



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL DE MARKETING ENFOCADO EN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y EL SERVICIO DEL HOSTAL “BED AND BREAKFAST”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2016 - 2017.

AUTOR:

CRISTIAN EDUARDO FALCONÍ MORENO

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de Titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Cristian Eduardo Falconí Moreno, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristian Eduardo Falconí Moreno, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Por lo tanto como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 08 de mayo de 2017

Cristian Eduardo Falconí Moreno

C.C 060421989-9

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos, esposa e hijo y en especial a Jehová quienes han sido el motor fundamental para haber culminado con éxito tan anhelado sueño.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a Jehová por darme tantas bendiciones, por tener vida y fortaleza, por poder compartir con amigos y familiares esta alegría de tan anhelado sueño en una nueva etapa de mi vida.

A mis Padres, por haberme dado educación, un hogar donde crecer, por haberme apoyado, aconsejado y criado de la mejor manera posible inculcando siempre valores y principios para ser un hombre de bien.

A mis hermanos, por el apoyo incondicional, por ser mis mejores amigos y confidentes.

A mi esposa e hijo, por haber compartido momentos agradables y difíciles en mi vida, por ser la motivación principal para concluir con éxito este proyecto de vida.

A mi Director y Tutora de Tesis por impartir sus conocimientos, valores y experiencias profesionales para la formación integral como profesional.

A los funcionarios y empleados del Hostal “Bed and Breakfast” del Cantón Riobamba, por la colaboración, amabilidad y ayuda desinteresada durante este proceso.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	x
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.3 MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS MODELOS DE GESTIÓN COMUNICACIONAL	19
2.4 MARCO CONCEPTUAL	20
2.5 IDEA A DEFENDER	26
2.6 VARIABLES	26
2.6.1 Variable Independiente	26
2.6.2 Variable Dependiente	26

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	31
3.5 RESULTADOS.....	33
3.5.1 Resultados de la entrevista a los clientes interno.....	51
3.6 IDEA A DEFENDER.....	52
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	53
4.1 TITULO.....	53
4.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	53
4.2.1 Organigrama estructural.....	54
4.2.2 Servicios que ofrece.....	54
4.3 DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA.....	59
4.3.1 Análisis PESTEC.....	59
4.3.2 Análisis AMOFITH.....	66
4.3.3 Competencia.....	70
4.3.4 Análisis FODA.....	80
4.3.5 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (MPEYEA).....	82
4.4 ESTRUCTURA DEL MODELO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL.....	85
4.4.1 Comunicación institucional.....	86
4.4.2 Comunicación Organizacional.....	95
4.4.3 Comunicación Mercadológica.....	103
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES.....	116
BIBLIOGRAFIA.....	117
ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de fortalezas y debilidades	19
Tabla 2: Turistas potenciales que visitaron las diversas provincias del Ecuador	28
Tabla 3: Valor aproximado de Turistas en la Parroquia Lizarzaburu	29
Tabla 4: Edad	33
Tabla 5: Género	34
Tabla 6: Procedencia.....	35
Tabla 7: Nivel de ingresos	36
Tabla 8: Pregunta 1	37
Tabla 9: Pregunta 2	38
Tabla 10: Pregunta 3	39
Tabla 11: Pregunta 4	40
Tabla 12: Pregunta 5	41
Tabla 13: Pregunta 6	42
Tabla 14: Pregunta 7	43
Tabla 15: Pregunta 8	44
Tabla 16: Pregunta 9	45
Tabla 17: Pregunta 10	46
Tabla 18: Pregunta 11	47
Tabla 19: Pregunta 12	48
Tabla 20: Pregunta 13	49
Tabla 21: Pregunta 14	50
Tabla 22: MEFE.....	65
Tabla 23: MEFI.....	69
Tabla 24: Hostal Oasis I.....	71
Tabla 25: Hostal Liberty	72
Tabla 26: Hostal Mariluna	73
Tabla 27: Hostal Galaxia Inn	74
Tabla 28: Hostal Puertas del sol	75
Tabla 29: Hostal Arick Sebastián	76
Tabla 30: Hostal Montecarlo	77
Tabla 31: Hostal Ventura.....	78

Tabla 32: Matriz del perfil competitivo	79
Tabla 33: Análisis FODA	81
Tabla 34: Estabilidad del entorno	82
Tabla 35: Fortaleza de la industria.....	82
Tabla 36: Fortaleza financiera	83
Tabla 37: Ventaja Competitiva	83
Tabla 38: Estrategia 01 Alianzas	87
Tabla 39: Estrategia 02 Reingeniería de marca	89
Tabla 40: Estrategia 03 Aplicación de Otas.....	92
Tabla 41: Estrategia 04 Filosofía organizacional	96
Tabla 42: Estrategia 05 Sistema de comunicación jerárquico	99
Tabla 43: Descripción de puestos laborales del personal del Hostal Bed and Breakfast	101
Tabla 44: Estrategia 06 publicidad	104
Tabla 45: Estrategia 07 Promoción de ventas.....	108
Tabla 46: Estrategia 08 Ventas personales	109
Tabla 47: Estrategia 09 Relaciones publicas	112
Tabla 48: Estrategia 10: Marketing directo	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Gestión.....	8
Figura 2: Modelo de gestión según Kotler y Armstrong	10
Figura 3: Modelo de gestión según Costa.....	11
Figura 4: Paradigmas comunicacionales.....	12
Figura 5: Ámbitos de la comunicación	13
Figura 6: Modelo de gestión según Fiske	14
Figura 7: Ubicación del Hostal	53
Figura 8: Organigrama Estructural “Bed and Breakfast”	54
Figura 9: Habitación Simple	54
Figura 10: Habitación Doble.....	55
Figura 11: Proceso check in.....	55
Figura 12: Proceso check out.....	56
Figura 13: Restaurante	57
Figura 14: Recepción	57
Figura 15: Modelo de gestión según Costa.....	85
Figura 16: Marca anterior	90
Figura 17: Propuesta para reingeniería de marca.....	90
Figura 18: Inscripción Despergar.com.....	93
Figura 19: Organigrama de efectivos del personal “Bed and Breakfast” Fuente: Hostal “Bed and Breakfast”	100
Figura 20: Flayer.....	105
Figura 21: Gigantografía.....	106
Figura 22: Redes sociales	107
Figura 23: Redes sociales	107
Figura 24: Propuesta Email Marketing	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad.....	33
Gráfico 2: Género	34
Gráfico 3: Procedencia.....	35
Gráfico 4: Nivel de ingresos	36
Gráfico 5: Pregunta 1	37
Gráfico 6: Pregunta 2	38
Gráfico 7: Pregunta 3	39
Gráfico 8: Pregunta 4	40
Gráfico 9: Pregunta 5	41
Gráfico 10: Pregunta 6	42
Gráfico 11: Pregunta 7	43
Gráfico 12: Pregunta 8	44
Gráfico 13: Pregunta 9	45
Gráfico 14: Pregunta 10	46
Gráfico 15: Pregunta 11:.....	47
Gráfico 16: Pregunta 12	48
Gráfico 17: Pregunta 13	49
Gráfico 18: Pregunta 14	50
Gráfico 19: Estadísticas de empleo.....	61
Gráfico 20: Estadísticas de pobreza.....	62
Gráfico 21: Análisis Matriz PEYEA	84

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se realizará un Modelo de Gestión Comunicacional de Marketing, con el objetivo de mejorar el posicionamiento y el servicio del Hostal “Bed and Breakfast”. El modelo de gestión se orientó al análisis y evaluación de los factores internos y externos, al igual que el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba tanto como la entrevista a los clientes internos del hostal, se obtuvo que el hostal no cuenta con posicionamiento en el mercado Riobambeño debido a que es nuevo y es muy poco conocido. Se recomienda aplicar el modelo de Costa, enfocado en las necesidades de la empresa y basado en tres aspectos: la comunicación institucional direccionada a las relacionadas corporativas, imagen corporativa y desarrollo corporativo; la comunicación organizacional orientada a la cultura corporativa y comunicación interna; y la comunicación mercadológica que se encarga de la publicidad y promoción comercial, todos aspectos en conjunto con una correcta integración permiten fortalecer la comunicación interna y el mensaje que se desea enviar al exterior, promoviendo nuevas ideas y realizar cambios que consistan en mejorar el servicio y así poder obtener un mejor posicionamiento.

Palabras Claves: MODELO DE GESTIÓN. MARKETING. POSICIONAMIENTO. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

In this research work will be carried out a Model of Communication Marketing Management, with the aim of improving the positioning and the service of the Hostel “Bed and Breakfast”. The management model was oriented to the analysis and evaluation of the internal and external factors, as well as the results obtained in the survey applied to national and foreign tourists who visit the city of Riobamba and also the interview to the internal clients of the Hostel, it was obtained that the Hostel does not have positioning in the market Riobambeño because it is new and is little known. It is recommended to apply Costa’s model, focused on the needs of the Company and based on three aspects: institutional communication aimed at corporate relations, corporate image and corporate development; organizational communication oriented to corporate culture and internal communication; and the marketing communication that is in charge of advertising and commercial promotion. All these aspects together with a correct integration allow to strengthen internal communication and the message to be send to abroad, promoting new ideas and making changes that consist in improving the service and thus to obtain a better positioning.

KEY WORDS: MANAGEMENT MODEL, MARKETING, POSITIONING, INSTITUTIONAL COMMUNICATION, ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Riobamba existen diversos atractivos turísticos, que se los puede aprovechar para lograr que los turistas pernocten más de una noche en la ciudad y ya no se la vea solo como ciudad de paso, generando así mayor turismo y a la vez fluidez en la economía.

Tomando en cuenta que Riobamba cuenta con una variedad de lugares que ofrecen el servicio de hospedaje, entre ellos están los hoteles, hostales y hosterías, encontrándose entre estos el Hostal “Bed and Breakfast”, quien ofrece el servicio de hospedaje a turistas nacionales y extranjeros con precios módicos y accesibles.

Sin embargo, debido a la falta de comunicación, se ha originado un descontento de los clientes externos al igual que de los internos, esto se debe a que los procesos para cumplir con el desarrollo del servicio en su totalidad no son completados, generando molestias y falencias en el servicio brindado.

Es por ello que, por medio de la utilización de herramientas comunicacionales enfocadas en mejorar la comunicación interna y externa, se fortalecerá el posicionamiento del hostal y se mejorará el servicio de hospedaje, permitiendo un mayor crecimiento del hostal.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente propuesta de un modelo de gestión comunicacional surge de la necesidad de mejorar el servicio prestado por el hostel Bed and Breakfast, al igual que ganar un mejor posicionamiento dentro del mercado Riobambeño, y así poder hacer frente a la competencia.

Sin dejar de lado que para obtener posicionamiento es necesario tomar en cuenta que en la ciudad de Riobamba existe más de 20 hoteles de 1 a 4 estrellas, con precios mínimos de 22 hasta 121 dólares, de lo cual ofrecen servicios y productos diferentes para cada nivel económico y público objetivo; además de 10 diferentes hostales ubicados en toda la ciudad y más de 4 hosterías ubicadas en las cercanías de la urbe, existiendo una gran diferencia en los precios de hospedaje que pueden variar desde los 10 hasta los 80 dólares, ya sea por persona o por uso de la habitación, por un período de tiempo que generalmente es de 1 día.

Actualmente el hostel tiene poco posicionamiento en el mercado local, debido a que Riobamba es vista como una ciudad de paso y por ello existe una gran fuga de turistas, sin embargo, a pesar de ello anualmente se recibe una cantidad considerable de turistas nacionales y extranjeros, y por ello se pretende mejorar los problemas que existen en el hostel como son:

- Poco posicionamiento
- Competencia agresiva en cuanto a hospedaje y servicio
- Escaso manejo del mercado digital
- Poco control en los procesos de check in y check out
- Falta de experiencia en atención al cliente
- Falta de incentivos para satisfacer al cliente.

Todo esto ha generado el poco atractivo para turistas extranjeros, y el desinterés de turistas nacionales que visitan la ciudad.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide un modelo de gestión comunicacional de marketing en el posicionamiento y el servicio del Hostal “Bed and Breakfast” de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016-2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

El problema se encuentra delimitado de la siguiente manera:

- **Campo de Acción:** El estudio se ejecutará en la ciudad de Riobamba donde se encuentra ubicado el Hostal, de tal manera que los datos sean relevantes para el negocio y de esta manera mejorar el servicio.
- **Espacio:** El mercado objetivo que se enfoca esta investigación, recae a turistas nacionales y extranjeros, además de un análisis de la competencia que se encuentra en la ciudad de Riobamba.
- **Tiempo:** El estudio se desarrollará durante el año 2016-2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El tema a investigar tiene como finalidad implementar estrategias de mercadotecnia, logrando de esta manera competir en el mercado del hospedaje a través de nuevas interacciones comunicacionales con extranjeros potenciales, mediante el uso de diversos medios digitales que motiven al cliente potencial a la visita y hospedaje en el hostel.

De tal forma la investigación cuenta con fundamentación teórica para el modelo de gestión comunicacional de marketing, teniendo como autores de mayor relevancia a (Halpern, 2010) quien expresa que los modelos de gestión comunicacional representan establecer la congruencia entre los valores que sus acciones representan y las normas aceptadas por la sociedad. De igual manera (Costa, 2009) con el modelo Dircom que es universal y se aplica a todo tipo y tamaño de organizaciones, y su eficacia práctica es más que probada en multitud de empresas de Europa y América.

La investigación es aplicada porque es inmediata, real y consiste en un enfoque cuantitativo- cualitativo, permitiendo que la problemática sea solucionada y permita que el hostel obtenga un buen posicionamiento en el mercado, brindado un servicio de calidad a los clientes, cumpliendo con lo ofrecido en las publicidades realizadas y así los clientes tengan una experiencia nueva al estar hospedados en un hostel que cumplió con sus expectativas y así a la vez gana también la ciudad de Riobamba, porque los turistas tendrán un buen concepto en cuanto a servicio de hospedaje se refiere.

Con la realización del modelo se usara las diferentes herramientas de recolección de información, permitiendo conocer el comportamiento del mercado en cuanto al servicio de hotelería, además de plantear lo investigado; los servicios adicionales que desearían los clientes actuales, los diversos mecanismos de comunicación para turistas extranjeros y nacionales, logrando con esto mejorar el servicio del hostel, permitiendo así mostrar una mejor imagen tanto del personal, como de la marca e infraestructura.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión comunicacional de marketing enfocado en mejorar el servicio del hospedaje a través de estrategias de mercadotecnia actuales, que permitan así obtener posicionamiento para el hostel Bed and Breakfast en el mercado Riobambeño.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico a fin de sustentar técnicamente las variables de investigación
- Diseñar el marco metodológico para definir el tipo de investigación, las técnicas y herramientas a utilizar para recopilar y procesar la información.
- Proponer líneas de actuación que permitan configurar el modelo de gestión de marketing comunicacional que contribuya a mejorar el posicionamiento y el servicio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El hostel Bed and Breakfast surge de la idea de dar acogida y confort a turistas extranjeros, ofreciéndoles un mejor servicio y dándoles la comodidad de su hogar, pero este negocio no surge de un día al otro, son años de trabajo y de fracasos durante el mercado riobambeño y las exigencias de los visitantes.

Durante el año 2004 surge la propuesta de hacer un hotel con el interés de dar acogida a toda clase social, ya que en ese tiempo el hospedaje era costoso para la clase baja y media por solo una noche en la ciudad, originando la necesidad de descansar en los vehículos o en hostales con poco cuidado sanitario de sus habitaciones y desprestigiadas por la mala reputación de sus instalaciones y sus actividades.

Es por eso que el señor Byron Guaño Costales tomo la tarea de convertir una vivienda ubicada en la parte céntrica de la ciudad en el hostel que es, pero tuvo muchos inconvenientes en cuanto a la sostenibilidad de la infraestructura del inmueble, ya que se encontraba descuidada y con poco atractivo para los turistas, además de los permisos adecuados por el ministerio de turismo.

Con una inversión pudo mejorar la apariencia y adecuar las habitaciones para ese tiempo, surgiendo de esta manera la idea de brindar económicamente hospedaje con la calidad adecuada en el servicio y una adecuada atención al cliente, ha permitido fortalecer la relación con el cliente actual y atraer a los clientes potenciales.

Con el transcurso de los años se sumaron personal para diversas áreas, que complementarían con el objetivo de sostenibilidad y rentabilidad del hostel, su creatividad y sus ganas de superarse han aportado en ideas de mejoramiento, fortaleciendo de esta manera la relación del personal con directivos.

Actualmente el hostel cuenta con otra marca diferente a la anterior por motivos de desprestigio que tuvo en un momento, por una mala administración se perdió momentáneamente esa idea, ya que la identidad visual “Majestic” no brindaba ese servicio, la atención y la asepsia del establecimiento se perdió, de tal manera que la nueva administración se enfoca en la idea original del negocio hotelero, aplicando nueva imagen y nueva visión hacia el mercado nacional.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Gestión

La gestión vincula elementos técnicos y científicos con valores y creencias. En su dimensión técnica, la gestión comprende un conjunto de procedimientos y normas, validados en la práctica, que, en su forma más concurrente, son herramientas. También responde a ciertas creencias. La aplicación exitosa de ciertos modelos de gestión puede llevar a los individuos a seguir aplicándola, incluso en instituciones diferentes o en otras esferas de la vida. (Pacheco, Castañeda, & Caicedo, 2002)

La función primordial de la gestión es producir organización en el sentido de poner en marcha dispositivos que permitan resolver los conflictos que aparecen día a día en el seno de la empresa y lograr una convivencia relativamente ordenada entre elementos que se encuentran en tensión permanente. (Pacheco, Castañeda, & Caicedo, 2002)

La gestión empresarial se asocia las prácticas, organización, sistemas y procedimientos que facilitan el flujo de información para la toma de decisiones, el control, evaluación y la dirección estratégica del negocio, así la gestión es un conjunto integrado como sistema de acción y estructura que permite orientar a la empresa hacia mejores resultados. (Martorelli, 2013).

Se puede considerar a la gestión en tres niveles según (Martorelli, 2013):

Gestión estratégica. _ vinculada a los procesos de seguimiento, evaluación y control de la ejecución de estrategias de largo plazo, en su ejecución se alimenta de lo reflejado en los resultados de la gestión táctica y la gestión operativa que pueden impactar el logro de las estrategias de largo plazo.

Gestión táctica. _ se asocia al impacto de las acciones y decisiones del ámbito de las unidades de negocio y funciones o departamentos, en su capacidad de ejecución con impacto en el medio plazo, sus resultados determinarán los logros aprendizajes, y decisiones de la gestión estratégica, se pueden manifestar en ajustes de los planes de medio plazo objetivos de unidades de negocio funciones.

Gestión operativa. _ se vincula con las decisiones y acciones que generan resultados en el corto plazo, del día a día. Su alcance abarca lo que se denomina “equipos naturales de trabajo”. Sus resultados, decisiones y acciones determinarán los logros, aprendizajes y decisiones de la gestión táctica y la gestión estratégica. Se puede manifestar en ajustes de objetivos de corto plazo, revisión de metas de la unidad de función, cambios de ajustes en programas y proyectos y revisiones o reformulaciones presupuestarias, en empresas complejas por su alcance y tamaño está asociada al desempeño y resultados de las gerencias de negocio y funcionales tanto del ámbito de las unidades de negocio de las funciones corporativas y departamentos.

Figura 1: Tipos de Gestión



Fuente: (Martorelli, 2013).
Elaborado por: El autor

Comunicación

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Socorro, 2000)

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte", (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) sin embargo, para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006).

Para comprender la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Chiavenato, 2006)

No solo es la comunicación como sistema de interacción, por ello, según la opinión de Van Riel, la comunicación también es corporativa y es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y de este modo ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a mejorar la realización corporativa. (Riel, 1997)

Modelo de Gestión Comunicacional

Al expresarse de modelos de gestión comunicacional representa establecer la congruencia entre los valores que sus acciones representan y las normas aceptadas por la sociedad. De igual manera se preocupa de la capacidad que tienen los mensajes para restaurar la imagen afectada y es definida como el set de estrategias dirigidas a reducir o evadir la responsabilidad atribuida. (Halpern, 2010)

Modelo de gestión comunicacional según (Kotler & Armstrong, 2012).

Figura 2: Modelo de gestión según Kotler y Armstrong



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)
Elaborado por: El autor

Modelo de gestión comunicacional según (Kotler & Armstrong, 2012).

Los autores hacen referencia al aspecto comunicacional en base a la promoción que debe tener la empresa, de tal manera que se menciona cada uno de los puntos expuestos en el gráfico anterior, permitiendo así la mejor comprensión y análisis de cada uno de ellos para reflexión del modelo:

Mezcla de promoción:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales: presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y establecer relaciones con el cliente.

Relaciones públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

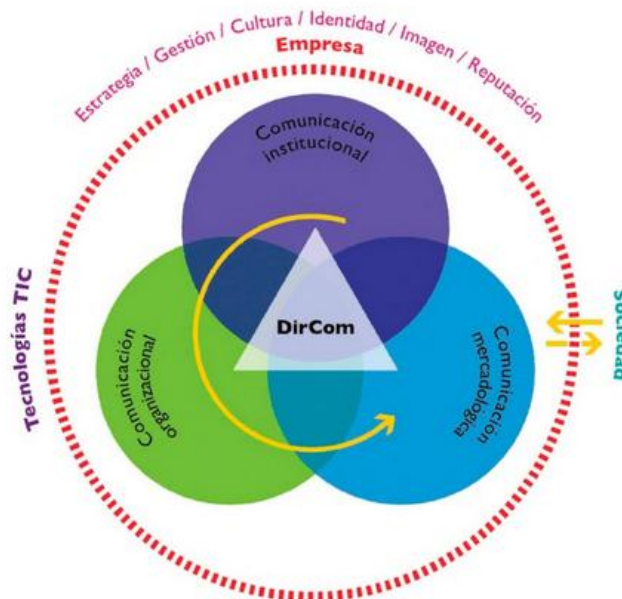
Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Para que todo lo mencionado funcione correctamente se necesita de:

- Identificar público meta y características
- Determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción compra)
- Diseñar el mensaje:

Modelo de gestión comunicacional según (Costa, 2009)

Figura 3: Modelo de gestión según Costa



Fuente: (Costa, 2009)
Elaborado por: El autor

El DirCom hoy, es lanzado en el año 2009, libro en el cual se define la necesidad de la incorporación de un especialista en comunicación en las organizaciones, se detalla los paradigmas del siglo XXI y las necesidades cambiantes en las empresas con la incorporación de los nuevos conceptos en la comunicación, TICs, Gobierno Corporativo, Responsabilidad Social Empresarial, entre otras. (Costa, 2009)

Figura 4: Paradigmas comunicacionales



Fuente: (Costa, 2009)
Elaborado por: El autor

El modelo Dircom es universal y se aplica a todo tipo y tamaño de organizaciones, y su eficacia práctica es más que probada en multitud de empresas de Europa y América, es el resultado de una necesidad vivida por las propias empresas, el modelo radica en:

Comunicación Institucional

Para Joan Costa, la comunicación institucional forma parte de los tres ámbitos de la comunicación que ayudan a contactar, conectar y relacionar a la empresa con los distintos públicos, estas tres áreas estratégicas, que a su vez son operativas, constituyen el patrón para organizar los planes y las acciones de comunicación porque permiten de manera particularizada entender a cada uno de los públicos y a la sociedad de la cual forman parte. (Costa, 2009)

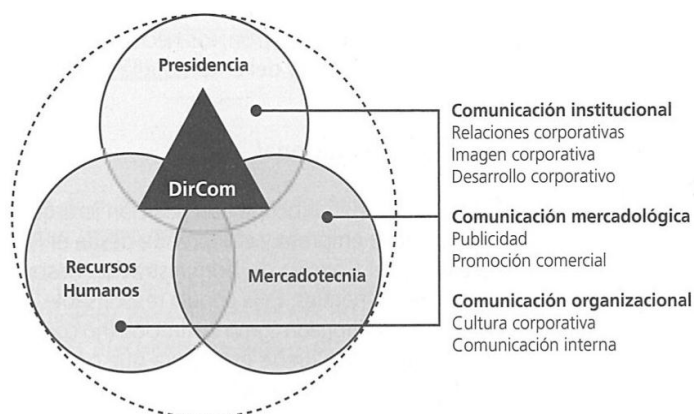
La Comunicación Institucional ocupa una jerarquía de mayor peso en la Institución comprendido desde el Presidente o máximo Ejecutivo, Vicepresidentes y Directores Generales que conforman una estructura fuerte dentro de la empresa y de donde se generan las decisiones más relevantes para la organización (Costa, 2009)

Comunicación Organizacional

El ámbito organizacional está comprendido por el Departamento o Dirección de Recursos Humanos donde se gestionan la mayor parte de los requerimientos de los empleados al interior de la organización, para Costa este ámbito está relacionado por todos los componentes que integra la empresa sin excepción; por consiguiente, los colaboradores deberán conocer y compartir la filosofía de la organización, identificarse con su cultura, misión y visión, así como los valores que identifican a la organización. (Costa, 2009)

(Costa, 2009) da importancia a la esfera organizacional por el impacto que tiene en el establecimiento de la imagen hacia la comunidad que conjuntamente con la esfera mercadológica, poseen más peso e influencia en el funcionamiento general de la empresa y el negocio, el autor evidencia la importancia de la comunicación y el manejo personalizado, con el afán de entender los fines que persigue la empresa en todos sus ámbitos y la importancia de la gestión interna para transparentar una imagen deseada y favorable a la hacia el exterior.

Figura 5: Ámbitos de la comunicación



Fuente: (Costa, 2009)
Elaborado por: El autor

Comunicación de Marketing

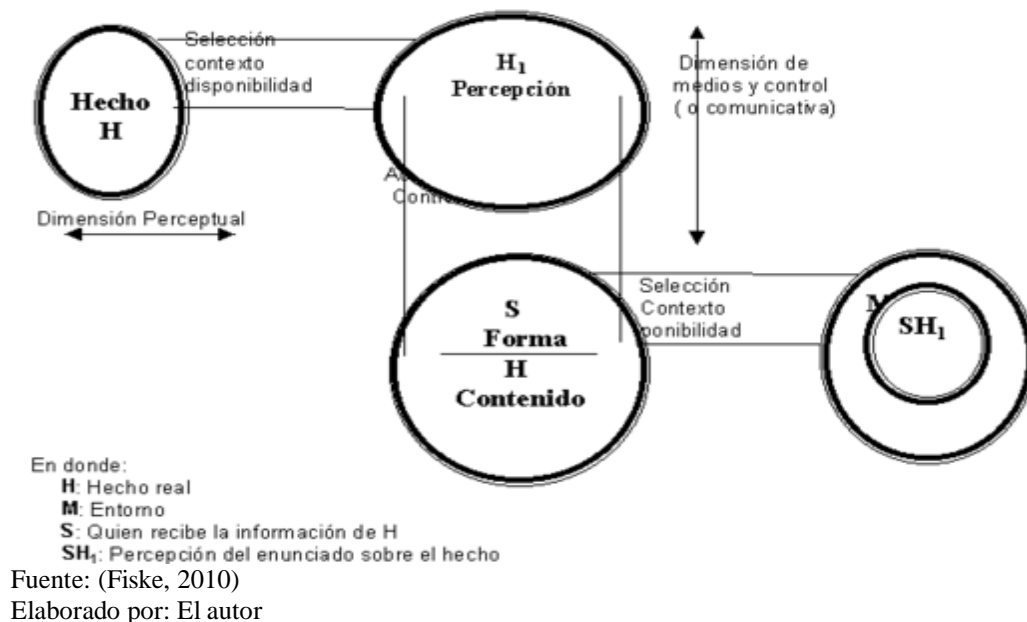
En el estudio de situación comunicacional que Costa plantea existe una interrogante que habrá que aplicar a la empresa en estudio ¿Desarrolla la empresa un plan sistemático que integre la comunicación de la Identidad / Imagen y los planes de marketing?, la respuesta sirve como un referente de que permite entender la situación actual respecto a la comunicación de marketing que gestionan o no la empresa en estudio.

La comunicación de marketing pretende homogenizar los mensajes a través de un trabajo conjunto con el Dircom y el área de marketing, con el fin de que la comunicación de todos sus ámbitos como publicidad, medios de comunicación, relaciones públicas, social medias, la venta personal y promocional, entre otros formen parte de una estrategia planificada en un plan de comunicación integral.

Joan Costa argumenta que el desarrollo de un plan sistemático que integre a la comunicación de la identidad e imagen, con los planes de marketing que se ejecutan en la empresa, fortalecerá la comunicación y el mensaje que se quiere enviar hacia el exterior. (Costa, 2009)

Modelo de gestión comunicacional según (Fiske, 2010)

Figura 6: Modelo de gestión según Fiske



El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidades de modelos del proceso con diferencias en cuanto a descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros en determinado momento. Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado, los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro. (Fiske, 2010)

La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la "transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente", donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio organizacional. (Fiske, 2010)

Esta tendencia que parte de la ciencia de los signos y los significados; la Semiótica, asume que la comunicación es la "...producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido" (Fiske, 2010).

Sin embargo, Fernández menciona a la comunicación cuando se aplica en las organizaciones como comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, (Fernández, 1999).

La comunicación organizacional según (Fernández C. , 1999) puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, 1999)

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (Fernández, 1999)

Servicio

Debido al crecimiento e importancia que ha ido ganando en la economía, se le ha empezado a prestar mayor atención a la industria del servicio. El cual ha sido definido como “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones ofrecidos a la venta y básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2008)

Algunas de las características que definen al servicio son intangibilidad, producción y consumo simultáneo, heterogeneidad y es perecedero (Zeithaml & Bitner, 2002). Sin embargo, (Grande, 2006) agrega otra característica que ayuda a concretar este concepto, dicha característica es la no propiedad, es decir, adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.

Por su lado, (Hoffman & Bateson, 2002) señalan que las empresas de servicio incluyen todas las actividades económicas, donde el producto final no es físico y

generalmente su consumo y producción es simultáneo, es decir se dan al mismo tiempo.

Finalmente, (Bowie & Buttle, 2004) han resumido este concepto en cinco principios básicos:

- Filosofía de negocios orientada al cliente.
- Actividad de intercambio entre la organización y los clientes.
- El propósito central de administrar es la demanda.
- Proceso gerencial, enfocado para la planeación a futuro.
- Actividad que necesita de herramientas para entender las necesidades y deseos del mercado.

Marketing de servicios

La industria del servicio sigue creciendo y poco a poco va tomando más auge dentro de la economía de todo país, ésta suele variar considerablemente; desde empresas gubernamentales (oficinas, hospitales, bomberos o correos), organizaciones sin fin de lucro (universidades, museos o beneficencias) y organizaciones de negocios (hoteles, líneas aéreas, bancos o consultorías). De igual manera, las tendencias marcan que la industria de los servicios irá atrayendo cada más el gasto del consumidor, además de proporcionar un gran número de empleos (Kotler & Amstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

Es importante comenzar con la diferencia que el marketing hace de los servicios, la cual está conformada por dos categorías, la primera es cuando el servicio es el propósito u objetivo fundamental de una transacción y la segunda está compuesta por los servicios complementarios, los cuales apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio (Kerin, Berkowitz, & Hartley, 2004)

Las empresas de servicios al igual que otras industrias, primero deben realizar el plan de marketing de la empresa, en el cual presentarán aspectos que definirán a ésta en general, por ejemplo, misiones, objetivos, metas, filosofía, orientación,

analizar mercados, identificar segmentos, marketing mix y posicionamiento de la organización (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

Marketing mix para servicios

Así como en los otros sectores industriales, es necesaria la realización de la oferta del producto a proporcionar, apoyada por la herramienta del marketing mix y sus 4p's. No obstante, (Zeithaml & Bitner, 2002) argumentan que para una mejor realización de la oferta de servicio surge la necesidad de agregarle a éste 3p's extras; personas, evidencia física (physical evidence) y procesos. La justificación que se ha dado para agregarle estos elementos, es debido a que el servicio al ser producido y consumido simultáneamente permite que los consumidores tengan una interacción directa con el personal de la compañía, lo que provoca que el cliente se convierta en parte del proceso de producción del servicio. Además, de percatarse de todo el entorno físico donde son desarrolladas todas las interacciones.

Posicionamiento

(Kotler & Armstrong, 2008) Mencionan la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. "Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente", dice un experto en posicionamiento.

Sin embargo, para (Ries & Trout, 1992) el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea cómo se ubica el producto en la mente de estos; es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada.

Por consiguiente, (Kotler & Keller, 2006) recomiendan tres pasos a seguir para obtener el posicionamiento que se desea; identificar un conjunto de posibles

ventajas competitivas, seleccionar las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia global de posicionamiento para poder continuar con la comunicación y presentación de esta posición.

Un punto necesario a resaltar, es la diversidad existente entre dicho concepto y el de diferenciación, ya que, con frecuencia suelen ser confundidos. En el caso de la diferenciación, es donde son comprendidas todas las diferencias existentes entre la oferta de una empresa y la de su competencia; basado en características del producto o servicio, en los servicios adicionales u otros atributos. Además, es considerada uno de los componentes más importantes para el desarrollo de cualquier estrategia de marketing (Ferrel & Heartline, 2012)

2.3 MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS MODELOS DE GESTIÓN COMUNICACIONAL

Tabla 1: Matriz de fortalezas y debilidades

Modelos	Fortalezas	Debilidades
Según Kotler y Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en la mezcla de promoción que ya es conocido. • Es el más corto 	<ul style="list-style-type: none"> • Se centra únicamente en una de las p's del marketing. • Tiene limitados puntos para ejecutar.
Según Costa	<ul style="list-style-type: none"> • Es universal y se aplica a todo tipo y tamaño de organizaciones. • Se enfoca en tres tipos de comunicaciones. • Está inmerso el modelo de Kotler y Armstrong. 	<ul style="list-style-type: none"> • De no hacerlo correctamente se puede perjudicar a la empresa. • Debido a su extensión sería difícil el entendimiento de cada uno de sus puntos.
Según Fiske	<ul style="list-style-type: none"> • Es el más conocido por la sociedad. • Fácil de interpretar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es el modelo más básico. • No tiene un alto impacto.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012); (Costa, 2009); (Fiske, 2010)

Elaborado por: El auto

Luego de realizar una comparación de entre los diferentes modelos y analizar sus fortalezas y debilidades se determinó que el modelo que más se ajusta a las diferentes particularidades y necesidades del hostel es el modelo de (Costa, 2009), por ser el más completo ya que habla de la comunicación institucional, organizacional y mercadológica permitiendo así cubrir las tres variables en estudio que son obtener un mejor posicionamiento, mejorar el servicio, y aumentar la rentabilidad del mismo.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Benchmarking: Es una herramienta dirigida a la acción o cambio, que implica aprendizaje, gestión del conocimiento y adaptación de prácticas excelentes. No consiste en copiar las mejores prácticas, sino en aprenderlas y aplicarlas mediante la adaptación, creación y rediseño a nuestra organización y el aprendizaje es la base fundamental para obtener ventajas competitivas en el tiempo. (Badia & Bellido, 1999)

Comunicación: proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe (Chiavenato, 2006)

Comunicación Corporativa: La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que, desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. (Fernández C. , 1999)

Cronograma: Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos. (Definición ABC, 2016)

Diagnóstico Estratégico

Sirve de marco referencial para el análisis de la situación actual de la organización tanto interna como externamente. (Certo, 2001)

Direccionamiento Estratégico

Las organizaciones con el firme propósito de tener un desarrollo sustentable, deben tener muy claro sus objetivos, definiendo su direccionamiento estratégico, lo que integra los principios corporativos, la visión y la misión de la organización. (Certo, 2001)

Eficacia: Se puede definir como el logro de los objetivos propuestos. Así se dice que una actividad es eficaz cuando se logra el cumplimiento de los objetivos y de los resultados deseados. (Sastre, 2009)

Eficiencia: capacidad para alcanzar un objetivo utilizando la menor cantidad posible de recursos. (Sastre, 2009)

Efectividad: Es la congruencia entre lo planificado y los logros obtenidos, sin cuestionar si dichos objetivos son o no adecuados. Empowerment: la eficaz autodeterminación de trabajadores y equipos implica que los administradores estén dispuestos a renunciar a parte de su autoridad para tomar decisiones a fin de cederla a aquellos. (Definición ABC, 2016)

Entorno: Conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc.- que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determina respuesta en sus propios agentes internos. (Definición ABC, 2016)

Estrategia: conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable. (Certo, 2001)

Fidelización del cliente: La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido un producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a dicho producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (Piñeiro, 2009)

Imagen: proviene de “imago”, que, a su vez, es fruto de la derivación del verbo “imitari”, que es sinónimo de “imitar”. (Fernández L. , 1985)

Marca: es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. (Fernández L. , 1985)

Objetivo: son las metas o resultados que se pretenden alcanzar en un determinado periodo de tiempo. (Sastre, 2009)

Organización: La organización incluye todas las actividades gerenciales que producen una estructura de tareas y relaciones de autoridad. Las áreas específicas incluyen diseño de la organización, especialización del puesto, descripción del puesto, especificación del trabajo, tramo de control, unidad de mando, coordinación, diseño de puestos y análisis de puestos. (Certo, 2001)

Políticas: Son los medios que se usarán para alcanzar los objetivos anuales; las políticas incluyen los lineamientos, las reglas y los procedimientos establecidos para reforzar las actividades a efecto de alcanzar los objetivos enunciados. (Certo, 2001)

Publicidad: forma de comunicación comercial de carácter unidireccional donde el emisor es conocido (la empresa anunciadora), el receptor mantiene el anonimato (los posibles compradores), que se difunde a través de medios de comunicación pagando por insertar los mensajes concebidos con un código persuasivo, y que persiguen, principalmente, aumentar el conocimiento de un producto o marca y la estimulación de sus ventas. (Sastre, 2009)

Publicidad ATL y BTL: la tradicional o ATL (Above the line), es aquella que recurre a los medios tradicionales, en lo que concierne a los medios no tradicionales (Below the line), se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes. (Ferre & Medin, 2014)

Medios ATL:

Tv: es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta a través de una red especializada. (Chong & J, 2007)

Cine: Se llama cine o cinematografía a la tecnología que reproduce fotogramas de forma rápida y sucesiva creando la llamada “ilusión de movimiento”, es decir, la percepción visual de que se asiste a imágenes que se mueven. También se le dice cine al edificio o sala donde se proyectan las películas. (Chong & J, 2007)

Revistas: Apareció en el horizonte de las comunicaciones con el objetivo de ofrecer aquellos temas que por una cuestión de estricta actualidad no podían ser incluido en el diario o periódico, o bien para dar una visión más amplia y profunda sobre tópicos que fueron abordados pero muy sucintamente por el periódico. (Chong & J, 2007)

Prensa: Hace referencia al conjunto de materiales realizados por periodistas, pudiendo ser prensa escrita o virtual. (Chong & J, 2007)

Internet: Internet proviene de “interconnected networks” (“redes interconectadas”): básicamente se trata de millones de computadoras conectadas entre sí en una red mundial. Su forma de operación es descentralizada, esto significa que la información no necesita pasar necesariamente por un nodo de la red, sino que puede tomar caminos alternativos según convenga. Este formato da lugar a una de las paradójicas virtudes de Internet: su estado de permanente anarquía, esto es, la imposibilidad de una regulación central y única del sostenido flujo de información que transita entre los distintos puntos terminales que la conforman. (Chong & J, 2007)

Medios BTL:

Product placement: La definición formal (en español, publicidad por emplazamiento) es la de una técnica publicitaria que consiste en insertar un producto, mensaje o

marca dentro de la narrativa del programa. Por ejemplo, un actor utiliza el producto, hace alguna referencia a él o se ve el producto durante la escena. Se empezó a usar en programas y series de televisión, pero pronto pasó a otros formatos como el cine, los videoclips e incluso los videojuegos. En principio iba a ser una forma de publicidad sutil (eso pretendía al principio, normalmente a la gente le gusta más la publicidad cuando menos aparente es), pero hay que decir que en ocasiones se ha vuelto demasiado descarada o, en ocasiones, fuera de lugar. (Chong & J, 2007)

Advergaming: El advergaming (del inglés advertising y game) es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. Esta tipología se da en los juegos desde principios de los '80, aunque en un principio su utilización fue esporádica, pero creció aceleradamente en los últimos años como consecuencia del crecimiento de la industria del videojuego y la expansión del número de jugadores, así como de la crisis que sufren los medios tradicionales por la migración de las audiencias a los medios digitales. Esto produce una tendencia a la hibridación de contenidos y a la búsqueda de medios alternativos para la difusión de anuncios. (Chong & J, 2007)

Punto de Venta (displays): Un display publicitario es un elemento publicitario de relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, obtener un incremento en las ventas y posicionar en el mercado algún producto al mejorar su impacto visual. (Chong & J, 2007)

Marketing Directo: Es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo. (Chong & J, 2007)

Publicidad online: La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc. (Chong & J, 2007)

Relaciones Públicas: Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y a futuro. Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos. (Chong & J, 2007)

Redes sociales: Forma de interacción social continua, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente. Constituyen un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a individuos y a grupos que se identifican en cuanto a las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos por medio del intercambio y reciclaje de experiencias en múltiples direcciones. (Madariaga, Abello, & Sierra, 2003)

Toma de decisiones: es la mejor elección de la mejor alternativa con el fin de alcanzar unos objetivos, basándose en la probabilidad (Certo, 2001)

2.5 IDEA A DEFENDER

El diseño de un modelo de gestión comunicacional de marketing permitirá mejorar el posicionamiento y el servicio del hostel “Bed and Breakfast”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Modelo de gestión comunicacional de marketing

2.6.2 Variable Dependiente

Posicionamiento y el servicio.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología usada en la investigación es mixta (cuantitativa-cualitativa), ya que permite conocer más a fondo el objeto de estudio, además de llevar a cabo observaciones y evaluaciones de fenómenos, sin embargo, permite probar y demostrar el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamentos y propone nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer y modificar las suposiciones o ideas.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- Se utilizó investigación de campo ya que permite obtener nuevos conocimientos en el campo del fenómeno social, a través del diagnóstico situacional, esto permitió denotar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con el fin de aportar en la investigación.
- Además de usar la investigación documental que fue necesaria para fortalecer la información con conocimientos obtenidos de libros o documentos científicos, lo cual permitió llegar al objetivo de la investigación.
- La investigación descriptiva permitió sustentar a través de datos estadísticos la descripción de los datos obtenidos del impacto generado en el objeto de estudio, de esta manera se pudo medir numéricamente el fenómeno a investigar.
- Y por último se utilizó la investigación explicativa, al buscar el porqué de los hechos mediante la relación causa – efecto, para poder reconocer el impacto que generó una situación y las posibles consecuencias que este generaría.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se realizó a los turistas potenciales determinados a nivel nacional con una población de 14.306.876 habitantes en el último Censo del INEC sobre la Población y Vivienda 2010; este valor se relaciona con las Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor realizado por el Ministerio de Turismo, en el cual da a conocer el porcentaje de visita a cada provincia que conforman el país, esto permitió conocer un aproximado de los turistas que visitaron esos sectores, resumiendo de esta manera en la siguiente tabla.

Tabla 2: Turistas potenciales que visitaron las diversas provincias del Ecuador

	Provincias	Porcentaje	Turistas potenciales
1	Esmeraldas	7,10%	1015788
2	Carchi	1,40%	200296
3	Imbabura	5,00%	715344
4	Pichincha	5,30%	758264
5	Sucumbíos	0,60%	85841
6	Santo Domingo	2,80%	400592
7	Manabí	13,90%	1988656
8	Orellana	0,20%	28614
9	Pastaza	1,50%	214603
10	Morona	0,60%	85841
11	Chimborazo	4,40%	629503
12	Tungurahua	5,90%	844106
13	Cotopaxi	3,20%	457820
14	Los Ríos	5,50%	786878
15	Bolívar	1,60%	228910
16	Guayas	16,50%	2360635
17	Santa Elena	9,10%	1301926
18	Cañar	1,40%	200296
19	Azuay	7,30%	1044402
20	El oro	2,10%	300444
21	Loja	2,50%	357672
22	Zamora	0,20%	28614
23	Napo	1,30%	185989
24	Galápagos	0,40%	57228
Total		99,80%	14278262
	Restante	0,20%	28614
Total + Restante			14306876

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). “Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor”.

Elaboración: El Autor

De la información obtenida se obtuvo que la provincia de Chimborazo tiene 629502,544 aproximadamente de turistas que pudieron visitar la provincia, de estos datos la ciudad de Riobamba se obtuvo un total de 62950,254 turistas aproximadamente, donde se determinó, abarcar la parroquia de Lizarzaburu de las 5 parroquias que tiene la ciudad; por el motivo de que en el sector se encuentra en una zona de mayor cantidad de pobladores y cuenta con agencias de turismo, de esto se obtuvo 12590,050 turistas aproximadamente, representando de la siguiente manera.

Tabla 3: Valor aproximado de Turistas en la Parroquia Lizarzaburu

	Porcentaje	Valor aproximado de Turistas
Chimborazo	4,40%	629503
Cantones (10)	0,44%	62950
Riobamba	0,44%	62950
Parroquias (5)	0,088%	12590
Parroquia Lizarzaburu	0,088%	12590

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). "Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor"
Elaboración: El Autor

De tal manera se determinó utilizar un aproximado de 12590 turistas, correspondiente a la parroquia Lizarzaburu como dato importante para la realización y utilización de la muestra, de esta manera permitirá ejercer de manera óptima la investigación.

Perfil del turista nacional

- Nivel socioeconómico: Medio
- Edad: 18-45
- Familia: Compuesta de 3 integrantes
- Etnia: Mestizos, montubios, indígenas
- Lugar de procedencia: Guayaquil, Quito, Loja, Ambato
- Nivel de instrucción: Primaria, secundaria, superior
- Frecuencia de uso: 1 vez al mes

Perfil del turista extranjero

- Nivel socioeconómico: medio, alto
- Edad: 25-70
- Familia: Compuesta de 4 integrantes
- Nacionalidad: Argentina, España, Estados Unidos, Italia, Israel
- Nivel de instrucción: Secundaria, superior.
- Frecuencia de uso: 1 vez al mes

Muestreo Probabilístico

Este muestreo estadístico forma todos aquellos métodos para los que permite calcular la probabilidad de extracción de un valor representativo para la realizar una investigación, en este caso no se conoce las características oficiales de las diversas instituciones públicas y privadas, en datos estadísticos sobre los turistas en las diversas parroquias de la ciudad de Riobamba, se optó por dar datos aproximados para continuar con la investigación, y poder recabar la información necesaria para las diversas estrategias.

Definir el Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra estará delimitado por los objetivos del estudio y las características de los turistas, además de los recursos y el tiempo que se dedique en la realización de la investigación.

Para este proyecto se utilizará un margen de error (e): del 5% que no se fija mediante ningún cálculo, sino que el investigador lo asigna arbitrariamente, por ejemplo, si se usa un margen de error del 5%, este margen representa el grado de precisión que se tiene en la generalización. Quiere decir que los resultados obtenidos en la muestra van a tener una precisión de $\pm 5\%$. Si al procesar las encuestas se advierte que el 65% de las personas encuestadas escucha una determinada radio, ese dato en la generalización se puede interpretar que, de toda la población, puede ser que un 60% o un 70% de las personas escuchan esa emisora. A esa posibilidad de que la afirmación sea correcta se llama confiabilidad. Y la probabilidad es que cualquier elemento de la población tenga

la misma posibilidad de ser elegido para integrar la muestra que se elaborara. (Bordas, Bordas, & Crespo, 2015)

Muestra para turistas nacionales

Se utiliza con población finita al conocer cuántos elementos tiene la población (turistas) en la realización de una investigación, de esta manera tenemos:

Z = nivel de confianza (1,96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,50)

Q = probabilidad de fracaso (0,50)

E = margen de error (0,05)

N = población de turistas aproximados (12590 turistas)

$$n = \frac{(z^2)(P)(Q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (z^2)(P)(Q)}$$
$$n = \frac{(3,84)(0,50)(0,50)(12590)}{(0,0025)(12589) + (3,84)(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{12091,436}{32,4325}$$
$$n = 373 \text{ encuestas}$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método: En la presente investigación se usó diversos métodos en el transcurso de este proyecto, de las cuales se destaca las siguientes:

- **Método empírico.-** Es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, a través de la recolección de la información de nuestro público objetivo y de los negocios que ejercen la misma actividad comercial, además de la aplicación de la observación se pudo notar falencias y posibles aspectos positivos que tiene el hostel, y por último se buscó criterios de expertos o

de competencia líder sobre el mejoramiento del servicio o la presentación del hostel hacia los turistas.

Técnicas: Para la recolección de datos relevantes enfocado a la investigación se usó encuestas y las entrevistas.

- **Investigación de mercado.** – identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2004)
- **Encuestas.** - Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, de esta manera se aplicara a los turistas nacionales y extranjeros para la obtención de esta información.
- **Entrevista.** - Es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales, de esta manera se amplía la información, de acuerdo al segmento enfocado y al público objetivo.
- **Observación no participativa.** - el registro de la observación será evidenciado en una ficha solo si fuese necesario. Esta técnica será utilizada más como un complemento en el momento de ejecutar el trabajo de campo y de toda la investigación.

Instrumentos: Toda la información se apoyará de documentos electrónicos, cuestionarios y guías de entrevistas, las cuales se aportarán para la investigación.

3.5 RESULTADOS

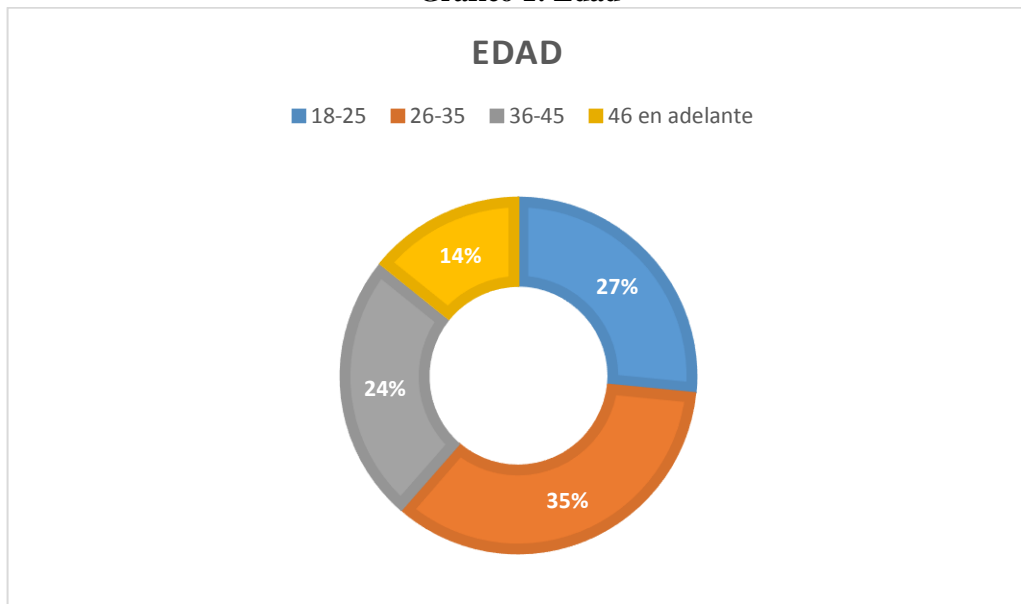
Tabla 4: Edad

Edad			
18-25	26-35	36-45	46 en adelante
99	130	91	53

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: El autor

Gráfico 1: Edad



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: El autor

Análisis: De los resultados obtenidos se puede mencionar la población económicamente activa de entre 26 a 35 tienen los recursos necesarios para realizar actividades fuera de su ciudad natal, de tal manera es necesario realizar estrategias para atraerlos al hostel.

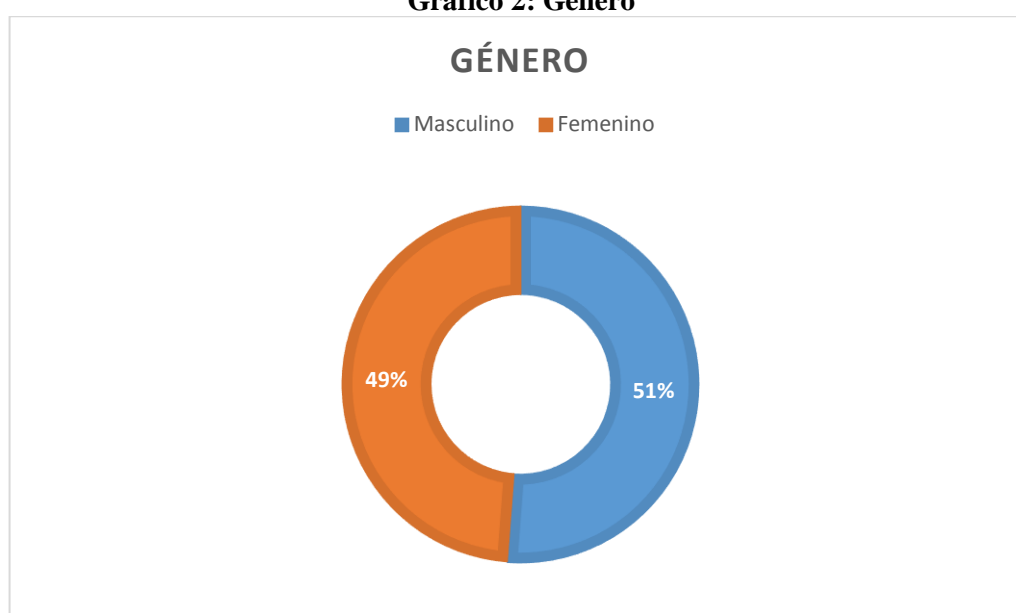
Tabla 5: Género

Género	
Masculino	Femenino
191	182

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: El autor

Gráfico 2: Género



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: El autor

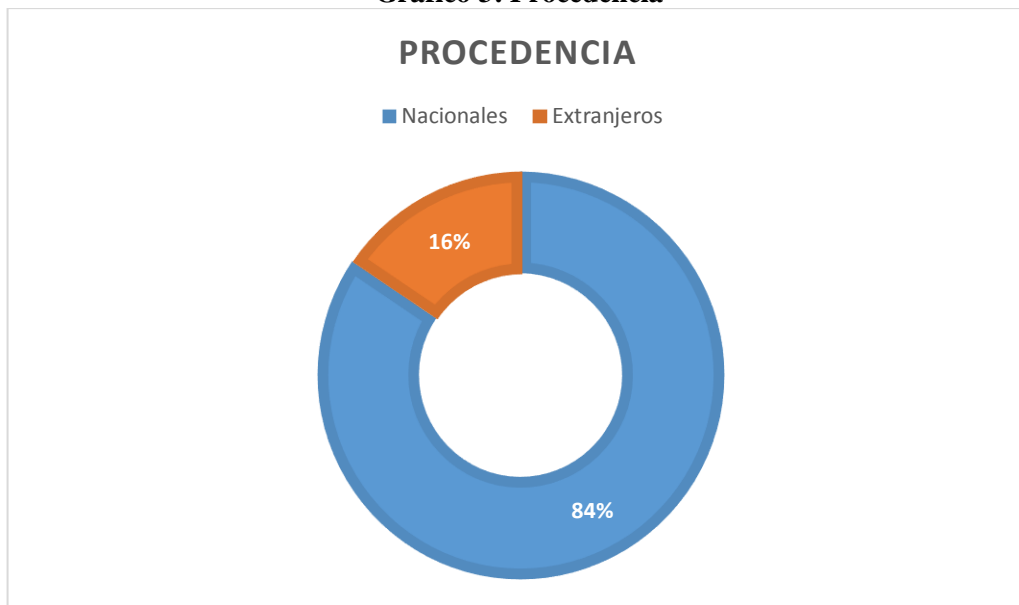
Análisis: El género masculino es quién sobresale en los resultados siendo estos los que optan por hospedarse en hoteles, hostales, o residencias, tal vez sea por aspectos de trabajo, turismo o familiar.

Tabla 6: Procedencia

Procedencia	
Nacionales	Extranjeros
315	58

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 3: Procedencia



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

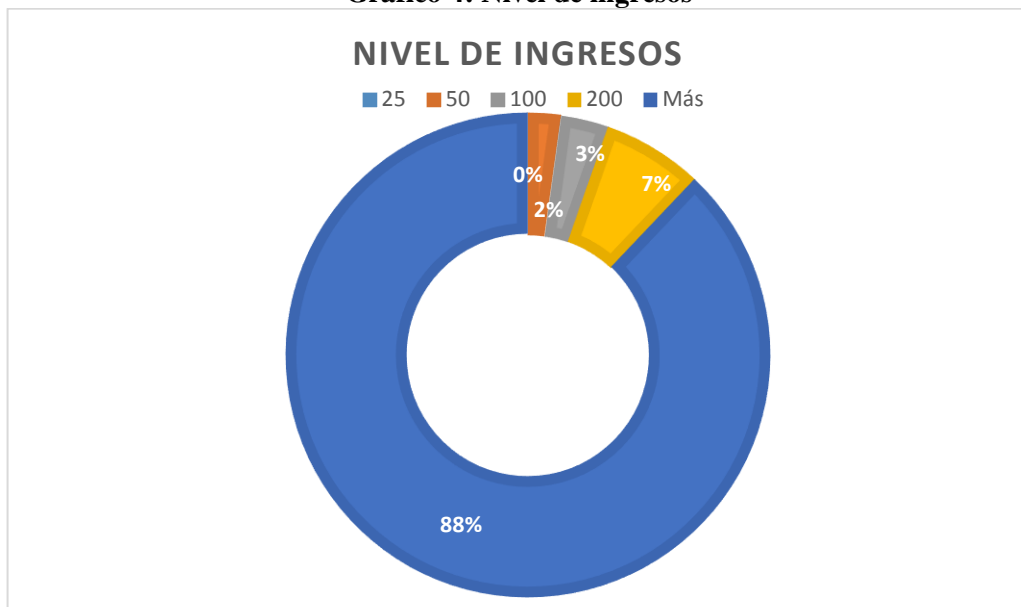
Análisis: Los turistas nacionales son los que más sobresalen frente a los turistas internacionales, ya que por el precio y ubicación atrae más personas que realizan actividades de uno o dos días y se regresan a su lugar de origen, mientras que los turistas internacionales buscan un lugar de alojamiento turístico.

Tabla 7: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos				
25	50	100	200	Más
0	8	12	25	328

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 4: Nivel de ingresos



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

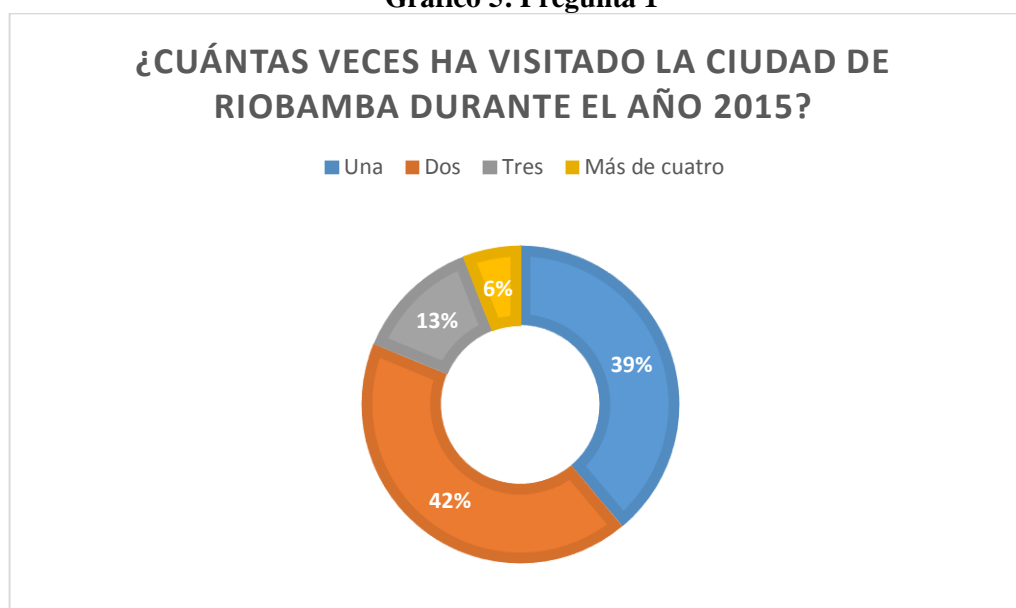
Análisis: Los turistas ingresan a la ciudad con poder adquisitivo ya que al viajar llevan los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para culminar satisfactoriamente sus actividades y si es turístico los recursos son mucho más.

Tabla 8: Pregunta 1

¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Riobamba durante el año 2015?			
Una	Dos	Tres	Más de cuatro
145	158	48	22

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 5: Pregunta 1



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

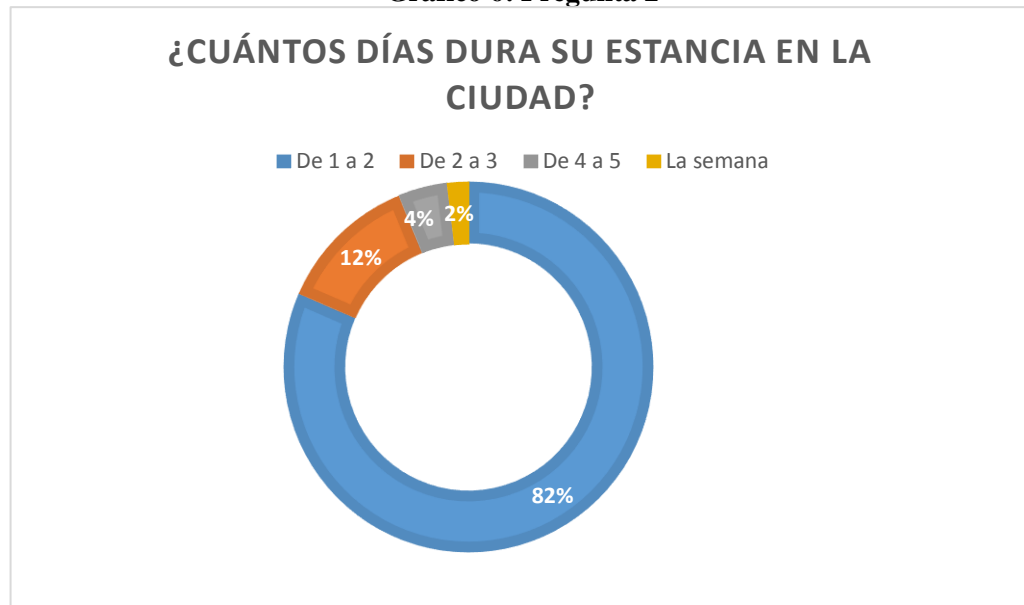
Análisis: La ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en un lugar cercano a lugares turísticos, siendo estos muy cotizados por turistas nacionales e internacionales, por ende, su visita será superior a una vez por las actividades que podrían realizar, esto tiene que ver mucho los promotores turísticos.

Tabla 9: Pregunta 2

¿Cuántos días dura su estancia en la ciudad?			
De 1 a 2	De 2 a 3	De 4 a 5	La semana
304	46	16	7

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 6: Pregunta 2



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

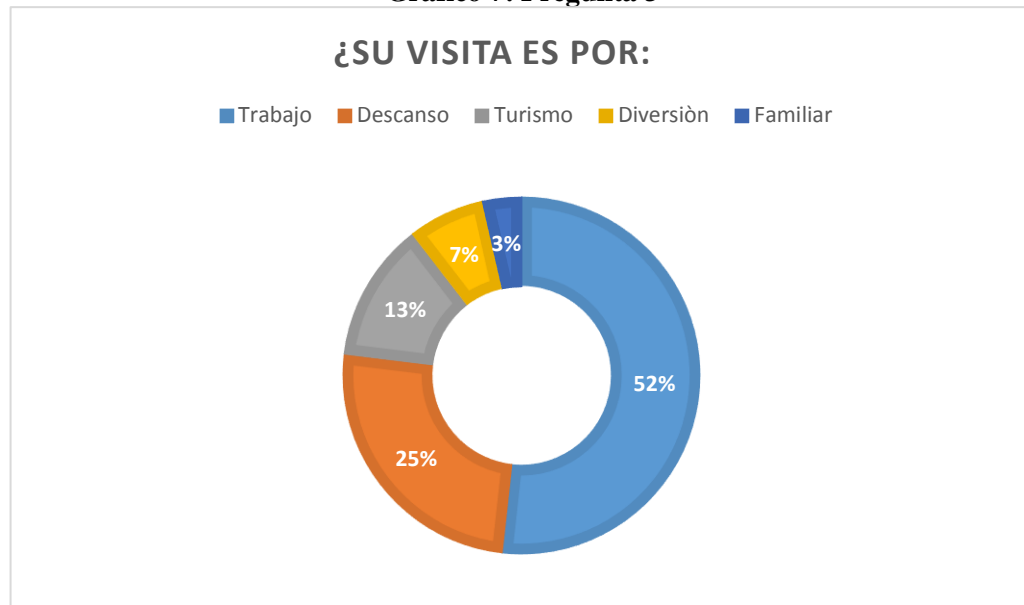
Análisis: Esta pregunta tiene mucha relación con la pregunta anterior, ya que demuestra que los turistas nacionales e internacionales se hospedan por más de un día por las actividades que realizarán, es decir ellos ya tienen definido su itinerario.

Tabla 10: Pregunta 3

¿Su visita es por:				
Trabajo	Descanso	Turismo	Diversión	Familiar
193	94	47	26	13

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 7: Pregunta 3



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

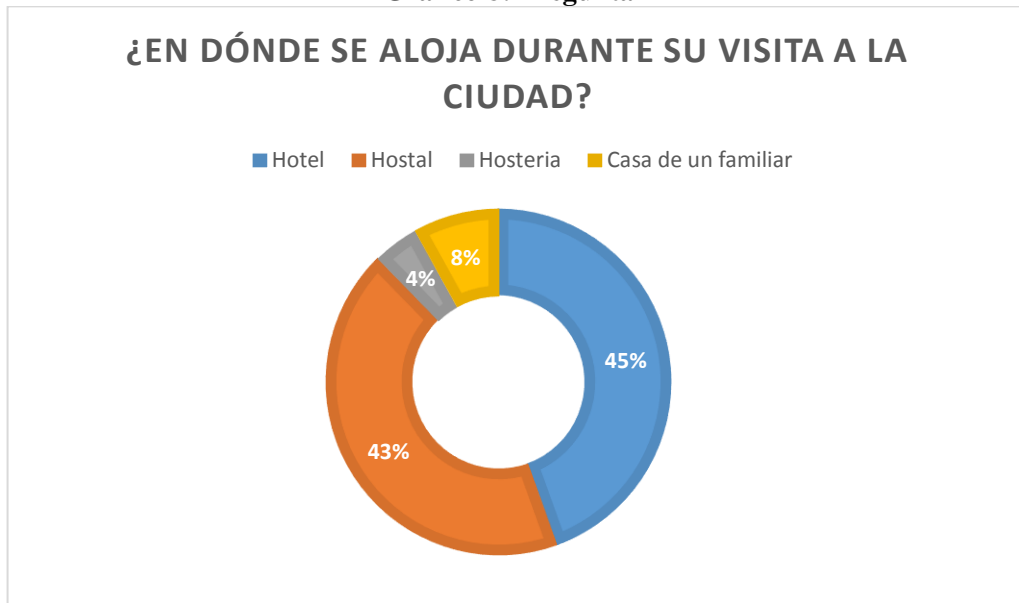
Análisis: Las personas que ingresan a la ciudad lo realizan más por trabajo, muchos de ellos son comerciantes, agentes de ventas, asesores, etc. Por tal motivo buscan un hospedaje económico y seguro será su principal requerimiento para permanecer más tiempo.

Tabla 11: Pregunta 4

¿En dónde se aloja durante su visita a la ciudad?			
Hotel	Hostal	Hostería	Casa de un familiar
166	161	16	30

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 8: Pregunta 4



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

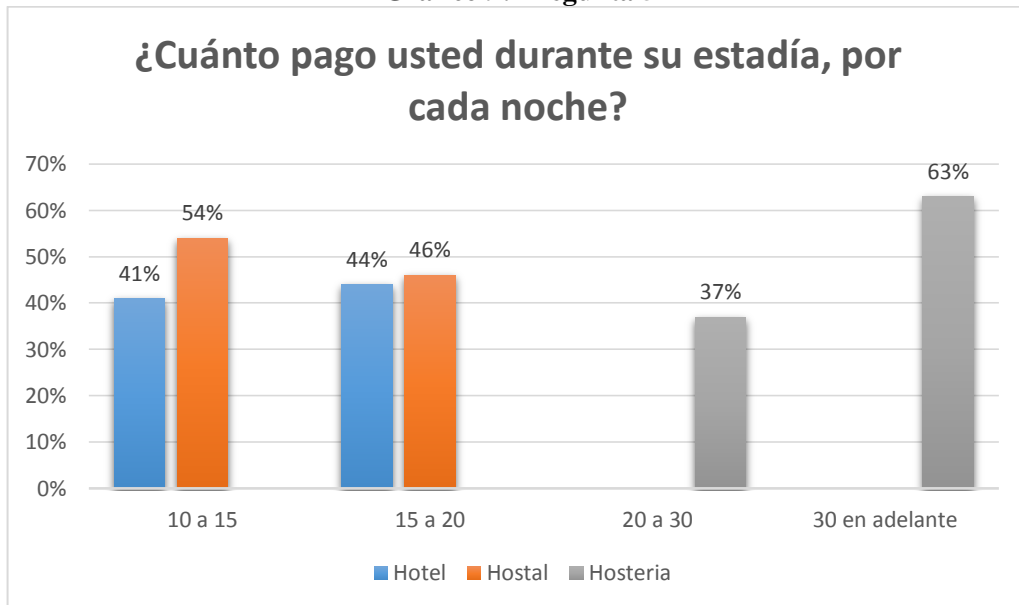
Análisis: Los resultados confirman el análisis realizado anteriormente, la mayoría de personas desean buscar comodidad, lo más económico y cercano a los lugares de interés, por ende, el adecuado manejo de la imagen y el mensaje que se desee transmitir motivara el hospedaje de los turistas.

Tabla 12: Pregunta 5

	¿Cuánto pago usted durante su estadía, por cada noche?			
	10 a 15	15 a 20	20 a 30	30 en adelante
Hotel	61	65	16	
Hostal	97	82		
Hostería				10

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 9: Pregunta 5



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

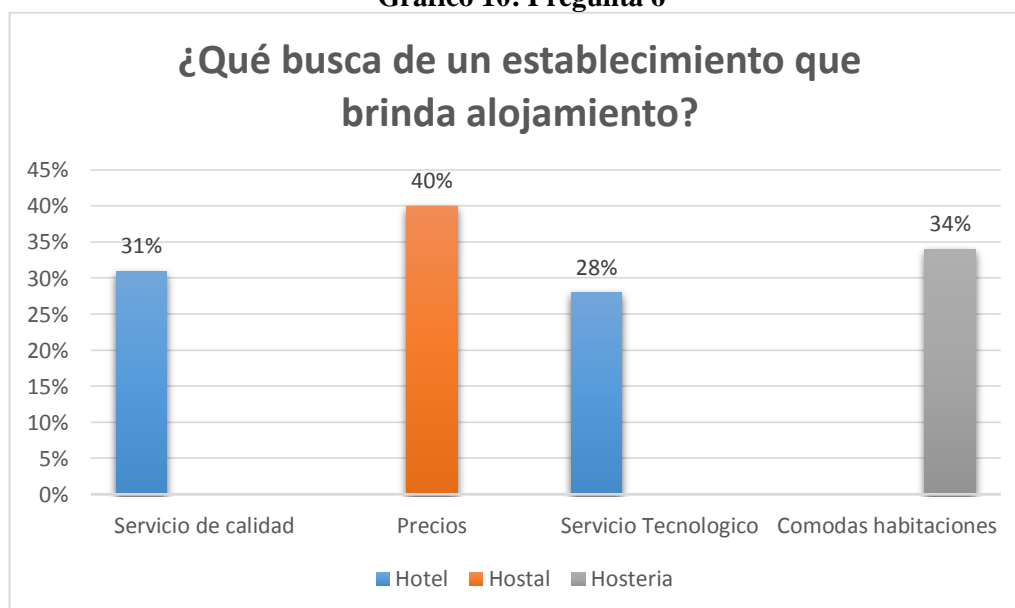
Análisis: El valor económico será siempre el factor clave para la decisión de un turista y futuro huésped, por ende, el hostal deberá manejarse con precios acorde al segmento que se desee cubrir

Tabla 13: Pregunta 6

	¿Qué busca de un establecimiento que brinda alojamiento?			
	Servicio de calidad	Precios	Servicio Tecnológico	Cómodas habitaciones
Hotel	116		104	
Hostal		150		
Hostería				128

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 10: Pregunta 6



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

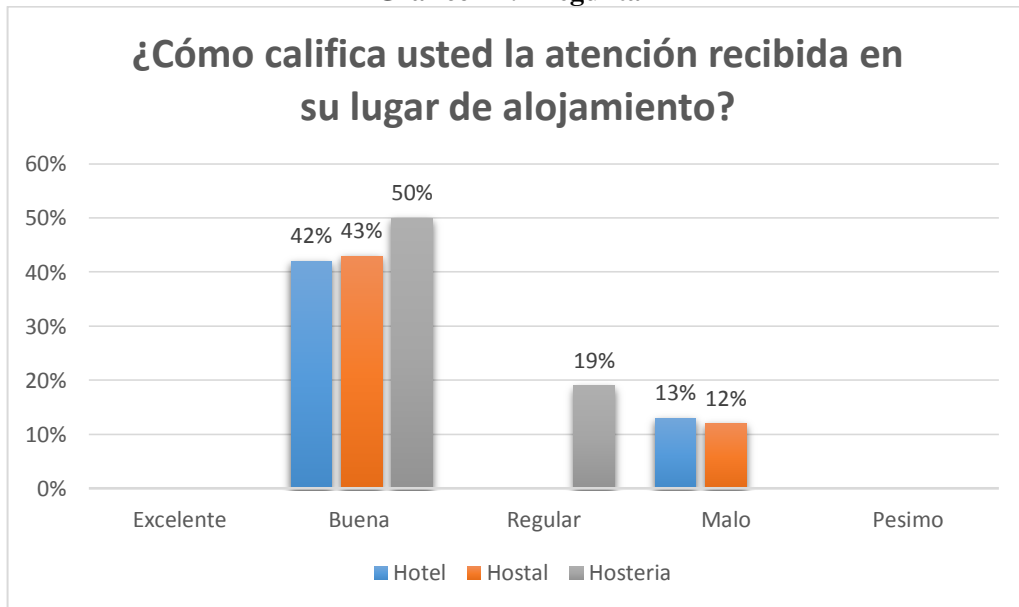
Análisis: El turista siempre buscará aspectos que le hagan sentir más a gusto durante su estancia en la ciudad, pero al grupo que se abarcó en esta investigación se enfocan en precios más accesibles durante su estancia, pero no se debe perder la comodidad y el servicio que este puede ofrecer.

Tabla 14: Pregunta 7

	¿Cómo califica usted la atención recibida en su lugar de alojamiento?				
	Excelente	Buena	Regular	Malo	Pésimo
Hotel		62		19	
Hostal		77	56	21	
Hostería		8			

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 11: Pregunta 7



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

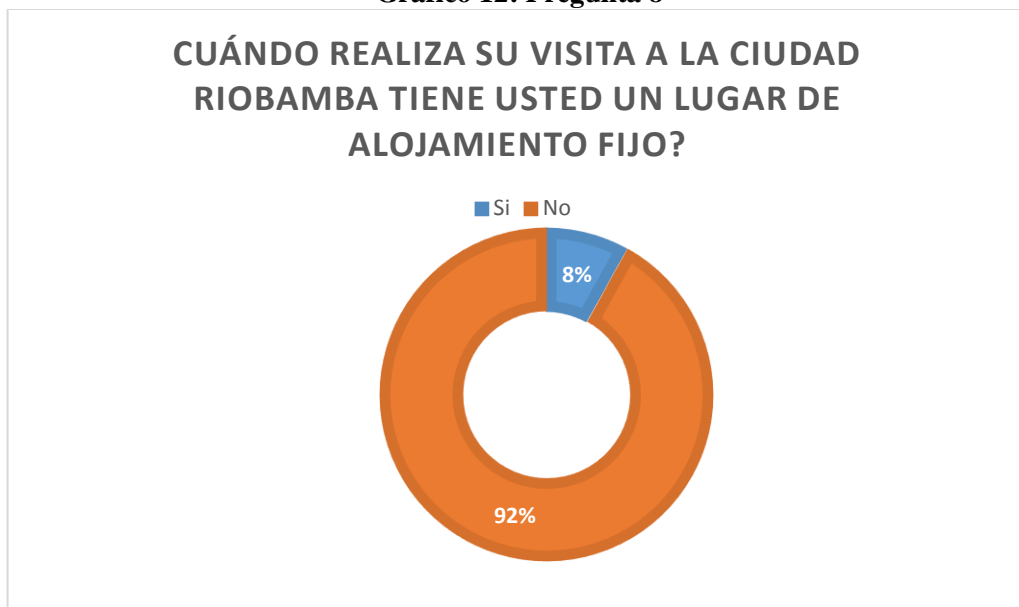
Análisis: Los turistas a los que se aplicaron las encuestas valoraron la calidad que ofrece tanto el hotel, hostal y hostería, siendo la segunda opción más valorizada, ya que los turistas siempre aspiran algo más del establecimiento, por ende, es necesario descubrir en que se falló y solucionarlo lo más rápido posible.

Tabla 15: Pregunta 8

¿Cuándo realiza su visita a la ciudad Riobamba tiene usted un lugar de alojamiento fijo?	
Si	No
30	343

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 12: Pregunta 8



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

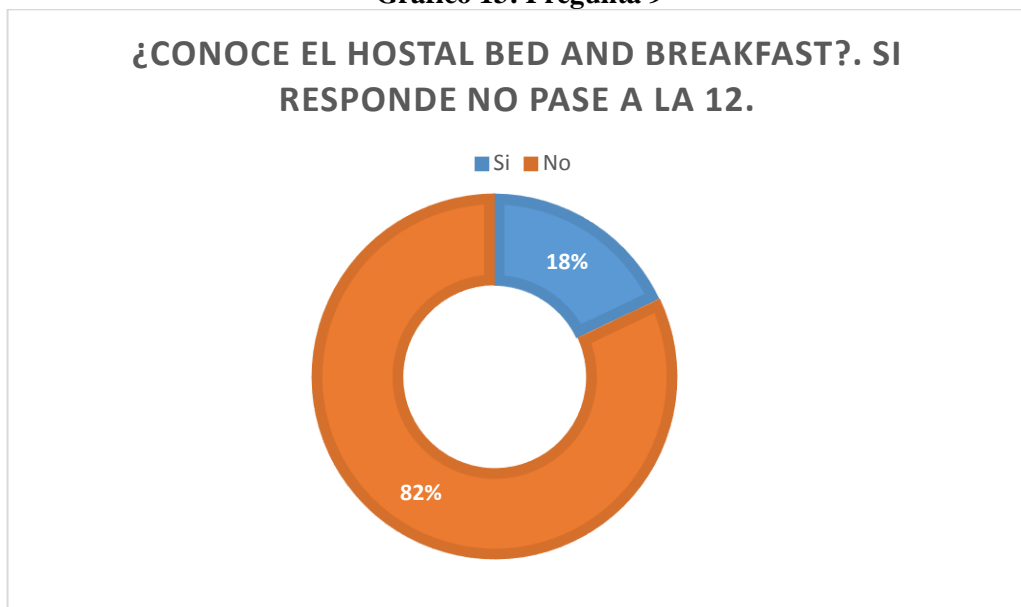
Análisis: Las personas que ingresan a la ciudad ya sea por ocio o trabajo no tienen definido en donde hospedarse, muchos desean conocer la calidad que puede ofrecer los establecimientos de alojamiento turístico, por ende, es necesario dar a conocer los beneficios que puede tener hospedarse en el hostel, no solo por la ubicación sino cerca a los lugares de interés.

Tabla 16: Pregunta 9

¿Conoce el hostel Bed and Breakfast? Si responde no pase a la 12.	
Si	No
67	306

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 13: Pregunta 9



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

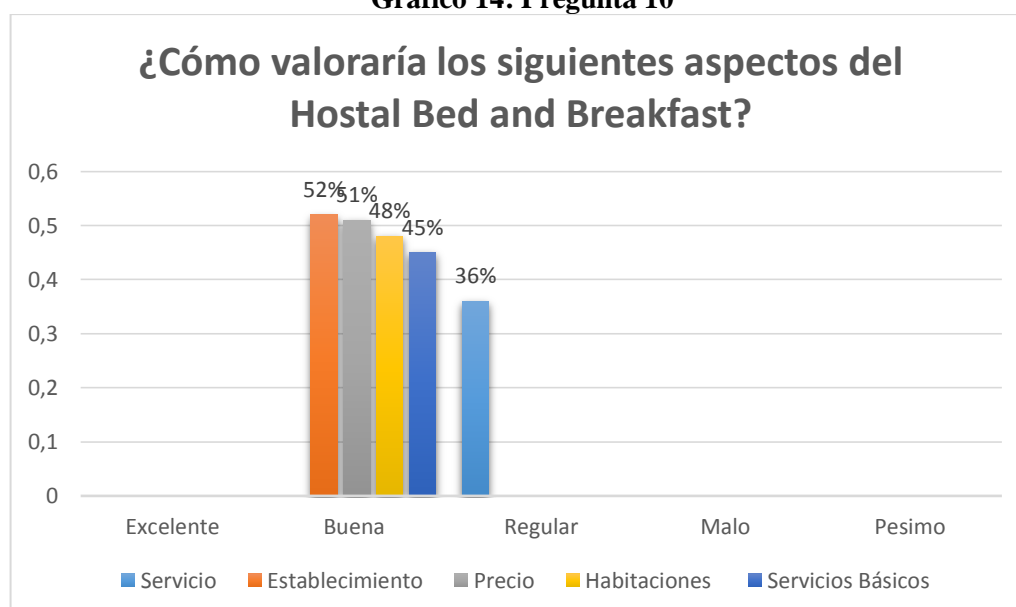
Análisis: El grave problema que tiene el hostel Bed and Breakfast es el inadecuado manejo del merchandising aplicado al exterior del establecimiento, ya que cuenta con varios rótulos de varias actividades ajenas al hospedaje, lo que el cliente potencial se pierde y no identifica adecuadamente el lugar.

Tabla 17: Pregunta 10

¿Cómo valoraría los siguientes aspectos del Hostal Bed and Breakfast?					
	Excelente	Buena	Regular	Malo	Pésimo
Servicio			24		
Establecimiento		35			
Precio		34			
Habitaciones		32			
Servicios Básicos		30			

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 14: Pregunta 10



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Análisis: El hostel Bed and Breakfast cumple con las expectativas de los clientes en relación a los diversos aspectos mencionados en el gráfico, sin embargo, el servicio no cumple con las expectativas de los turistas, por lo que se desea cambiar y mejorar.

Tabla 18: Pregunta 11

¿La ubicación que se encuentra el Hostal considera que es ideal?	
Si	No
57	9

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: El autor

Gráfico 15: Pregunta 11:



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: El autor

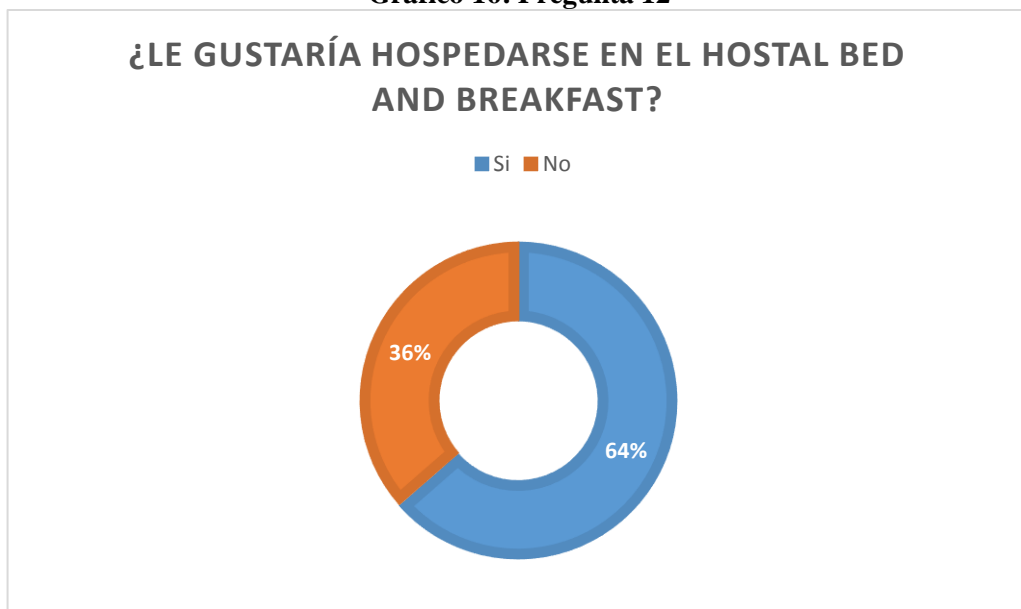
Análisis: El hostel Bed and Breakfast al encontrarse en un lugar estratégico específicamente a dos cuadras del terminal terrestre en plena Avenida Daniel León Borja, los clientes ingresan a encontrarse cerca de lugares de interés (discotecas, restaurantes, transporte provincial, etc.)

Tabla 19: Pregunta 12

¿Le gustaría hospedarse en el hostel Bed and Breakfast?	
Si	No
237	136

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 16: Pregunta 12



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

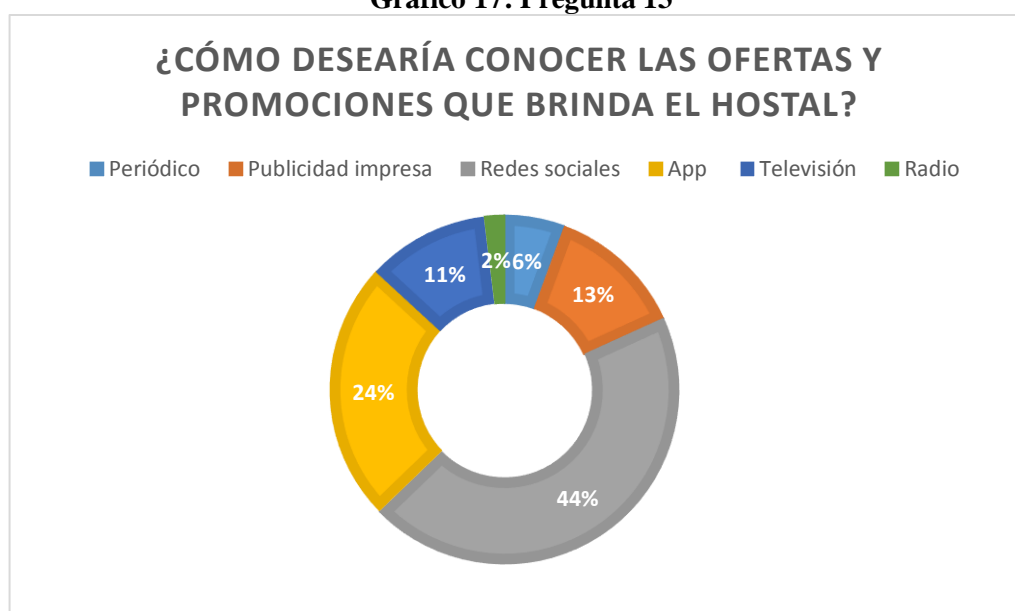
Análisis: Una gran cantidad de turistas a los que se les aplicó la encuesta les interesó el hostel Bed and Breakfast, ya que deseaban saber cómo es, qué servicio puede ofrecer, y sobre todo los costos que se maneja el establecimiento, por ende, el 64% sí desea conocer el hostel Bed and Breakfast.

Tabla 20: Pregunta 13

¿Cómo desearía conocer las ofertas y promociones que brinda el hostel?					
Periódico	Publicidad impresa	Redes sociales	App	Televisión	Radio
21	47	166	90	42	7

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 17: Pregunta 13



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

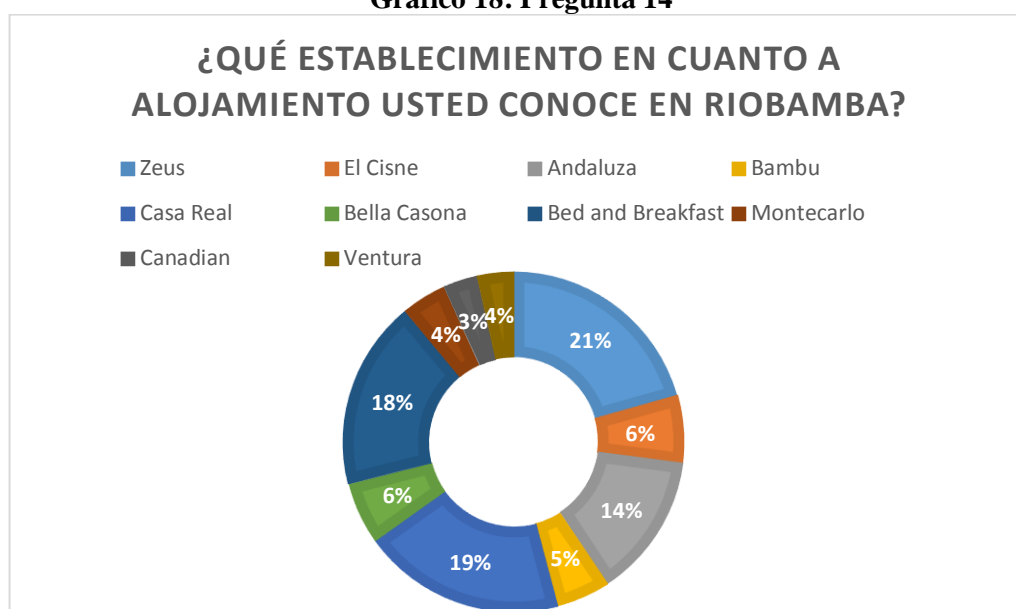
Análisis: El auge de las redes sociales, permite promocionar los servicios del hostel Bed and Breakfast y muchos desean conocer a través de este medio, ya que se puede conocer las opiniones de otros huéspedes, fotos de las instalaciones y futuras promociones, sin embargo, no debemos descuidar los otros medios que puede aportar en posicionar el hostel en el mercado riobambeño.

Tabla 21: Pregunta 14

¿Qué establecimiento en cuanto a alojamiento usted conoce en Riobamba?	
Zeus	77
El Cisne	24
Andaluza	51
Bambú	19
Casa Real	72
Bella Casona	22
Bed and Breakfast	67
Montecarlo	16
Canadian	12
Ventura	13

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Gráfico 18: Pregunta 14



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: El autor

Análisis: Los turistas potenciales buscan establecimientos posicionadas en el mercado riobambeño, de tal manera que el Hotel Zeus lidera esta lista, sin embargo, existen un número considerable de turistas que si conocen el Hostal Bed and Breakfast tal vez porque lo vieron durante recorrián la avenida Daniel León Borja o por la realización de esta encuesta al mencionar el hostal.

3.5.1 Resultados de la entrevista a los clientes interno

1. Para usted quien es su competencia directa

Hostal Montecarlo por su infraestructura

Hostal Ventura por la ubicación

2. Cuanto fue la última vez que recibió una capacitación en cuanto a servicio y atención al cliente.

No se han recibido capacitaciones de este tipo, solo el gerente se ha capacitado en temas de turismo y alojamiento.

3. Usted ha utilizado o utilizaría el servicio que ofrece el hostal

No se ha tenido la oportunidad de hacer uso del servicio, pero si se tuviera la necesidad de utilizar los servicios se lo haría

4. Como asegura usted que un cliente regrese nuevamente a utilizar sus servicios

No se ha realizado ninguna estrategia, no han visto la necesidad de que un cliente tenga que regresar, porque siempre existirán turistas.

5. Como llega usted al cliente

A través del servicio prestado

6.Cuál es el objetivo principal del hostal

Brindar el servicio de alojamiento

7. Que es más importante para usted el cliente o la rentabilidad

En esta economía por la que atraviesa el país la rentabilidad que genere el hostal, debido a que necesita mantenerse en el mercado.

8. Como se ve en 10 años.

Como un hostal con una estructura renovada, más habitaciones y nuevos servicios,

3.6 IDEA A DEFENDER

El diseño de un modelo de Gestión Comunicacional de Marketing permitirá mejorar el posicionamiento del hostel “Bed and Breakfast” a través de estrategias de mercadotecnia actúales en el mercado Riobambeño.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

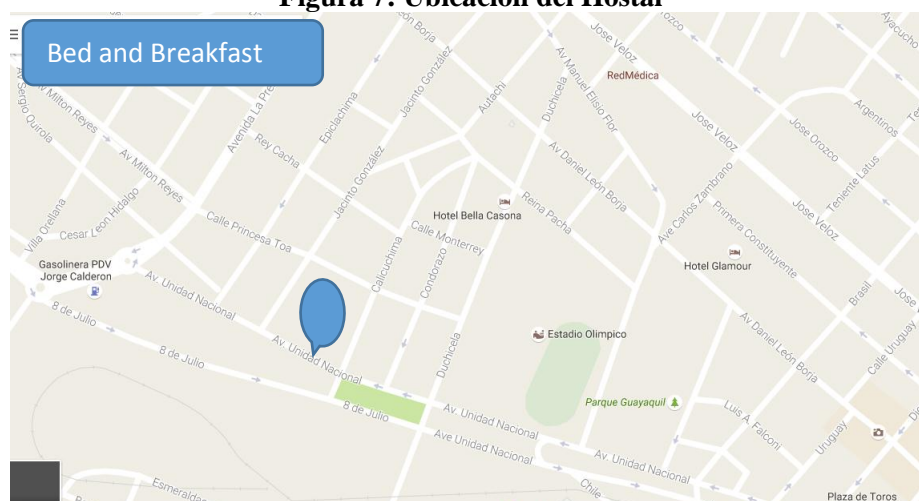
"Diseño de un modelo de gestión comunicacional de marketing enfocado en mejorar el posicionamiento y el servicio del hostel “Bed and Breakfast”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016”.

4.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

El Hostel “Bed and Breakfast” se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, en el sector de Lizarzaburu, en las calles Avda. Daniel León Borja y Jacinto González. Su principal objetivo es brindar alojamiento las 24 horas del día, con servicios adicionales que permitan una mejor estadía y descanso a los clientes exigencias y expectativas de nuestros huéspedes para que puedan llevarse las mejoras experiencias en alojamiento.

UBICACIÓN DEL HOSTAL “BED AND BREAKFAST”

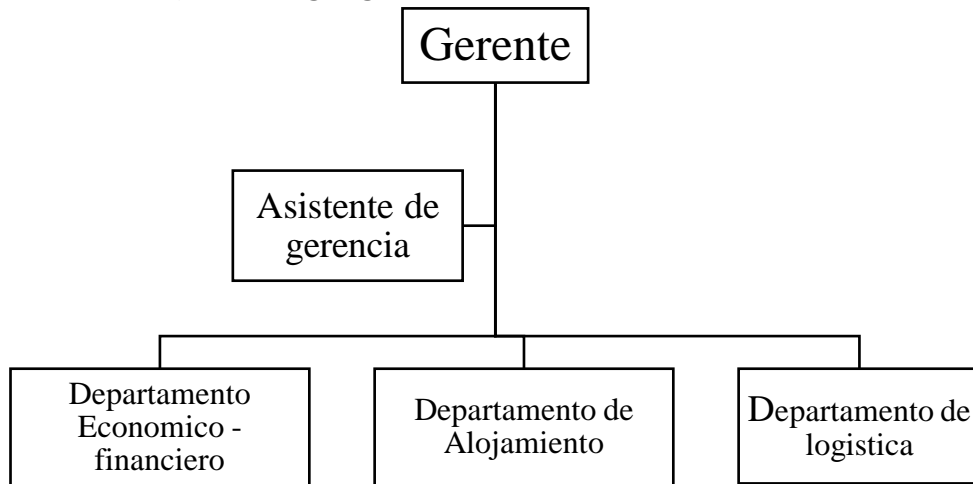
Figura 7: Ubicación del Hostel



Fuente: Google mapas
Elaborado por: El autor

4.2.1 Organigrama estructural

Figura 8: Organigrama Estructural “Bed and Breakfast”



Fuente: Hostal “Bed and Breakfast”
Elaborado por: El autor

4.2.2 Servicios que ofrece

4.2.2.1 Habitación simple

Cuenta con televisor, baño privado, insumos de limpieza (jabón, papel higiénico y Shampoo), una cama muy cómoda con colchones ortopédicos, su velador y que permitirán dar la tranquilidad y la relajación que necesita el visitante durante el viaje.

Costo por persona: \$10 por noche

Figura 9: Habitación Simple



Fuente: Hostal “Bed and Breakfast”
Elaborado por: El autor

4.2.2.2 Habitación Doble

En estos cuartos cuentan con las mismas características que la habitación simple, lo que se aumenta es el espacio, se añade una cama adicional y un velador para sus accesorios y ropa.

Costo por persona: \$10 por noche

Figura 10: Habitación Doble

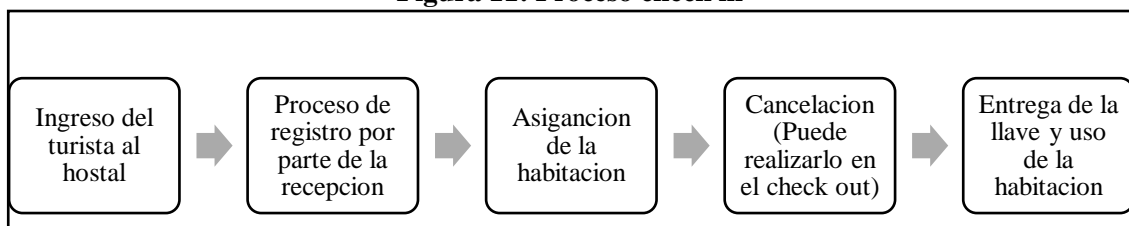


Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

4.2.2.3 Chek In

Es el proceso mediante el cual el recepcionista registra la llegada de un cliente al establecimiento, dentro de este se escribe la hora y minutos ingresados en el registro de huéspedes del hostel, cuando se realiza el pago de la habitación y el recepcionista haya concluido con el registro y notificado al huésped sobre el check out.

Figura 11: Proceso check in



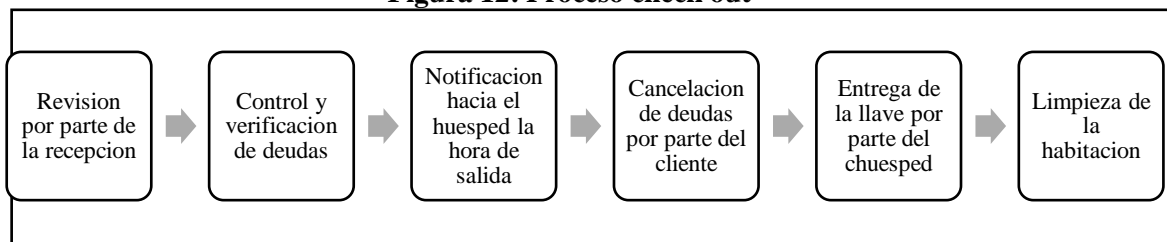
Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

Este proceso es controlado por parte de la gerencia, al revisar el libro de registro del hostel analizan el número de huéspedes ingresados al hostel y los días de estancia de los mismos, de esta manera se controla la disponibilidad de las habitaciones y las posibles reservas.

4.2.2.4 Check out

Posterior a realizar el check in, el huésped al haber estado hospedada en el hostel, al momento de retirarse de este, debe dirigirse a la recepción del establecimiento para cancelar todas las deudas o cuentas pendientes y hacer entrega de las llaves de la habitación reservada.

Figura 12: Proceso check out



Fuente: Hostel "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

Esto es controlado por el registro realizado por el recepcionista, ya que se procede a notificar al huésped con una hora de anticipación sobre el tiempo de salida, pero si el cliente decide quedarse mes tiempo se procede a tomarlo como un día más en el hostel, lo cual se pedirá la cancelación de la misma.

4.2.2.5 Servicios Principales

- **Restaurante:** Es un establecimiento que se encuentra dentro de la infraestructura, en el mayor de los casos se paga por la comida elaborado por el chef y bebidas disponibles, para ser consumibles en el mismo lugar.

Figura 13: Restaurante

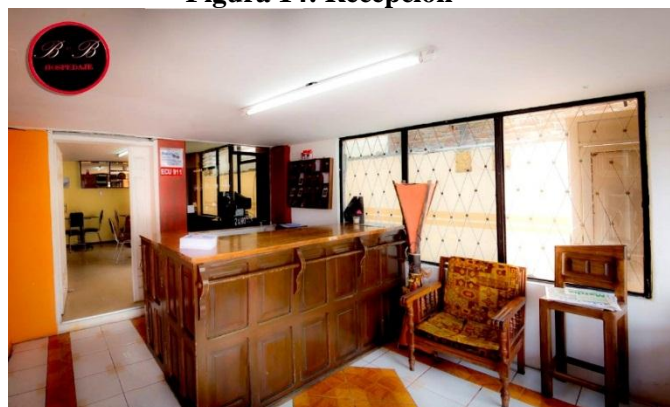


Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

Cuenta con 7 mesas y 28 sillas, disponible para 28 personas con una decoración muy atractiva para los ciudadanos riobambeños y turistas que se alojan en el hostal; además se realizan desayunos y almuerzos para los huéspedes y clientes potenciales, con una gastronomía de calidad por parte de chef internacional, se presentan menús que satisfacen los paladares de nuestros clientes.

- **Recepción.-** En este espacio del hostal se encuentra un recepcionista diurno cuyo ingreso se realiza a partir de las 8 de la mañana hasta las 8 de la noche y durante la jornada nocturna se encuentra otro recepcionista que laboraría hasta el siguiente día; su labor es el registro de las turistas nacionales y extranjeros, medir el nivel de satisfacción de los huéspedes, recibir las quejas o sugerencias del servicio, llevar un control de los insumos de limpieza, registro de las habitaciones disponibles y ocupadas.

Figura 14: Recepción



Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

- **Lavandería.**- Ubicado en la parte superior del hostel, se realiza el lavado y limpieza de sábanas, colchas, cobijas y ropa de los huéspedes cuando ellos lo notifiquen, una vez cancelado el valor de 2 dólares la docena en la recepción.
- **Parqueadero.** - Abierto las 24 horas del día, se da completamente gratis a los huéspedes este servicio; tiene una capacidad para 6 vehículos y con guardia disponible, además se añade un costo de 5 dólares el lavado exprés del automóvil del cliente.
- **Servicio de limpieza.** - En este aspecto se encarga el personal de limpieza quien es la camarera, ella vela por la asepsia del establecimiento, utilizando los materiales necesarios para su puesto laboral, además se encarga de arreglar la habitación después de cada check out del cliente, esto será notificado por parte de la recepción para el manejo adecuado de los procesos de servicio.
- **Tecnología.** - El hostel cuenta con diversos aparatos tecnológicos que ayudan a dar la comodidad al cliente, entre esos tenemos:
 - **Wifi.** - Internet inalámbrico de fibra óptica contratada por la empresa Netlife, brinda al cliente la velocidad y confiabilidad de su información, además se incorporaron dos receptores de señal en el segundo y tercer piso, de esta manera la señal llega a todo el hostel.
 - **Televisores.** - El hostel cuenta con televisores poco actualizados, al tener las TV antiguos restringe su uso e interés por parte de los turistas, esto desmotiva al cliente en el uso de la habitación y por ende su satisfacción.
 - **Claro TV.**- Servicio de canales internacionales a través de antenas es contratado por el hostel, al estar en todas las habitaciones, motivan su uso, aunque existe restricciones por lo mencionado anteriormente.

4.2.2.6 Servicios adicionales

- **Licorería.** - Al ser un espacio muy pequeño dentro del restaurante, el consumo por parte de los clientes es limitado por la administración del hostel, ya que los permisos otorgados por el ministerio de turismo, manifiesta que está completamente prohibido la venta y distribución de bebidas alcohólicas, pero se brinda de vez en cuando algún licor en petición al huésped.

- **Información de rutas del Tren.** - Brinda a los huéspedes la información necesaria sobre los días de atención para la reservación de un ticket y tour a las diversas rutas del tren, además muestra la ubicación exacta del establecimiento y los diversos precios que se maneja.

4.3 DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA

El hostel Bed and Breeakfast con la finalidad de ofrecer un mejor servicio a los turistas en cuanto a hospedaje se refiere, al enfocarse en ofrecer un descanso más agradable, a través de un trabajo diario con sus colaboradores para poder lograr que sus clientes reciban el mejor servicio.

El hostel para mantener su ventaja competitiva ante otros hostales, debe permanecer vigilante e identificar los cambios que se van produciendo a su alrededor, de esta manera podrá enfocarse con agilidad en los mismos y así poder realizar una planificación para que las estrategias planteadas funcionen correctamente en caso de que surja una dificultad debido a los cambios del entorno.

Por ende, los profesionales en su gran mayoría piensan que en el turbulento entorno en el que se mueven los negocios, el mejor método es el análisis continuo, permitiendo este que el hostel actué con mayor rapidez y poder tomar ventaja de las oportunidades antes que los competidores y así responder a las amenazas del medio hotelero.

Para realizar un diagnóstico situacional acertado del hostel Bed and Breakfast se realiza un estudio para determinar los factores tanto internos como externos mediante el desarrollo del análisis PESTEC, AMOFITH, una matriz de competencia y completándolo con la realización del FODA empresarial.

4.3.1 Análisis PESTEC

4.3.1.1 Fuerzas políticas gubernamentales y legales.

Las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización, en muchos casos constituyen las variables más importantes

de la evaluación externa en función del grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores y de sus compradores, siendo las de mayor relevancia para el hotel las siguientes:

- Política Monetaria
- Deuda Pública
- Presión Fiscal
- Ingreso Per capital
- Estabilidad Política
- Informalidad
- Legislación Medioambiental
- Normas de seguridad para turistas.
- Corrupción

La estabilidad política con la que ha ido creciendo Ecuador no es la mejor, debido a que los presidentes no lograban cumplir con su periodo de mandato, pero desde el 2006 hasta la actualidad ha sido gobernado por un solo mandatario, con lo que se puede decir que se tiene una estabilidad.

Sin embargo, no se puede dejar de lado la corrupción debido a que el sector hotelero se ve afectado por la misma, entonces las preferencias gubernamentales que existen en cuanto a sitios turísticos, es por ello que a Riobamba se la ve como una ciudad de paso y no como una ciudad rica en turismo.

4.3.1.2 Fuerzas económicas y financieras.

Determinan las tendencias de las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión, tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas con el turismo, tomado para análisis los siguientes:

- Comportamiento en la demanda de bienes y servicios
- Intención de gasto por ciudadano
- Tasas de inflación y devaluación (Tipo de cambio monetario)
- Sueldo y Salario
- Gastos innecesarios en una economía emergente
- Estado de la economía mundial
- Riesgo país
- Tasas de Desempleo

El principal factor de preocupación para el hostel y para todos los negocios en general es la tasa de inflación y devaluación, debido a que no es estática y en el momento menos pensado se da una subida de precios en los insumos y con esto se ve afectado la prestación del servicio, al igual que la devaluación de la moneda trae consecuencias como es la poca o nula demanda de la moneda nacional y una demanda mayor por la moneda extranjera, como lo está pasando Colombia.

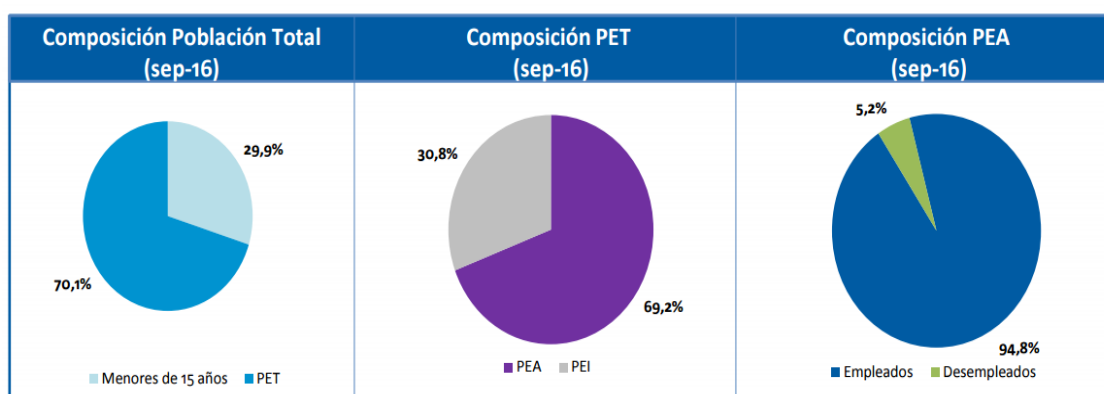
4.3.1.3 Fuerzas sociales, culturales y demográficas.

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización.

- Tasa de crecimiento poblacional.
- Tasa de desempleo y subempleo
- Consumo y Ahorro
- Incidencia de la pobreza y pobreza extrema(Delincuencia)
- Recesión escolar en niños y adolescentes
- Respeto de creencias y etnias
- Impulso de actividades religiosas a nivel internacional
- Calidad de vida de la población.

Para referirse al empleo y desempleo se mostrará las estadísticas hasta septiembre de 2016 proporcionadas por el INEC

Gráfico 19: Estadísticas de empleo



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

*La categoría de empleo incluye a los asalariados e independientes

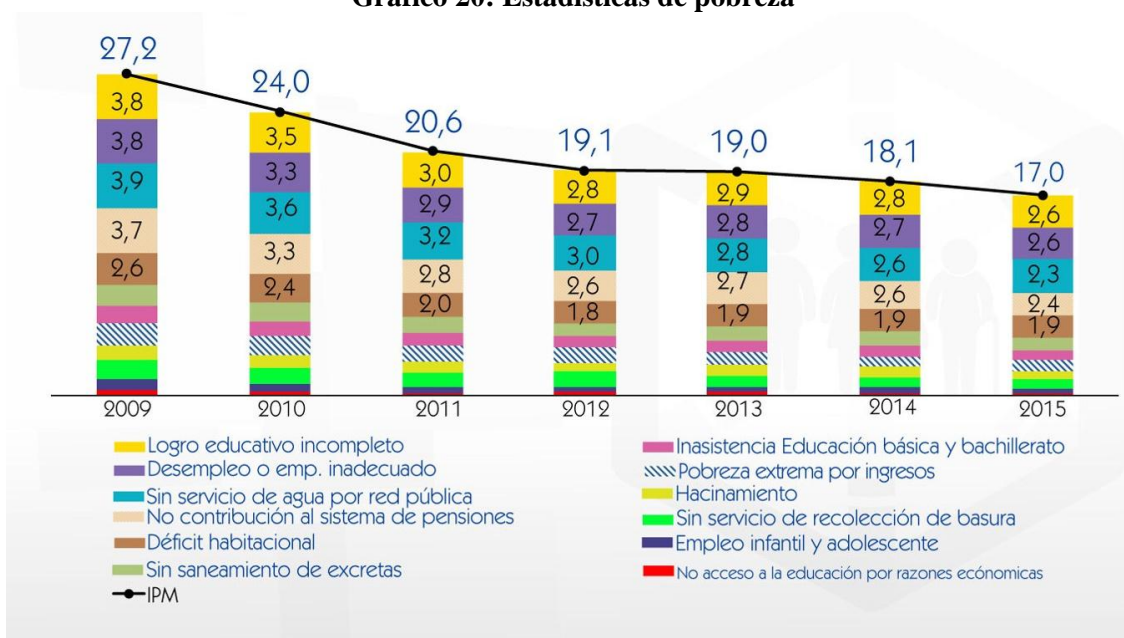
Fuente: INEC

Autor: INEC

A septiembre de 2016 se tiene que, de la población total, el 70,1% están en edad de trabajar, el 69,2% de la población en edad de trabajar se encuentran económicamente activa, y de esta el 94,8% son personas con empleo, quedando un 5,2 en desempleo, datos tomados del INEC.

En cuanto a pobreza a diciembre de 2015 se tiene que hubo una disminución tanto en pobreza como en pobreza extrema quedando de la siguiente manera

Gráfico 20: Estadísticas de pobreza



Fuente: INEC

Autor: INEC

Pero que pasa tanto con la población que se encuentra en desempleo como con los que aún están en la pobreza, a que dedican su tiempo, estas estadísticas inciden directamente en la delincuencia, lo cual genera malestar y preocupación en el sector hotelero ya que no están libres de sufrir algún tipo de robo sea en sus locales o a huéspedes, y sin dejar de lado que la tasa de crecimiento poblacional a septiembre de 2016 es de 1,56 con lo cual las tasas de desempleo seguirán aumentando al igual que las de pobreza.

4.3.1.4 Fuerzas tecnológicas y científicas.

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución, por cuanto el hostel no

maneja correctamente la tecnología a su favor viéndose en este aspecto superado por la competencia.

- Desarrollo de comunicaciones.
- Estudios de neurociencia
- Aplicaciones Multimedia
- Avance de transferencia tecnológica
- Mecanismos de interacción con clientes potenciales
- Búsqueda de intereses a nivel mundial

Para el hostel el realizar una aplicación multimedia, la cual permita estar en contacto con sus clientes potenciales y a la vez realizar reservas con el espacio de channel manager ya que es generadora de costos, por ello no se encuentra inmerso en este aspecto, el único mecanismo de interacción con clientes el que se realiza cara cuando la persona llega al hostel por el servicio de hospedaje, y en cuando a redes realizan un mal manejo por lo cual no se ven resultados.

4.3.1.5 Fuerzas ecológicas y ambientales.

Es innegable la importancia que ha adquirido la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente en la última década, tanto como una preocupación de primer orden para la humanidad, como una responsabilidad con las generaciones futuras, teniendo como finalidad ser una economía sustentable y sostenible.

- Preservación de recursos naturales no renovables
- Amenaza de desastres naturales
- Adultos – niños la cultura de reciclaje.
- Consumo responsable y sostenible
- Técnicas con efecto contaminante.

Estos factores pueden ser tanto una oportunidad como una amenaza, en el caso de preservación de recursos naturales no renovables, el hostel puede estar inmerso en alguna campaña que le permitan con esto realizar responsabilidad social y ganar puntos

a su imagen corporativa, pero en el caso de desastres naturales nadie esta exento porque no se sabe el actuar de la naturaleza es incontrolable su proceder.

4.3.1.6 Fuerzas Competitivas:

La inteligencia competitiva es un proceso sistemático para recabar y reunir información sobre las actividades y tendencias generales de la competencia.

- Participación de mercado
- Competitividad de sus precios
- Eficacia de sus comunicaciones
- Capacidad
- Productividad

Para conocer de mejor manera como se encuentra el hostel frente a la competencia más adelante se lo explica en una matriz.

4.3.1.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Los factores detallados a continuación son los de mayor impacto y relevancia en el entorno externo al hostel Bead and Breakfast a los cuales se les asigno un peso y un valor para poder conocer cómo se encuentra el mismo ante los diferentes factores que pueden ser determinantes para que pueda permanecer en el mercado y no tenga que dejar de prestar sus servicios.

Tabla 22: MEFE

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Estabilidad Política	0,015	2	0,03
2	Legislación Medioambiental	0,020	2	0,04
3	Tasa de crecimiento poblacional	0,025	3	0,075
4	Desarrollo de Comunicaciones	0,15	3	0,45
5	Aplicaciones multimedia	0,17	2	0,34
6	Avance de transferencia de tecnología	0,015	1	0,015
7	Preservación de recursos naturales no renovables	0,18	1	0,18
8	Competitividad de sus precios	0,015	4	0,06
9	Eficacia de sus comunicaciones	0,015	3	0,045
10	Capacidad	0,015	2	0,03
	Subtotal	0,62		1,265
Amenazas				
11	Tasas de inflación y devaluación	0,05	3	0,15
12	Política Monetaria	0,07	1	0,07
13	Informalidad	0,05	2	0,1
14	Riesgo-país	0,010	2	0,02
15	Tasa de desempleo y subempleo	0,05	2	0,1
16	Amenaza de desastres naturales	0,05	1	0,05
17	Corrupción	0,05	3	0,15
18	Incidencia de la pobreza y pobreza extrema	0,05	2	0,1
	Subtotal	0,38		0,74
	Total	1,00		2,005

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"

Elaborado por: El autor

Análisis: Luego de realizar el análisis de los factores que conforman el entorno externo se obtuvo un total de 2.005 que no llega al total promedio y por tanto el hostal no está respondiendo a las oportunidades, las está desaprovechando y las amenazas de la industria son fuertes para el hostal no las está neutralizando se están volviendo más fuerte.

4.3.2 Análisis AMOFITH

4.3.2.1 Administración y gerencia.

Cuenta con personal capacitado y con años de experiencia en hotelería que aporta en gran medida al cumplimiento de objetivos, aunque el personal es limitado (1 gerente 1 asistente de gerencia), es lo necesario para llevar a cabo las actividades diarias, realizar el control adecuado y manejar adecuadamente el personal, por ello las variables tomadas son las siguientes:

- Reputación de la alta dirección y sus gerentes
- Calidad y experiencia del equipo directivo y de los directores.
- Imagen y prestigio de la organización
- Efectividad y utilización de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial

4.3.2.2 Marketing e investigación de mercados.

En este aspecto no cuenta con el personal por ende no se ha realizado el adecuado manejo de la marca ni posicionamiento del hostel, al enfocarse en vender el servicio se descuidaron en presentar a los turistas los beneficios del establecimiento, de tal manera que la escasa investigación no permite conocer al cliente y de esta manera no se mejora el servicio, además de generar experiencias se obtendría clientes fieles.

- Política de precios
- Calidad del servicio al cliente y servicio postventa
- Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad
- Investigación de mercados

4.3.2.3 Operaciones, logística e infraestructura.

El manejo de los insumos de aseo personal, como de limpieza son adecuadamente utilizados, la limpieza de las habitaciones por parte de la camarera es eficaz y eficiente posterior a la salida del huésped, el lavado de las toallas y sabanas son oportunos por

parte del personal, generando la adecuada asepsia para el cliente, es decir la coordinación y dirección permite generar un ambiente de trabajo optimo y funcional.

- Facilidad de ubicación y diseño del establecimiento
- Capacidad de alojamiento
- Sistema de control de inventarios y rotación de estos
- Seguridad e higiene laboral

4.3.2.4 Finanzas y contabilidad.

El hostel cuenta con una contadora quien realiza el pago al personal, paga deudas y a los proveedores, además de controlar los ingresos y egresos, se encarga de revisar numéricamente la rentabilidad del hostel mensualmente, esto permitirá conocer el rendimiento que tiene cada mes y las posibles soluciones a realizar cuando exista crisis.

- Situación financiera
- Situación tributaria
- Acceso a fuentes de capital de corto y largo plazo
- Costo de capital en relación con el hostel y sus competidores

En cuanto a la situación financiera, el hostel tiene muy poca rentabilidad lo cual no le permite realizar mejoras ni innovaciones, se encuentra estancado por el momento, evita tener deudas con proveedores y por ello con la poca clientela que recibe logra mantenerse aun en el mercado.

4.3.2.5 Recursos Humanos y cultura.

En este aspecto se encarga el administrador del hostel, él es quien contrata y designa labores, por tal motivo en el poco tiempo ya no ha contratado personal, dando a entender que los puestos necesarios ya están cubiertos, por lo cual las funciones necesarias para el hostel son realizados por personal capacitados y con experiencia en su puesto de trabajo.

- Competencias y calificaciones profesionales
- Nivel de remuneraciones y beneficios
- Calidad del clima laboral
- Efectividad de los incentivos al desempeño

4.3.2.6 Sistemas de información y comunicaciones.

El hostel no se maneja con un sistema de información que permita generar reservas a través de su página web oficial, todo se maneja a través de llamadas y correos electrónicos, esto genera desorden en la designación de habitaciones, y por ende confusión por parte de los recepcionistas.

- Información para la toma de decisiones de la gerencia
- Sistemas de comunicación interna y externa
- Velocidad y capacidad de respuestas del personal
- Sistemas de comunicación interna y externa

4.3.2.7 Tecnología e investigación y desarrollo.

El hostel no maneja una tecnología adecuada, los televisores aún son los antiguos, la decoración y la infraestructura no favorece para la actualidad, además de no tener un computador que permita realizar las reservaciones de las habitaciones, ha generado el descontento y el poco atractivo por parte de los turistas, por ende, la continuidad de los huéspedes en el hostel es de 1 noche.

- Mejorar la calidad de los procesos
- Conseguir automatizaciones y sistemas modernos de gestión.
- Desarrollar nuevos productos

4.3.2.8 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Los factores detallados son los de mayor impacto y relevancia en el entorno interno al hostel Bead and Breakfast a los cuales se les asigno un peso y un valor para poder conocer cómo se encuentra el mismo ante los diferentes factores que pueden ser

determinantes para que pueda brindar un mejor servicio, ganar posicionamiento, y aumentar la rentabilidad.

Tabla 23: MEFI

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Reputación de la alta dirección y sus gerentes	0,07	3	0,21
2	Calidad y experiencia del equipo directivo y de los directores.	0,07	3	0,21
3	Política de precios	0,10	4	0,4
4	Facilidad de ubicación y diseño del establecimiento	0,08	4	0,32
5	Capacidad de alojamiento	0,05	4	0,2
6	Sistema de control de inventarios y rotación de estos	0,04	3	0,12
7	Competencias y calificaciones profesionales	0,08	3	0,24
8	Información para la toma de decisiones de la gerencia	0,05	4	0,2
9	Sistemas de comunicación interna y externa	0,05	3	0,15
10	Mejorar la calidad de los procesos	0,05	3	0,15
	Subtotal	0,64		2,2
Debilidades				
11	Imagen y prestigio de la organización	0,04	1	0,04
12	Calidad del servicio al cliente y servicio postventa	0,05	2	0,1
13	Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad	0,04	1	0,04
14	Investigación de mercados	0,05	1	0,05
15	Situación financiera	0,04	2	0,08
16	Nivel de remuneraciones y beneficios	0,05	1	0,05
17	Velocidad y capacidad de respuestas del personal	0,04	2	0,08
18	Conseguir automatizaciones y sistemas modernos de gestión.	0,05	1	0,05
	Subtotal	0,36		0,49
	Total	1,00		2,69

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"


Elaborado por: El autor

Análisis: El hostel Bed and Breakfast en su análisis interno obtuvo una calificación de 2,69 por encima de la calificación promedio, significando una posición interna fuerte, donde las fortalezas y debilidades son factores controlables y pueden ser manejadas por la gerencia

4.3.3 Competencia


Consiste en las diferentes capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características actuales y potenciales de los competidores que cuenta el hostel, con el fin de tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Tabla 24: Hostal Oasis I
HOSTAL OASIS I

	Ubicación	Veloz 15-32 entre Almagro y Morona	
	Clasificación	Hostal 1 estrella	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de Despertador - Recepción las 24 horas - Se admiten mascotas pequeñas - Seguridad las 24 horas 	
Descripción	Habitaciones	Costo	
Ubicado en el sector residencial de San Francisco a cinco cuerdas de la Catedral, cerca de la zona del centro histórico. Cuentan con 11 habitaciones equipadas con TV, conexión Wi-Fi, baño privado, ducha de agua caliente. Tienen cocina comunal equipada con refrigeradora, jardines. Ofrece parqueadero a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Habitación Individual - Habitación Matrimonial - Habitación Triple - Habitación Cuádruple - Habitación Quíntuple 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 18,00 - \$ 30,00 - \$ 45,00 - \$ 60,00 - \$ 75,00 	


Fuente: Hostal "Oasis I"
Elaborado por: El autor

Tabla 25: Hostal Liberty
HOSTAL LIBERTY RIOBAMBA

	Ubicación	Avenida de los Heroes de Tapi y Francia	
	Clasificación	Hostal 1 estrella	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Habitaciones confortables - Baño Privado - Agua Caliente - Información Turística - Servicio de Taxis 	
Descripción	Habitaciones	Costo	
Ubicado al lado de la unidad educativa de las fuerzas armadas (COMIL), brinda el mejor servicio a precios económicos, ofreciendo la comodidad y exclusividad con el cariño y exclusividad de un hogar.	<ul style="list-style-type: none"> - Habitación Sencilla - Habitación Matrimonial - Habitación Doble 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 11,00 - \$ 16,00 - \$ 21,00 	


Fuente: Hostal "Liberty"
Elaborado por: El autor

Tabla 26: Hostal Mariluna
HOSTAL MARILUNA

	Ubicación	Barrio Gabriel Moncayo vía a Guano Avenida Víctor Estrada	
	Clasificación	Hostal 1 estrella	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Habitaciones privadas con agua caliente - Jacuzzi - Direct TV - Recepción las 24 horas - Garaje privado 	
Descripción	Habitaciones	Costo	
La atención son las 24 horas, ofrecemos habitaciones simples, dobles, habitación privada con jacuzzi, con los servicios de tv cable, agua caliente, música, wifi, servicio de taxi, garaje, cafetería, servicio de Bar.	<ul style="list-style-type: none"> - Habitación Simple - Habitación Simple con Jacuzzi - Habitación Doble 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 15,00 - \$ 30,00 - \$ 25,00 	

Fuente: Hostal “Mariluna”
Elaborado por: El autor


Tabla 27: Hostal Galaxia Inn
HOSTAL GALAXIA INN

	Ubicación	Circunvalación y Rocafuerte Complejo la Panadería	
	Clasificación	Hostal 1 estrella	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Habitaciones privadas con agua caliente - Wifi - TV Cable - Recepción las 24 horas - Garaje privado 	
Descripción	Habitaciones	Costo	
Ofrece a su clientela calidad y comodidad necesaria para esos momentos en pareja, brindando la seguridad y la privacidad que los caracteriza, junto con el servicio y atención al cliente, ellos nos prefieren.	<ul style="list-style-type: none"> - Habitación Simple Habitación Doble 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 10,00 - \$ 20,00 	

Fuente: Hostal "Galaxia Inn"


Elaborado por: El autor

Tabla 28: Hostal Puertas del sol
HOSTAL PUERTAS DEL SOL

	Ubicación	Cordovez y Espejo	
	Clasificación	Hostal 1 estrella	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Habitaciones privadas con agua caliente - Wifi - TV Cable - Recepción las 24 horas - Caja de seguridad - Servicio de camarera - Limpieza de la habitación diario - Servicio de lavandería - Servicio de planchado 	
Descripción	Habitaciones	Costo	
Hostal dedicado a brindar el mejor servicio a su clientela, ofreciendo habitaciones cómodas y limpias, incorporando servicios eficientes por parte del personal, ya que su satisfacción es nuestra responsabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Habitación Simple - Habitación Doble - Habitación Triple 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 6,00 - \$ 8,00 - \$ 10,00 	


Fuente: Hostal "Puertas del sol"
Elaborado por: El autor

Tabla 29: Hostal Arick Sebastián
HOSTAL ARICK SEBASTIAN

	Ubicación	Avenida Atahualpa y Portoviejo vía a Yaruquies	
	Clasificación	Hostal 1 estrella	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Habitaciones privadas con agua caliente - Wifi - TV Cable - Recepción las 24 horas - Servicio de camarera - Limpieza de la habitación diario - Servicio de lavandería 	
Descripción	Habitaciones	Costo	
En el hostal brinda toda la información referente a la parroquia de Yaruquies, como fuente de inspiración para turistas nacionales y extranjeros, motivando el turismo en ese sector.	<ul style="list-style-type: none"> - Habitación Simple - Habitación Doble - Habitación Triple 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 15,00 - \$ 30,00 - \$ 45,00 	


Fuente: Hostal “Arick Sebastián”
 Elaborado por: El autor

Tabla 30: Hostal Montecarlo
HOSTAL MONTECARLO

	Ubicación	Avenida 10 de agosto entre García Moreno y España	
	Clasificación	Hostal 3 estrella	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Habitaciones privadas con agua caliente - Teléfono dentro de la habitación - Wifi - TV Cable - Recepción las 24 horas - Servicio de camarera - Limpieza de la habitación diario - Servicio de lavandería 	
Descripción	Habitaciones	Costo	
Casa señorial antigua de principios del siglo 20, ubicada en el corazón del centro histórico de la ciudad, único hostal de estilo colonial, situado en la calle principal y solo a tres cuadras de la estación del ferrocarril.	<ul style="list-style-type: none"> - Habitación Simple - Habitación Doble - Habitación Triple - Habitación Cuadruple 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 25,01 - \$ 39,04 - \$ 47,58 - \$ 58,56 	

Fuente: Hostal "Montecarlo"
Elaborado por: El autor

Tabla 31: Hostal Ventura
HOSTAL VENTURA

	Ubicación	Huayna Palcon 19 -91 y Jacinto González,	
	Clasificación	Hostal 3 estrella	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Habitaciones privadas con agua caliente - Wifi - Recepción las 24 horas - Servicio de camarera - Limpieza de la habitación diario - Servicio de lavandería - Parqueadero 	
Descripción	Habitaciones	Costo	
	<ul style="list-style-type: none"> - Habitación Individual - Habitación Doble - Habitación Doble con 2 camas - Habitación Triple 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 20,52 - \$ 29,64 - \$ 34,20 - \$ 45,60 	

Fuente: Hostal “Ventura”
Elaborado por: El autor

4.3.3.1 Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

En este aspecto se identifica a los principales competidores del hostel y presenta algunas de sus fortalezas y debilidades, relacionando la posición estratégica de una organización modelo con una organización determinada como muestra.

Tabla 32: Matriz del perfil competitivo

Factores clave de éxito	Peso	Hostal Bed and Breakfast		Hostal Montecarlo		Hostal Arick Sebastián		Hostal Ventura	
		Valor	Ponderación	Valor	Pond	Valor	Pond	Valor	Ponde
Participación de Mercado	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2
Satisfacción del cliente	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Facilidades de ubicación	0,30	4	1,2	4	1,2	1	0,3	4	1,2
Calidad del personal	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Imagen	0,025	2	0,05	4	0,1	1	0,025	1	0,025
Calidad del servicio	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Eficacia y eficiencia en la comunicación	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	0,1
Responsabilidad social	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05	2	0,1
Productos turísticos	0,05	4	0,2	4	0,2	1	0,05	1	0,05
Precio	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Total	1,00		2,35		2,60		1,025		2,125

Fuente: Hostel "Bed and Breakfast"

Elaborado por: El autor

4	Fortaleza Mayor
3	Fortaleza Menor
2	Debilidad Menor
1	Debilidad Mayor

Análisis: al seleccionar los factores para realizar el perfil de competencia el hostel obtuvo una calificación de 2,35, mientras que su principal competidor Hostel Montecarlo obtuvo 2,60 dando como referencia que no está demasiado alejado de su principal rival y puede mejorar las estrategias para alcanzarlo, mientras que el Hostel Arick Sebastián obtuvo 1,025 lo cual está muy por debajo del hostel, quedando claro que con mejores estrategias de marketing puede mejorar y aprovechar las oportunidades y debilidades.

4.3.4 Análisis FODA

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas), el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para el hostel.

Tabla 33: Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Reputación de la alta dirección y sus gerentes.	D1	Imagen y prestigio de la organización
F2	Calidad y experiencia del equipo directivo y de los directores.	D2	Calidad del servicio al cliente y servicio postventa
F3	Política de precios.	D3	Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad
F4	Facilidad de ubicación y diseño del establecimiento.	D4	Investigación de mercados
F5	Capacidad de alojamiento.	D5	Situación financiera
F6	Sistema de control de inventarios y rotación de estos.	D6	Nivel de remuneraciones y beneficios
F7	Competencias y calificaciones profesionales.	D7	Velocidad y capacidad de respuestas del personal
F8	Información para la toma de decisiones de la gerencia.	D8	Conseguir automatizaciones y sistemas modernos de gestión.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Tasa de crecimiento poblacional	A1	Tasas de inflación y devaluación
O2	Desarrollo de Comunicaciones	A2	Política Monetaria
O3	Aplicaciones multimedia	A3	Informalidad
O4	Avance de transferencia de tecnología	A4	Riesgo-país
O5	Preservación de recursos naturales no renovables	A5	Tasa de desempleo y subempleo
O6	Competitividad de sus precios	A6	Amenaza de desastres naturales
O7	Eficacia de sus comunicaciones	A7	Corrupción
O8	Capacidad	A8	Incidencia de la pobreza y pobreza extrema

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"

Elaborado por: El autor

4.3.5 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (MPEYEA)

Determina la apropiada postura estratégica del hostel, tiene dos ejes que combinan los factores relativos a la industria y otros dos los factores relativos a la organización.

Tabla 34: Estabilidad del entorno

FACTORES DETERMINANTES PARA LA ESTABILIDAD DEL ENTORNO	
FACTORES	CALIFICACIÓN
1. Cambios tecnológicos	6
2. Tasa de inflación	1
3. Variabilidad de la demanda	3
4. Rango de precios de productos competitivos	5
5. Barreras de entradas al mercado	5
6. Rivalidad/presión competitiva	2
7. Elasticidad de precios de la demanda	3
8. Presión de los productos sustitutivos	2
PROMEDIO	27
27/8=3.375-6	-2.625

Fuente: Libro Planeamiento Estratégico Razonado.

Elaborado por: El autor

Tabla 35: Fortaleza de la industria

FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA DE LA INDUSTRIA	
FACTORES	CALIFICACIÓN
1. Potencial del crecimiento	4
2. Potencial de utilidades	2
3. Estabilidad financiera	4
4. Conocimiento tecnológico	2
5. Utilización de recursos	3
6. Intensidad de capital	4
7. Facilidad de entrada al mercado	5
8. Productividad/utilización de la capacidad	4
9. Poder de negociación de los productores	4
PROMEDIO	32
32/9	3,55

Fuente: Libro Planeamiento Estratégico Razonado.

Elaborado por: El autor

Tabla 36: Fortaleza financiera

FACTORES DETERMINANTES DE LA FORTALEZA FINANCIERA	
FACTORES	CALIFICACIÓN
1. Retorno de la inversión	3
2. Apalancamiento	1
3. Liquidez	4
4. Capital requerido vs capital disponible	4
5. Flujo de caja	3
6. Facilidad de salida del mercado	6
7. Riesgo involucrado al negocio	5
8. Rotación de inventarios	5
9. Economías de escalas y de experiencias	0
PROMEDIO	31
31/9	3.44

Fuente: Libro Planeamiento Estratégico Razonado.

Elaborado por: El autor

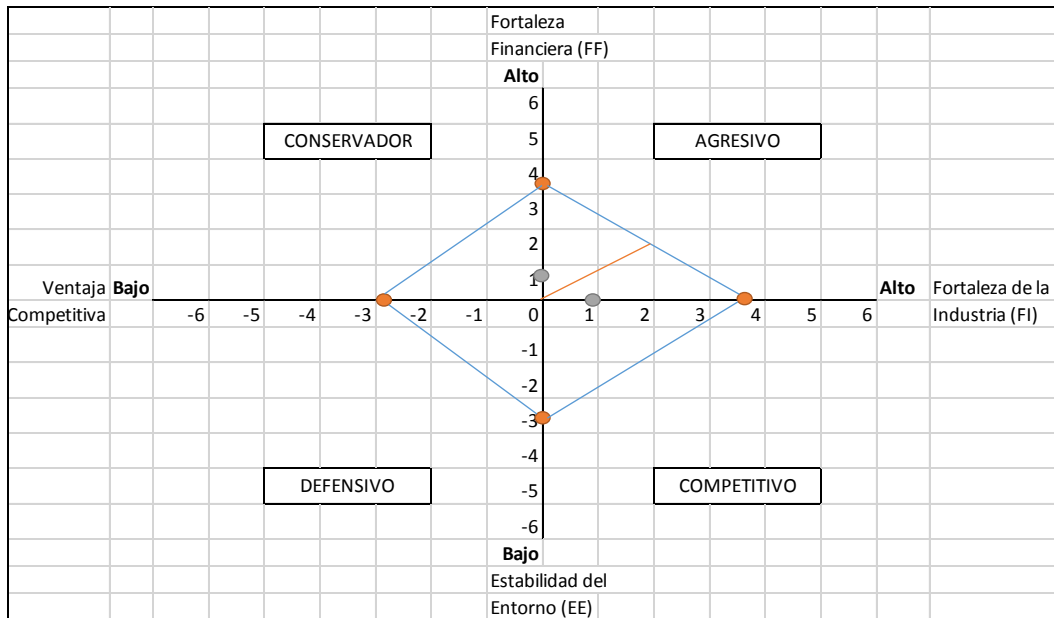
Tabla 37: Ventaja Competitiva

FACTORES DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA	
FACTORES	CALIFICACIÓN
1. Participación en el mercado	2
2. Calidad del servicio	3
3. Ciclo de vida del producto	4
4. Ciclo del reemplazo del producto	2
5. Lealtad del consumidor	4
6. Utilización de la capacidad de los competidores	2
7. Conocimiento tecnológico	6
8. Integración vertical	3
9. Velocidad de introducción de nuevos servicios	3
PROMEDIO	28
28/9=3,11-6	-2,89

Fuente: Libro Planeamiento Estratégico Razonado.

Elaborado por: El autor

Gráfico 21: Análisis Matriz PEYEA



Fuente: Hostal “Bed and Breakfast”
 Elaborado por: El autor

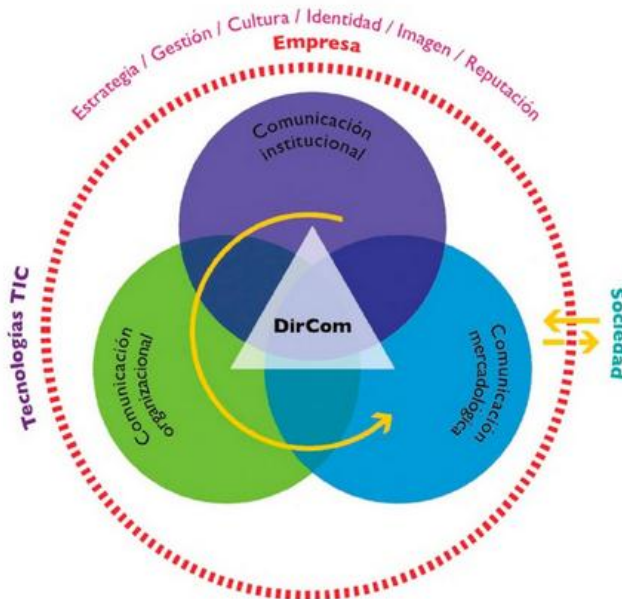
$X = FI + VC$
$X = 3,55 + (-2,89)$
$X = 0,66$

$Y = EE + FF$
$Y = (-2,625) + 3,44$
$Y = 0,815$

Análisis. _ El hostel se encuentra en una posición agresiva, pero recalcando que los puntajes para llegar a este cuadrante son bajos e inferiores a uno por tanto las estrategias a aplicar deben ser precisas.

4.4 ESTRUCTURA DEL MODELO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL

Figura 15: Modelo de gestión según Costa



Fuente: (Costa, 2009)
Elaborado por: El autor

El modelo de Gestión según (Costa, 2009) consta de tres ejes y cada uno contiene sus respectivas variables para una mayor aplicación y comprensión del modelo, teniendo cada eje un responsable dentro del hostel.

- Comunicación Institucional
 - Relaciones corporativas
 - Imagen corporativa
 - Desarrollo corporativo
- Comunicación Organizacional
 - Cultura corporativa
 - Comunicación interna
- Comunicación Mercadológica
 - Publicidad
 - Promoción Comercial

4.4.1 Comunicación institucional

La Comunicación Institucional estará comprendida por el Gerente y Directores Generales que conforman una estructura fuerte dentro de la empresa y de donde se generan las decisiones más relevantes para el hostel.

4.4.1.1 Relaciones Corporativas

El hostel presentará sus servicios a otras empresas con las cuales pueda mantener relaciones para mejorar el servicio prestado.

Tabla 38: Estrategia 01Alianzas

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Mantener una comunicación constante con las alianzas estratégicas	Directivos Colaboradores Público objetivo Sociedad	Alianzas con otras empresas	Presentar sus servicios a la operadora turística Kachaoptur, para brindar el servicio de hospedaje a los turistas que visiten Riobamba a través de los servicios de la operadora	Mensual durante todo el año	E-mail marketing Ferias de turismo Relacionarse con gremios y empresas similares	Presentación de los servicios	Gerente de la empresa

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"

Elaborado por: El autor

4.4.1.2 Imagen Corporativa

En este punto el hostel ya cuenta con una imagen, pero la misma no es llamativa y no se la está usando correctamente, sabiendo que esta es quien habla por sí sola del hostel.

Tabla 39: Estrategia 02 Reingeniería de marca

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Cambiar la percepción de imagen de motel a hostel	Directivos Colaboradores Público objetivo Sociedad	Reingeniería de la marca	Rediseñar la marca y crear el manual para su uso correcto.	Una vez al año	Programas de diseño profesionales	Digitales	Marketing

Fuente: Hostel "Bed and Breakfast"

Elaborado por: El autor

4.4.1.2.1 Reingeniería de marca

Figura 16: Marca anterior



Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

Figura 17: Propuesta para reingeniería de marca



Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

Significado de Bed and Brakfast

Las palabras bed and breakfast provienen del término "cama y desayuno" lo que en Europa se utiliza mucho por la alta influencia de estudiantes de universidad que por recursos económicos no pueden pagar por una residencia o hotel, por ende, optan por casas de acogida que pueden ofrecerle una habitación y comida a muy bajo costo.

Reestructuración de la marca

La marca anterior se interpretaba como un motel perdiendo su significado de hostel, ya que la mala gestión lo llevo a que lo interpretaran de esa manera, por ende, ese no era el

propósito del hostel, de tal manera se cambió el fondo plano por una imagen más viva con diseños más acorde al significado.

- Diseño más relacionado a hogar, introduciendo una textura que generalmente se usaban en los hogares.
- Usando colores de fondo neutros como es el blanco para que se puede adaptar a cualquier estructura gráfica.
- El color rojo lo aclaramos más usando un estilo metro para mejorar el texto.
- Mantenemos el círculo y el texto para dar a conocer al cliente que estamos cambiando y que la esencia no cambia solo la estructura.

4.4.1.3 Desarrollo Corporativo

Como toda empresa el hostel también se va desarrollando a medida que van pasando los años y por ello debe estar al día con la nueva tecnología y aplicarla en el mismo para tener un desarrollo más competitivo frente a su competencia y así poder ganar una estrella más con lo cual tendría más categoría dentro del servicio hotelero.

Tabla 40: Estrategia 03 Aplicación de Otas

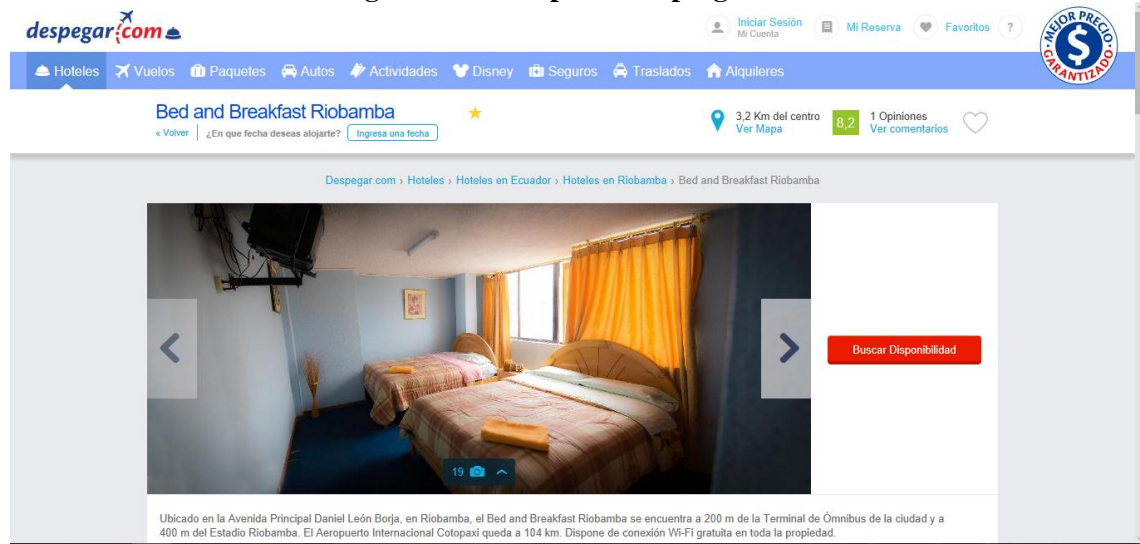
OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Contactar, conectar y relacionar a la empresa con los distintos públicos y entender a cada uno y a la sociedad de cual forman parte.	Directivos Colaboradores Público objetivo Sociedad	Aplicación de Otas	Incluir el hostel dentro del catálogo de hoteles en línea que ofrece: booking, expedia, despegar, etc.	Manejo diario por todo el año	Registro de alojamiento otorgado por el ministerio de turismo	Digitales	Marketing

Fuente: Hostel "Bed and Breakfast"

Elaborado por: El autor

4.4.1.3.1 Aplicación de Otas

Figura 18: Inscripción Despegar.com



Fuente: Despegar.com
Elaborado por: El autor

Proceso de inscripción en OTAS

Para formar parte de las diversas OTAS que se encuentra en el mercado, es necesario tomar en cuenta todos los requisitos necesarios tales como:

- Ruc del hostel
- Información bancaria sobre el titular de la cuenta
- Copia de cedula de identidad del gerente
- Llenar el formulario de suscripción

Además de esperar un cierto tiempo que puede durar entre una semana o un mes dependiendo del estado de suscripción que se encuentra el hostel.

Contrato con OTAS

Todas las OTAS envían un contrato posterior de cumplir con todos los requisitos, el cual se manifiesta todos los aspectos de la plataforma, sobre el cliente y lo más importante la comisión y formas de pago.

Comisiones

Las OTAS se maneja con comisiones tales como 12% hasta 18% del valor de la reserva, por tal motivo el hostel debe incrementar este valor en su precio que se publicará en esta plataforma.

Formas de pago

El pago se puede efectuar a través de tarjeta de crédito o transferencia bancaria internacional, dependiendo de la OTA se efectúa la diferente transacción.

Sanciones en no cumplir con el contrato

Al no cumplir con el contrato, la OTA puede enviar una sanción económica no tan grave pero si no acata las disposiciones, optan por sacar el establecimiento de la plataforma y vetarlo por un cierto tiempo, y recomendar a las otras OTA no incluir este establecimiento, generando un desprestigio de la misma.

4.4.2 Comunicación Organizacional

Estará comprendido por la Gerencia y su asistente, donde se gestiona la mayor parte de los requerimientos de los empleados al interior del hostel, por consiguiente, los colaboradores deberá conocer y compartir la filosofía de la organización, identificarse.

4.4.2.1 Cultura Corporativa

El hostel no posee una filosofía empresarial por ende los empleados no se sienten identificados con el mismo, para lo cual se plantea una propuesta basada en los servicios que brinda el mismo.

Tabla 41: Estrategia 04 Filosofía organizacional

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Crear una filosofía empresarial que vincule a todo el nivel jerárquico	Directivos Colaboradores	Crear la filosofía organizacional.	Proponer misión, visión y valores corporativos	Una sola vez	Reuniones con los directivos	Teoría actualizada	Marketing

Fuente: Hostal “Bed and Breakfast”
Elaborado por: El autor

4.4.2.1.1 Filosofía organizacional

Misión

Lograr la satisfacción del cliente a través de la calidad en la atención, brindando una experiencia memorable junto con el servicio de hospedaje, obteniendo la motivación necesaria para el mejoramiento continuo y aplicando ideas novedosas, que nos permita ser reconocida por turistas nacionales y extranjeros.

Visión

De aquí en 5 años lograr ser el mejor hostel innovador de la ciudad de Riobamba, con talento humano de calidad, servicio característico en hospedaje y así cumplir con las

Valores corporativos

- **Responsabilidad.** - Cada miembro del equipo de trabajo se designará tareas que deberán ser cumplidas en el tiempo determinado y de la mejor manera.
- **Respeto.** - Cada uno de los colaboradores deben respetar las diferentes etnias, costumbres, religiones, de las personas que visiten el hostel.
- **Eficacia.** - Cumplir con los objetivos propuestos para el hostel en un tiempo estipulado.
- **Eficiencia.** - Realizar las actividades de la manera más ágil y rápida posible, con el fin de atender al cliente en todas las necesidades.
- **Comunicación.** - Cada miembro del equipo de trabajo debe apoyarse para ofrecer un servicio de calidad, donde todos participen para mejorar el desempeño de la organización.
- **Iniciativa.** - Se aportarán las ideas innovadoras que permitan mejorar el trabajo en el puesto laboral y la funcionalidad del hostel.

4.4.2.2 Comunicación Interna

El hostel tiene dos líneas de mando, lo cual es necesario definir para manejar adecuadamente todos los aspectos de logística del hotel por ello se debe conocer correctamente que función tiene a desempeñar cada empleado y directivo dentro del hostel.

Tabla 42: Estrategia 05 Sistema de comunicación jerárquico

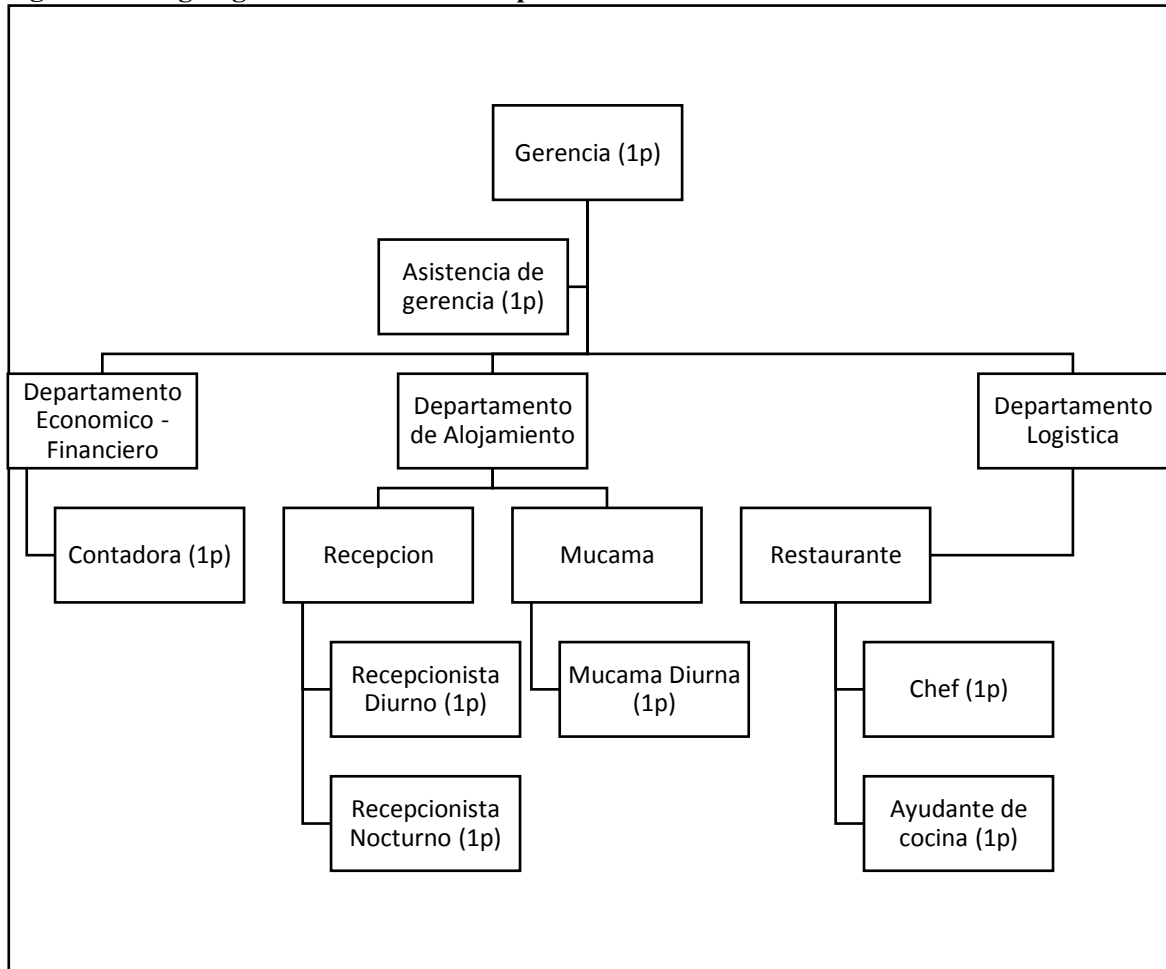
OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Proponer lineamientos estratégicos encaminados a mejorar la gestión de la comunicación con el público interno	Directivos Colaboradores	Elaboración de un sistema de comunicación jerárquico permanente	Diseñar un organigrama de efectivos de personal y de descripción de cargos para dar a conocer a cada uno su función.	Semestralmente	Reuniones interpersonales: Charlas,	Audiovisuales	Gerente de la empresa Marketing

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

4.4.2.3 Elaboración de un sistema de comunicación jerárquico permanente

4.4.2.3.1 Organigrama de efectivos del personal

Figura 19: Organigrama de efectivos del personal “Bed and Breakfast”



Fuente: Hostal “Bed and Breakfast”

Elaborado por: El autor

4.4.2.3.2 Descripción de puestos laborales

Documento conciso de información objetiva que identifica la tarea por cumplir y la responsabilidad que implica el puesto, pero es importante observar que el puesto laboral describe la naturaleza del trabajo y no el individuo que lo desempeña en la actualidad.

Tabla 43: Descripción de puestos laborales del personal del Hostal Bed and Breakfast

CARGO	FUNCIÓN	RESPONSABILIDAD
Gerente	Planificar, dirigir o coordinar todas las actividades del hotel. Incluyendo la recepción, las reservas, los banquetes, los servicios domésticos, el mantenimiento, la evolución del personal y las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, supervisar, contratar y destinar a los nuevos miembros del personal. • Vigilar y hacer un seguimiento del rendimiento del personal para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de las políticas y los procedimientos. • Consultar y colaborar con los directores de los departamentos para asegurar la coordinación de las actividades del hotel. • Comprobar la calidad para garantizar los estándares esperados en los servicios al cliente, la decoración, el servicio doméstico, la comida, los banquetes, etc. • Garantizar el cumplimiento de las normas.
Asistencia de Gerencia	Su función es apoyar a la gerencia y la administración en todo lo relacionado con comunicaciones, informes de gestión, reuniones, y demás actividades solicitadas por el gerente.	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el mantenimiento, las existencias y el mobiliario, tratar con contratistas y proveedores, y encargarse de una seguridad eficaz. • Coordinar las actividades de recepción, dar la bienvenida. • Responder preguntas relativas a las políticas y servicios del hotel, y ocuparse de las quejas y los comentarios de los clientes.
Contadora	Elaborar a través de documentos la información financiera que refleja los resultados de la gestión realizada por la gerencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional. • Diseñar sistemas de información, mejorándolos y documentándolos. • Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros.
Recepcionista	Recibir las llamadas, efectuar llamadas requeridas por parte de la dirección, mantener informados a los usuarios en cuanto a su reservación se refiere y por ultimo enviar, recibir y archivar los registros de huéspedes.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar eficientemente los recursos asignados (equipos, registros). • Mantener la confidencialidad de la información suministrada por el hostal y por el cliente. • Mantener y cumplir la política de procedimiento y de calidad del hostal. • Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Mucama	Realizar la limpieza de las habitaciones del hostel, garantizando la calidad en el cumplimiento de sus servicios. Asimismo, enviar la ropa sucia a la lavandería, en caso que se requiera deberá colaborar con las funciones de limpieza del resto del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que la habitación no tenga ningún daño (muebles quemados, cortinas rotas, vidrios rotos, etc.) • Limpieza de las habitaciones, junto con las sábanas cuando estén muy sucias o en mal estado, cambiarlas. Siguiendo la política del hotel. • Anotar en su reporte el estado de la habitación (vacío y limpio, ocupado, etc) • Limpiar el baño y cambiar los productos de aseo personal para el próximo cliente. • Registrar el producto de limpieza a punto de agotarse y las anomalías que encuentre; este reporte será entregado al asistente de gerencia o al gerente.
Chef	Tiene la responsabilidad final del producto. Su misión no es cocinar, sino velar por el conjunto mismo, por la calidad y el funcionamiento del servicio (ritmo en la entrega, lectura de comandas, vigilancia del comedor, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> • Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio. • Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas por el recetario nacional o internacional. • Supervisión de la higiene, instalación, y grado de rendimiento del conjunto Confección del menú, carta de especialidades y plato del día.
Ayudante del Chef	Los ayudantes de cocina ayudan a los chefs o cocineros en la preparación de alimentos sencillos. Además, deben mantener la cocina y todos los utensilios de cocina limpios y ordenados.	<ul style="list-style-type: none"> • Medir y mezclar ingredientes, para la preparación de platos para posteriormente servir al cliente. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje. • Mantener limpia la zona de trabajo (p.ej., limpiando las superficies de trabajo, los utensilios, los armarios y el equipo de cocina).

Fuente: Hostal “Bed and Breakfast”

Elaborado por: El autor

4.4.3 Comunicación Mercadológica

Permite entender la situación actual respecto a la comunicación de marketing que gestiona o no el hostel, con el fin de que la comunicación de todos sus ámbitos como publicidad, medios de comunicación, relaciones públicas, social medias, la venta personal y promocional, entre otros formen parte de una estrategia planificada en un plan de comunicación integral.

Tabla 44: Estrategia 06 publicidad

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Crear una publicidad agradable para los públicos objetivos	Directivos Colaboradores Público objetivo Clientes potenciales Sociedad	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar flayers - Gigantografias - Video marketing - Publicidad en social medias 	- Una vez al año	Reuniones con los directivos	Digitales	Marketing

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

Figura 20: Flayer

Hotel Diseñado
Para Ti

RECUERDA HOSPEDAJE

\$ 10,00
X PERSONA

Avenida Daniel León Borja y
Jacinto Gonzalez

Reservaciones
0999842728

hotelbedandbreakfast@hotmail.com

BED &
BREAKFAST

f /bedandbreakfastoficial

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

Figura 21: Gigantografía

BED & BREAKFAST

SERVICIOS

- HABITACION AMOBLADO
- INTERNET FIBRA OPTICA
- LAVANDERIA
- APARCAMIENTO
- DESAYUNO - ALMUERZO

UBICACION

Bed And Breakfast

Avenida Daniel León Borja y Jacinto Gonzalez

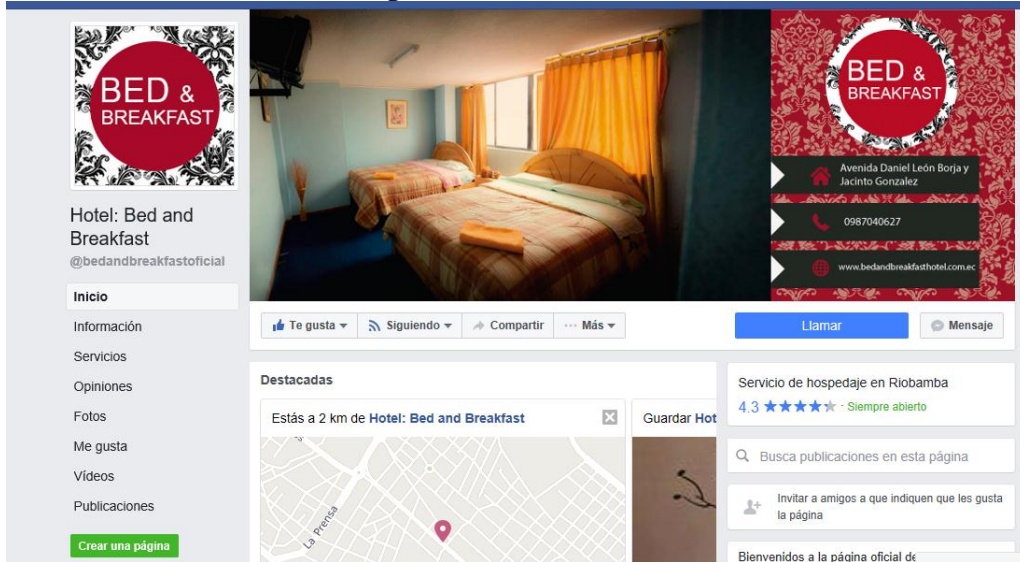
RESERVACIONES

tripadvisor

Booking.com

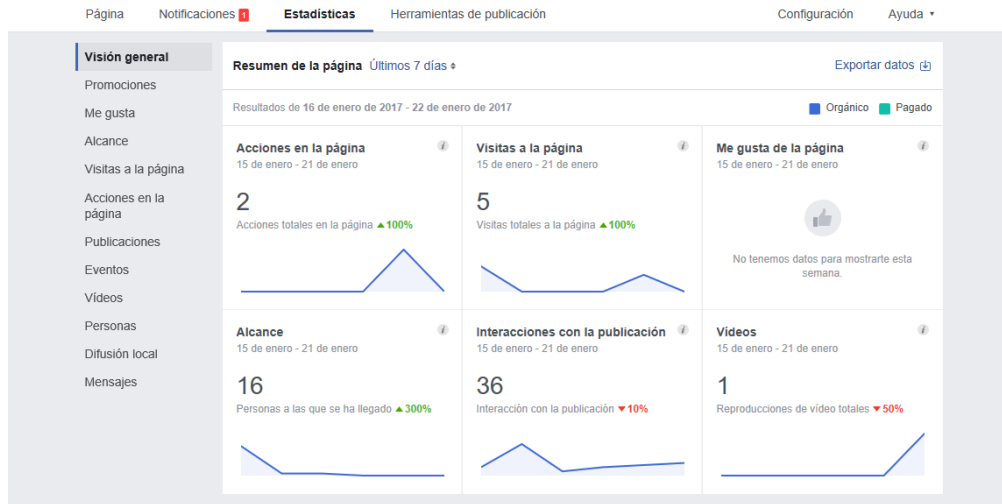
Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

Figura 22: Redes sociales



Fuente: Hostal “Bed and Breakfast”
Elaborado por: El autor

Figura 23: Redes sociales



Fuente: Hostal “Bed and Breakfast”
Elaborado por: El autor

Tabla 45: Estrategia 07 Promoción de ventas

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Generar promociones de acorde a las temporadas	Directivos Colaboradores Público objetivo Clientes potenciales Sociedad	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - precios para grupos - descuento por reserva anticipada (feriados) - descuentos a niños y adultos mayores. 	Por temporada	Reuniones interpersonales: Charlas,	Digitales	Marketing

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"

Elaborado por: El autor

Tabla 46: Estrategia 08 Ventas personales

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Conocer a cada cliente brindado atención personalizada	Directivos Colaboradores Público objetivo	Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de e-mail marketing - Herramientas software (avirato) 	<ul style="list-style-type: none"> - Una vez a la semana por todo el año - Diario 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas online - Programas de soporte 	Digitales	Marketing

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

Figura 24: Propuesta Email Marketing



Fuente: Hostal “Bed and Breakfast”
Elaborado por: El autor

<http://lt.bmeurl.co/6BE9C74>

Proceso suscripción de email marketing

La herramienta de email es muy importante para promocionar o confirmar la compra de un servicio o producto, sin embargo, es necesario conocer el proceso que se debe llevar a cabo para promocionar el servicio de hospedaje.

Suscripción a plataformas de email marketing

Es necesario tomar en cuenta los diversos proveedores que nos puede ofrecer en cuanto a crear, y enviar los emails y sobre todo evitar ingresar a los correos no deseados. Entre esos tenemos los más usados:

- MailChimp.- Este proveedor se encuentra vinculado con varias plataformas de diseño de páginas web más populares como Squarespace, Godaddy, etc. Permite crear emails automatizados más personalizados.
- Benchmark email.- Este proveedor no es tan popular pero su simplicidad y su estructura para crear plantillas de email, lo han convertido en lo más usado por las pymes, por ende este proveedor usaremos para el Hostal Bed and Breakfast.

Crear plantillas de email marketing

Para crear las plantillas de email marketing es necesario tomar en cuenta el contenido y diseño del email, ya que debe estar relacionado con la estructura gráfica de la misma, por tal motivo es recomendable usar un máximo de 2 imágenes incluyendo el logotipo para enviar información, ya que si supera las imágenes tiene más posibilidad de ingresar al correo no deseado.

Costos de suscripción

La plataforma permite usar la versión gratuita que comprende lo siguiente:

- Email hasta 14000 envíos tanto a correos personales como empresariales
- 10 MB de memoria para manejo de imágenes
- 1 vez por semana revisión de emails para evitar spam
- Estadísticas en todo momento
- Limpieza de correos rebotados.

Beneficios

Un adecuado manejo de esta herramienta permite crear interés con los turistas potenciales y fidelizar los que usaron nuestro servicio, por tal motivo es necesario mostrar la información que deseamos compartir con el cliente.

Tabla 47: Estrategia 09 Relaciones publicas

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Crear una percepción positiva de la marca	Directivos Colaboradores Público objetivo Sociedad Clientes potenciales	Relaciones publicas	Crear un slogan	Una sola vez	- Plataformas online - Material Físico	Digitales	Marketing

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
Elaborado por: El autor

Propuesta elaboración del slogan

Para la elaboración del Slogan del hostel Bed and Breakfast es necesario realizar una lista de todos los aspectos positivos que resaltan del lugar, generando de esta manera una lluvia de ideas:

Mejor precio	Calidad	Mejorando hospitalidad
Atención al cliente	Acogedor	Descubriendo maravillas
El mejor lugar	Ubicación estratégica	Confort
Tranquilidad	Comodidad	Mi mejor experiencia
Descanso	Buen servicio	Limpieza

Una vez realizado la lluvia de ideas se procede a unir las palabras, formando frases representativas de la actividad del hostel, posteriormente se escogerá el más adecuado para usarlo en la publicidad del hostel.

- Mi sitio de descanso y tranquilidad
- El mejor lugar para descubrir maravillas
- El mejor precio acompañado de un buen servicio
- El mejor lugar acogedor de la ciudad
- Nuestra atención al cliente mejorara su hospitalidad.

Por lo tanto, se elige el siguiente slogan:

EL MEJOR LUGAR PARA DESCUBRIR MARAVILLAS

Tabla 48: Estrategia 10: Marketing directo

OBJETIVOS	AUDIENCIAS A IMPACTAR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
Diseñar los medios necesarios para una correcta aplicación de marketing directo	Directivos Colaboradores Público objetivo Clientes potenciales	Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de página web - Uso de herramientas web - Capacitación al personal en atención al cliente - Técnicas de ventas y fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> - Una sola vez - Semanal - Una vez al año - Una vez al año 	<ul style="list-style-type: none"> - Soporte virtual - Charlas - Reuniones 	Digitales Digitales Digitales Audiovisuales	Marketing Marketing Marketing

Fuente: Hostal "Bed and Breakfast"
 Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES

- El Hostal “Bed and Beakfast” ubicado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, es un hostel que posee los elementos necesarios para prestar el servicio de hospedaje, contando con una ubicación de privilegio.
- A través del estudio se pretende buscar los lineamientos y estrategias, que, con técnicas como profesionales, ayuden a mejorar las actividades hoteleras de una manera correcta y sustentable.
- Con la consecución de este proyecto, se puede observar que el Hostal puede constituir como un lugar atractivo para el turista nacional y extranjero, permitiendo que con adecuadas alianzas se dé el empujón que el hostel necesita.
- Del estudio de mercado se pudo determinar que el hostel puede mejorar su posicionamiento, con la adecuada implementación del modelo de gestión de comunicacional.
- Al hablar del servicio brindado por el hostel se pudo encontrar dos puntos para mejorar el servicio, que se obtuvo que es regular, y en cuanto al establecimiento, precios, habitaciones y servicios básicos, se obtuvo una valoración de bueno en estos aspectos, teniendo que trabajar en ambos puntos para mejorar el servicio.
- Se debe invertir en las capacitaciones para el cliente interno y así poder vender de manera más adecuada el servicio de hospedaje y poder ser más competitivos en el mercado Riobambeño.

RECOMENDACIONES

- El desarrollo tecnológico y corporativo del hostel “Bed and Breakfast”, dependerá de la participación de todos los colaboradores del hostel desde el inicio del proceso, así serán parte activa desde el momento de la concepción del proyecto y de ese modo velarán por su gestión y desarrollo.
- Es necesario que quede definida la línea de mando del hostel al igual que cada colaborador conozca sus actividades a realizar y poder mejorar el servicio prestado por el hostel para poder conseguir un mejor posicionamiento.
- Es fundamental que el hostel realice alianzas estratégicas, permitiendo que los huéspedes pueden optar por realizar turismo y así pernoctar por más tiempo, y a la vez contribuir con el desarrollo de la ciudad para que no sea vista solo como una ciudad de paso.
- Implementar adecuadamente el modelo de gestión de comunicacional para poder así mejorar su posicionamiento y poder ser recordado con mayor facilidad en los turistas.
- Mejorar el servicio porque es el pilar fundamental del hostel para poder llegar correctamente al cliente y así poder venderle no solo el servicio de hospedaje si una experiencia.
- Optar por las capacitaciones para el cliente interno y así estar preparados para recibir tanto turistas nacionales como extranjeros y así poder brindarles la información adecuada.

BIBLIOGRAFIA

- Badia, A., & Bellido, S. (1999). *Benchmarking*. Madrid: Tecnos.
- Bordas, J., Et al. (2015). *Técnicas de investigación social aplicadas al análisis de los problemas sociales*. Madrid: Universidad Nacional Educación a distancia.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospital de marketing*. Amsterdam: Routledge.
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Madrid: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Chong, & J. (2007). *Promoción de ventas*. Buenos aires: Granica.
- Costa, J. (2009). *El DirCom de hoy*. Barcelona: Cost Punto.com.
- Fernández, C. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica de turismo*. México: Alianza.
- Ferre, I., & Medin, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ferrel, O., & Heartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. 5ª ed. México DF: Cengage Learning.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. Boston: Routledge.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.
- Halpern, D. (2010). *Gestión de Crisis: Teórica y practica de un modelo comunicacional*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. 2ª ed. México DF: Thomson.
- Kerin, R., Et al. (2004). *Marketing*. 7ª. ed. México DF: Mc-Graw Hill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8ª ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. 14ª ed. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª ed. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., et al. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.

- Lamb, C., et al. (2006). *Marketing*. Mexico DF: Thomson.
- Madariaga, C., et al. (2003). *Redes soaciales*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. 4a ed. México DF: Pearson Educación.
- Martorelli, J. R. (2013). *Indicadores de Gestión Empresarial*. Los angeles: Palibrio.
- Pacheco, J., et al. (2002). *Indicadores Integrales de Gestión* . México: McGraw-Hill.
- Piñeiro, R. (2009). *El Coaching y los valores éticos de las empresas*. Quito: Universitaria.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*.New York.Free Press.
- Riel, V. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. 2a ed. México DF: McGraw Hill.
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de direccion de empresas y marketing* (Vol. 8). Madrid: Ecobook- Editorial del economista.
- Socorro, F. Y. (2000). *Comunicación oral fundamentos y práctica estrategica*. México DF: Pearson Educación.
- Stanton, W., et al. (2007). *Fundamenttos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, & Bitner. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2a. ed. México DF: McGraw-Hill.
- Definición ABC. (2016).*Cronograma*. Recuperado el 06 de 05 de 2015, de <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

ANEXOS



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Facultad de Administración de Empresas.
Escuela de Ingeniería en Marketing.



Objetivo: Conocer la percepción que tienen los turistas nacionales y extranjeros del Hostal “Bed and Breakfast” dentro de la parroquia Lizarzaburu de la Ciudad de Riobamba.

Edad:

Género: M..... F.....

Procedencia:

Nivel de Ingresos: 25

50

100

más de 200

1. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Riobamba durante el año 2015?

Una vez	
Dos veces	
Tres veces	
Más de cuatro veces	

2. ¿Cuántos días dura su estancia en la ciudad?

De uno a dos días	
De dos a tres días	
De cuatro a cinco días	
La semana completa	

3. **¿Su visita es por:**

Trabajo	
Descanso	
Turismo	
Diversión	
Familiar	

4. **¿En dónde se aloja durante su visita a la ciudad?**

Hotel	
Hostal	
Hostería	
Casa de un familiar	

5. **¿Cuánto pago usted durante su estadía, por cada noche?**

	\$10 a \$15	\$15 a \$20	\$20 a \$30	\$30 en adelante
Hotel				
Hostal				
Hostería				

6. **¿Qué busca de un establecimiento que brinda alojamiento?**

	Servicio de calidad	Precios	Servicio tecnológico (Wifi, Tv Cable)	Cómodas Habitaciones
Hotel				
Hostal				
Hostería				

7. Como califica usted la atención recibida en su lugar de alojamiento.

	Excelente	Buena	Regular	Malo	Pésimo
Hotel					
Hostal					
Hostería					

8. ¿Cuándo realiza su visita a la ciudad Riobamba tiene usted un lugar de alojamiento fijo?

Si

No

Cual.....

9. ¿Conoce el hostel Bed and Breakfast?. Si responde no pase a la 12.

Si

No

10. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos del Hostal Bed and Breakfast?

	Excelente	Buena	Regular	Malo	Pésimo
Servicio					
Establecimiento					
Precio					
Habitaciones					
Servicios Básicos					

11. ¿La ubicación que se encuentra el Hostal considera que es ideal?

Sí

No

12. ¿Le gustaría hospedarse en el hostel Bed and Breakfast?

Sí

No

13. ¿Cómo desearía conocer las ofertas y promociones que brinda el hostel?

Periódico	
Publicidad impresa (Hojas volantes, trípticos, etc.)	
Redes Sociales	
App para Smartphone	
Televisión	
Radio	

14. ¿Qué recomendaría usted para poder visitar el hostel?

.....

Gracias por su colaboración



**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Facultad de Administración de Empresas.
Escuela de Ingeniería en Marketing.**



Objetivo: Conocer la percepción que tienen los clientes internos y funcionarios del Hostal “Bed and Breakfast” de la Ciudad de Riobamba.

1. Para usted quien es su competencia directa

.....
.....

2. Cuanto fue la última vez que recibió una capacitación en cuanto a servicio y atención al cliente.

.....
.....

3. Usted ha utilizado o utilizaría el servicio que ofrece el hostal

.....
.....

4. Como asegura usted que un cliente regrese nuevamente a utilizar sus servicios

.....
.....

5. Como llega usted al cliente

.....
.....

6.Cuál es el objetivo principal del hostal

.....
.....

7. Que es más importante para usted el cliente o la rentabilidad

.....
.....

8. Como se ve en 10 años.

.....
.....