

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC CAMPUS LEÓN



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

**TITULO: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS FACTORES DE CALIDAD DE SERVICIO EN LOS HOSTALES “BIG FOOT” Y “VÍA VÍA” COMPRENDIDO EN EL MES DE SEPTIEMBRE A DICIEMBRE DEL AÑO 2022.**

**Autor**

Lic. Nora Gutiérrez

**Asesor:** MSc Constantino Portocarrero.

León, Nicaragua  
6 de diciembre de 2022

*Por su prestigio, Trayectoria y Calidad  
Para la Gente que Triunfa*

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema.....	2
1.1.1. Antecedentes Internacionales.....	2
1.1.2. Antecedentes Nacionales.....	3
1.1.3. Antecedentes Locales.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivo General:.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....	6
1.3.1. Formulación del Problema.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Limitaciones.....	8
1.6. Hipótesis.....	9
1.7. Variables.....	10
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>11</b>
2.1. Estado del arte.....	11
2.2. Teorías y Conceptualizaciones Asumidas.....	12
2.2.1. Marco Conceptual.....	12
2.2.1.1. Calidad.....	12
2.2.1.2. Factor de Calidad.....	12
2.2.1.3. Productividad.....	13
2.2.1.4. Estrategia.....	13
2.2.1.5. Servicio.....	13
2.2.1.6. Turismo.....	13
2.2.1.7. Servicio Turístico.....	13
2.2.1.8. Tour Operadora.....	13
2.2.1.9. Producto Turístico.....	14
2.2.1.10. Mercado.....	14
2.2.1.11. Oferta.....	14

2.2.1.12.	Demanda.....	14
2.2.1.13.	Satisfacción.....	14
2.2.1.14.	Diagnóstico.....	14
2.2.1.15.	Modelo SERVQUAL.....	14
2.2.1.16.	Matriz FODA.....	15
2.2.1.17.	Encuesta.....	15
2.2.1.18.	Entrevista.....	15
2.2.1.19.	Cliente Interno.....	15
2.2.1.20.	Cliente Externo.....	15
2.2.1.21.	Gestión de la Calidad.....	16
2.2.2.	Marco Teórico.....	17
2.2.2.1.	Importancia de factores de calidad de servicio.....	17
2.2.2.2.	Teoría básica de cómo aplicar los factores de calidad de servicio en tu empresa.....	17
2.2.2.3.	Factores de un mal servicio de calidad.....	19
2.2.3.	Marco Histórico.....	20
2.2.4.	Marco Legal.....	22
2.3.	Marco Contextual.....	25
2.3.1.	Factores de Calidad.....	25
2.3.2.	Big Foot Hostel.....	25
2.3.3.	Vía Vía Hostel.....	25
2.3.4.	Factor Externo.....	26
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>		<b>27</b>
3.1.	Tipo de Investigación.....	27
3.2.	Área de Estudio.....	28
3.3.	Unidades de Análisis: Población y Muestra: Tamaño de la muestra y muestreo.....	30
3.3.1.	Población.....	30
3.3.2.	Muestra.....	30
3.3.3.	Tipo de Muestreo.....	30
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	30
3.5.	Confiablez y validez de los instrumentos.....	31
3.6.	Procesamiento y Plan de Análisis de la Información.....	31
3.7.	Operacionalización de Variables.....	32
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>34</b>

4.1.	Análisis de Resultados Hostal Vía Vía.....	34
4.2.	Análisis del Hostal Big Foot.....	46
4.3.	Análisis FODA.....	59
4.4.	Aplicación de los modelos SERVQUAL.....	62
4.4.1.	Hostal Vía Vía.....	62
4.4.2.	Hostal Big Foot.....	63
4.5.	Estrategias de mejora para los servicios en los hostales Big Foot y Vía Vía.....	66
4.5.1.	Hostal Big Foot.....	66
4.5.2.	Hostal Vía Vía.....	66
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>67</b>
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....</b>		<b>68</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>69</b>
<b>ANEXO.....</b>		<b>73</b>

## INDICE DE TABLA

Tabla 1	<i>Base de datos</i> .....	12
Tabla 2	Principales teorías y aportes del tema de investigación .....	11
Tabla 3	Resumen de procesamiento de casos .....	31
Tabla 4	<i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	31
Tabla 5	Operacionalización de las Variables .....	32
Tabla 6	Dimensión de Fiabilidad Hostal Vía Vía .....	62
Tabla 7	Dimensión de Fiabilidad Hostal Vía Vía .....	62
Tabla 8	Dimensión de Seguridad Hostal Vía Vía .....	62
Tabla 9	Dimensión de Empatía Hostal Vía Vía .....	63
Tabla 10	Dimensión de Elementos Tangibles Hostal Vía Vía .....	63
Tabla 11	Dimensión de Fiabilidad Hostal Big Foot.....	63
Tabla 12	Dimensión de Sensibilidad Hostal Big Foot.....	64
Tabla 13	Dimensión de Seguridad Hostal Big Foot.....	64
Tabla 14	Dimensión de Empatía Hostal Big Foot.....	64
Tabla 15	Dimensión de Elementos Tangibles Hostal Big Foot.....	64

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1	Formulario para la obtención de Título-Licencia .....	24
Figura 2	Micro localización .....	28
Figura3	Micro localización .....	29
Figura4	Micro localización .....	29
Figura 5	<i>Edad</i> .....	34
Figura 6	<i>Sexo</i> .....	34
Figura 7	<i>Nacionalidad</i> .....	35
Figura 8	<i>Medio de Comunicación</i> .....	35
Figura 9	<i>Calificación de publicidad</i> .....	36
Figura 10	<i>Experiencia de visita</i> .....	36
Figura 11	<i>Calificación de la calidad</i> .....	37
Figura 12	<i>Eficiencia y amabilidad del personal</i> .....	37
Figura 13	<i>Oferta brindada</i> .....	38
Figura 14	<i>Capacidades y atención del personal</i> .....	38
Figura 15	<i>Accesibilidad del precio</i> .....	39
Figura 16	<i>Infraestructura del Hostal</i> .....	39
Figura 17	<i>Higiene del Hostal</i> .....	40
Figura 18	<i>Estética del personal</i> .....	40
Figura 19	<i>Atención en el área de recepción</i> .....	41
Figura 20	<i>Amabilidad por parte del personal</i> .....	41
Figura 21	<i>Calidad de las Habitaciones</i> .....	42
Figura 22	<i>Accesibilidad del precio</i> .....	42
Figura 23	<i>Mejoramiento de Áreas</i> .....	43
Figura 24	<i>Atención Personalizada de los Colaboradores</i> .....	43
Figura 25	<i>Recomendación del hostel</i> .....	44
Figura 26	<i>Uso de herramientas adecuadas</i> .....	44
Figura 27	<i>Retorno al hostel</i> .....	45
Figura 28	<i>Edad</i> .....	46
Figura 29	<i>Sexo</i> .....	46
Figura 30	<i>Nacionalidad</i> .....	47
Figura 31	<i>Medios de Comunicación</i> .....	47
Figura 32	<i>Calificación sobre la Publicidad</i> .....	48
Figura 33	<i>Experiencia de visita</i> .....	48
Figura 34	<i>Calidad del Hostal</i> .....	49
Figura 35	<i>Atención hacia el cliente</i> .....	49
Figura 36	<i>Oferta brindada</i> .....	50
Figura 37	<i>Capacidades y atención del personal</i> .....	50
Figura 38	<i>Accesibilidad del precio</i> .....	51
Figura 39	<i>Infraestructura del Hostal</i> .....	51
Figura 40	<i>Higiene del lugar</i> .....	52

Figura 41	<i>Estética del personal</i> .....	52
Figura 42	<i>Atención en el área de recepción</i> .....	53
Figura 43	<i>Amabilidad por parte del personal</i> .....	54
Figura 44	<i>Calidad de las habitaciones</i> .....	54
Figura 45	<i>Calidad y servicio</i> .....	55
Figura46	<i>Mejoramiento de áreas</i> .....	56
Figura 47	<i>Atención personalizada de los colaboradores</i> .....	56
Figura 48	<i>Recomendación del lugar</i> .....	57
Figura 49	<i>Uso de herramientas adecuadas</i> .....	57
Figura50	<i>Retorno al Hostal</i> .....	58
Figura51	<i>Matriz FODA Hostal Big Foot</i> .....	59
Figura52	<i>Matriz FODA Hostal Vía Vía</i> .....	60
Figura53	<i>Estrategias de Matriz FODA Hostales Big Foot y Vía Vía</i> .....	61

## **ÍNDICE DE ANEXO**

Anexo 1 Imágenes de aplicación de encuestas .....	73
Anexo 2 Entrevista .....	75
Anexo 3 Encuesta .....	76

## **RESUMEN**

Se realizó la presente investigación con el objetivo de Analizar el impacto de los Factores de calidad de servicio en los Hostales Big Foot y Vía Vía, en la ciudad de León en el período comprendido de septiembre a diciembre del año 2022. Esta Investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y su diseño es no experimental y de corte transversal. Para realizar esta investigación se tomó como referencia de población primeramente a 20 clientes que se estaban hospedando en el Hotel Big Foot y 20 clientes que se estaban hospedando en el Hostal Vía Vía. Los instrumentos que se utilizaron fueron una entrevista y una encuesta con el método de escalonamiento Likert, para obtener información acerca de los Factores de Calidad y Servicio.

Palabras Claves: Impacto de la calidad del Servicio, Factores de Calidad, Hostales



## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the impact of the service quality factors in the Big Foot and Vía Vía Hostels, in the city of León in the period from September to December of the year 2022. This investigation was developed under a quantitative approach and its design is non-experimental and cross-sectional. To carry out this research, 20 clients who were staying at the Big Foot Hotel and 20 clients who were staying at the Hostal Vía Vía were taken as a reference population. The instruments used were an interview and a survey with the method Likert staging method, to obtain information about the Quality and Service Factors.

Keywords: Impact of Service quality, Quality Factors, Hostels.

## INTRODUCCIÓN

Big Foot y Vía Vía son hostales ubicados en el casco urbano de la ciudad de León los cuales brindan diversos tipos servicios entre ellos el de alojamiento, la calidad del servicio en este tipo de establecimientos, es de mucha importancia para los clientes que buscan un lugar donde sentirse como en casa brindándoles un excelente servicio, así mismo, implica el desarrollo del turismo en la ciudad de León la cual es muy concurrida por personas extranjeras.

Actualmente el mercado es muy competitivo, los clientes buscan el establecimiento que cumpla con sus expectativas y que sus servicios sean de calidad, por tal razón se pretende realizar un análisis del impacto de los factores de calidad en estos hostales, mediante la matriz FODA y el modelo SERVQUAL para evaluar el servicio brindando a los clientes. La investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo permitiendo evaluar los establecimientos, en un tiempo único de validación del mes de septiembre a diciembre del presente año

El desarrollo del trabajo se hará mediante VI capítulos:

En el Capítulo I: Planteamiento de la investigación describiendo antiguas investigaciones en temas similares al nuestro desde el ámbito internacional, nacional y local, definiendo los objetivos y la descripción del problema de investigación.

En el capítulo II: se describen los conceptos, se analiza de manera crítica mediante el estado del arte distintos ámbitos de estudios y se detallan aspectos legales de los establecimientos

En el capítulo III: se desarrolla el diseño metodológico, se establece el método para el estudio de campo con la utilización de la técnica de la encuesta y entrevista que será efectuada a los clientes y colaboradores de los hostales, permitirá la recolección de datos para la evaluación de las variables y su posterior análisis.

En el capítulo IV: Se detallarán los análisis de los resultados correspondientes a la evaluación de las variables

En el capítulo V y VI: las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Antecedentes y Contexto del Problema**

Se encuentran estudios que hacen la debida referencia al tema de investigación Análisis del impacto de los factores de calidad de servicio en las empresas “Big Foot” y “Vía Vía” comprendido en el mes de septiembre a diciembre del año 2022 que se detallan a continuación.

#### **1.1.1. Antecedentes Internacionales**

La primera tesis titulada “Factores de calidad en el servicio que determinan la satisfacción del cliente en un centro de atención técnica remota”, ubicada en la ciudad de México (Rocha, 2010) . Esta investigación tiene como objetivo principal determinar los factores de calidad en el servicio que inciden en la satisfacción de los clientes del CARE, La metodología para el desarrollo de esta tesis corresponde a una investigación de diseño metodológico mixto debido a que se realizó un proceso en el que se recolecta, analiza y vinculan datos tanto cuantitativos como cualitativos. Está Investigación concluye en que los resultados de las encuestas de satisfacción mantienen el tiempo de apertura constante en los reportes y el tiempo de los procesos. La presente investigación brindó un aporte significativo ya que se logró determinar los problemas existentes relacionados con la atención del cliente de dicha empresa, llevándose a cabo un plan de acción alcanzando mejores resultados y satisfacción por parte de los clientes.

La Segunda Tesis “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo 2015” ubicada en la ciudad de Chiclayo de Perú (Arrascue,E. & Segura,E., 2016).Teniendo como objetivo principal Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”, La metodología para el desarrollo de esta tesis corresponde a una investigación descriptiva correlacional con el que se pretende determinar las influencias que existe entre la variable calidad de servicio y la

variable satisfacción del cliente. Esta Investigación concluye con que los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER. La presente investigación brindó un aporte significativo ya que permitió reflejar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

### **1.1.2. Antecedentes Nacionales**

A nivel nacional se encontraron dos tesis, la primera tesis corresponde a (Lopez, 2016). Con el nombre de “La Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016”. Esta Investigación tiene como objetivo principal Describir la percepción del cliente sobre el servicio brindado en la empresa ALU.V.MAT. La metodología para el desarrollo de esta investigación corresponde a una Investigación descriptiva, puesto que se analizaron las estrategias que utiliza la empresa en cuanto a la atención al cliente y calidad del producto para la satisfacción de los mismos y se describieron por medio del análisis cada una de las variables de estudio a fin de responder el objetivo general a través de los objetivos específicos. Esta Investigación concluye con que Los clientes perciben como muy buena la atención brindada por la empresa ALU.V.MAT, esto debido por la calidad en la atención, la amabilidad de sus empleados, la rapidez para brindar el servicio, puesto que se realizan visitas personales a los clientes siendo el trato personalizado, facilitándole a cada trabajador las herramientas necesarias para desarrollar sus tareas. La presente investigación brindó un aporte significativo ya que pueden contribuir con la empresa con el fin de mejorar en cuanto a la atención a los clientes tomando en cuenta que este es uno de los servicios primordiales para mantener la fidelización de los clientes a largo plazo y que la empresa sea más competitiva en el mercado.

La segunda Tesis fue elaborada por (Martinez & Centeno,T,, 2012). Con el tema correspondiente “Calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012.” Esta Investigación tiene

como objetivo principal Analizar la calidad del servicio al cliente brindado por la empresa comercial Importaciones YELBA en la ciudad de Matagalpa durante el año 2012. La metodología para el desarrollo de esta investigación corresponde a una investigación descriptiva puesto que hay hipótesis y objetivos de los cuales hay que estudiar. Esta investigación concluye que la calidad del servicio que Importaciones Yelba brinda a sus clientes es muy buena, debido a que, para los empleados y su propietaria, la satisfacción de sus clientes es lo más importante. La presente investigación brindó un aporte significativo ya que beneficiarán a la empresa comercial estudiada, y les proporcionará información necesaria sobre las fortalezas y debilidades que tiene el servicio brindado.

### **1.1.3. Antecedentes Locales**

A nivel local se encontró una tesis, la cual corresponde al título “ (Carmona, Gomez, & Jerez, 2008)" (HEODRA) de la ciudad de León en el período comprendido entre Febrero - Marzo del año 2008.” Teniendo como Objetivo principal evaluar la Calidad del servicio brindado a los clientes en el Departamento de Consulta Externa del Hospital Escuela “Oscar Danilo Rosales Argüello” (HEODRA) de la ciudad de León en el período comprendido entre Febrero –Marzo del año 2008. La metodología para el desarrollo de esta investigación corresponde a una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo de corte transversal, el que se llevó a cabo en los meses de febrero a marzo del 2008. Concluyendo que se logró determinar la expectativa y la percepción de las diferentes dimensiones del modelo SERVQUAL que representan la medición de la calidad del servicio en el Departamento de Consulta Externa del HEODRA, lugar donde se determinó que la calidad de los servicios ofrecidos por el Departamento es normal, pero hay que darle seguimiento. La presente investigación brindó un aporte significativo ya que permitirán disminuir las debilidades de la prestación de servicios del Departamento de Consulta Externa, y a su vez lograr una mejoría en la calidad de los mismos.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General:**

- ✓ Analizar el impacto de los factores de calidad del servicio en los hostales Big Foot y Vía Vía

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- ✓ Diagnosticar a través de la matriz FODA los factores tangibles de la calidad del servicio de los hostales
- ✓ Determinar a través las encuestas y entrevistas los factores intangibles en la calidad del servicio de los hostales
- ✓ Diseñar a través del modelo SERVQUAL los procesos de satisfacción del cliente en el servicio brindado por los hostales
- ✓ Proponer estrategias para mejorar los servicios en los hostales Big Foot y Vía Vía en la ciudad de León

### **1.3. Descripción del Problema y Preguntas de Investigación**

La gestión de la calidad en los servicios ha sido un tema frecuentemente abordado hoy en día como factor de diferenciación para las organizaciones (Calarge et al., 2016). Actualmente, podría considerarse que la competitividad intensiva en términos de cantidad y calidad hace que sea difícil para una empresa diferenciarse de sus competidores (Ngo y Nguyen, 2016); por lo que, la búsqueda de estrategias diferenciadoras se ha convertido en una de las prioridades para la gestión.

La principal problemática en la presente investigación es que se desconoce el impacto que tienen los factores de calidad en los servicios de los hostales Big Foot y Vía Vía, por lo cual, se requiere realizar un diagnóstico de la situación actual a través de la herramienta FODA de los factores tangibles de la calidad del servicio ofertado, así como una aplicación del modelo SERVQUAL para conocer la satisfacción del cliente. Para el logro de esta investigación es necesario aplicar encuestas y a través de ella, obtener datos reales y significativos, y posteriormente proponer estrategias para mejoras necesarias en los servicios.

#### **1.3.1. Formulación del Problema**

¿Qué impacto tienen los factores de calidad en los servicios de alojamientos de los hostales “Big Foot” y “Vía Vía”?

#### **1.4. Justificación**

Actualmente la calidad constituye un factor clave de competitividad en los servicios turísticos, donde las características de dicho servicio y de los procesos mediante los cuales éste se presta, son observables y están sujetos a su evaluación por el turista o consumidor.

Hablar de calidad trae a la mente un concepto universal que puede aplicarse a cualquier cosa, actividad o función que se desarrolle y depende de los requisitos que se deban cumplir. Se entiende por ésta el conjunto de tipologías y atributos de un bien tangible o intangible que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas; es aquello que el consumidor o comprador percibe cuando siente que un producto o servicio tiene la capacidad para satisfacer sus necesidades, deseos o expectativas.

Es por ello que surge el interés de realizar un análisis del impacto de los factores de la calidad de servicio de los Hostales Big Foot y Vía Vía, ya que, son negocios muy populares en la ciudad de León, en la clasificación de alojamientos (hostal) de servicios turísticos, donde el factor de calidad en el servicio es de gran importancia

Realizar este análisis contribuirá a las empresas para valorar y considerar cómo es percibida la calidad del servicio que ofertan desde el ojo externo y determinar si el servicio prestado brinda los estándares requeridos.

Así mismo, será un aporte de gran valor para la Universidad de Ciencias Comerciales, ya que, contribuirá para futuras líneas de investigaciones afines al tema, para el grupo de estudiantes de las carreras de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Administración de Empresas y Marketing y Publicidad, permitirá adquirir nuevas competencias, ya que, es un empleo de la teoría a la práctica a partir de conocimientos adquiridos dentro de las aulas de clases.



## **1.5. Limitaciones**

Las limitaciones encontradas en la presente investigación son las siguientes:

- Falta de apoyo por parte de los colaboradores de Vía Vía, ya que, no quisieron acceder al proceso de entrevista, lo cual nos dificultó la recopilación de información necesaria para el análisis.
- Limitación de tiempo para la aplicación de encuesta, ya que, el encargado dispuso de un tiempo corto.

## **1.6. Hipótesis**

Los factores de calidad tienen un impacto positivo en la satisfacción y percepción de los clientes en los Hostales Big Foot y Vía Vía.

## **1.7. Variables**

Variable Independiente:

- Factores de calidad.
- Factores intangibles.
- Estrategias de mejoramiento de servicio.

Variable Dependiente:

- FODA.
- MODELO SERVQUAL.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Estado del arte

El estado del arte permite sistematizar y describir el conocimiento producido analizando de manera crítica en distintos ámbitos de estudios (metodológico y pedagógico) (UCC,2021)

Tabla 1  
Bases de datos utilizadas” en el Estado del arte

<b>Bases de datos científicas utilizadas</b>	<b>No. de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos</b>	<b>No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico</b>	<b>Tipos de publicaciones identificadas</b>
Google Académico	Aproximadamente 20,200 resultados.	3 publicaciones entre los años 2010-2023.	Artículos.
Dialnet	37documento encontrado.	4 publicación entre el año 2013-2022.	Tesis.

Fuente: Elaboración propias del autor.

Tabla 2

*Principales teorías y aportes del tema de investigación*

Autor	Año	Contribución	Cambio
(Bravo, J & Granados, D)	2012	Previo a la elaboración del Sistema de Gestión de Calidad la PYME permitió la realización de una evaluación situacional de sus procesos que permitió detectar puntos débiles y fuertes en relación a la Norma ISO	La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad representa grandes beneficios a una organización, cuando esta lo hace con un alto nivel de compromiso por parte de la alta Dirección y de todos los integrantes de la misma
Carmen Castellón, Engels Espinales, Wilfredo Hernández (Espinales, Catellon, & Hernandez, 2017)	2017	Al realizar la presente investigación brinda un aporte significativo debido que se realizaron estrategias que fortalezcan el negocio con el fin de garantizar calidad y evitar defectos en el proceso del producto	La Gestión de calidad ayuda a mejorar los procesos productivos a saber planificar su control de calidad cuando existen alzas en los precios de la materia prima lo que produce cambio en el área de producción.
Ana Caparachin Maglioni (Maglioni, 2020)	2020	En la evaluación que se realizó con las normas ISO 9001 establece planes de mejora con el fin de mejorar la calidad de los servicios en la universidad nacional de Perú	Es necesario aplicar las buenas prácticas en dimensión al compromiso y dedicación de poder cumplir las necesidades e intereses que tienen los estudiantes

Fuente: Elaboración propia

## **2.2. Teorías y Conceptualizaciones Asumidas**

### **2.2.1. Marco Conceptual**

#### **2.2.1.1. Calidad.**

Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios en niveles que permiten la satisfacción del cliente. (Lozano Cortijo, 1998)

#### **2.2.1.2. Factor de Calidad.**

Elemento que contribuye a aumentar la calidad de un producto, sea éste un bien o un servicio y/o los procesos requeridos para su obtención o prestación. (López, 2016)

#### **2.2.1.3. Productividad.**

Resultado de las acciones orientadas a la mejora de la calidad y al aumento de la eficacia de un proceso en el que intervienen unas entradas para obtener unas salidas previstas, sean estos bienes o servicios. (López, 2016)

#### **2.2.1.4. Estrategia**

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Sierra, 2012)

#### **2.2.1.5. Servicio.**

Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Miranda Cruz, y otros, 2021)

#### **2.2.1.6. Turismo.**

Es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. (UNWTO, s.f.)

#### **2.2.1.7. Servicio Turístico.**

Bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo.

#### **2.2.1.8. Tour Operadora.**

Es una entidad comercial (persona jurídica o empresario individual) que vende el producto turístico sobre la base de una licencia; organiza la creación, promoción y venta del producto turístico.

#### **2.2.1.9. Producto Turístico.**

Está formado por los servicios de las empresas que se dedican a atender a las personas en vacaciones y en viajes.

#### **2.2.1.10. Mercado.**

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

#### **2.2.1.11. Oferta.**

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Thompson, 2006)

#### **2.2.1.12. Demanda.**

El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Thompson, Definición de Demanda, 2006)

#### **2.2.1.13. Satisfacción.**

La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas. (Velandia Salazar, Ardón Centeno, & Jara Navarro, 2017)

#### **2.2.1.14. Diagnóstico.**

Proceso que permite conocer la situación real de la empresa en un momento dado para identificar problemas y áreas de oportunidad, a fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. (Meza B. & Carballeda González, 2021)

#### **2.2.1.15. Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y

cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

#### **2.2.1.16. Matriz FODA**

La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. (Nikulin & Becker, 2015)

#### **2.2.1.17. Encuesta**

La encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliaren la observación científica. Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, también permite aislar ciertos problemas que nos interesan. (Montes, s.f.)

#### **2.2.1.18. Entrevista**

Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013)

#### **2.2.1.19. Cliente Interno.**

Es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. (Pascual Vallés, 2018)

#### **2.2.1.20. Cliente Externo.**

Es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio). (Aicad, 2017)



#### **2.2.1.21. Gestión de la Calidad.**

Es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. (Reyes Chacón, Cadena López, & Rivera González, 2022)

### **2.2.2. Marco Teórico.**

El estudio respecto al análisis del impacto de los factores de calidad de servicio, se encuentran algunas teorías previas lo cual está basada en la importancia y mala aplicación de estos factores en la calidad de servicio, lo cual estas teorías analizan la mejor manera de aplicación para una empresa y tener como resultados una buena satisfacción al cliente.

#### **2.2.2.1. Importancia de factores de calidad de servicio.**

Según (Cardozo, 2021) Acompañar de cerca la calidad del servicio al cliente es una actividad para la cual todo gerente debe dedicarse, puesto que la reputación de la empresa siempre está en juego.

Para tener una idea, el 77% de los ejecutivos concuerdan con que los consumidores cambian de marca cuando no están satisfechos con el servicio. El dato, divulgado por Service Insights 2019, comprueba la necesidad de construir módulos estratégicos para mejorar la experiencia del cliente. Eso porque un servicio de calidad puede influir en los resultados de una empresa, inclusive en el índice de ventas.

El servicio al cliente está directamente relacionado al Customer Experience, Experiencia del consumidor. Es decir, el total de acciones realizadas para mejorar y optimizar todo el proceso de relación, desde el pre hasta la posventa.

#### **2.2.2.2. Teoría básica de cómo aplicar los factores de calidad de servicio en tu empresa.**

La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. (Cardozo, 2021).

Algunos fundamentos para la calidad de servicio son:

##### **1. Monitoreo.**

Monitorear las acciones del servicio al cliente es fundamental para evaluar la calidad de la asistencia prestada al consumidor. Al final de cuentas, el cliente solo quedará satisfecho cuando sus necesidades y expectativas sean atendidas.

##### **2. Innovación.**

Llega un momento en que las empresas necesitan innovar. Son varios los motivos: uno de ellos es para encuadrarse en el nuevo escenario competitivo del mercado, y el otro es para mostrarse siempre relevante frente a los clientes. (Cardozo, 2021).

Acompañar las tendencias y mostrar que la empresa está siempre actualizada impacta tanto los procesos del negocio como la calidad de servicio al cliente. Esto porque un cambio permite identificar las señales de intención del consumidor y, de este modo, hacer una revisión sobre cómo anda el desempeño de la organización.

### 3. Tecnología.

Innovación y tecnología caminan lado a lado. Al final, es casi imposible ser una empresa innovadora sin contar con el apoyo tecnológico. Juntar esos dos pilares es fundamental para crear interacciones más inteligentes y personalizadas que faciliten el servicio a los clientes.

### 4. Abordaje.

Es importante recordar que la buena comunicación debe aparecer en todos los puntos de contacto con el cliente. Al final de cuentas, de nada sirve ofrecer ayuda queriendo vender y, cuando lo logras, abandonar el contacto.

Por otro lado, es importante tener cuidado con los excesos. Habla con las personas solo en casos específicos, como una promoción especial o para saber si aún necesita algún servicio prestado por la marca.

### 5. Entrenamiento del equipo.

Un programa de entrenamiento de servicio al cliente es de extrema importancia para las organizaciones, porque, además de ofrecer soporte de calidad a los clientes, los profesionales capacitados tienen la oportunidad de aprender algo valioso para sus carreras.

De este modo, es posible aumentar las posibilidades de comunicación de la empresa, así como la fidelización de clientes promotores.

### **2.2.2.3. Factores de un mal servicio de calidad.**

#### **1. Falta de conocimiento.**

El resultado es un cliente insatisfecho, que no volverá a hacer negocios con la empresa o que solo comprará en caso de necesidad. Al fin y al cabo, un servicio incompleto no cubre todos los puntos que necesita el consumidor, que son: atención, agilidad y comprensión. (Zenvia, 2021).

#### **2. Falta de personalización.**

Dejar de lado la personalización puede ser un grave error de servicio al cliente. Esto se debe a que el público busca un soporte que comprenda sus necesidades y les ayude a encontrar las soluciones adecuadas a sus problemas. Entonces, ¿qué tal personalizar el servicio y garantizar una interacción continua?

Para ello, es necesario conocer en profundidad al cliente de la marca y construir buenas relaciones con él. Más que eso, las empresas necesitan ofrecer una interacción humanizada, con un enfoque que tenga cara de negocio y que sea siempre sincero con el público. (Zenvia, 2021).

#### **3. Falta de formación adecuada.**

Los empleados no capacitados no podrán brindar excelentes experiencias de servicio. La falta de conocimiento adecuado del producto/habilidades básicas de servicio al cliente se reflejará en una disminución de la satisfacción del cliente. Los representantes de servicio deben estar alineados con los objetivos de la empresa y estar equipados con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo. (LiveAgent, 2021).

### **2.2.3. Marco Histórico**

El origen de la ciudad de León se remonta a la antigua ciudad de “León Viejo” la cual fue fundada por el colonizador Francisco Hernández de Córdoba en 1524. A raíz de un terremoto y de la erupción del volcán en 1610 la ciudad se trasladó a un nuevo emplazamiento en un fértil y ancho valle junto al asentamiento indígena de Sutiaba. El Municipio de León, ubicado en la región occidental del país, tiene un clima tropical de sabana, con pronunciada estación seca entre los meses de noviembre a abril, y una estación lluviosa, entre los meses de mayo a octubre.

Las delineadas y largas calles de la ciudad de León, conocida también como la “Ciudad Universitaria”, evocan la época colonial. Las iglesias existentes en gran número son un atractivo de orden cultural por sus características arquitectónicas y su antigüedad, sobresaliendo entre ellas la majestuosa Real Basílica Catedral de la Asunción de León o Catedral de León, hoy declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. Al mismo tiempo, la ciudad presenta una variada oferta de turismo histórico-cultural, albergando diversos museos e iglesias de la época de la colonia. (León, 2005)

La historia de la Hotelería en Nicaragua tiene sus inicios en 1851 con el periodo de la Ruta del Tránsito, en el cual la primera Turista del país, la Estadounidense Mary G. Childs, ( esposa del Ing. O. W. Childs, encargado por el empresario Estadounidense Capitán Cornelius Vanderbilt en construir el camino de tránsito entre San Juan del sur y La Virgen) escribe una carta al Capitán Vanderbilt relatando su visita turística en el país y entre unas líneas que en su visita al puertecito de la Virgen menciona: el Capitán Cauty ya ha comenzado a construir una amplia posada en un sitio bien seleccionado, con vista admirable del Lago y la Islas; siendo este el primer indicio de la construcción de un hospedaje para los viajeros en Nicaragua.

Es hasta en 1989 que se registra nuevos datos importantes por medio de la entidad Turística Nacional del País para ese momento, INTURISMO, encontrando que en 15 departamentos sin incluir el departamento de Rio San Juan, el de mayor proyección turística para la época, que la oferta hotelera contaba con 260 establecimientos, 4494

habitaciones y 6367 camas. Este fenómeno que se dio para finales de los años 80, fue sugerido por el incremento de visitantes "amigos de la revolución" de "simpatizantes e internacionalistas" y turistas en general, que ingresaban al país y cuyos requerimientos de hospedajes no eran tan exigentes, esa necesidad fue llenada por los Alojamientos Turísticos de Carácter No Hotelero (ATCNH) que pudieron haber sido casa de familias, casas de protocolos, casas de culturas, hospedajes populares, otros, etc., que se diseminaron en todos los departamentos del país. (Ordoñez, 2019)

En el año 1993 desaparece legalmente el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTURISMO) y se creó el Ministerio de Turismo (MITUR) que junto con él la entidad Turística, Venezolana Andina de Turismo (VENATUR), diseñaron un estudio turístico para Nicaragua, denominado Plan Maestro el cual contenía un inventario de todos los atractivos, oferta y un FODA del turismo. Ya para el año 1994 que es cuando se finaliza el Plan Maestro, este registra que en el territorio nacional se contabilizaron un total de 52 establecimientos entre hoteles y sitios de alojamiento, solo 4 de ellos eran de primera categoría (Las Mercedes, Intercontinental, Camino Real y Barceló Montelimar), 9 de segunda categoría, 8 de tercera categoría y 31 de cuarta categoría, con un total de 1,404 habitaciones ( de las cuales Rivas solo contenía 64 habitaciones) y 2,202 camas que estaban disponibles para el turismo nacional e internacional. Con referencia a la oferta y actividad hotelera del periodo 1993 – 1996, evolucionó de 44 establecimientos, con 1,404 habitaciones en 1993 a 79 establecimientos con un total de 2,119 habitaciones en 1996; el acumulado de huéspedes en ese periodo fue de 468,763 personas, correspondiendo el 66.1% a turistas extranjeros el 33.9% a nacionales y la estadía promedio de turistas nacionales y extranjeros en 1993 fue del 2.1%; en 1994 – 1995 alcanzó 2.2% y en 1996 subió a 2.3% (MITUR, 1996:68). (Ramos, 2005)

Se observa en esta evolución de la actividad hotelera de dicho periodo, primero, un incremento en el número de establecimientos y de habitaciones y segundo, un aumento en el uso de la planta hotelera disponible, lo cual motivo una subida promedio

por día de alojamiento tanto para nacionales como para extranjeros, todo ello es un síntoma de un buen paso de avance en esta área de servicios turísticos nacionales.

La Oferta Turística Nacional de Alojamiento del país de 1997 al año 2000 estaba compuesta por 135 establecimientos clasificados en: 60 Hoteles, 73 Alojamientos Turísticos de Carácter no Hotelero (ATCNH) y 2 Aparto-Hotel; 54 establecimientos (40.0%) se encuentran ubicados en la ciudad de Managua y 81 (60.0%) en los distintos departamentos del país.

A nivel nacional se disponen de 3,320 habitaciones, de las cuales 2,016 (60.7%) corresponden a los establecimientos ubicados en la ciudad de Managua (1,312 habitaciones pertenecen a 7 Hoteles con categoría 4 estrellas) y 1,304 (39.3%) están ubicados en los establecimientos hoteleros y similares de los otros departamentos del país. (Ramos, 2005)

#### **2.2.4. Marco Legal**

Son Empresas Prestadoras de Servicios de Hospedería, todas aquellas que tengan la titularidad o la administración de instalaciones, que en forma permanente brindan un servicio de alojamiento público mediante paga, en conjunto o no con otras actividades turísticas, dirigido a turistas nacionales y extranjeros y que estén clasificadas dentro de las categorías previstas en el presente Reglamento. (Asamblea Nacional, 2019)

Dicho reglamento en su art. 3 establece que toda empresa prestadora de servicios de hospedería para poder operar deberá estar inscrita en el Registro Nacional de Turismo (RNT) y contar con el respectivo Título Licencia emitido por el Instituto Nicaragüense de Turismo.

Por su parte en el art. 21 nos menciona que la empresa será responsable por inscribirse en el Registro Nacional de Turismo del INTUR y obtener el Título Licencia para el inicio o renovación de sus actividades, el cual deberá ser renovado cada año de conformidad con el art. 51 del Reglamento de la Ley N°. 495, Ley General de Turismo. Dicho Título deberá permanecer visible dentro del establecimiento.

De cara a la obtención del título licencia de operación y renovación del mismo, el Instituto Nicaragüense de Turismo hace el llamado a todas las actividades turísticas contempladas en el artículo 44 del reglamento de la Ley 495, “Ley General de Turismo” a que se acerquen a las delegaciones departamentales de Intur de su circunscripción para que realicen la renovación u obtención correspondiente, en los primeros tres meses del año 2022, de conformidad con el artículo 51 del reglamento de la misma legislación.

Según (INTUR, 2022), para la emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos de Hostales se necesitan los siguientes requisitos obligatorios.

FORMULARIO (Base legal Ley N° 495, arto. 34 numeral 3 del reglamento).

1. Escritura de constitución de la sociedad (el objeto social deberá estar relacionado a la actividad que solicita) debidamente inscrita en el RM 1 copia razonada por notario. (Base legal arto. N° 17 inciso d, l, f del Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas).
2. Poder del representante legal de la empresa (persona natural o jurídica, si aplica) Copia simple. (Base legal arto. N° 17 inciso j del Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas).
3. Fotocopia de Escritura de propiedad o contrato de arriendo (si el plazo es mayor a 5 años) según el caso. (Base legal arto. 16 inciso h de Empresas y Actividades Turísticas para persona natural).
4. Cédula de identidad (del propietario o del representante legal cédula de residencia condición 1) - copia simple. (Base legal arto. N° 17 Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas inciso k).



Figura 1  
Formulario para la obtención de Título-Licencia

**Nicaragua**  
*Única... Original!*

**INSTITUTO NICARAGÜENSE DE TURISMO**

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional  
*El Pueblo, Presidente!*

### FORMULARIO PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO - LICENCIA

**I- Datos del registro:**

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

Actividad turística: \_\_\_\_\_

Nuevo registro:  Renovación:

No. Único: \_\_\_\_\_ Categoría: \_\_\_\_\_

**II - Datos Generales del Establecimiento:**

Nombre comercial: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono convencional: \_\_\_\_\_ Teléfono celular: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Página web: \_\_\_\_\_

**III- Datos Generales del Propietario (Persona Natural):**

Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Dirección del solicitante: \_\_\_\_\_

Cédula de identidad: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfono celular: \_\_\_\_\_ Teléfono convencional: \_\_\_\_\_

**IV - Datos Generales del Propietario(Persona Jurídica):**

Razón social: \_\_\_\_\_

Domicilio social: \_\_\_\_\_

Origen de la inversión: Nacional  Extranjera

Nombre del Representante Legal o Propietario: \_\_\_\_\_

Cédula de identidad: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Dirección del Representante Legal o Propietario: \_\_\_\_\_

Teléfono celular: \_\_\_\_\_ Teléfono convencional: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
RUC

\_\_\_\_\_  
Firma del Representante Legal o Propietario:

Fuente: (INTUR, 2022)

## **2.3. Marco Contextual**

### **2.3.1. Factores de Calidad.**

La preocupación por la calidad de los productos se origina ya en la producción artesanal de la Edad Media. El cliente realizaba un encargo directamente al artesano. Le facilitaba una completa información sobre sus necesidades y expectativas, ya que la comunicación era directa.

Por su parte el artesano realizaba, de manera informal, un cierto control de calidad, mediante la inspección final del producto terminado. La calidad del producto era elevada, pero a cambio de un coste también alto debido al método de producción empleado.

Las técnicas de producción han ido evolucionadas. Con ellas, los métodos para hacer que los productos sean competitivos en los mercados. (Aeiteco Consultores, 2020)

### **2.3.2. Big Foot Hostel**

Es un Hostal ubicado en el casco urbano de la ciudad de León, fundado en el año 2004 por el australiano Darryn Webb, en este sitio brindan diversos tipos de alojamiento que satisfacen y se acopla a las necesidades de cualquier tipo de viajero y huésped. Ofrecen dormitorios y alojamientos privados.

Aparte del servicio de hostel brindan una experiencia única al turista que busca el Turismo de aventura con el Tour de Volcano Boarding es un tipo de deporte extremo y unas de las actividades más emblemáticas que este lugar ofrece. (HostelWord, 2019).

### **2.3.3. Vía Vía Hostel**

Via Via León se encuentra en el casco urbano de la ciudad de León y ofrece restaurante, bar, salón compartido y jardín. Brindan habitaciones familiares y terraza. Además, hay animación nocturna y recepción 24 horas. Las habitaciones del hostel tienen patio con vistas al jardín. Algunas habitaciones del Via Via León tienen caja fuerte y todas incluyen baño privado con ducha. Las habitaciones incluyen ropa de cama. El establecimiento cuenta con mesa de billar. (HostelWord, 2019).

#### **2.3.4. Factor Externo**

El factor sociopolítico ocasionado el año 2018 en el territorio nicaragüense interfirió de manera directa en todos los establecimientos turísticos debido a la problemática que se presentaba en el país se hacía imposible la implementación de actividades turísticas tanto a las personas que lo ejercen como a las que lo consumen. La Pandemia del COVID-19 fue otro factor influyente que en la actualidad se ha dificultado el desarrollo de las actividades que se implementan en el hostel ocasionando una baja de la afluencia de los turistas y por ende un impacto negativo de los ingresos.

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque Cuantitativo (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) Partiendo de que a lo largo del proceso se realizó un estudio donde se evaluó a los establecimientos y el desempeño de los mismos colaboradores mediante un proceso de indagación flexible.

Según (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) los estudios cuantitativos pretenden confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esta presente investigación es cuantitativa debido a que se fundamenta estadísticamente probando las hipótesis planteadas.

#### 3.1.1. Diseño de Investigación

(Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) Explican que una investigación no experimental consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que no se manipularán las variables obtenidas en las encuestas y entrevistas aplicadas, solo se realizan observaciones que luego se analizaran para medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

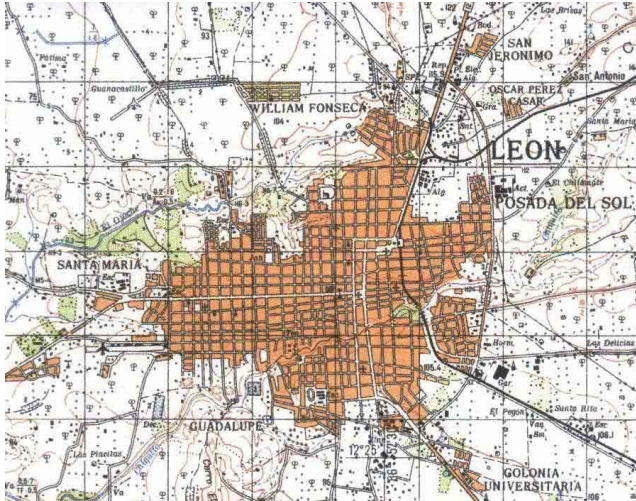
Para (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) diseño Transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento. Esta investigación toma el tiempo de validación del mes de septiembre a diciembre del año 2022.

### 3.2. Área de Estudio

La Presente área de estudio se desarrolló en la ciudad de León, específicamente en los Hostales “Big Foot y Via Via”

Mapa de la Ciudad de León

Figura 2 Micro localización



Fuente: Elaboración Google Maps

## Big Foot

Mapa de Ubicación del Hostal Big Foot

Figura3

Micro localización



Fuente: Elaboración Google Maps

Es un hostel ubicado en el casco urbano de la ciudad de León que corresponde a la dirección: Del Banco Avanz, 1/2 media cuadra al sur.

## Vía Vía

Mapa de Ubicación del Hostal Vía Vía

Figura4

Micro localización



Fuente: Elaboración Google Maps

Vía Vía es un hostel que corresponde a la dirección: 2 Av. NE, León, El hostel está situado en la parte posterior de esta auténtica propiedad colonial.

### **3.3. Unidades de Análisis: Población y Muestra: Tamaño de la muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población objeto de estudio está conformada por los clientes que adquieren los servicios de los hostales Vía Vía y Big Foot de la ciudad de León.

#### **3.3.2. Muestra**

Se tomó como muestra 20 clientes de cada uno de los hostales que cumplen con las características determinadas de la población

#### **3.3.3. Tipo de Muestreo**

El muestreo es no probabilístico por conveniencia utilizando los criterios de inclusión considerado por el investigador los cuales se listan a continuación.

Criterios de inclusión:

1. Que sean hombres o mujeres mayores de 18 años
2. Que se encuentren presentes en el lugar al momento de la aplicación de la encuesta
3. Que quieran participar de la muestra
4. Que sean clientes de los hostales Big Foot y Vía Vía

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Primarias

Los instrumentos se aplicaron en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que sea útil para los fines de la presente investigación. Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron las siguientes:

- ✓ Encuesta: las encuestas se basan en preguntas tipo escala de Likert, la cual contiene interrogantes concretas y de opción múltiple, con la finalidad de obtener información acerca del impacto de la calidad del servicio externo. Estas encuestas fueron dirigidas a los clientes de manera aleatoria y voluntaria, en ambos hostales. (Ver anexo 3, página 72-76)

- ✓ Entrevistas: las entrevistas se basan en una guía de preguntas adicionales dirigidas a los encargados y colaboradores de los hostales Big Foot y Vía Vía, para la recopilación de información (Ver anexo 2, página 71)

### Secundarias

Para la elaboración de la siguiente investigación, se recurrieron a fuentes de información secundaria, tales como revistas, sitios web y tesis monográficas.

## 3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	20	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 4

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.981	23

Fuente: elaboración de los autores

Mediante el instrumento estadístico de fiabilidad del programa SPSS se logró medir el Alfa de Cronbach, el cual arroja una fiabilidad del 0.981 comprobando que las encuestas realizadas son efectivas.

## 3.6. Procesamiento y Plan de Análisis de la Información

Para el correcto procesamiento de los datos y fidedigna documentación se utilizaron sistemas de información computarizados, incluyendo equipos (computadoras) y programas (software) entre los que destaca Microsoft Office y sus paquetes de programas, Microsoft Word y el programa SPSS, que permitieron digitalizar y presentar los resultados obtenidos.



### 3.7. Operacionalización de Variables

Tabla 5

Operacionalización de las Variables

No	Objetivos	Variables	Definición	Indicador	Pregunta	Fuentes	Instrumentos
1	Analizar el impacto de los factores de calidad del servicio en los hostales Big Foot y Vía Vía	<b>Factores de Calidad</b>	Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. (Verónica Morales Sánchez, 2004)	Calidad y servicio.	P4 P5 P7 P13 P20	Primarias  Secundarias	Encuesta  Entrevistas
2	Diagnosticar a través de la matriz FODA los factores tangibles de la calidad del servicio de los hostales	<b>FODA</b>	Es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial. (Hubspot, 2005)	Infraestructura	P9  P10  P14		
3	Determinar a través las encuestas y entrevistas los	<b>Factores Intangibles</b>	Los factores intangibles se definen como aquellos activos conformados básicamente por	Percepción	P11  P12		

	factores intangibles en la calidad del servicio de los hostales		conocimiento e información que no tienen una identidad material y, por tanto, no son susceptibles de tocarse o percibirse de un modo preciso. (Esteban Fernández Sánchez, 1998)		P19		
4	Diseñar a través del modelo SERVQUAL los procesos de satisfacción del cliente en el servicio brindado por los hostales	<b>Modelo SERVQUAL</b>	Es un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen. (A Parsu Parasuraman, 1988)	Mejoramiento de la calidad del servicio	P16 P17		
5	Proponer estrategias para mejorar los servicios en los hostales Big Foot y Vía Vía en la ciudad de León	<b>Estrategias de mejoramiento de servicio</b>	Es un conjunto de normas y directrices que definen la forma en la que se va a realizar el servicio al cliente en una empresa. Es decir, determina cómo se realizará el proceso de relacionar empresa y cliente y, en consecuencia, tiene un efecto muy importante en la forma en que el cliente percibe a la empresa en cuestión.	Estrategias de marketing	P6 P8 P15 P18		

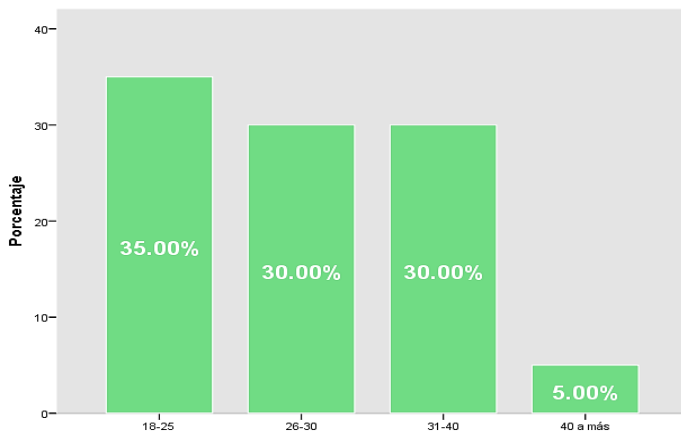
Fuente: Elaboración de los Autores

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis de Resultados Hostal Vía Vía

Figura 5

Edad

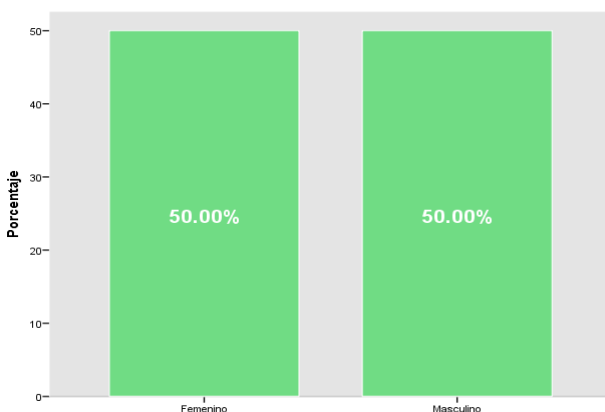


Fuente: elaboración de los autores

Análisis: la edad que predominó en la encuesta fue el rango de 18-25 años con un 35%, en segundo lugar, están las edades de los rangos 26-30 y 31-40 con porcentajes de 30% cada uno, por último, la edad de 40 años a más con el 5%.

Figura 6

Sexo

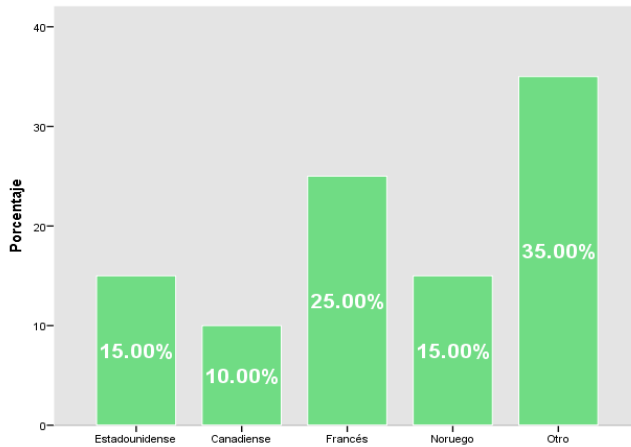


Fuente: elaboración de los autores

Análisis: el sexo de los encuestados arroja que tanto masculino como femenino hay un 50% de cada uno.

Figura 7

*Nacionalidad*



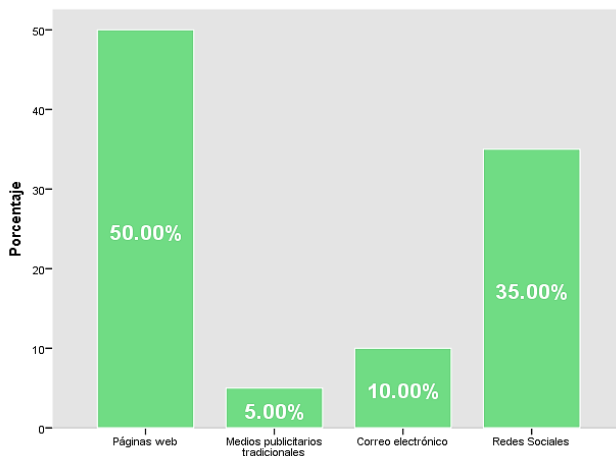
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: la nacionalidad que predominó la encuesta en otros con un 35%, seguido de ella está la nacionalidad francesa con un 25%, luego la estadounidense y noruego con 15% cada uno, por último, la nacionalidad canadiense con un 10%.

Figura 8

*Medio de Comunicación*

¿A través de que medio se enteró del hostel?



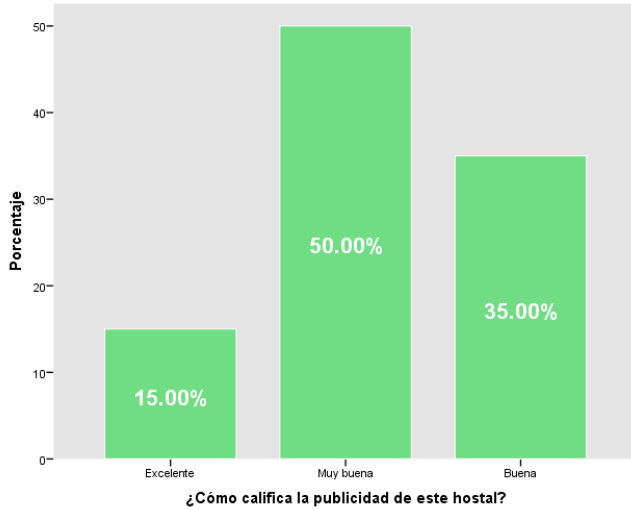
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura de medios de comunicación arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 50% se entero acerca de este Hostal por medio de las Páginas Web, el 35% se entero acerca de este Hostal por redes sociales, el 10% se entero acerca de este Hostal por medio de correo electrónico y el 5% por medios publicitarios tradicionales.

Figura 9

*Calificación de publicidad*

¿Cómo calificas la publicidad de este hostel?



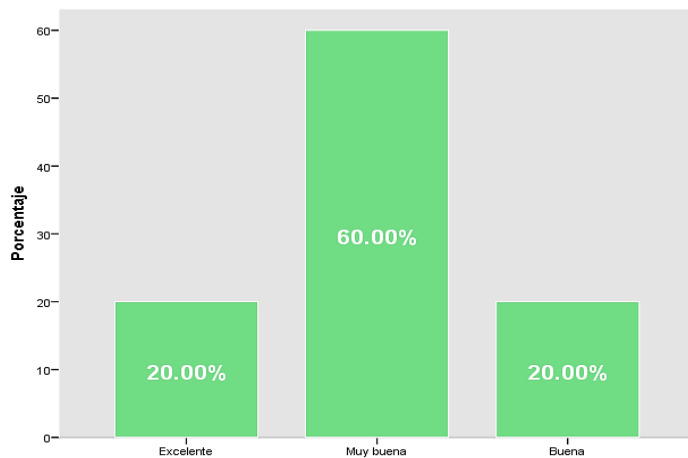
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: la calificación de la publicidad del hostel obtuvo los siguientes resultados, en primer lugar, muy bueno con 50%, en segundo lugar, buena con 35% y por último excelente con 15%.

Figura 10

*Experiencia de visita*

¿Cómo ha sido la experiencia al visitar este lugar?



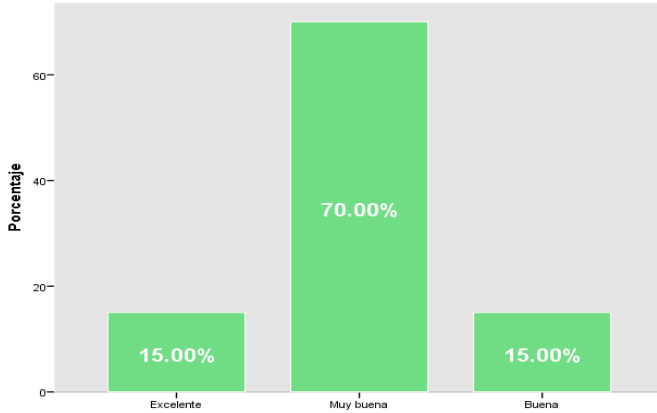
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: la experiencia al visitar este lugar tiene en primer lugar que es muy buena con un 60%, y en segundo lugar excelente y buena con un 20% cada una.

Figura 11

*Calificación de la calidad*

Entre los siguientes rangos ¿Cómo califica usted la calidad de este hostel?



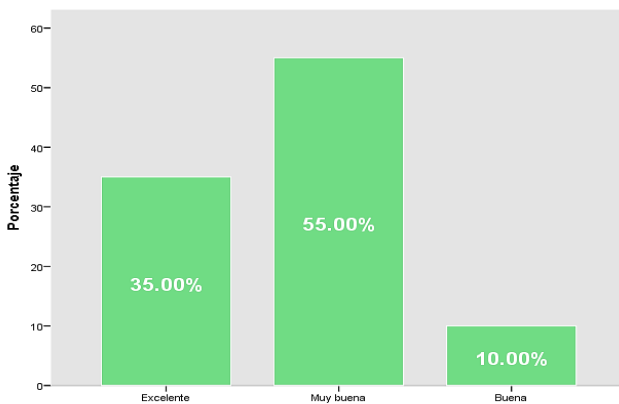
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: en la calificación de la calidad se reflejan en la encuesta, que el primero lugar lo obtuvo la selección muy buena con un 70%, en segundo lugar, excelente y buena con un 15% cada una.

Figura 12

*Eficiencia y amabilidad del personal*

La persona que lo atendió solucionó todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad de manera



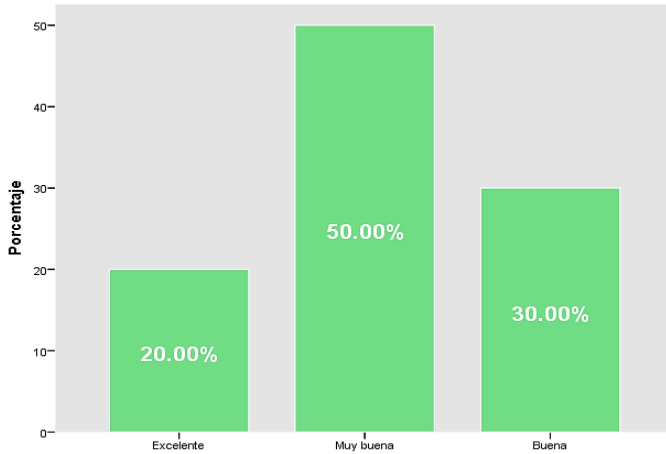
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: la atención de los colaboradores para solucionar inquietudes de los consumidores obtuvo los siguientes resultados, muy buena con 55%, excelente con 35% y buena con 10%.

Figura 13

*Oferta brindada*

La oferta que le brindaron en el establecimiento logró cumplir sus expectativas de manera



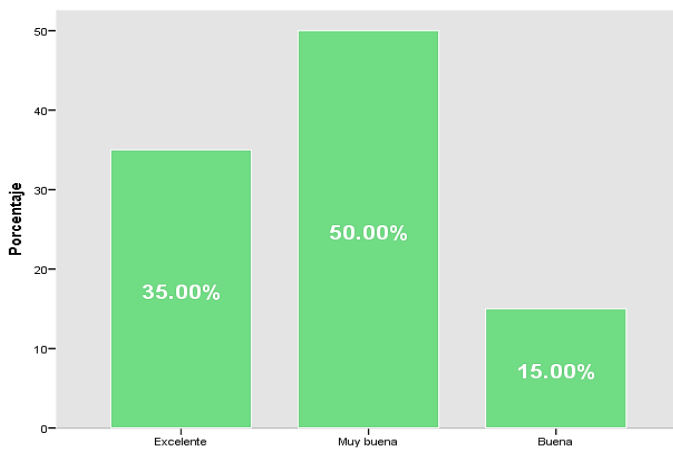
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: la oferta brindada logró cumplir con las expectativas de manera muy buena con un 50%, en segundo lugar, con un 30% bueno y por último con un 20% excelente.

Figura 14

*Capacidades y atención del personal*

¿Cómo califica al personal en cuanto a sus capacidades y atención hacia los clientes?



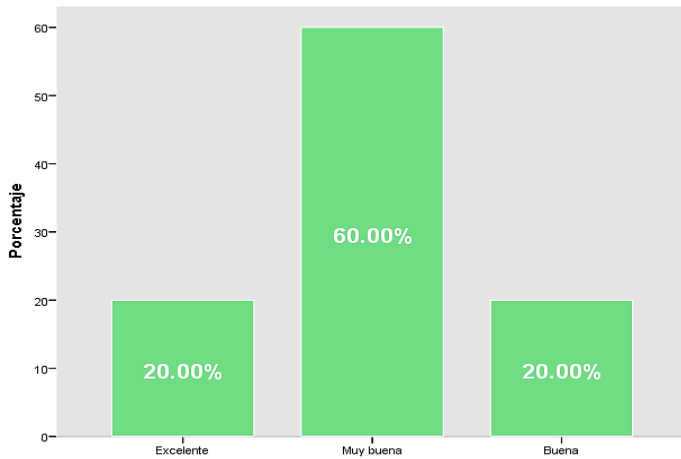
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis de capacidades y atención del personal hacia los clientes obtuvo las siguientes respuestas, muy buena con un 50%, excelente con un 35% y bueno con un 15%.

Figura 15

*Accesibilidad del precio*

¿Considera que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son?



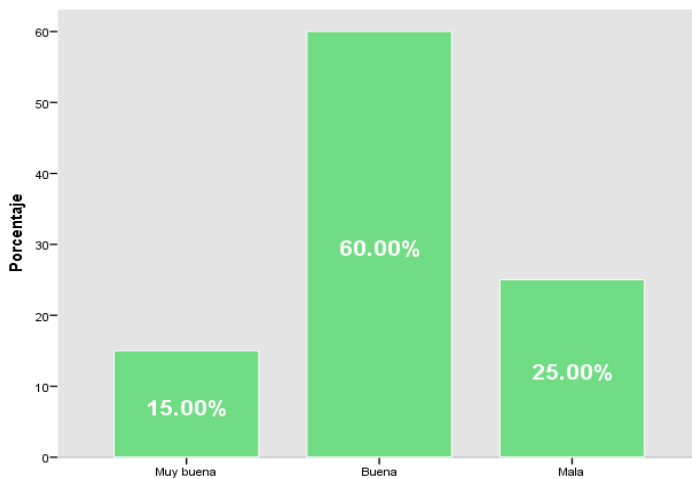
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis de accesibilidad de precio obtuvo los siguientes resultados, muy buena con 80%, excelente y buena con el 20% cada una.

Figura 16

*Infraestructura del Hostal*

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo califica la infraestructura del hostal?



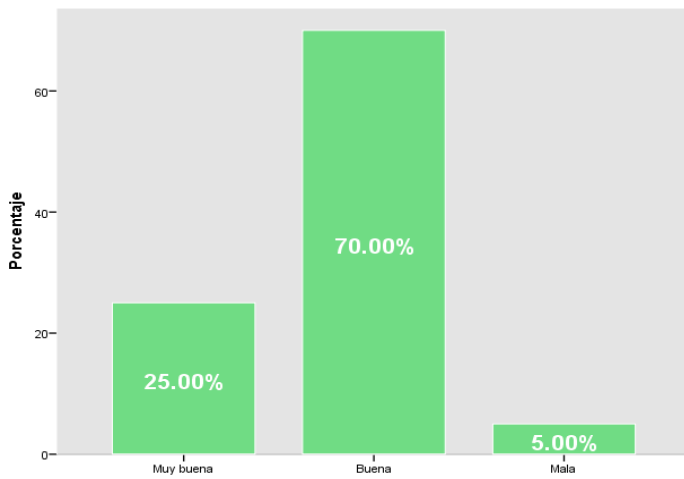
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: el análisis sobre la infraestructura del hostal obtuvo la calificación buena con un 60%, mala con un 25% y muy buena con un 15%.



Figura 17  
*Higiene del Hostal*

Considera que la limpieza del hostal es

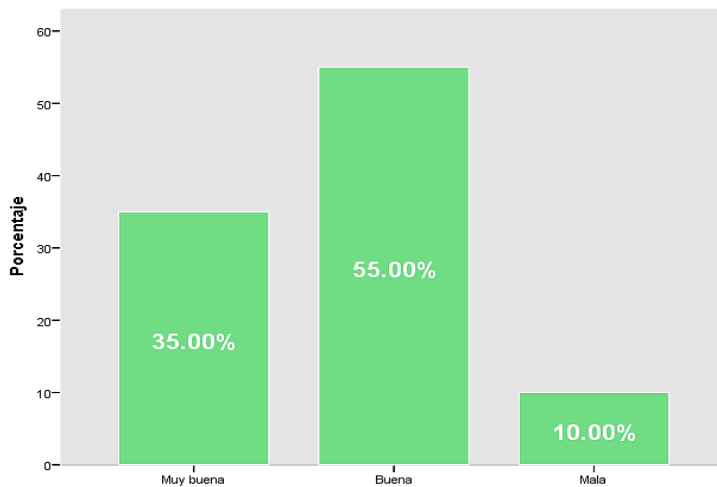


Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis sobre la higiene del hostal obtuvo los siguientes resultados, bueno con el 70%, muy buena con el 25% y mala con el 5%.

Figura 18  
*Estética del personal*

La estética del personal del hostal es



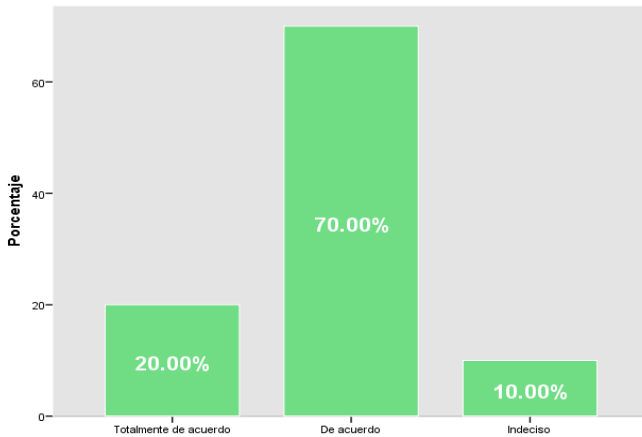
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis sobre la estética del personal son los siguientes, bueno con un 55%, muy bueno con un 35% y mala con un 10%.

Figura 19

*Atención en el área de recepción*

Considera que el personal del área de recepción fue eficiente



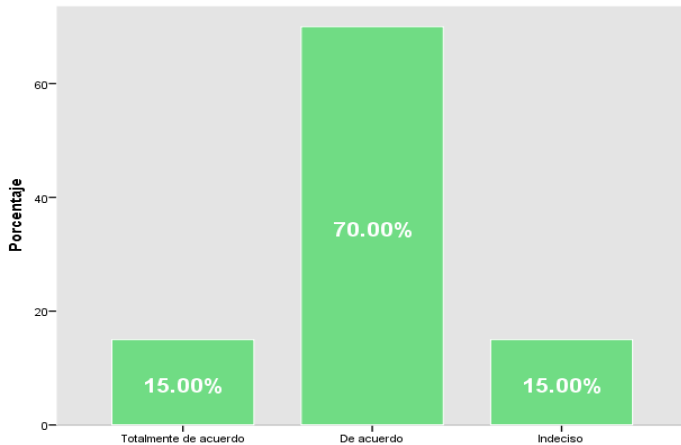
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis acerca de la atención en el área de recepción obtuvo los siguientes resultados, de acuerdo con un 70%, totalmente de acuerdo con un 20% e indeciso con un 10%.

Figura 20

*Amabilidad por parte del personal*

Considera que el personal del hostel atiende con amabilidad



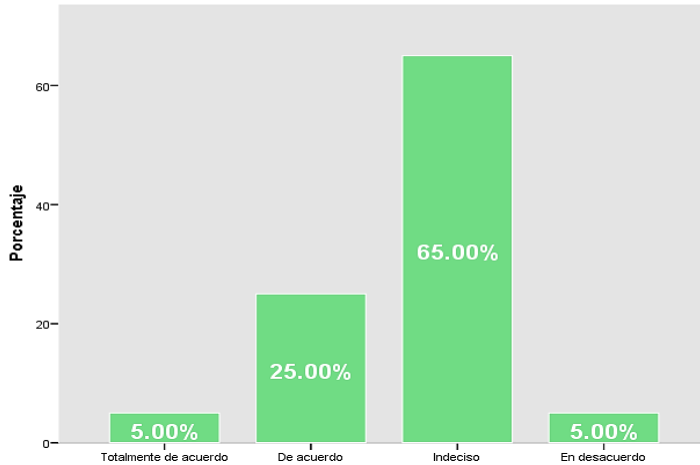
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis de la amabilidad por parte del personal, obtuvo los siguientes resultados, de acuerdo con un 70%, totalmente de acuerdo e indeciso con un 15% cada una.

Figura 21

*Calidad de las Habitaciones*

La habitación donde se hospeda cumple con los estándares de calidad que promete el hostel



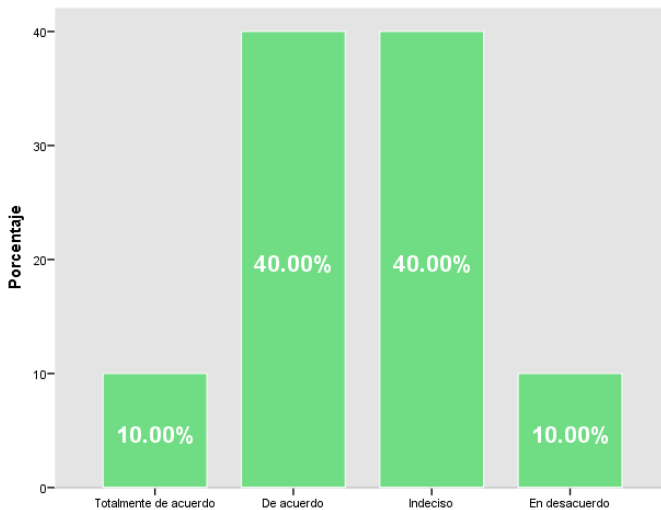
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis sobre la calidad de las habitaciones, obtuvo resultados del 70% para indeciso, 25% de acuerdo y para totalmente de acuerdo y en desacuerdo el 5%

Figura 22

*Accesibilidad del precio*

Considera que los precios del hostel van de acuerdo a la calidad del servicio



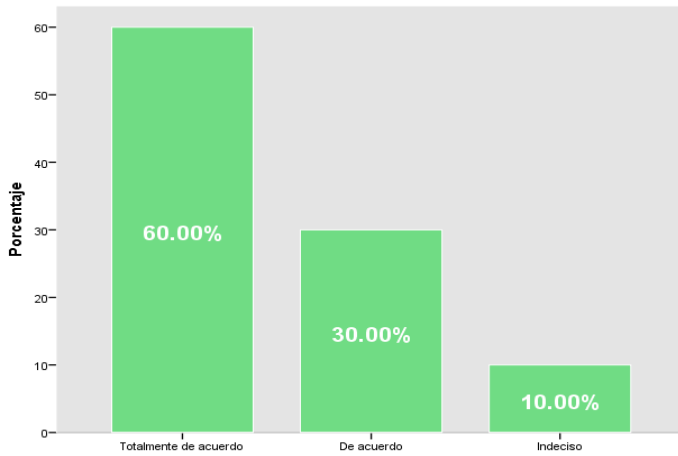
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis acerca de la accesibilidad del precio obtuvo los siguientes resultados, el 40% de acuerdo e indeciso, el 10% totalmente de acuerdo y en desacuerdo.

Figura 23

*Mejoramiento de Áreas*

Considera que hay áreas del hostel que se deben mejorar



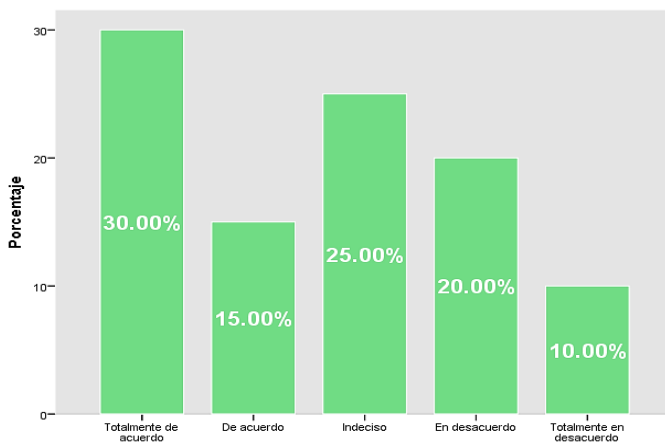
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: el análisis acerca del mejoramiento de áreas del Hostel obtuvo los siguientes resultados, totalmente de acuerdo con un 60%, de acuerdo con 30% e indeciso con 10%.

Figura 24

*Atención Personalizada de los Colaboradores*

¿Le gustaría tener una atención personalizada por parte de los colaboradores del hostel?



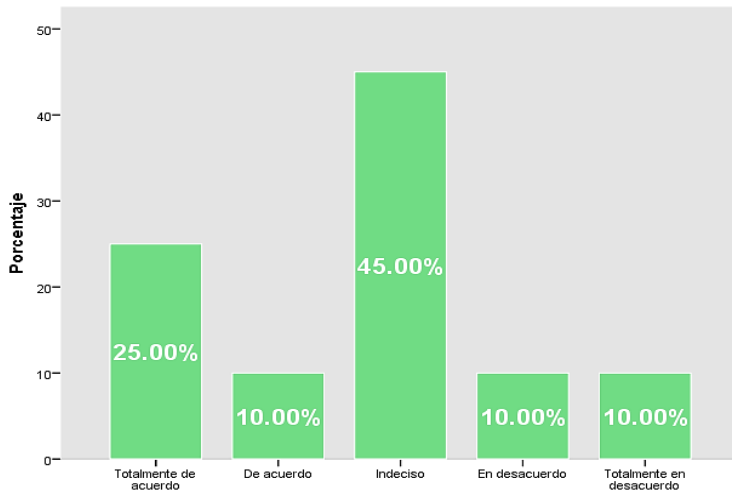
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis acerca de la atención personalizada por parte de los colaboradores obtuvo los siguientes resultados, totalmente de acuerdo 30%, indeciso 25%, en desacuerdo 20%, de acuerdo 15% y totalmente de acuerdo 10%.

Figura 25

*Recomendación del hostel*

Recomendaría este hostel a familiares, amigos y conocidos



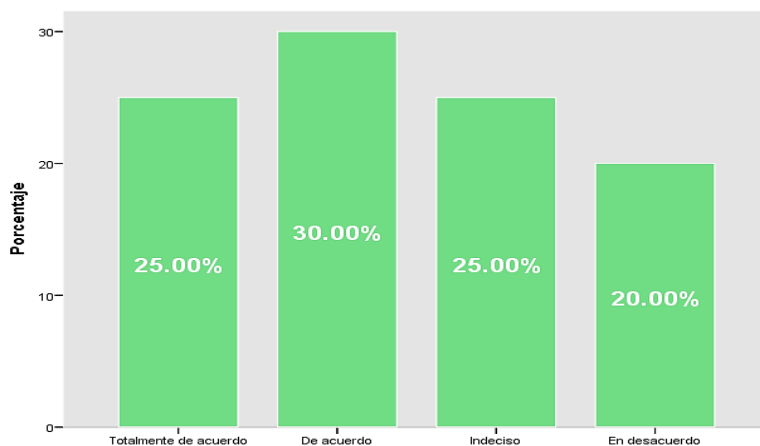
Fuente: elaboración propia de los autores

Análisis: este análisis acerca de la recomendación de este lugar obtuvo los siguientes resultados, indeciso 45%, totalmente de acuerdo 25%, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente de acuerdo con 10% cada una

Figura 26

*Uso de herramientas adecuadas*

Considera que el personal del hostel cuenta con las herramientas necesarias para atender las necesidades de los clientes



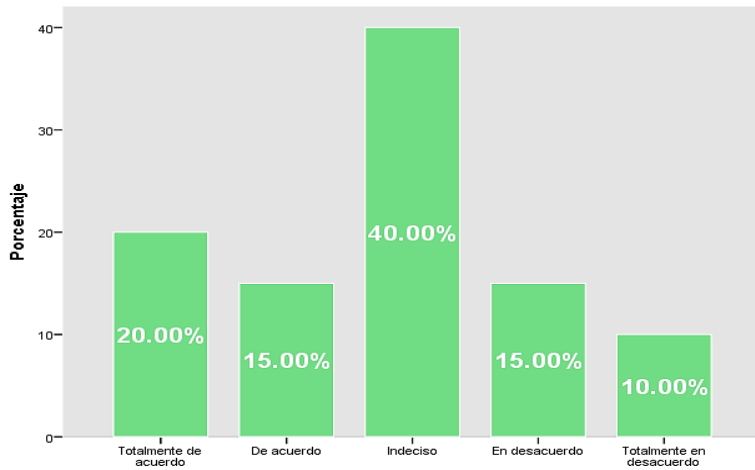
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis acerca del uso de herramientas adecuadas obtuvo los siguientes resultados, de acuerdo con el 30%, indeciso y totalmente de acuerdo con el 25% cada uno y en desacuerdo con el 20%.

Figura 27

*Retorno al hostel*

Consideraría seleccionar nuevamente este hostel en una próxima visita al departamento de León



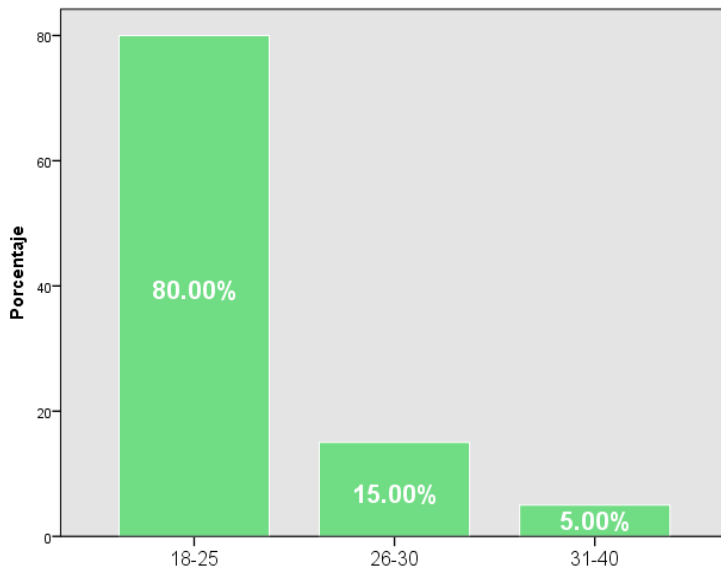
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: este análisis acerca de retorno al hostel en próxima visita a la ciudad de León obtuvo los siguientes resultados, indeciso con el 40%, totalmente de acuerdo con el 20%, de acuerdo y en desacuerdo con el 15% cada una, totalmente en desacuerdo con el 10%.

## 4.2. Análisis del Hostal Big Foot.

Figura 28

Edad

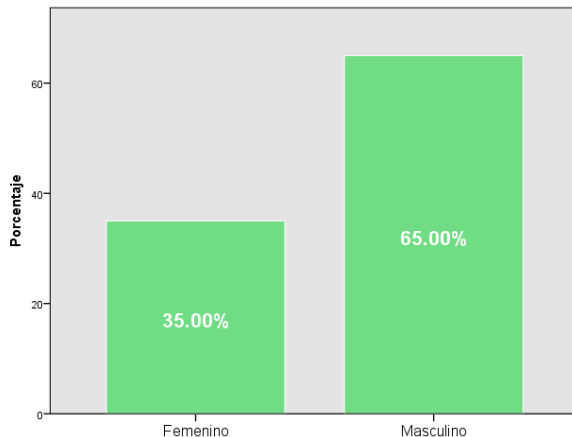


Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura de edad arroja las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas del Hostal Big Foot el 80%, son de la edad de 18 a 25 años, el 15 %, son de la edad de 26 a 30 años y el 5 % son de la edad de 31 a 40 años.

Figura 29

Sexo

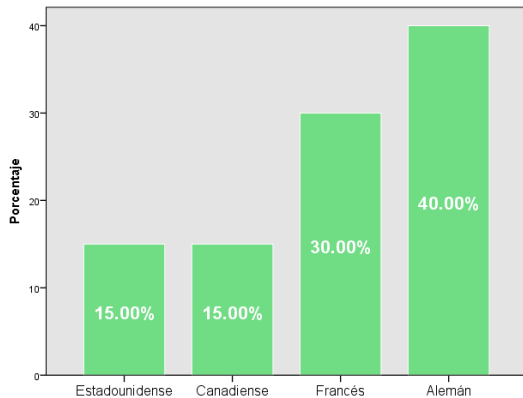


Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura de sexo arroja las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 65% son de sexo masculino y el 35% son de sexo femenino.

Figura 30

*Nacionalidad*



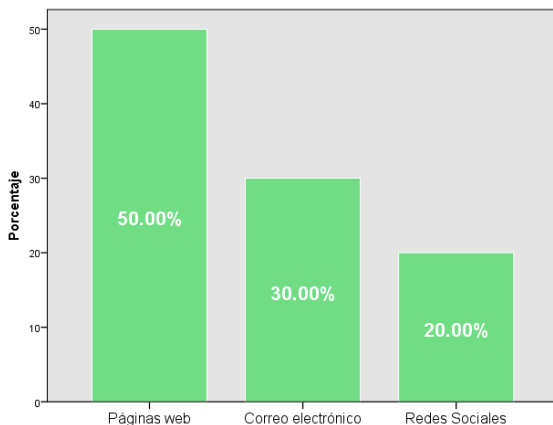
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura de Nacionalidad arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 40% son de Nacionalidad Alemana, el 30% son de Nacionalidad Francesa, 15% son de Nacionalidad Canadiense y nacionalidad estadounidense.

Figura 31

*Medios de Comunicación*

¿A través de que medio se enteró del hostel?



Fuente: elaboración de los autores

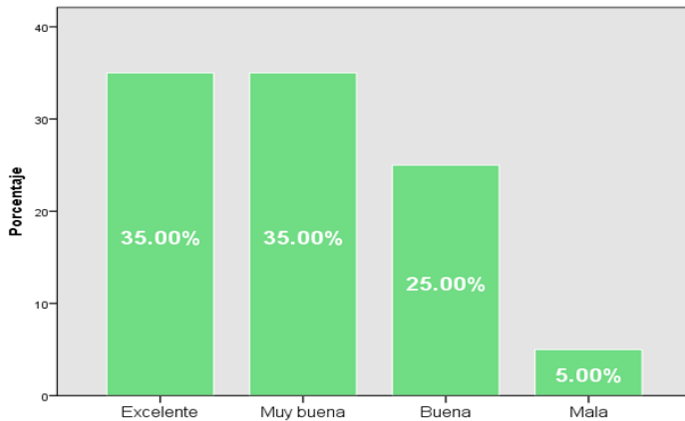
Análisis: Este grafico de medios de comunicación arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 50% se entero acerca de este Hostal por medio de las Páginas Web, el 30% se entero acerca de este Hostal por medio de un Correo electrónico y el 20% se entero acerca de este Hostal por medio de las Redes Sociales.



Figura 32

*Calificación sobre la Publicidad*

¿Cómo calificas la publicidad de este hostel?



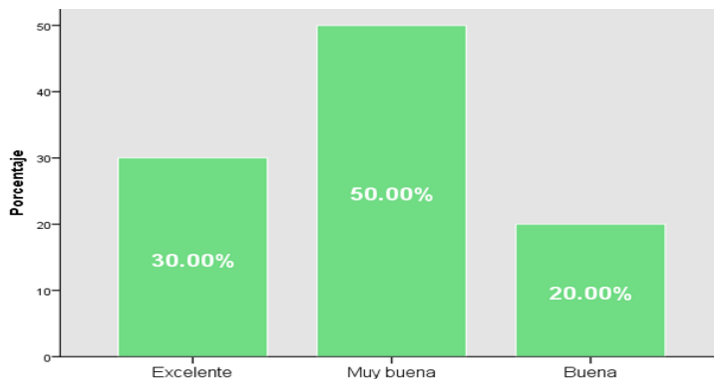
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura de calificación sobre la Publicidad arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostel Big Foot, el 35% dijo que la publicidad de este lugar es excelente, el otro 35% que la publicidad es muy buena, el 25% que la publicidad es buena y el 5% opinó que la publicidad de este lugar es mala.

Figura 33

*Experiencia de visita*

¿Cómo ha sido la experiencia al visitar este lugar?



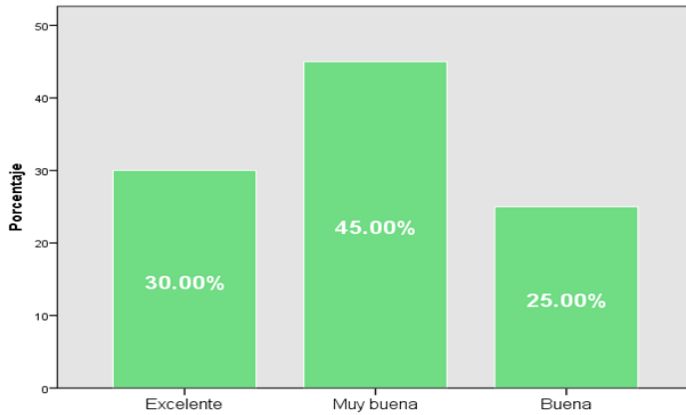
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura sobre la experiencia de visita arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostel Big Foot, el 50% dijo que su experiencia había sido muy buena, el 30% que su experiencia en este Hostel había sido excelente, y el otro 20% que su experiencia de visita había sido buena.

Figura 34

*Calidad del Hostal*

Entre los siguientes rangos ¿Cómo califica usted la calidad de este hostel?



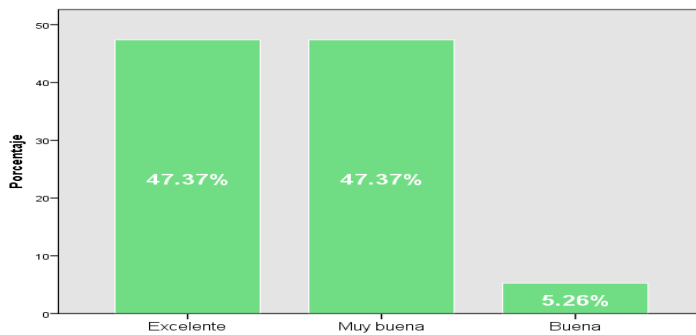
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura acerca de la calidad del Hostal arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 45% dijo que la calidad es muy buena, el 30% que la calidad de este Hostal es excelente, y el 25% opino que la calidad de este lugar es buena.

Figura 35

*Atención hacia el cliente*

La persona que lo atendió soluciono todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad de manera

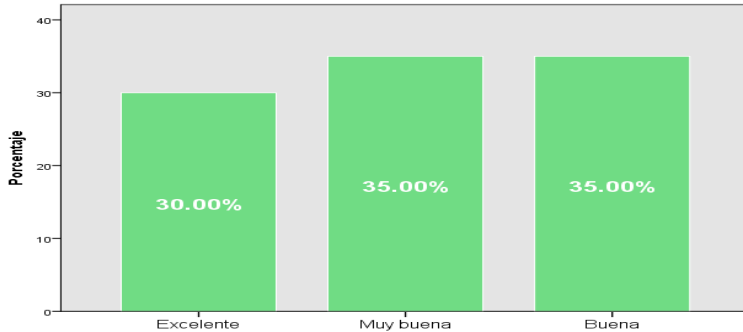


Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura acerca de la atención hacia el cliente arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 47.37% dijo que la atención hacia ellos había sido excelente, el otro 47.37% opino que la atención hacia ellos había sido muy buena y el 5.26% que la atención hacia ellos había sido buena.

Figura 36  
*Oferta brindada*

La oferta que le brindaron en el establecimiento logro cumplir sus expectativas de manera.

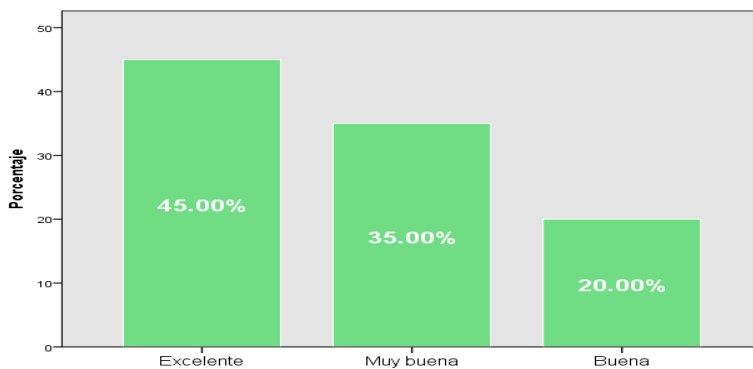


Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura acerca de la oferta brindada en este lugar arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 35% dijo que la oferta que le brindaron en el establecimiento logro cumplir sus expectativas de manera muy buena y el otro 35% que la oferta que le brindaron en el establecimiento logro cumplir sus expectativas de manera buena y el 30% opino que la oferta que le brindaron en el establecimiento logro cumplir sus expectativas de manera excelente.

Figura 37  
*Capacidades y atención del personal*

¿Cómo califica al personal en cuanto a sus capacidades y atención hacia los clientes?



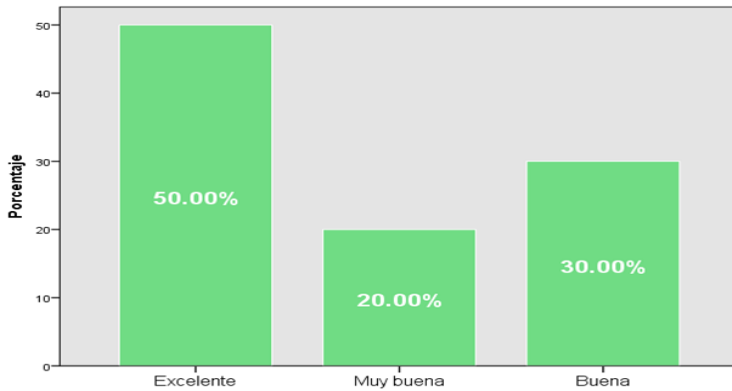
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Este grafico acerca de las capacidades y atención del personal de este lugar arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 45% dijo que las capacidades y atención del personal hacia ellos había sido de manera excelente, el 35% que las capacidades y atención del personal hacia ellos había

sido de manera muy buena y el otro 35% que las capacidades y atención del personal hacia ellos había sido de manera buena.

Figura 38  
*Accesibilidad del precio*

¿Considera que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son?

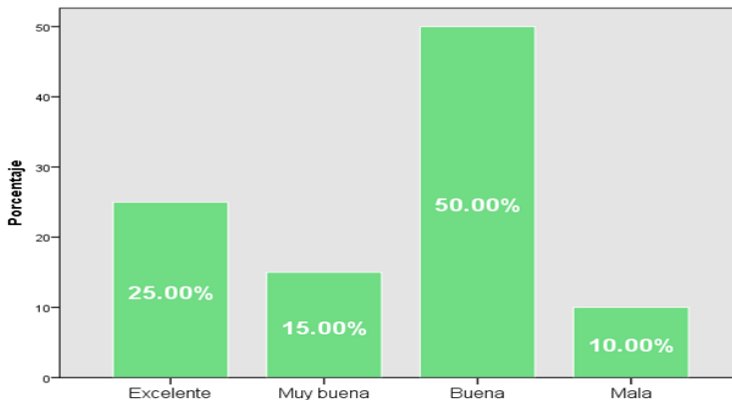


Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura sobre la accesibilidad del precio arroja las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 50% dijo que consideraban que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son excelentes, el 30% que consideraban que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son buenos y el 20% que consideraban que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son muy buenos.

Figura 39  
*Infraestructura del Hostal*

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la infraestructura del hostal?



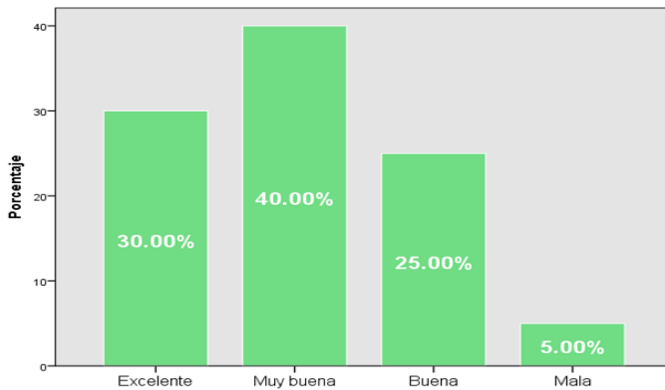
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura acerca de la Infraestructura del Hostal arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 50% dijo que la infraestructura de este lugar es buena, el 25% que la infraestructura de este lugar es excelente, el 15% que la infraestructura de este lugar es muy buena, y el 10% opino que la infraestructura de este Hostal es mala.

Figura 40

*Higiene del lugar*

Considera que la limpieza del hostal es



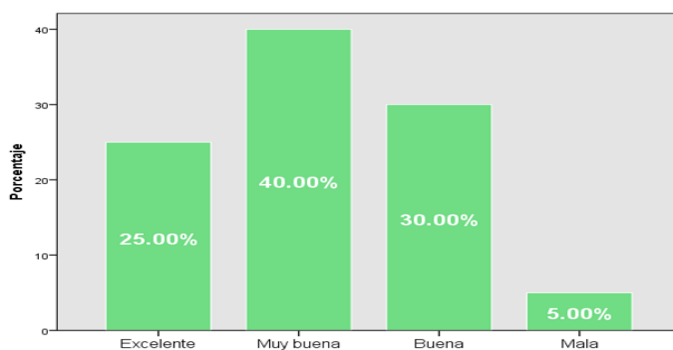
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura sobre la higiene de este lugar arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 40% dijo que la limpieza de este lugar es muy buena, el 30% que la limpieza de este lugar es excelente, el 25% que la limpieza de este lugar es buena y el 10% opino que la limpieza de este lugar es mala.

Figura 41

*Estética del personal*

La estética del personal del hostal es



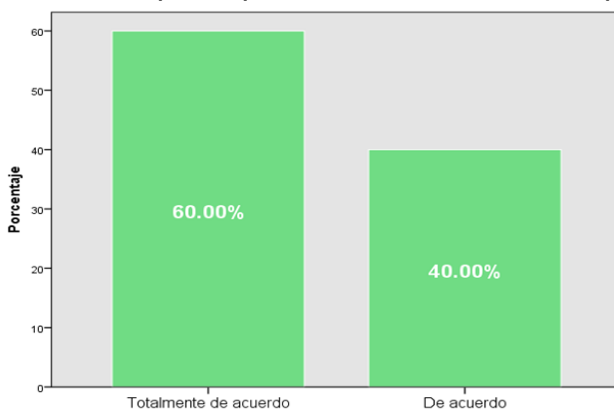
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura sobre la estética del personal de este Hostal arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 40% dijo que la estética del personal es muy buena, el 30% que la estética del personal es buena, el 25% que la estética del personal es excelente, y el 5% opino que la estética del personal es mala.

Figura 42

*Atención en el área de recepción*

Considera que el personal del área de recepción fue eficiente



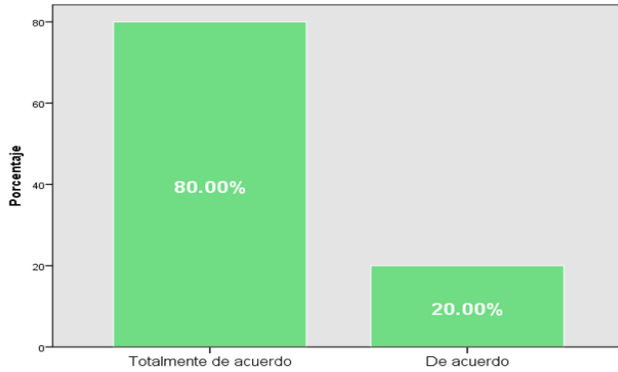
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura sobre la atención en el área de recepción arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 60% dijo que estaba totalmente de acuerdo con la atención que el personal le brindo en el área de recepción y el 40% opino que estaba de acuerdo con la atención que el personal le brindo en el área de recepción.

Figura 43

*Amabilidad por parte del personal*

Considera que el personal del hostel atiende con amabilidad



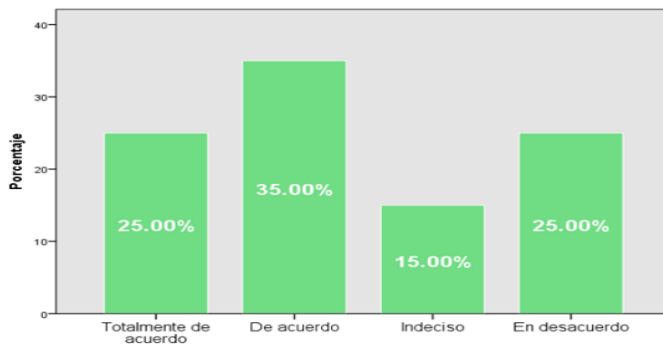
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura sobre la amabilidad por parte del personal arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostel Big Foot, el 80% dijo que estaba totalmente de acuerdo con la amabilidad por parte del personal hacia ellos y el 20% manifestó que estaba de acuerdo con la amabilidad por parte del personal hacia ellos.

Figura 44

*Calidad de las habitaciones*

La habitación donde se hospeda cumple con los estándares de calidad que promete el hostel



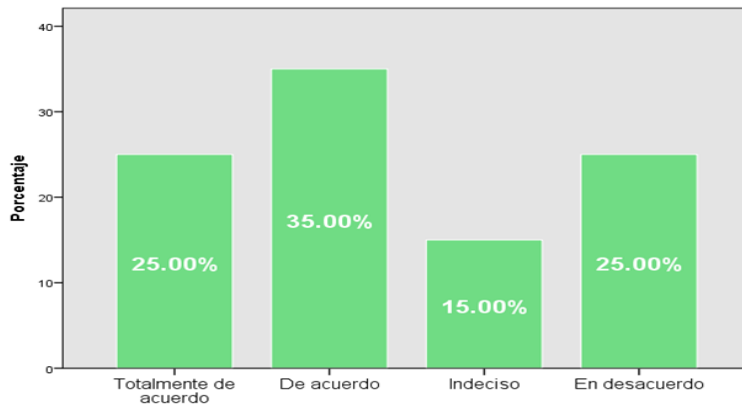
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura sobre la calidad de las habitaciones de este Hostal arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, 35% dijo estaba de acuerdo con esto, el 25% que estaba totalmente de acuerdo que la habitación donde se estaba hospedando cumple con los estándares de calidad que promete el hostel, el otro 15% que estaba indeciso y el 25% que estaba en desacuerdo con la calidad de las habitaciones.

Figura 45

*Calidad y servicio*

Considera que los precios del hostel van de acuerdo a la calidad del servicio



Fuente: elaboración de los autores

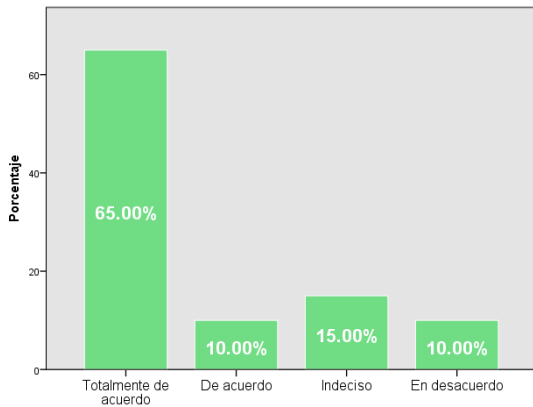
Análisis: Esta figura sobre la calidad y servicio de este Hostal arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, 35% manifestó que estaba de acuerdo con esto, el 25% dijo que estaba totalmente de acuerdo que los precios del hostel van de acuerdo a la calidad del servicio, el otro 25% que estaba en desacuerdo sobre la calidad y servicio de los precios de este hostel y el 15% que estaba indeciso.



Figura46

*Mejoramiento de áreas*

Considera que hay áreas del Hostal que se deben mejorar.



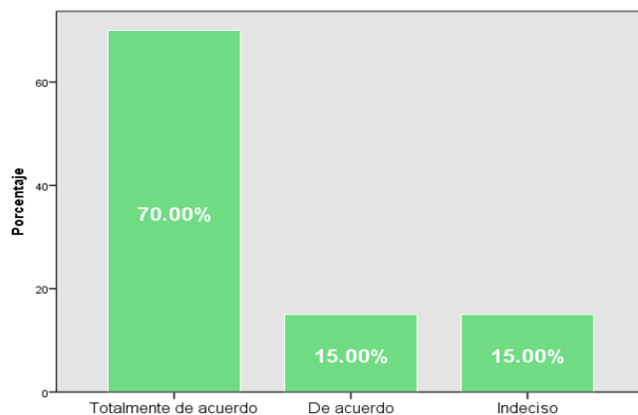
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura sobre el de mejoramiento en áreas de este Hostal arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 65% está totalmente de acuerdo que este lugar tiene áreas que deben mejorar el 10% estaba de acuerdo con esto, el 15% estaba indeciso y el 10% que estaba en desacuerdo sobre mejoramientos en áreas de este lugar.

Figura 47

*Atención personalizada de los colaboradores*

¿Le gustaría tener una atención personalizada por parte de los colaboradores del hostel?



Fuente: elaboración de los autores

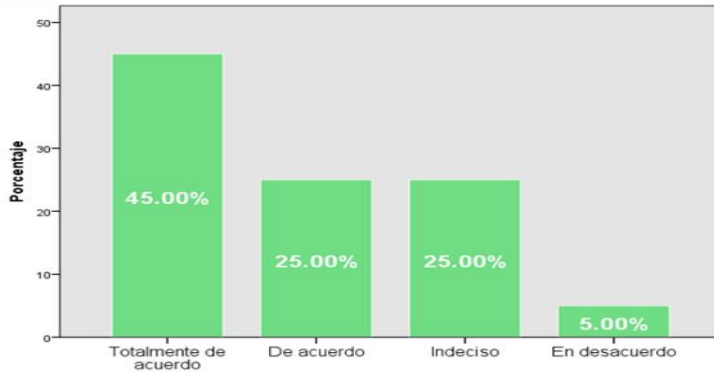
Análisis: Esta figura sobre atención personalizada de los colaboradores hacia los clientes de este Hostal arrojó las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 70% dijo que estaba totalmente de acuerdo con una atención

personalizada, el 15% que estaba de acuerdo con esto y el otro 15% opino que estaba indeciso desacuerdo sobre este tipo de atención.

Figura 48

*Recomendación del lugar*

Recomendaría este hostel a familiares, amigos y conocidos



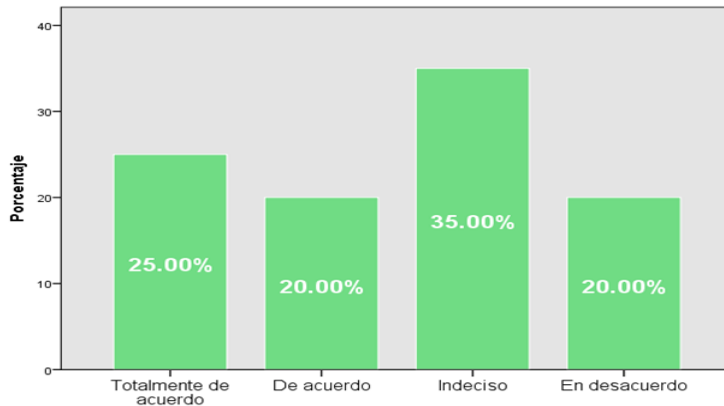
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura acerca de recomendar este Hostel arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostel Big Foot, el 45% dijo que estaba totalmente de acuerdo en recomendar este Hostel con familiares, amigos y conocidos, el 25% que estaba de acuerdo con esto, el otro 25% que estaba indeciso acerca de esto y el 5% opino que estaba en desacuerdo en recomendar este lugar.

Figura 49

*Uso de herramientas adecuadas*

Considera que el personal del hostel cuenta con las herramientas necesarias para atender las necesidades de los clientes



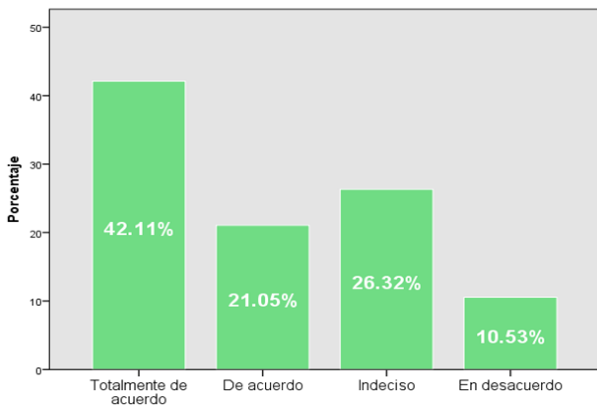
Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura acerca del uso de herramientas adecuadas para brindar un servicio de calidad en este Hostal arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 35% dijo que estaba indeciso con esto, el 25% que estaba totalmente de acuerdo en que el personal del hostel cuenta con las herramientas necesarias para atender las necesidades de los clientes, el 20% que estaba de acuerdo con esto, y el otro 20% está en desacuerdo.

Figura50

*Retorno al Hostal*

Consideraría seleccionar nuevamente este hostel en una próxima visita al departamento de León



Fuente: elaboración de los autores

Análisis: Esta figura acerca de visitar nuevamente este Hostal arrojo las siguientes respuestas: En este caso las personas encuestadas en el Hostal Big Foot, el 42.11% dijo que estaba totalmente de acuerdo en volver a visitar este Hostal, el 26.32% que estaba indeciso el 21.05% que estaba de acuerdo con esto, y el 10.53% opino que está en desacuerdo en volver a visitar este hostel.

### 4.3. Análisis FODA

El Análisis FODA es una herramienta que permitió visualizar de manera integral la situación actual de los hostales visitados en cual se logró identificar los elementos internos y externos que promoverán en el desarrollo de la presente investigación.

Figura51

Matriz FODA Hostel Big Foot



Fuente: elaboración de los autores

Figura52

Matriz FODA Hostal Vía Vía



Fuente: elaboración de los autores

Figura53

Estrategias de Matriz FODA Hostales Big Foot y Vía Vía



Fuente: elaboración de los autores

#### 4.4. Aplicación de los modelos SERVQUAL

El modelo SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente, sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

Las escalas de satisfacción representan: del 1 al 3 el puntaje más bajo, del 4 al 5 el cliente está en total acuerdo o en total desacuerdo y de 6 a 7 representa el puntaje más alto, donde el cliente está totalmente de acuerdo.

##### 4.4.1. Hostal Vía Vía

Tabla 6

Dimensión de Fiabilidad Hostal Vía Vía

Dimensión de Fiabilidad							
Escalas de satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
La persona que lo atendió soluciono todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad de					X		
La oferta que le brindaron en el establecimiento logro cumplir sus expectativas de manera					X		

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 7

Dimensión de Fiabilidad Hostal Vía Vía

Dimensión de Sensibilidad							
	1	2	3	4	5	6	7
Considera que el personal del área de recepción fue eficiente					X		

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 8

Dimensión de Seguridad Hostal Vía Vía

Dimensión de Seguridad							
	1	2	3	4	5	6	7
¿A través de que medio se enteró del hostal							X
¿Cómo califica la publicidad de este hostal?					X		

Considera que los precios del Hostal van de acuerdo a la calidad del servicio					<b>X</b>		
¿Considera que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son?					<b>X</b>		

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 9

Dimensión de Empatía Hostal Vía Vía

<b>Dimensión de Empatía</b>							
	1	2	3	4	5	6	7
Considera que el personal del Hostal atiende con amabilidad					<b>X</b>		
¿Le gustaría tener una atención personalizada por parte de los colaboradores del Hostal?							<b>X</b>

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 10

Dimensión de Elementos Tangibles Hostal Vía Vía

<b>Dimensión de Elementos Tangibles</b>							
	1	2	3	4	5	6	7
La habitación donde se hospeda cumple con los estándares de calidad que promete el Hostal			<b>X</b>				
La estética del personal es				<b>X</b>			
Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la infraestructura del hostal?				<b>X</b>			
La estética del personal es				<b>X</b>			

Fuente: elaboración de los autores

El análisis de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL para el Hostal Vía Vía ha dado como resultado un promedio de: 5, lo que indica que los consumidores están indecisos en cuanto a la calidad del sitio. Es necesario mejorar los aspectos donde el usuario ha calificado negativo, ya que, son de gran relevancia para los servicios de alojamientos turísticos.

#### 4.4.2. Hostal Big Foot

Tabla 11

Dimensión de Fiabilidad Hostal Big Foot

<b>Dimensión de Fiabilidad</b>							
	1	2	3	4	5	6	7
La persona que lo atendió soluciono todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad de							<b>X</b>



La oferta que le brindaron en el establecimiento logro cumplir sus expectativas de manera					<b>X</b>		
---	--	--	--	--	----------	--	--

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 12

Dimensión de Sensibilidad Hostal Big Foot

Dimensión de Sensibilidad							
	1	2	3	4	5	6	7
Considera que el personal del área de recepción fue eficiente							<b>X</b>

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 13

Dimensión de Seguridad Hostal Big Foot

Dimensión de Seguridad							
	1	2	3	4	5	6	7
¿A través de que medio se enteró del hostel							<b>X</b>
¿Cómo califica la publicidad de este hostel?							<b>X</b>
Considera que los precios del Hostel van de acuerdo a la calidad del servicio				<b>X</b>			
¿Considera que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son?							<b>X</b>

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 14

Dimensión de Empatía Hostal Big Foot

Dimensión de Empatía							
	1	2	3	4	5	6	7
Considera que el personal del Hostel atiende con amabilidad							<b>X</b>
¿Le gustaría tener una atención personalizada por parte de los colaboradores del Hostel?							<b>X</b>

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 15

Dimensión de Elementos Tangibles Hostal Big Foot

Dimensión de Elementos Tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7
La habitación donde se hospeda cumple con los estándares de calidad que promete el Hostel				<b>X</b>			
La estética del personal es					<b>X</b>		

Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la infraestructura del hostel?				<b>X</b>			
La estética del personal es					<b>X</b>		

Fuente: elaboración de los autores

El análisis de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL para el Hostal Big Foot ha dado como resultado un promedio de: 6, lo que indica que los consumidores están totalmente de acuerdo en cuanto a la calidad del sitio. Esto indica que está en un promedio alto de satisfacción y por lo tanto el hostel tiene pocos aspectos para mejorar en algunas áreas, como es la dimensión tangible del servicio, la cual indica que las habitaciones no cumplen con las expectativas del cliente y la infraestructura no está en óptimas condiciones.

## **4.5. Estrategias de mejora para los servicios en los hostales Big Foot y Vía Vía**

### **4.5.1. Hostal Big Foot**

Mejorar la publicidad del hostel a través de las redes sociales, ya que, según las encuestas realizadas, es el medio con menor frecuencia de uso y en la valoración de la calidad de la publicidad su porcentaje varía entre muy buena y buena. El hostel necesita estar más activos con publicidad atractiva y dirigida a su segmento de mercado.

Aprovechar las fortalezas que poseen en conjunto a sus oportunidades, ya que, el personal menciona en las entrevistas que el hostel tiene el potencial para expandir su oferta en cuanto a las habitaciones, de la mano con sus servicios complementarios de la tour operadora, ofrecer nuevos destinos y crear paquetes atractivos.

Mejorar la estética del personal, ya que, las encuestas arrojan que los consumidores califican entre muy buena y buena, pero no excelente, es decir, es un aspecto importante para mejorar y presentar una mejor imagen.

### **4.5.2. Hostal Vía Vía**

Realizar mejoras en la infraestructura del hostel, ya que, los encuestados opinaron que se encuentra entre buena y mala. Uno de los principales incentivos para seleccionar un sitio de hospedaje es la infraestructura, por lo que, deberían de valorar cuales son las habitaciones que necesitan una mejora urgente y seguir en descendencia a partir de una lista de levantamiento de inventario en habitaciones.

Mejorar aspectos como la limpieza del hostel, ya que los encuestados opinaron que esta se encuentra buena, es decir, que hay aspectos para mejorar y evaluar cómo brindar un servicio con mayor calidad y estética.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.**

Una vez presentados los resultados se pueden realizar las siguientes conclusiones basadas en observaciones directas:

- Se realizó un análisis del impacto de los factores de calidad del servicio de los hostales Big Foot y Vía Vía concluyendo que tiene un impacto positivo en los servicios de calidad y satisfacción en los clientes que consumen en los hostales.
- Se aplicó un análisis FODA que permitió hacer un diagnóstico de los Hostales visitados, gracias a esto fue posible informarse sobre la posición que tienen los establecimientos con respecto a los factores internos y externos.
- Se determinó a través de las encuestas que los factores intangibles de calidad de los hostales para la atención al cliente reflejado en la figura 5 con un 55% para la opción de muy buena.
- Se Diseñó a través de un modelo SEVQUAL modelos de procesos para poder obtener mayor satisfacción a los clientes que consumen los servicios brindados por los hostales.
- Se comprobó la hipótesis planteada en la figura 4 de la encuesta ya que el 70% de los encuestados opinan que la calidad del servicio es muy buena porque satisface sus necesidades.
- Se realizaron estrategias que ayudarán a la mejora de los servicios ofertados por los hostales Big Foot y Vía Vía.

Una vez desarrollado el estudio, se descubrieron futuras líneas de investigación con las que se puede mejorar en los servicios del establecimiento. A continuación, se enumeran algunas de ellas:

- Permiten a los estudiantes de carreras afines sobre administración poder desarrollarse más con el tema.
- Brindar tanto a pequeñas como grandes empresas estrategias de mejora para la atención y calidad en sus servicios.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

De la experiencia con este trabajo, las principales recomendaciones que se deben aplicar a los hostales Big Foot y Vía Vía son las siguientes:

- Establecer planes de acción enfocados a los clientes para mantener su fidelidad y para atraer a clientes nuevos.
- Realizar plan de capacitaciones a todo el personal de los hostales orientando una cultura organizacional y calidad del servicio mediante parámetros de atención al cliente con el objetivo de brindar una mejor calidad.
- Implementar estímulos a los colaboradores para tener un mejor desempeño, motivándolos a ejercer sus funciones de manera eficiente.
- Innovar en infraestructura que permita un efecto diferenciador frente a las competencias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 9001, n. I. (2022, julio 12). *nueva ISO 9001*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2022/07/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20es,servicios%20obtenidos%20mediante%20el%20mismo>.
- A Parsu Parasuraman, V. A. (1988, Enero 20). *ERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Obtenido de ERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality: [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Aiteco Consultores. (2020, 12 12). Recuperado el 10 20, 2022, de <https://www.aiteco.com/historia-de-la-calidad/>
- Aicad. (2017, noviembre 1). *AICAD*. Obtenido de <https://www.aicad.es/cliente-interno/>
- Asamblea Nacional. (2019, Julio 25). *Reglameto de Hospederia*. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/82772be5975658e1062584630065dd32?OpenDocument>
- Asamblea, N. d. (2004, 07 02). Ley N° 495. *Ley General del Turismo*. Managua, Nicaragua.
- Bravo, J., & Granados, D. (2012, 11). *Propuesta de un sistema de calidad Basados en la normas ISO 9001 Versión 2008 en el Taller de Ebanistería "La Mueblería S.A", 300 Mts hacia Ticuantepe*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/5559/1/94004.pdf>
- Cardozo, L. (2021, Marzo 1).
- Carmona, D., Gomez, C., & Jerez, C. (2008, Septiembre). *Calidad de Servicio brindado a los clientes en el Departamento de Consulta Externa del Hospital Escuela "Oscar Danilo Rosales Arguello"*. Recuperado el 10 22, 20, de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/4673>
- Chavez, J. (s.f.). Servicios Turísticos: Qué son, Tipos e Importancia. *CEUPE MAGAZINE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013, mayo 13). *SCIELO*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20d](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20d)
- Esparza A., J. L. (s.f.). Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Unidad%202%20Mercado.pdf>
- Espinales, E., Catellon, Z., & Hernandez, W. (2017, diciembre). *Análisis de la gestión de calidad en los procesos productivos de panaderia bautista en el municipio de condega* . Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9935/1/18936.pdf>

- Esteban Fernández Sánchez, J. M. (1998, Enero 20). *LOS RECURSOS INTANGIBLES COMO FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA*. Obtenido de LOS RECURSOS INTANGIBLES COMO FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA: <https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/318>
- HostelWorld. (2019, 06 12). Recuperado el 10 23, 2022, de <https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Bigfoot-Hostel-and-Volcano-Boarding/Leon/274427?entrypage=sms&referrer=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F>
- Hubspot. (2005, Abril 15). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: [tps://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda](https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda)
- INTUR. (2022). *Obtención del título licencia de operación y renovación*. Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/registro-de-empresas/>
- INTUR. (2022). *Obtención del título licencia de operación y renovación*. Obtenido de <https://www.intur.gob.ni/registro-de-empresas/>
- León, H. (2005, Julio 20).
- LiveAgent. (2021, Febrero 12). *LiveAgent*. Obtenido de <https://www.liveagent.es/academia/mal-servicio-al-cliente/>
- López, D. (2016, marzo 5). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-83672016000200014#:~:text=Factor%20de%20calidad%3A%20elemento%20que,para%20su%20obtenci%C3%B3n%20o%20prestaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672016000200014#:~:text=Factor%20de%20calidad%3A%20elemento%20que,para%20su%20obtenci%C3%B3n%20o%20prestaci%C3%B3n).
- Lozano Cortijo, L. (1998, enero-marzo). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X1998000100006#:~:text=%22La%20calidad%20debe%20definirse%3A%20c%C3%B3mo,permiten%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006#:~:text=%22La%20calidad%20debe%20definirse%3A%20c%C3%B3mo,permiten%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente).
- MAGAZINE, C. (s.f.). Operador Turístico: Qué es, Funciones y Tipos. *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/operador-turistico-que-es-funciones-y-tipos.html>
- Maglioni, A. C. (2020). *Análisis de la eficiencia y el sistema de gestión de la calidad Normas Iso 9001 en las facultades de la universidad de peru*. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8062/2/IV\\_PG\\_MB\\_A\\_TE\\_Arana\\_Caparachin\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8062/2/IV_PG_MB_A_TE_Arana_Caparachin_2020.pdf)
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014, septiembre 6). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Meza B., A., & Carballada González, P. (2021, agosto). *Mi Espacio*. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/el-diagnostico-organizacional-elementos-metodos-y-tecnicas/>
- Miranda Cruz, M. B., Romero Flores, M. L., Chiriboga Zamora, P. A., Tapia Hermida, L. X., Fuentes Gavilánez, L. S., & et, a. (2021, agosto 27). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio

- hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 1434. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Montes, G. (s.f.). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29152000000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003)
- Nikulín, C., & Becker, G. (2015, julio). *SCIELO*. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-27242015000200009#:~:text=1.2%20An%C3%A1lisis%20FODA&text=La%20herramienta%20FODA%20consiste%20en,el%20desempe%C3%B1o%20de%20la%20organizaci%C3%B3n](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242015000200009#:~:text=1.2%20An%C3%A1lisis%20FODA&text=La%20herramienta%20FODA%20consiste%20en,el%20desempe%C3%B1o%20de%20la%20organizaci%C3%B3n).
- Ordoñez, L. (2019). *Historia, evolución y situación actual de la Hospedería en el Municipio de León*. León.
- Pascual Vallés, A. (2018, marzo 2018). *OBS BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/como-mejorar-la-experiencia-del-cliente-interno>
- Ramos, F. (2005, Enero 6). *Historia del Hospedaje*. Obtenido de Historia del Hospedaje: [https://medium.com/@fernandaramos\\_95227/historia-del-hospedaje-c282ef4cff06](https://medium.com/@fernandaramos_95227/historia-del-hospedaje-c282ef4cff06)
- Reyes Chacón, D. A., Cadena López, A., & Rivera González, G. (2022, abril 4). *SCIELO*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052022000100217&script=sci\\_arttext&lng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052022000100217&script=sci_arttext&lng=es)
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mcgrawhill.
- Sierra, E. R. (2012, diciembre). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=Para%20Chandler%20\(2003\)%2C%20la,el%20logro%20de%20dichas%20metas](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=Para%20Chandler%20(2003)%2C%20la,el%20logro%20de%20dichas%20metas).
- Thompson, I. (2006, mayo). *PromoNegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Thompson, I. (2006, mayo). *PromoNegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- UNWTO*. (s.f.). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Velandia Salazar, F., Ardón Centeno, N., & Jara Navarro, M. I. (2017, noviembre 6). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-70272007000200008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008)
- Verónica Morales Sánchez, A. H. (2004, Junio 10). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. Obtenido de *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*: <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>



Vía. (2017, enero 4). <https://viavia.world/es/america/leon>. Obtenido de <https://viavia.world/es/america/leon>: <https://viavia.world/es/america/leon>

Zenvia. (2021, Marzo 24).

## ANEXO

### Anexo 1 Imágenes de aplicación de encuestas



Fuente: Propia de os autores



Fuente: Propia de los autores

## Anexo 2 Entrevista

### Entrevista

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

#### Preguntas

1. ¿Cuál es la Misión y Visión de que tiene el Hostel?
2. ¿Qué objetivos tiene este establecimiento?
3. ¿Cuáles son los requisitos y habilidades blandas para ingresar al personal del Hostel?
4. ¿El Hostel brinda capacitaciones a sus colaboradores y cada cuanto tiempo considera que es pertinente la realización de la misma?
5. ¿Con qué certificaciones cuenta este Hostel?
6. ¿Las sugerencias de los clientes y colaboradores son tomadas en cuenta para la mejorar la calidad del servicio?
7. ¿Qué aspectos y cualidades la diferencia de los demás establecimientos?
8. ¿Cómo considera que es el precio con respecto a los servicios que ofrece el hostel?
9. ¿Cuál es el principal segmento de mercado que adquieren sus servicios?  
(nacionalidad y edad)
10. ¿Cuántos clientes perciben mensualmente en el Hostel?
11. ¿Qué requisitos fueron necesarios para obtener la categoría de Hostel?
12. ¿Cuáles considera que son las fortalezas del Hostel?
13. ¿Cuáles considera que son las principales oportunidades del Hostel?
14. ¿Cuáles son las principales amenazas que afectan al Hostel?
15. ¿Cuáles considera que son las debilidades del Hostel?

**Fuente: Propia de los autores**

## Anexo 3 Encuesta

### **Encuesta**

La presente encuesta tiene como propósito, elaborar una investigación para el Análisis del impacto de los factores de calidad de servicios del Hostal (Big Foot y Vía Vía) comprendido en el mes de septiembre a diciembre del año 2022. Por la relevancia que tiene este análisis, se le solicita su aporte significativo para dar respuesta a cada una de las preguntas que se plantea, basado en su propio criterio.

Marque con una **X** su respuesta.

#### **Edad**

18-25\_\_\_\_\_

26-30\_\_\_\_\_

31-40\_\_\_\_\_

40 a más\_\_\_\_\_

#### **Sexo**

Femenino\_\_\_\_\_

Masculino\_\_\_\_\_

#### **Nacionalidad**

Estadounidense\_\_\_\_\_

Canadiense\_\_\_\_\_

Francés\_\_\_\_\_

Noruego\_\_\_\_\_

Alemán\_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_

**1. ¿A través de que medio se enteró del hostel?**

Páginas web\_\_\_\_\_

Medios publicitarios tradicionales\_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Redes sociales\_\_\_\_\_

**2. ¿Cómo calificas la publicidad de este hostel?**

Excelente\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo ha sido la experiencia al visitar este lugar?**

Excelente\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

**4. ¿Entre los siguientes rangos como califica usted la calidad de este hostel?**

Excelente\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

**5. La persona que lo atendió soluciono todas sus inquietudes con eficiencia y amabilidad de manera**

Excelente\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

**6. La oferta que le brindaron en el establecimiento logro cumplir sus expectativas de manera**

Excelente\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

**7. ¿Cómo califica al personal en cuanto a sus capacidades y atención hacia los clientes?**

Excelente\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

**8. ¿Considera que los precios de este sitio, en comparación a otros establecimientos son?**

Excelente\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

**9. Mediante su experiencia de visita ¿Cómo calificaría la infraestructura del hostel?**

Excelente\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

**10. Considera que la limpieza del hostel es**

Excelente\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

**11. La estética del personal del hostel es**

Excelente\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

**12. Considera que el personal del área de recepción fue eficiente**

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_

De acuerdo\_\_\_\_\_

Indeciso\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

**13. Considera que el personal del hostel atiende con amabilidad**

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_

De acuerdo\_\_\_\_\_

Indeciso\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

**14. La habitación donde se hospeda cumple con los estándares de calidad que promete el hostel**

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_

De acuerdo\_\_\_\_\_

Indeciso\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

**15. Considera que los precios del hostel van de acuerdo a la calidad del servicio**

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_

De acuerdo\_\_\_\_\_

Indeciso\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

**16. Considera que hay áreas del Hostel que se deben mejorar**

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_

De acuerdo\_\_\_\_\_

Indeciso\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

**17. ¿Le gustaría tener una atención personalizada por parte de los colaboradores del hostel?**

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_

De acuerdo\_\_\_\_\_

Indeciso\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

**18. Recomendaría este hostel a familiares, amigos y conocidos**

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_

De acuerdo\_\_\_\_\_

Indeciso\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

**19. Considera que el personal del hostel cuenta con las herramientas necesarias para atender las necesidades de los clientes**

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_

De acuerdo\_\_\_\_\_

Indeciso\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

**20. Consideraría seleccionar nuevamente este hostel en una próxima visita al departamento de León**

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_\_



De acuerdo\_\_\_\_\_

Indeciso\_\_\_\_\_

En desacuerdo\_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

**Fuente: Propia de los autores**

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-CAMPUS LEÓN.



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
EMPRESARIALES

Relación de autores:

Elaborado por:



Lic. Nora Isabel Gutiérrez Acuña  
Docente



Revisado por:

MSc. Constantino Portocarrero Berríos  
Coordinador de Investigación

Autorizado por:



Dra. Fabiola Somariva Sandoval  
Vice Rectora Académica

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*