



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Estrategias de servicio al cliente implementadas por hostales familiares
que operan legalmente en la ciudad de Estelí en el año 2025

Urrutia, N; Hernández, I; Ruíz, A.

Asesor/Tutor

Dra. Beverly Castillo Herrera

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ CUR-ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ**

**Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”
Departamento de Ciencias Económicas Administrativas**

**Estrategias de servicio al cliente implementadas por hostales
familiares que operan legalmente en la ciudad de Estelí en el año 2025**

**Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de Licenciadas en
Administración de Empresas**

Autor/es

Nathalie de los Ángeles Urrutia Tórrez

Itzamara Hernández Gómez

Aleyda del Carmen Ruíz Martínez

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Estelí, 4 de diciembre de 2025



Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios y a mi madre querida, quienes con su apoyo incondicional y fortaleza me impulsaron a continuar incluso en los momentos más difíciles.

A Dios por darme la fuerza de seguir adelante y poder culminar con éxito mis estudios. A mis familiares y seres queridos que me rodean y me apoyaron emocional y económicamente durante todo el proceso.

A Dios, mi madre, mis hermanos y mi hija, quienes fueron el pilar fundamental que me sostuvo en los momentos difíciles y con quienes quiero compartir este logro.

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por su guía, fortaleza y salud durante todo el proceso de esta investigación.

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestros padres, madres y demás familiares, por su apoyo, palabras de ánimo y por ser el pilar fundamental en nuestra formación personal y profesional.

Expresamos nuestra gratitud hacia nuestra tutora de tesis la Dra. Beverly Estela Castillo Herrera, por su dedicación, acompañamiento y orientaciones académicas que hicieron posible el desarrollo de este trabajo. Agradecemos también a docentes, quienes con sus aportes, consejos y compañía hicieron de este proceso una experiencia enriquecedora.

Nuestro agradecimiento se extiende a los hostales de características familiares, por brindarnos la información y el acceso necesario para llevar a cabo esta investigación.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que formaron parte de este camino y contribuyeron a la culminación de esta meta académica.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 4 de diciembre 2025

Constancia

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Estrategias de servicio al cliente implementadas por hostales familiares que operan legalmente en la ciudad de Estelí en el año 2025*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Los autores de este trabajo son los estudiantes: *Nathalie de los Ángeles Urrutia Tórrez, Itzamara Hernández Gómez, y Aleyda del Carmen Ruíz Martínez*; y fue realizado en el II semestre de 2025, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector de hostales familiares, el Instituto de Turismo (INTUR), la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera
ORCID: 0000-0002-9086-9388
UNAN-Managua, CUR-Estelí

Resumen

La presente investigación analiza el estado actual de los hostales familiares de la ciudad de Estelí, para identificar sus características organizativas, infraestructura, servicios y calidad de atención brindada a los huéspedes, para formular propuestas de mejora. Esta investigación es aplicada y de acuerdo al enfoque filosófico es cuantitativa. El universo de estudio fueron 18 hostales de la ciudad de Estelí. La muestra de 18 hostales y 138 clientes de los cinco hostales más competitivos. Para la recolección de información se aplicaron encuestas y entrevistas a propietarios y clientes. Los principales resultados evidencian que, debido a sus condiciones estructurales y nivel de oferta, los hostales familiares no cumplen los criterios requeridos para ser clasificados como hoteles, ya que ofrecen principalmente servicios básicos en un ambiente acogedor y orientado a la convivencia familiar y cultural. La investigación confirma que la calidad del servicio, especialmente la amabilidad, cortesía, trato personalizado y profesionalismo del personal, constituye un factor decisivo para la competitividad y la fidelización del huésped. Por otro lado, la motivación del personal constituye un aspecto clave para reducir la rotación y asegurar un ambiente laboral favorable. De igual manera, los hostales ofrecen precios económicos, para mantener clientes fieles, elevando el nivel de visitantes, y para garantizar estabilidad a largo plazo. Se proponen cuatro estrategias de mejora en el servicio al cliente: 1) implementar el marketing digital; 2) seguimiento a clientes; 3) programa de capacitación integral al personal; y 4) Aprovechamiento de alianzas con programas de gobierno en el sector turístico.

Palabras clave: calidad del servicio, estrategias de mejora, fidelización, hostales familiares, servicio al cliente

Abstract

This research analyzes the current state of family-run hostels in the city of Estelí to identify their organizational characteristics, infrastructure, services, and quality of care provided to guests, in order to formulate proposals for improvement. This applied research is quantitative, following its philosophical approach. The study population consisted of 18 hostels in the city of Estelí. The sample comprised 18 hostels and 138 guests from the five most competitive hostels. Data was collected through surveys and interviews with owners and guests. The main results show that, due to their structural conditions and level of service, family-run hostels do not meet the criteria required to be classified as hotels, as they primarily offer basic services in a welcoming environment geared towards family and cultural interaction. The research confirms that service quality, especially the friendliness, courtesy, personalized attention, and professionalism of the staff, is a decisive factor for competitiveness and guest loyalty. Furthermore, staff motivation is a key aspect for reducing turnover and ensuring a positive work environment. Similarly, hostels offer affordable prices to retain loyal customers, increase visitor numbers, and ensure long-term stability. Four strategies are proposed to improve customer service: 1) implementing digital marketing; 2) customer follow-up; 3) a comprehensive staff training program; and 4) leveraging partnerships with government programs in the tourism sector.

Keywords: customer loyalty, customer service, family-style hostels, improvement strategies, service quality

Tabla de contenido

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes	4
3. Planteamiento del problema.....	9
4. Justificación	13
5. Objetivos de la investigación	15
6. Fundamentación teórica	16
6.1. Hostales de características familiares	16
6.1.1. Concepto de hostales	16
6.1.2. Características de los hostales de características familiares	17
6.1.3. Tipos de hostales de características familiares	18
6.2. Clientes.....	19
6.2.1. Concepto de cliente	19
6.2.3. Tipos de clientes	20
6.2.4. Perfil del cliente de un hostel	23
6.3. Atención y servicio al cliente.....	24
6.3.1. Servicio al cliente	27
6.3.1.1. Definición de servicio al cliente.....	27
6.3.1.2. Importancia del servicio al cliente.....	28
6.3.1.3. Características del servicio al cliente	30
6.3.1.4. Aspectos importantes del servicio al cliente	30
6.4. Estrategias de fidelización del cliente.....	38
6.4.1. Definición de fidelización del cliente	38
6.4.2. Características de la fidelización del cliente.....	39
6.4.3. Proceso (o etapas) de fidelización del cliente.....	40
6.4.4. Tipos de estrategias de fidelización del cliente.....	41
7. Hipótesis de investigación.....	45
8. Operacionalización de variables	45
9. Diseño metodológico.....	46
9.1. Tipo de investigación	46
9.2. Área de estudio.....	47
9.5. Etapas de la investigación	51
10. Análisis y discusión de resultados.....	54

10.1.	Características organizativas de los hostales de características familiares	54
10.2.	Características de infraestructura y ambientación de los hostales de características familiares.....	60
10.3.	Calidad de respuesta, cortesía, accesibilidad y fiabilidad del personal.....	66
10.4.	Valoración de los clientes sobre los servicios recibidos en los hostales de características familiares.....	82
10.5.	Propuesta de estrategias para mejorar el servicio, fortalecer la calidad y fidelización del cliente en los hostales de características familiares de Estelí	125
11.	Conclusiones	130
12.	Recomendaciones	131
13.	Bibliografía referenciada.....	132
14.	Anexos	142

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	45
Tabla 2 Hostales de características familiares de la ciudad de Estelí	49
Tabla 3 Distribución de encuestas de clientes de hostales más competitivos.....	50
Tabla 4 Fórmula de población finita	50
Tabla 5 Personas laborando actualmente	59
Tabla 6 Tipo de edificio del hostel	60
Tabla 7 Capacidad/número de habitaciones	61
Tabla 8 Adecuación de la ambientación al perfil del cliente.....	61
Tabla 9 Tipo de cliente al que está orientada la ambientación.	62
Tabla 10 Percepción si la ambientación contribuye al retorno del cliente.	62
Tabla 11 Tipos de camas en las habitaciones	63
Tabla 12 Tipo de baño disponible.....	64
Tabla 13 Comodidades presentes en las habitaciones	65
Tabla 14 Espacios comunes ofrecidos por los hostales.	65
Tabla 15 Capacitación del personal para ofrecer respuestas rápidas.	66
Tabla 16 Medios de divulgación de oferta del hostel.	66
Tabla 17 Atención de solicitudes de los huéspedes.	67
Tabla 18 Rapidez de Respuesta hacia los Clientes.	67
Tabla 19. Rapidez de Atención a Clientes Hospedados.	68
Tabla 20 Frecuencia de recibimiento de quejas.	69
Tabla 21 Influencia de respuestas rápidas en la fidelización.....	69
Tabla 22 Comunicación después de la estadía.....	70
Tabla 23 Medios de seguimiento post-estadía	70
Tabla 24 Trato cordial y respetuoso.....	71
Tabla 25 Comentarios positivos de los huéspedes.....	72
Tabla 26 Capacitación del personal en comunicación.....	72
Tabla 27 influencia de la cortesía y amabilidad en fidelización de clientes.	73
Tabla 28 Cumplimiento de lo ofrecido en publicidad o reserva.	73
Tabla 29 Cumplimiento de entrega de servicios reservados.....	74
Tabla 30 frecuencia de regreso de clientes que llegan por primera vez.	74
Tabla 31 frecuencia de regreso o recomendación del establecimiento.....	75
Tabla 32 Nivel de fidelización	75
Tabla 33 Estrategias de fidelización utilizadas por los hostales de características familiares.....	76
Tabla 34 Aspectos que dificultan la fidelización en los hostales.....	77
Tabla 35 Acciones nuevas para mejorar la fidelización de los clientes.....	78
Tabla 36 Lo que diferencia de otros hostales.....	79
Tabla 37 Retos que enfrenta el hostel frente a la competencia familiares.....	80
Tabla 38 Acciones nuevas a implementar	80
Tabla 39 Espacios o servicios a renovar	81
Tabla 40 Edad de los clientes.....	89
Tabla 41 Sexo de los clientes.....	90
Tabla 42 Nacionalidad de los clientes	90
Tabla 43 Estado civil de los clientes.....	91
Tabla 44 Principal motivo de visita de clientes	91

Tabla 45 Conoce el hostel antes de hospedarse.....	92
Tabla 46 Fuente de información de los clientes.....	93
Tabla 47 Se hospedó antes en este hostel.....	93
Tabla 48 influye la imagen y reputación del hostel para ser cliente.....	94
Tabla 49 Medio de reserva de los clientes.....	95
Tabla 50 Rapidez de la atención en el hostel.....	95
Tabla 51 Quien los atendió al llegar al hostel.....	96
Tabla 52 Valoración de la atención recibida al llegar al hostel.....	97
Tabla 53 La calidad de repuesta es confiable.....	97
Tabla 54 Calidad de atención.....	98
Tabla 55 Servicios que le brindo el hostel.....	99
Tabla 56 Valoración de los servicios recibidos.....	99
Tabla 57 Influye los servicios recibidos para regresar.....	100
Tabla 58 Atención que les brindo el hostel.....	100
Tabla 59 Capacidad del personal.....	101
Tabla 60 Amabilidad y disposición del personal.....	101
Tabla 61 Validación de respuestas rápida.....	102
Tabla 62 Comunicación del hostel.....	102
Tabla 63 Medios utilizados para el seguimiento de su estancia.....	103
Tabla 64 Valoración de limpieza en el hostel.....	104
Tabla 65 Valoración de las instalaciones de los hostales.....	105
Tabla 66 Comodidad de las habitaciones.....	105
Tabla 67 Servicio de limpieza durante su estadía.....	106
Tabla 68 Frecuencia de limpieza en el hostel.....	106
Tabla 69 Adecuado servicio de limpieza.....	107
Tabla 70 Ambiente del hostel.....	108
Tabla 71 Seguridad en el hostel.....	108
Tabla 72 Ubicación del hostel.....	109
Tabla 73 Ventilación y climatización.....	109
Tabla 74 Calidad y precio.....	110
Tabla 75 Experiencia en el hostel.....	110
Tabla 76 Volvería a este hostel.....	110
Tabla 77 Recomendaciones del hostel.....	112
Tabla 78 Se considera fiel a este hostel.....	113
Tabla 79 El hostel le ofrece algún detalle por ser cliente frecuente.....	113
Tabla 80 Beneficios ofrecidos por ser cliente frecuente.....	113
Tabla 81 Estrategias de fidelización.....	114
Tabla 82 Capacitación del personal.....	115
Tabla 83 Calidad de los servicios del hostel.....	115
Tabla 84 Comunicación después de su estadía.....	116
Tabla 85 Aspectos que dificultan la fidelización.....	116
Tabla 86 Acciones que deberían implementar para la fidelización.....	117
Tabla 87 Servicios que podrían renovarse de los hostales.....	118
Tabla 88 Comunicación clara con los clientes.....	119
Tabla 89 Prueba de Chi.....	119
Tabla 90 Efectividad de las estrategias.....	120
Tabla 91 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson.....	120

Tabla 92 Influencia del personal en brindar una experiencia de calidad.....	121
Tabla 93 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson.....	121
Tabla 94 Ofrecimiento de detalles especiales	122
Tabla 95 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson.....	122
Tabla 96 Influencia de los servicios en la fidelización	123
Tabla 97 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson.....	123
Tabla 98 Comunicación post-estadía de parte del hostel.....	124
Tabla 99 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson.....	124
Tabla 100 Análisis PESTEL	125
Tabla 101 Análisis FODA	126

Índice de figuras

Figura 1 Mapa del departamento de Estelí	48
Figura 2 Datos generales: sexo de los encuestados	54
Figura 3 Datos generales: edad del encuestado	55
Figura 4 Nivel académico del encuestado	55
Figura 5 Tiempo de trabajar en la gerencia	56
Figura 6 Año de fundación del hostel	57
Figura 7 Emprendimiento familiar.....	58
Figura 8 Administración familiar.....	59
Figura 9 Oferta de detalles especiales a clientes frecuentes.	76
Figura 10 Logotipo del hostel Casa Vínculos.....	82
Figura 11 Logotipo del hostel Ulúa	84
Figura 12 Logotipo del hospedaje Margarita.....	85
Figura 13 Logotipo del Hostel Azul D'La Selva	87
Figura 14 Logotipo del Hostel Luna internacional	88

1. Introducción

Los hostales familiares son establecimientos, caracterizados por un ambiente, cálido, cercano y personalizado, donde los propietarios y el personal mantienen trato directo con los huéspedes. Ofrecen una experiencia más personalizada y accesible en comparación con hotelería tradicional.

En el contexto de un creciente dinamismo turístico y de una economía local en constante transformación, los hostales de características familiares han emergido como una alternativa clave de alojamiento en la ciudad de Estelí. Estos establecimientos ofrecen una experiencia más personalizada y accesible en comparación con el hotelería tradicional.

No obstante, enfrenta desafíos importantes relacionados con la calidad del servicio, la fidelización del cliente y la profesionalización de su atención. A estos retos se suman limitaciones estructurales propias de los emprendimientos familiares, tales como la informalidad administrativa, la falta de estandarización en los procesos y el uso restringido de herramientas tecnológicas, factores que inciden directamente en la competitividad del sector.

En este sentido, la presente investigación busca identificar y analizar las estrategias de servicio al cliente que están siendo implementadas por los hostales de características familiares legalmente constituidos, con el fin de proponer mejorar orientadas a fortalecer su competitividad en el año 2025. La pertinencia del estudio radica en que el servicio al cliente constituye un pilar esencial para la satisfacción, la recomendación y la fidelización del huésped, elementos que según investigaciones recientes determinan en gran medida la supervivencia y posicionamiento de los alojamientos familiares en mercados turísticos cada día más exigentes.

El estudio parte del reconocimiento que la atención es estos negocios es eficiente, la infraestructura adecuada, la confianza del cliente y la cortesía del personal, que no solo determinan la experiencia del cliente, sino también son elementos fundamentales para la sostenibilidad del negocio. Asimismo, se considera que la motivación laboral, la comunicación post-estadía, la respuesta oportuna y el cumplimiento con lo ofrecido influyen directamente en el entorno del huésped y en la reputación del establecimiento. A través de una revisión cuantitativa, esta investigación pretende

aportar herramientas útiles tanto para emprendedores como para responsables del sector turístico, al tiempo que enriquece la comprensión académica sobre la gestión de servicios en alojamientos familiares.

La fundamentación teórica de esta investigación se estructura en torno a cuatro ejes fundamentales que permiten comprender integralmente la dinámica de los hostales de características familiares en Estelí, que son: 1) hostales de características familiares, 2) Clientes, 3) Servicio al cliente, y 4) Estrategias de fidelización al cliente

La estructura del documento responde a una lógica progresiva y analítica.

El primero contenido es la introducción donde se realiza una descripción breve del estudio y el contenido del documento final. El segundo contenido anota los antecedentes más significativos que sustentan la pertinencia del estudio, incluyendo investigaciones previas, internacionales, nacionales y locales, sobre calidad de servicio, cultura organizacional y fidelización en establecimientos similares.

El tercer contenido expone el planteamiento del problema, donde se caracterizan debilidades específicas en hostales de características familiares de Estelí, como la falta de capacitación, la informalidad en la atención, y las deficiencias en infraestructura, presentación del personal y suministro de la información. El cuarto contenido es la justificación de la investigación, destacando su importancia práctica para el sector de hostales familiares, para el Instituto de Turismo (INTUR) u otras personas interesadas en la temática.

El quinto aspecto son los objetivos de la investigación, detallando el objetivo general y los objetivos específicos. El sexto contenido desarrolla la fundamentación teórica, que sirve de base para la recolección y análisis de datos, de este modo, el trabajo busca no solo generar conocimiento, sino también ofrecer soluciones prácticas que contribuyan al fortalecimiento de los pequeños negocios turísticos de la región.

El contenido siete y ocho está referido a la hipótesis y la operacionalización de las variables, respetivamente.

El noveno contenido es el diseño metodológico, donde se incluye el universo y muestra de estudio de los hostales de la ciudad de Estelí, así como el cálculo de la muestra de clientes de los cinco hostales más competitivos identificados por los propietarios. También abarca las principales técnicas de recolección de datos aplicadas, así como una descripción de las etapas de investigación.

El décimo contenido corresponde a los resultados y análisis, aquí se presenta la información obtenida al aplicar todos los instrumentos, se presentan en base a los objetivos específicos, organizándose por temas y subtemas. En el análisis se utilizó la triangulación por fuente y por autores. Esta triangulación metodológica fortalece la validez del análisis, al contrastar información sobre la rapidez de respuesta, la cortesía, la confiabilidad y los factores que influyen en la experiencia del huésped de los hostales familiares. En este contenido se incluye la prueba de hipótesis, y la propuesta de estrategias orientadas a la mejora del servicio, la innovación y el fortalecimiento de la competitividad turística local del sector de los hostales de características familiares de la ciudad de Estelí.

Los contenidos onceavo y noveno corresponden a las principales conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se incluye la bibliografía referenciada y los anexos de guías de entrevista y fotografías.

2. Antecedentes

Se realizaron búsquedas en las bases de datos de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) y otras universidades, para localizar estudios y artículos científicos relacionados con el tema de este estudio. Se localizaron antecedentes a nivel internacional, nacional y local, sobre gestión del talento humano, tales como:

Antecedentes internacionales

Una tesis se titula Experiencia de cliente en Hoteles: Como atraer usuarios para mejorar la comunicación boca-oído y la intención de reserva. Su objetivo es analizar el impacto de la experiencia en el comportamiento del cliente en un hostel. Es una investigación cuantitativa. Se aplicaron encuestas estructuradas, no entrevistas cualitativas. La investigación demostró que cuanto más positiva y memorable es la experiencia en un hotel, mayor es el apego emocional del cliente hacia la marca, e influye fuertemente en su decisión de recomendar el hotel y volver a reservar. Este estudio plantea modelos conceptuales interrelacionados y testados empíricamente, y se propone a los hostales que faciliten a sus clientes información relevante sobre los servicios que ofrecen (Veloso Huertas, 2022).

Otra de tesis titulada: La cultura de servicio en el fortalecimiento del servicio al cliente en el Hostal Casa Ram de la ciudad de Medellín, Colombia. El objetivo de analizar la cultura organizacional en el fortalecimiento del servicio al cliente en dicho hostel, e identificar las estrategias orientadas hacia el servicio al cliente aplicado. La investigación es tipo descriptiva, no experimental. Se aplicaron entrevistas, una al gerente y varias al personal del hostel. Aporta nuevos conocimientos sobre el diagnóstico de la cultura organizacional en hostales. Los principales resultados demuestran que la situación actual de la empresa, el tipo de comunicación y los elementos de la cultura organizacional del hostel. Donde recomienda conocer más a sus clientes, implementar un manual del servicio al cliente, desarrollar un sistema de bonificaciones, entre otras. Usar más herramientas digitales para medir la satisfacción y fidelizar a sus clientes. (Perea, 2021)

El último antecedente internacional es una investigación sobre Calidad de servicio y fidelización de los clientes en hoteles del distrito de Arequipa, Perú. Su objetivo principal de determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes en hoteles del distrito de Arequipa. Esta investigación es del tipo básica o pura. Se analizan las dimensiones de la calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Sus conclusiones fueron que contar con una buena calidad de servicio, con adecuados elementos tangibles, una adecuada fiabilidad, una adecuada capacidad de respuesta y una adecuada seguridad, eleva la fidelización de los clientes. El estudio afirma que los programas de fidelización no solo favorecen a las compañías hoteleras, benefician a los clientes más fieles. (Liviano Luna, 2024)

La investigación titulada “Prospectiva estratégica en la gestión del servicio al cliente por hoteles en el Distrito de Santiago”, tiene como objetivo principal analizar la satisfacción y preferencias de los clientes, proponiendo mejoras para enfrentar los desafíos futuros del sector hotelero en el distrito. Se trata de una investigación descriptiva, observacional y transversal, que emplea métodos cualitativos y cuantitativos a través de encuestas. Este estudio aporta una visión estratégica para transformar la experiencia del cliente y mejorar la competitividad hotelera mediante tecnología, marketing y personal capacitado. Sus principales hallazgos, destacan que los hoteles más frecuentados tienen mejor ubicación, servicios recreativos y personal capacitado. También se identificaron debilidades en la atención personalizada y estrategias de fidelización. Finalmente se concluye que la implementación de prospectiva estratégica es vital para adaptar el sector a las tendencias y garantizar su sostenibilidad. (Miranda Pino & Cruz, 2024)

La diferencia entre estas investigaciones y la presente, son los enfoques. La presente investigación tiene un enfoque práctico, local y operativo, orientado a mejorar el servicio y fidelización en hostales de características familiares. La tesis de Veloso Huertas (2022), tiene un enfoque más académico y estratégico, centrado en como las emociones del cliente influyen en su comportamiento y en cómo usar esa información para atraer más reservas mediante experiencias y redes sociales.

Por otro lado, el enfoque y los aportes de la investigación de Liviano Luna (2024) se centran en los elementos concernientes para la fidelización de los clientes, las dimensiones factores, estrategias, herramientas, calidad de servicio de atención y postventa y finalmente el impacto de

la fidelización. Ambas investigaciones buscan mejorar el servicio al cliente en hostales, pero desde enfoques distintos. La investigación de Perea (2021) analiza desde dentro la cultura organizacional, proponiendo mejoras estructurales. La investigación presente, sin embargo, se centra en fidelización y estrategias de servicio desde una perspectiva más operativa y grupal.

Antecedentes nacionales

Se identifica la tesis titulada: análisis del impacto de los factores de calidad de servicio de los hostales “Big Foot” y “Vía Vía” en León. Nicaragua, con el objetivo de propósito de proponer estrategias para mejorar en los hostales ya mencionados. Es una investigación del tipo cuantitativa. Se aplicaron encuestas. Se comprueba la hipótesis por observación directa que la calidad del servicio de esos dos hostales es muy buena porque satisface sus necesidades. Recomiendan establecer planes de acción enfocados a los clientes para mantener su fidelidad y para atraer a clientes nuevos, realizar planes de capacitaciones a todo el personal, implementar estímulos a los colaboradores para tener un mejor desempeño e innovar en infraestructura que permita un efecto diferenciador frente a las competencias. (Gutiérrez, 2022),

Otra tesis con el título Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, a través del Modelo Servqual, ubicado en la ciudad de León, durante el período de octubre 2017 a marzo 2018. Esta investigación es del tipo cuantitativa. Se aplicó la encuesta Servqual a clientes, y entrevistas a gerente y clientes. Los principales resultados demuestran que los servicios más demandados por los huéspedes son los alimentos y bebidas, y Wi-Fi gratis. Los clientes superaron sus expectativas en los criterios de las dimensiones de seguridad, empatía y bienes tangibles, entre otras. Para incrementar la calidad se propone contratar nuevo personal, capacitar a los meseros para agilizar el servicio, crear un sistema de inventario en Excel, entre otras. (Rizo Ruiz & Valverde Torres, 2018)

Ambas investigaciones se enfocan en objetivos similares. La investigación de Gutiérrez se centra en la calidad del servicio en los hostales, sin embargo, la investigación presente se centra en las estrategias para mejorar el servicio al cliente y toma muy en cuenta la fidelización de los clientes. Los aportes de la investigación de Rizo Ruíz y Valverde Torres (2018) radican en el análisis de calidad del servicio, diagnóstico sobre brechas en la calidad y las propuestas de mejora. Una de

las diferencias es el enfoque del estudio, donde la investigación de Valverde se centra en la evaluación de calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL, enfocándose en qué aspectos del servicio cumplen o no con las expectativas de los clientes. Mientras que la investigación presente, se centra en las estrategias de servicio al cliente implementadas por hostales de características familiares, enfocándose en el cómo se gestionan y aplican dichas estrategias para mejorar la experiencia del cliente. Su similitud a la investigación presente, son las mediciones de la capacidad de respuesta, entre otros enfoques dentro de la investigación.

Antecedentes locales

La primera tesis se titula: Situación del sector hotelero y su aporte al crecimiento económico en el municipio de Estelí, en el II semestre del año 2019. La problemática es la crisis sociopolítica que se vivió en Nicaragua en el año 2018 y que afectó la demanda de dicho servicio debido a la incertidumbre de sus consumidores. Esta investigación es de tipo cuantitativo, muestreo probabilístico y se aplicaron encuestas y entrevistas a 20 hoteles, obteniendo como resultado que respalda y se confirma que el sector hotelero aporta al crecimiento económico del municipio dado que es una fuente de generación de empleo, e incrementa el nivel de ingresos, el índice de desarrollo humano, la infraestructura y la apertura comercial, de donde parte el dinamismo económico. (Castillo, Gomez, & Meneses, 2020)

Una segunda tesis titulada: Gestión Administrativa y su incidencia en el desempeño laboral de los colaboradores en el Hotel Boutique Los Altos-Estelí durante el segundo semestre del 2023. La problemática es desafíos derivados de la falta de organización que incide en el desempeño laboral de las personas. Esta investigación es de origen cualitativa. Se aplicaron entrevistas obteniendo como resultados que la gestión administrativa del hotel es dirigida enteramente por su gerente sin ayuda de un administrador, realiza una autogestión informal y la mayor parte de los colaboradores no tiene alto grado académico profesional. (Casco, Ruiz, & Salgado, 2023)

Tercera tesis titulada: Funcionamiento del proceso administrativo y recursos humanos para la satisfacción de los clientes en el hotel casa vínculos con sede en la ciudad de Estelí en el año 2019-2020. Problema es que no están establecidas correctamente las etapas del proceso administrativo, lo cual afectan el funcionamiento del hotel en general. Esta investigación es cuali-cuantitativa y se

aplicaron encuestas, entrevistas y investigación documental, se hicieron 139 encuestas teniendo como resultado que los clientes consideran que la dirección y todas las etapas del proceso administrativo inciden en la calidad de los servicios brindados en Casa Vínculos, una buena administración de sus recursos puesto que las etapas del proceso administrativo no son aplicadas de manera correcta, y puede tener repercusiones futuras en la satisfacción de sus clientes. (Barrera, Espinoza , & Martinez, 2021)

La cuarta tesis titulada: Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferretería Palace en Estelí, II semestre 2019. La problemática es insatisfacción de los clientes en la atención brindada en la ferretería Palace. Esta investigación es cualitativa se aplicaron encuestas y entrevistas. Los principales resultados muestran que los principios de gestión de calidad que no aplica ferretería Palace son: Enfoque de sistema para la gestión, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, enfoque basado en proceso. El cliente que utiliza el servicio bancario puede irse inconforme, ya que el sistema no siempre tiene el monto solicitado en sus transacciones; en cuanto a los productos es más comprensible cuando no los encuentra. (Alfaro, Gonzalez, & Rugama, 2020)

La quinta tesis titulada; Gestión de servicio al cliente en el supermercado las Segovias en la ciudad de Estelí en el año 2020. La problemática es la falta de experiencia, empatía y compromiso del personal del super las Segovias hacia la atención y servicio a los clientes. Esta investigación es cuantitativa el cual se realizaron encuestas y entrevistas tanto a colaboradores como a clientes dando como resultados, según los análisis obtenidos existe una relación lineal directa y moderada, entre el servicio al cliente y la fidelización el cual se plantea mejorar el funcionamiento con respecto al servicio al cliente de manera que este pueda ser un servicio eficiente y eficaz, implementando las estrategias para aumentar la cartera de clientes. (Blandon & Rugama, 2021)

La última tesis se titula: Propuesta de acciones estratégicas para el fortalecimiento del Turismo Accesible en el sector hotelero del departamento de Estelí, en el segundo semestre del año 2023. La problemática de accesibilidad que se viven hoy en día en los hoteles, es la falta de espacios para la movilidad en la recepción, en los pasillos e incluso en las habitaciones, la falta de rótulos adaptados a las discapacidades y falta de rótulos llamativos con cierto resalte. La investigación es cualitativa. Se aplicaron encuestas y entrevistas. Los resultados muestran el crecimiento de la

demanda, pero sobre todo en atención al cliente, que en muchos casos está desatendido. (Pasos, Peralta, & Rizo, 2023)

La diferencia entre estas investigaciones y el presente estudio son los enfoques, aunque en algunas tienen abordajes similares sobre el desarrollo económico, la estructura organizacional, la gestión administrativa, gestión de calidad en servicios al cliente, pero no incluyen propuestas que mejoren la calidad del servicio para fidelización de los clientes en hostales de características familiares.

3. Planteamiento del problema

3.1. Caracterización general del problema

Durante los últimos 15 años, en Nicaragua, se ha estado promoviendo el turismo nacional e internacional, y junto con ello, diferentes iniciativas de negocios relacionados con la industria alimenticia y hotelera. En el caso de la ciudad de Estelí, han surgido diferentes emprendimientos relacionados con el servicio de hospedaje, enfocado en hostales de características familiares que se caracterizan por tener infraestructuras sencillas, y de fácil acceso económico para turistas, viajeros frecuentes o personas que trabajan temporalmente en la ciudad.

El servicio al cliente es un elemento clave para la satisfacción al cliente y su lealtad hacia los negocios, los hostales, al ser en su mayoría un negocio familiar, poseen una ventaja competitiva al ser más cercanos y ofrecer un trato más personalizado, pero también enfrentan una diversidad de problemas en el servicio al cliente, y que a continuación se describen:

Capacidad de respuesta, cortesía, accesibilidad y fiabilidad del servicio

Las estrategias de servicio al cliente en hostales de características familiares de Estelí, son fundamentos para destacarse en una interacción de resolución efectiva de problemas, y la falta de capacitación de personal, esto indica que hay deficiencia de fidelización en el servicio al cliente.

A pesar de la importancia de un buen servicio al cliente, muchos hostales de características familiares en la ciudad de Estelí, no capacitan adecuadamente al personal a cargo, debido a recursos limitados, a la dedicación tiempo.

Capacidad de respuesta

En la ciudad de Estelí, muchos de los establecimientos enfrentan serias dificultades en cuanto a la eficiencia, la rapidez y la calidad de la atención al cliente, lo que incide negativamente en la experiencia del huésped y en la competitividad del negocio. Esta problemática se manifiesta a través de demoras en los procesos de registro y salida, además de respuestas lentas ante solicitudes específicas.

La raíz del problema se encuentra en la limitada capacidad de adaptación de los hostales para absorber y responder de manera efectiva a las diversas necesidades de los clientes. A menudo, estos negocios operan sin un sistema formal de gestión y dependen únicamente de miembros del personal que no han recibido capacitación especializada.

Esta situación se agrava durante temporadas altas, cuando la demanda supera la capacidad operativa del hostal.

Cortesía

Al ser un servicio que requiere completa y activamente la comunicación personal, uno de los principales problemas que enfrentan estos establecimientos es la deficiencia en la calidad humana de la atención al cliente. Es común encontrar casos donde el trato hacia los visitantes carece de cordialidad y hay escasa disposición para resolver dudas o conflictos. Simplemente ignoran detalles como la escucha activa, el lenguaje corporal, e incluso la empatía cultural hacia turistas extranjeros. Esta situación se agrava por la ausencia de protocolos de comunicación y por la visión limitada de algunos propietarios que no reconocen que la amabilidad y el respeto son pilares fundamentales de una experiencia satisfactoria del huésped.

Infraestructura y equipamiento

Una problemática recurrente en esos establecimientos es el deterioro o la falta de adecuación en su infraestructura. Varios de estos hostales operan en viviendas adaptadas de manera improvisada,

lo que se traduce en deficiencias estructurales como techos en, al estado, sistemas eléctricos inseguros y deficiente ventilación natural. Así mismo se observa una limitada capacidad de adaptación a normativas básicas de accesibilidad para personas con discapacidad, lo que restringe la inclusión de diversos tipos de huéspedes.

Por otro lado, el equipamiento de los hostales de características familiares en Estelí, presenta serias limitaciones que comprometen la calidad del servicio ofrecido. Muchos de estos carecen de mobiliario adecuado, como camas ergonómicas, sistemas de climatización, armarios funcionales o iluminación apropiada.

Confianza y suministro de información

Uno de los problemas menos visibles pero cruciales para el desarrollo del sector de los hostales de características familiares es la limitada confianza que se genera entre los propietarios y los potenciales huéspedes, especialmente en la etapa de búsqueda y reserva. Esto se debe, mayoritariamente, a que estos hostales carecen de páginas webs oficiales, perfiles verificados o presencia activa en redes sociales. Adicionalmente, el suministro de información dentro del hostel durante la estadía también presenta deficiencias que afectan directamente la experiencia del cliente.

Ambiente del hostel

La mayoría de los hostales de características familiares de la ciudad de Estelí, que cuentan con inversiones pequeñas, presentan dificultades con el espacio, queriendo aprovechar cada centímetro dejan con mala disposición el interior de las habitaciones, creando una atmosfera incomoda en los huéspedes.

En un hostel familiar, la falta de limpieza e higiene es grave, esto demuestra poco interés de los propietarios por la comodidad y satisfacción de los clientes, lo cual repercute en una mala reputación, que se refleja en huéspedes incomodos e insatisfechos, y que no regresan e incluso dan referencias negativas. Los hostales de características familiares de la ciudad de Estelí suelen tener menos empleados, lo que puede llevar a descuidos en la limpieza de las habitaciones, baños y áreas comunes. Además, no siempre el personal está adecuadamente entrenado en protocolo de higiene; porque muchos propietarios están más enfocados en el espacio, que en la limpieza.

Presentación del personal

Los hostales de características familiares, a diferencia de los hoteles grandes, no exigen del uso de uniforme para su persona, por lo que es común observar que el personal no use uniformes o distintivos que los identifiquen como colaboradores del hostel, lo que puede causar confusión o inseguridad en el cliente. Además, ante la falta de una imagen profesional transmite informalidad y reduce la confianza en la calidad del alojamiento.

En muchos de estos establecimientos no se promueve una cultura de hospitalidad que contemple normas básicas de presentación, comunicación efectiva y empatía hacia el huésped. La ausencia de un código de vestimenta, modales apropiados o estándares de higiene personal puede generar incomodidad o incluso quejas formales por parte de los visitantes.

3.2. Preguntas de investigación

Para delimitar esta investigación se elaboró una ruta crítica de preguntas-problema que son:

Pregunta central.

¿Cuáles son las estrategias de servicio al cliente implementadas por hostales de características familiares que operan legalmente en la ciudad de Estelí en el año 2025?

Preguntas específicas.

1. ¿De qué manera están organizados los servicios de los hostales de características familiares establecidos en la ciudad de Estelí en el año 2025?
2. ¿Cuáles son las características de la infraestructura y ambientación de los hostales de características familiares puede influir en la mejora la atención al cliente y la creación de experiencias auténticas en la ciudad de Estelí?
3. ¿Qué papel juega la calidad de respuesta, cortesía, accesibilidad y fiabilidad en la atención al cliente en los hostales de características familiares de la ciudad de Estelí?
4. ¿Cuáles son los hostales de características familiares que tienen las mejores estrategias de servicio a clientes que identifican los propietarios de dichos negocios, establecidos en la ciudad de Estelí?

5. ¿Cómo valoran los clientes los servicios y la atención que reciben en los de los hostales de características familiares establecidos en la ciudad de Estelí en el año 2025?
6. ¿Cuáles son las estrategias de mejora enfocadas en el servicio para el fortalecimiento de la calidad y la fidelización del cliente en los hostales de características familiares legalmente constituidos de la ciudad de Estelí?

4. Justificación

La industria turística ha experimentado una creciente demanda de opciones de alojamiento personalizadas, lo que ha impulsado a los hostales de características familiares a adaptarse para satisfacer las expectativas de los turistas. En este contexto, las estrategias de servicio al cliente juegan un papel fundamental en la diferenciación y éxito de los hostales de características familiares frente hoteles ya establecidos, porque dependen en gran medida de la satisfacción y fidelidad de sus huéspedes.

La presente investigación se justifica dentro del plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano puesto que la mejora de los servicios contribuye directamente a dinamizar la economía local, generar empleo, fortalecer el emprendimiento familiar y promover actividades que incrementan los ingresos de las comunidades. Asimismo, se articula con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) al impulsar la profesionalización del sector y fomentar prácticas de servicios más eficientes, inclusivas y sostenible. De igual manera, guarda relación con la Estrategia Nacional de Educación al promover la formación, actualización y fortalecimiento de capacidades de los actores turísticos, elemento indispensable para mejorar la calidad del servicio y la gestión empresarial.

Desde el punto de vista académico esta investigación es de gran utilidad para propietarios, administradores y nuevos emprendedores ya que les ofrece información actualizada sobre el funcionamiento de los negocios del sector, y la valoración de sus clientes. Así mismo, podrán retomar las sugerencias que se proponen para optimizar los recursos, mejorar la calidad del servicio, y contribuir a un mejor posicionamiento en un mercado cada vez más exigente.

La pertinencia del estudio radica en que identifica las principales debilidades del servicio al cliente en los hostales familiares y propone estrategias viables que contribuyan a su fortalecimiento, en armonía con los objetivos institucionales del INTUR y con las metas nacionales de desarrollo turístico sostenible. Su relevancia se expresa en el valor social, económico y académico que genera, al promover un modelo del turismo más inclusivo, equitativo y capaz de crear oportunidades en territorios con potencial turístico.

En cuanto a los aportes metodológicos, la investigación proporciona un diseño y herramientas que pueden ser replicadas en otros estudios sobre emprendimientos turísticos. Además, genera evidencia empírica útil para autoridades locales, instituciones educativas, organizaciones comunitarias y futuros investigadores interesados en comprender la dinámica de los hostales familiares.

Finalmente, este estudio contribuye al desarrollo científico de la UNAN-Managua, CUR-Estelí porque fortalece científicamente la línea 2 de Ciencias Económicas (2.CEC): Organización en gobierno y economía nacional) y específicamente a la sub línea 2.3. de Ciencias Económicas (2.3.CEC): Estrategia empresarial, producción, talento humano y toma de decisiones. Finalmente, este estudio es un referente para futuros trabajos que realicen sobre la dinámica de los hostales familiares en otros municipios del país.

5. Objetivos de la investigación

5.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de servicio al cliente para el diseño de estrategias que mejoren la fidelización a los hostales de características familiares legalmente constituidos en la ciudad de Estelí, en el año 2025.

5.2. Objetivos específicos

1. Identificar las características organizativas, infraestructura y ambientación para el servicio al cliente que aplican los hostales de características familiares legalmente constituidos en la ciudad de Estelí en el año 2025.
2. Describir la capacidad de calidad de respuesta, cortesía, accesibilidad y fiabilidad del personal para la atención de los clientes en los hostales de características familiares de la ciudad de Estelí, en el año 2025
3. Explicar la valoración de los clientes sobre los servicios y atención que reciben de los hostales de características familiares establecidos en la ciudad de Estelí en el año 2025
4. Proponer estrategias de mejora enfocadas en el servicio para el fortalecimiento de la calidad y la fidelización del cliente en los hostales de características familiares legalmente constituidos de la ciudad de Estelí

6. Fundamentación teórica

En esta investigación se han delimitado cuatro ejes teóricos, que son: 1) Hostales de características familiares, 2) Clientes; 3) Atención al cliente y fidelización, y 4) Estrategias para la fidelización de clientes. A continuación, se detallan los conceptos:

6.1. Hostales de características familiares

6.1.1. Concepto de hostales

Según Rodríguez Antón (2012) los hostales son aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento en habitaciones, con o sin otros servicios complementarios, por sus estructuras y características no alcancen los niveles exigidos para ser clasificados como hoteles.

Los hostales de características familiares surgieron como opción turística orientadas a viajeros que buscan experiencias auténticas y un trato más personalizado, este tipo de alojamiento ha sido clave para el turismo. Son establecimientos de alojamiento económico que ofrece servicios básicos con un ambiente acogedor y familiar, es un espacio donde se puede compartir y conocer culturas.

Los hostales se destacan por ofrecer una combinación de hospitalidad local, comodidad básica y precios accesibles, ideales para los turistas que viajan y necesitan de un lugar personalizado para descansar. Es excelente el servicio al cliente de calidez donde se mejora la experiencia de cada viajero, se estructura por servicios más sencillos que los de un hotel.

Según a como lo establece García (2016) un hostel debe tener un funcionamiento que se enfoque en la calidad, pues es lo que el ciudadano exige. Hoy en día el ciudadano tiene derechos y los exige, sabiendo que construye el sostenimiento de los servicios con sus tributos. La gestión de toda la variedad de servicios, que la sociedad demanda va a tener que ser gestionada de una manera eficaz, eficiente y con la flexibilidad suficiente para adaptarse a sus nuevas exigencias.

Los hoteles se definen como aquellos establecimientos, que, ofreciendo alojamiento, con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y reúnen los requisitos técnicos mínimos exigibles a su grupo. Los hoteles se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas. (Mestas, 2012, pág. 30)

6.1.2. Características de los hostales de características familiares

Según Suárez Espinel (2015, pág. 61) algunas características de los hostales son:

- Pueden ocupar sólo una parte de un edificio.
- Deben estar dotados de aseos en todas las habitaciones. Los de 2 estrellas deberán contar también con aseos generales.
- Cuentan con servicio de limpieza, calefacción y refrigeración.
- El distintivo es igual que en el caso de los hoteles, pero en este caso pondrá HS y a pie de placa el número de estrellas.

Otras características anotadas por Suarez Espinel (2015) son:

- Precios accesibles: ideales para huésped que tienen un presupuesto limitado, con un buen servicio y comodidad.
- Ambiente social: son zonas que pueden interactuar con otros huéspedes, conociendo más sobre la cultura y relaciones humanas.
- Variedad de habitaciones: el huésped puede hacer reserva de dormitorio compartido y privado.
- Servicios básicos: se les ofrece wifi, cocina lavanderías, tv, jabón de baño, toallas de baño, aire acondicionado, etc.
- Ubicación estratégica: suelen estar en zonas céntricas o zonas donde hay turismo.
- Enfoque cultural/local: muchos hostales reflejan su cultura en el diseño, en las actividades o comida.
- Tours y experiencias locales: caminatas naturales ejemplo: el Tisey, Estanzuela y Miraflor.
- Áreas comunes para relajarse: salas de estar, donde se encuentran jardines, terrazas.

- Liderazgo en el servicio: Estudia a líderes exitosos con compromisos decididos para servir y a las compañías legendarias que lideran las organizaciones líderes en servicio.
- Lenguaje común del servicio: Es necesario hablar un lenguaje común entre los colaboradores y en dirección a los clientes, todo esto con el objetivo de hacerse entender y entender a todos los participantes en los diferentes procesos de la prestación.
- Visión contagiosa del servicio: Se debe crear una consigna, lema o eslogan pegajoso que emocione a los clientes que los haga parte de la empresa.
- Reclutamiento de servicio: Siempre en la selección esta una clave relevante, ya que el perfil que se decida en la cultura de servicio se demostrara por medio de los colaboradores, es así, que la selección marca diferencia.
- Orientación al servicio: se debe interconectar todos los procesos y que se entienda como desde cada puesto de trabajo se contribuye a los objetivos del servicio.

6.1.3. Tipos de hostales de características familiares

Según la normativa de ley 306 que rige al Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR (1999), los hostales se clasifican de la siguiente manera:

Hostales familiares: son aquellas instalaciones que brindan un servicio de alojamiento en zonas rurales o urbanas, con servicios de alimentación casera, operados por un individuo o una familia, que no poseen relación de convivencia con el huésped.

Albergue: es un establecimiento que ofrece un servicio de alojamiento en zonas rurales, con servicio de limpieza, con o sin alimentación y de carácter económico, en el cual, el turista nacional y extranjero realiza actividades al aire libre y le permite un intercambio cultural.

Casa de huéspedes y/o pensiones: alojamiento de carácter económico y familiar, ubicado en zonas urbanas o rurales, con o sin servicio de alimentación en la que existe una relación de convivencia entre los propietarios del establecimiento y el huésped, cuyo tiempo de ocupación no sea fraccionado.

Cabañas: Es el conjunto de edificaciones individuales construidas con materiales amigables al medio ambiente (madera, bambú u otros similares), las cuales se encuentran ubicadas en entornos naturales, rurales y/o playas, que ofrecen un servicio de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros, con o sin alimentación y deberán estar equipadas, con servicios sanitarios y de aseo personal compartido o no, con agua potable y electricidad.

6.2. Clientes

6.2.1. Concepto de cliente

La palabra «cliente» proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, si ésta se quiere orientar a sus clientes. (Barquero, Cabrero, 2007, pág. 1)

El concepto de cliente es muy amplio, por lo que se pueden plantear diferentes conceptos de cliente desde las distintas funciones de la empresa. Se puede decir que la definición de cliente desde el punto de vista global de la empresa es: La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización. Para identificar al cliente hay que analizar el papel que cada persona juega en un proceso de compra. (Blanco Garcia, Lobato Gomez, & Villagra, 2013, pág. 191)

Es una organización dirigida al cliente, esta constituye la base para definir nuestro camino y metas, además sirve para ofrecer los servicios y conseguir llegar a las necesidades. Todo equipo de empresa se muestra responsable para ofrecer la mejor atención y conseguir los objetivos. (Gil, Lopez, 2020)

Los clientes son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permite que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener el recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades. (Abab & Pincay, 2015)

6.2.2. Importancia del cliente

Para muchos dueños, empresarios y directivos de pequeñas empresas, los clientes son como el aire que respiramos, como el agua o como la tierra que pisamos... sólo se acuerdan de ellos cuando les faltan. Y, sin embargo, en cualquier empresa. Los clientes son los principales generadores de recursos. Los clientes son quienes generan los recursos que requiere la organización, no sólo para cubrir sus costes y gastos, sino, además, para hacer las inversiones exigidas por su crecimiento y desarrollo y para generar la tan deseada y buscada rentabilidad. (Soriano, 1995, pág. 12)

Para toda empresa los clientes son de suma importancia, puesto que, si ellos descubren un desperfecto, pueden llegar a preguntarse en relación a la empresa ¿me quejo, o no vuelvo? Y aunque no todos los clientes se quejen es de suma importancia la comunicación comercial y se debe brindar las facilidades para que el cliente se exprese con confianza y total libertad. (Bach Vázquez, 2021)

Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes. (Torres Gómez, 2017)

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (Lopez Parra, 2013)

6.2.3. Tipos de clientes

No todos los clientes son iguales, el sistema de relaciones que se establece entre la empresa y los clientes depende además de los objetivos y la forma de proceder de la empresa, así como de la tipología de cada cliente: A continuación, vamos a clasificar los distintos tipos de clientes, bajo los criterios que tienen que ver con la relación cliente-empresa (Blanco Garcia, Lobato Gomez, & Villagra, 2013, pág. 192)

1. Según el criterio de personalidad, el cliente puede ser:

- a. Afable: persona expansiva con la que es fácil entenderse; puede ser lento en la toma de decisiones.
- b. Agresivo: persona impaciente e intolerante de difícil trato.
- c. Altivo: persona que se considera importante para la empresa y que pretende que todo el mundo esté a su servicio.
- d. Desconfiado: persona que supone que siempre quieren engañarla; el trato con este tipo de personas es complejo.
- e. Decidido: persona que declara abiertamente sus intenciones y toma decisiones con rapidez; son clientes fáciles de tratar.
- f. Indeciso: no tiene muy claro lo que quiere, suele ser tímido y tarda mucho en decidir.
- g. Especulador: persona que busca acuerdos muy beneficiosos; el trato con este tipo de clientes es complejo
- h. Exigente: persona que precisa una atención inmediata y prioritaria; suele ser inseguros y la mejor forma de actuar es tratarle aséptica- mente.
- i. Discutidor: persona que siempre quiere tener razón y que rebate todos los argumentos. Debe tratársele con cortesía, firmeza y argumentos claros.

2. Según la relación con la empresa, el cliente puede ser:

- a. Fiel: persona que tiene una preferencia clara por una marca y siempre compra la misma.
- b. De compra supeditada: tiene preferencia por una marca, pero solo la compra a un determinado precio.
- c. Economicista: cambia de proveedor en función de la rentabilidad económica de sus compras, habitual en los mercados industriales.
- d. De promociones: están satisfechos con una marca, pero cambia ante cualquier promoción interesante.
- e. Errático: no tiene criterio definido a la hora de comprar y se mueve por impulsos.

3. Según el criterio de rentabilidad, los clientes pueden ser:

- a. Muy rentables: gran capacidad de compra y mucha frecuencia en las operaciones comerciales con la empresa.
- b. Rentables: buena capacidad de compra y habitualidad en las operaciones comerciales.
- c. Poco rentables: buena capacidad de compra que disgregan entre muchas empresas.
- d. Nada rentables: muy pocas compras que hacen que su coste sea mayor que el beneficio.

El conocimiento del tipo de cliente con el que se debe tratar tiene gran importancia, ya que señala las diferentes técnicas de comunicación, habilidades sociales y estrategias que es preciso desarrollar para relacionarse con los clientes. Así, los vendedores deberán reaccionar de una determinada forma en función de la personalidad de los clientes. De acuerdo con Blanco García, Lobato Gómez y Villagra (2013, págs. 192-193) las reacciones ante el tipo de cliente serán:

- 1. ***Afable:*** cordialidad con cierta humildad para despertar su instinto protector y colaborador. Agresivo: seguridad en los propios argumentos, impasibilidad ante los ataques y afabilidad ante su actitud amenazante.
- 2. ***Altivo:*** firmeza en el trato, respeto por sus opiniones, pero manteniendo los propios argumentos. No se debe prestar atención a sus formas, hay que centrarse en sus necesidades.
- 3. ***Desconfiado:*** paciencia ante la lentitud en sus decisiones, seguridad ante sus indecisiones, sinceridad ante sus miedos; en resumen, seriedad y transparencia en el trato.
- 4. ***Decidido:*** racionalidad en el trato, incidiendo en todo aquello que sea objetivo tanto en el producto como en la relación.
- 5. ***Indeciso:*** actitud atenta con disposición a orientarlo. No es conveniente apabullarlo con muchos datos o mostrarse superior ya que esta actitud lo lleva a retraerse.
- 6. ***Especulador:*** firmeza en el trato y discreción en los comentarios sobre los potenciales beneficios de la relación a largo plazo.
- 7. ***Exigente:*** corrección en el trato y respeto por sus opiniones, demostrándole que no es el único cliente de la empresa y que se merece la misma atención que los demás.
- 8. ***Discutidor:*** amabilidad sin entrar en su juego de contraargumentos y descalificaciones, firmeza en el trato y prudencia en las opiniones.

6.2.4. Perfil del cliente de un hostel

Según Corral Metas (2012, págs. 137-138) la mejor forma de dar calidad de servicio al cliente es conocerlo bien su perfil.

Características socio-demográficas.

- Sexo.
- Edad.
- Profesión.
- Estrato social.
- Motivo de la relación.
- De dónde proceden.
- Medio de transporte que utilizan.
- Sistema de reserva.
- Organización del viaje.

Hábitos de compra

- Qué tipo de servicios.
- Qué cantidad de servicios.
- Índice de repetición.
- Gasto medio por departamentos.
- Hábitos más comunes.

Motivaciones de compra

- Imagen de marca.
- Diseño.
- Calidad.
- Variedad de servicios ofrecido.
- Tipo de oferta, precio.
- Ubicación.
- Categoría.

Según Bravo & Paucay (2020) El uso de indicadores permite formular un perfil de huésped para mejorar la oferta dentro de un establecimiento de alojamiento, debido a que muestra las motivaciones, gustos, necesidades y preferencias de cada viajero, y es elaborado con el fin de innovar y mejorar las instalaciones, servicios y sobre todo la gestión de los establecimientos de alojamiento, la identificación del perfil de huésped ayuda a tomar decisiones para potencializar la oferta de alojamiento con el fin de elevar los índices de calidad y satisfacción del turista, independientemente de la categoría del establecimiento escogido por el viajero.

6.3. Atención y servicio al cliente

Aunque cada cliente presenta características distintas de comportamiento, es posible establecer grupos o clases de los clientes según algunos rasgos comunes de personalidad para así ofrecer un tratamiento apropiado a cada uno de esos grupos. Como es lógico, cada empresa cuenta con una clase de clientes que se son propios según el sector de actividad, la situación geográfica o el tipo de productos que comercialice. Por ello, es aconsejable que los empleados del departamento comercial cuenten con una formación específica acerca de esa clase de clientes y el tratamiento que le corresponde (Carrasco Fernández, 2019)

Los clientes generalmente son de espíritu colaborador y no generan problemas; pero existen varios que son problemáticos. Vamos a hacer una clasificación según su carácter. Es la mejor forma de saber cómo atenderles y comunicarse con ellos y qué deber de evitar hacer con cada uno de ellos. (Perez R, 2012, págs. 42-47)

1. *Cliente tímido*, con las características.

- Es reservado, distante y algo nervioso.
- Poco hablador, responde embarazosamente.
- Siente vergüenza fácilmente.
- Normalmente es inseguro o con sentimientos de inferioridad.

Trato

- Ha de ganarse su confianza mostrándole interés.
- Hágale preguntas cerradas afirmativas.

- Repítale la información de formas distintas.
- Ayúdele en sus respuestas.

2. *Cliente sabelotodo*, con las características:

- Es vanidoso.
- Pretende dirigir la conversación.
- Quiere demostrar lo que sabe a toda costa.
- Contradice o pone en duda lo que le dices.
- Su actitud es negativa y nada colaboradora.

Trato

- Escúchele con interés.
- Arguméntele de forma breve y concisa.
- Recomiéndele según lo manifestado por él.

3. *Cliente dominante*, con aracterísticas:

- Quiere dominar la situación.
- Es discutidor.
- Categórico en sus afirmaciones.
- Es brusco, burlón y ofensivo.
- Habla alto y entre clientes.
- Refunfuña y siempre está descontento.
- Pretende nuestra sumisión.

Trato

- Escúchele con paciencia.
- Conserve la calma.
- Hágale pocas preguntas.
- Arguméntele de forma breve y concisa.

4. *Cliente impaciente*, con características:

- Muestra impaciencia y nerviosismo.
- Su voz parece agitada.
- Es conciso y breve pidiendo soluciones rápidas.

- Mira con frecuencia el reloj.

Trato

- Escuche y sea rápido/a.
- Hágle pocas preguntas.
- Arguméntele de forma breve y concisa.

5. *Cliente indeciso*, con características:

- Le cuesta tomar decisiones.
- Duda mucho y no sabe qué es lo que le conviene.
- Es propenso a arrepentirse y retroceder.
- Pide su opinión o la de un tercero que le acompaña.

Trato

- Dirija la conversación.
- Hágle bastantes preguntas.
- Arguméntele de forma completa.
- Ante preferencias, retire de su vista todo lo que le cause impresión.

6. *Cliente locuaz*, con características:

- No para de hablar.
- Habla de sus asuntos personales.
- Cliente reflexivo características.
- Es muy analítico y se toma su tiempo.
- Valora mucho los pros y los contras.

Trato

- Tenga paciencia y un poco de habilidad.
- Hágle pocas preguntas y que sean cerradas.
- Utilice la “Técnica de la vuelta al redil”.
- Dele pocos argumentos, pero centrados
- No dé feedback a los mensajes que se aparten del tema.

7. *Cliente paternalista*, con características:

- Es dócil a las opiniones y decisiones del informador.
- Es amable y educado.
- Le gusta que le atienda siempre la misma persona.
- Su actitud es positiva y colaboradora.

Trato

- Repita la información si lo desea.
- Arguméntele de forma completa.
- Hágle preguntas cerradas y semicerradas.

6.3.1. Servicio al cliente

6.3.1.1. Definición de servicio al cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente (Paz Couso, 2005)

Una definición amplia que se puede dar de servicio al cliente es la siguiente: "Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente". Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes (Paz Couso, 2005):

- a) Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- b) Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- c) Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- d) El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- e) La recepción de pedidos de la empresa.

Según García (2016) el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición.

Tal como plantea Torres Gómez (2023, pág. 4), la atención al cliente puede entenderse como el servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos a los clientes para la satisfacción de sus necesidades, entre las que se encuentran:

- Realizar quejas
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido
- Requerir información adicional
- Hacer uso del servicio técnico

Al mismo tiempo, la atención o servicio al cliente puede concebirse como un concepto de trabajo, es decir, una manera de hacer las cosas que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) y al público interno (trabajadores, accionistas, etc.).

Paz Couso (2005) afirma que el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo.

6.3.1.2. Importancia del servicio al cliente

Para Arenal Laza (2019, pág. 73) el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa.

Según Cruzado et al. (2008) la importancia del servicio al cliente radica en los siguientes puntos:

1. ***Un cliente siempre exigente:*** ¿Cómo evolucionan las necesidades y las aspiraciones del cliente en cuanto a calidad de servicio? Todos los estudios recientes demuestran que, en ese campo, el cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, dicha constatación es insuficiente en sí. La percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y no es la misma para el comprador que para el proveedor. Por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según si éste es nuevo o si ha sido muy difundido, si descubierto el cliente usuario del mismo.
2. ***Siempre hacia una mayor calidad:*** De modo general, la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. Para ello hay varias razones. En todos los sectores, desde el turismo a la informática, desde la banca a la industria del vidrio, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden al producto que se ofrece. En el supuesto de que dos productos tengan el mismo precio, ¿por qué debería el comprador decidirse por el producto que ofrece menos servicio?

Por otra parte, hemos pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes. No es de extrañar, que, en tales condiciones, la empresa con más éxito sea aquella que ofrezca el mejor servicio.

3. ***El aumento de la gama de servicios:*** actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicios, y, por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan terminando deseando lo mejor.
4. ***El mejor servicio es el de uno mismo:*** Cuando se trata de un producto nuevo o de uno de gran difusión, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo. Así, una persona hábil para el bricolaje apreciará un servicio de reparaciones en función de su propio talento; alguien que va a ir de vacaciones acudirá a una agencia

siempre que ésta le aporte un mayor valor con respecto a los medios de los que ya dispone para escoger sus vacaciones.

6.3.1.3. Características del servicio al cliente

Entre sus características más importantes se pueden mencionar (Arenal Laza, 2019, pág. 74):

- 1. Intangibilidad:** Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- 2. Inseparabilidad:** Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce.

Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume (Arenal Laza, 2019, pág. 74)

- 1. Heterogeneidad o inconsistencia:** Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.
- 2. Perecedero:** No se puede almacenar.

El comprador o cliente del servicio, distingue dos tipos de beneficios (Ruiz Gómez, y otros, 2023):

- 1. Beneficios explícitos:** son aquellos que se han exigido de una forma clara al proveedor, como consecuencia de la utilización del servicio.
- 2. Beneficios implícitos:** son los beneficios que se tendrán en cuenta en la valoración final del servicio recibido, aunque no se indiquen durante el acuerdo, para la solicitud del servicio.

6.3.1.4. Aspectos importantes del servicio al cliente

Daza-Rodríguez, Daza-Porto y Pérez (2017) afirman que el servicio al cliente, en la actualidad, es un tema de relevancia en las organizaciones, de él depende la atracción y la retención de los clientes, sean internos o externos. Adicionalmente, la estrategia más importante con la que se puede comprometer la alta gerencia es la creación de una cultura de servicio al cliente en los colaboradores de la empresa, como lineamiento en la ejecución de sus actividades.

Daza-Rodríguez, Daza-Porto y Pérez (2017) además sugieren que esta cultura organizacional orientada al servicio no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y compromiso de los empleados, al alinear sus acciones con los valores y objetivos estratégicos de la organización. En este sentido, es fundamental que las empresas valoren los siguientes aspectos:

1. La infraestructura

La infraestructura es todo sistema, estructura física (obra), red u organización necesarias que dan soporte funcional, óptimo y eficiente para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía. Esta puede pertenecer al sector público o privado según quien sea su dueño o administrador principal. Para los países de interés de la región de América Latina y el Caribe, la infraestructura se puede dividir en las siguientes categorías (Cerón López, 2018):

- a) ***Infraestructura física:*** Está conformada por instalaciones que unen puntos de interés (ciudades, puertos, etc.) y ayudan a proveer los servicios básicos que necesitan las ciudades o poblaciones para su buen funcionamiento. En esta clasificación se pueden encontrar los sistemas aéreos y terrestres como redes de caminos, redes ferroviarias, etc.; También se encuentran los servicios públicos como las redes de energía eléctrica, agua potable, servicios de comunicación, saneamiento, puertos, así como las redes de alcantarillado, gaseoductos y todo lo necesario para su producción y distribución, entre otros.
- b) ***Infraestructura Social:*** Son instalaciones cuyo objetivo es elevar la calidad de vida de las personas, la cantidad de empleos disponibles, la producción y el consumo. Esta sección incluye obras como hospitales, parques, centros comerciales, librerías, edificios para el entretenimiento, edificios educativos, etc.

Cerón López (2018), afirma que, a su vez y de forma más puntual, la infraestructura se puede subdividir según el sector comercial o productivo del que se hable, pudiéndose clasificar de las siguientes formas:

- a) ***Infraestructura de Educación:*** Está compuesta por los servicios y espacios que permiten el desarrollo de las tareas educativas, conformando ambientes para la enseñanza y promotores de aprendizaje. Esta abarca instalaciones como escuelas, universidades, etc.
- b) ***Infraestructura de Salud:*** Está conformado por las instalaciones y espacios necesarios para proporcionar servicio médico y de salud a la población. En esta categoría se encuentran las clínicas, hospitales, etc.
- c) ***Infraestructura de Vivienda:*** Son instalaciones y espacios donde pueda habitar la población y que cuentan con los servicios básicos (agua, alumbrado, áreas verdes, etc.) para que se desarrollen en un entorno adecuado. Algunos ejemplos son las casas, edificios de departamentos, etc.
- d) ***Infraestructura de Turismo:*** Está constituido por los bienes y servicio que constituyen la base organizacional y física para el desarrollo del turismo y está conformada por redes de transporte, servicios para actividades culturales, alojamiento, gastronomía, comercio, otros.
- e) ***Infraestructura Energética:*** Son las instalaciones y espacios necesarios para la generación, almacenamiento y distribución del sector energético como gas natural, petróleo, energía eléctrica. Algunos ejemplos de estos son las redes de distribución, refinerías, plantas hidroeléctricas, plataformas petroleras, entre otros.
- f) ***Infraestructura Hidráulica:*** Está compuesto por los servicios y espacios relacionados con el manejo del agua tales como pozos de extracción, recarga de acuíferos, alcantarillado, drenaje, plantas de tratamiento, almacenamiento, entre otros.
- g) ***Infraestructura de Comunicaciones:*** Está conformada por las vías, servicios, redes e instalaciones que permiten la comunicación directa o indirecta tales como carreteras y autopistas, aeropuertos, ferrocarriles y transporte masivo, servicio de telecomunicación, puertos, entre otros.

2. La ambientación

Dentro de los establecimientos de alojamiento, además de ofrecer hospitalidad, el ambiente juega un papel muy importante, aquí es donde cobran importancia los tipos de revestimientos utilizados y elementos de decoración, dependiendo del tipo, otorgan un carácter diferente al alojamiento. (Suarez Espinel, 2015, pág. 52)

En la actualidad, la mayoría de alojamientos está optando por los paneles vinílicos para el revestimiento de habitaciones y zonas comunes, es la opción más económica y la que mayor versatilidad presenta para adaptarse a cualquier tipo y categoría de alojamiento. Las últimas técnicas hacen posible una total personalización de estos paneles pudiendo imprimir en ellos fotografías de gran formato, motivos de diseño gráfico, etc. (Suarez Espinel, 2015, pág. 52)

Suarez Espinel (2015) afirma que, cuando se trata de un hotel más orientado a clientela de negocios, dotados con salones para la celebración de congresos y eventos, se busca un tipo de revestimiento que cuente con características de insonorización de forma que se evite molestar al resto de clientes dentro del hotel.

Estos salones estarán dotados de todo tipo de equipamientos, si hay ventanas es muy aconsejable utilizar un tipo de cortinas Blackout, que impiden el paso total de la luz al salón. Algunos establecimientos utilizan paneles móviles para poder ajustar el tamaño del salón al evento que se vaya a celebrar, de forma que compartimentan el espacio del salón. (Suarez Espinel, 2015)

3. Atención al detalle

Salguero-Barba y García-Salguero (2019) identifican varios aspectos importantes en la atención al detalle, y son:

- a) ***El cliente es lo primero:*** Todos los miembros de la institución debemos tener claro que el cliente debe ocupar siempre el primer lugar, por tanto, debemos atenderle en todos sus requerimientos y de la manera más cortes posible, ofreciendo productos de calidad.

- b) ***Aprender a escuchar:*** Estar atento a escuchar las inquietudes y dar respuesta inmediata a todas las necesidades, se debe ofrecer una sonrisa, mirando fijamente al cliente si visita a la empresa; y, si lo hace de manera telefónica, no se debe confundir al cliente con tantas extensiones a marcar para obtener información, al atender se debe utilizar un tono adecuado, escucharlo con toda la paciencia del caso, sin ningún apuro, indicarle además que si tiene alguna sugerencia para mejorar la atención, serán bienvenidas, toda vez que esta será la única oportunidad para cambiar, la próxima vez que nos visiten verán que se tomaron en cuenta sus sugerencias, eso le dará importancia al usuario.
- c) ***Proyectar una imagen positiva:*** Del profesionalismo, entrega, diligencia, credibilidad, empatía y don de gente con la que atienda a los clientes dependerá el crecimiento de la empresa, de la mano siempre de una comunicación eficaz.
- d) ***Departamento de atención al cliente:*** El equipo de trabajo deberá estar conformado por personas profesionales con amplios conocimientos en el área que conozca los productos y servicios de la empresa.
- e) ***Sistema de control de calidad:*** Valorar la satisfacción del cliente es muy fundamental, toda vez que nos proporcionará obtener una mejora continua.
- f) ***Cumplir con todo lo ofrecido:*** Honrar la palabra es indispensable, por tanto, no es bueno ofrecer lo que humanamente no se puede cumplir, caso contrario se creará frustraciones en los clientes y desconfianza a la hora de obtener algo. Es necesario educar al empleado que si no existe cliente no hay rentabilidad, debemos ponernos por un momento en el lugar del cliente y pensar en que debemos ayudarlo con lo que necesite en todo momento, y una vez que hayamos cumplido con todo lo solicitado es necesario consultar “hay algo más en lo que le pueda ayudar”, hacerle saber que para la institución es un gusto servirle.

En el caso de que se presente un conflicto involuntario por alguna información que no fue la adecuada, debemos tratar de calmar los ánimos en el caso de que nos encontremos con un cliente impulsivo, indicándole que solucionaremos el impasse a la brevedad posible, esto le dará seguridad y confianza, indicarle que todo tiene solución. Al despedir al cliente deberíamos ofrecerle un

incentivo ya que éste por pequeño que sea le dejará satisfecho y pensará en volver. (Salguero-Barba & García-Salguero, 2019)

Salguero y García (2019) anotan formas de aplicar la atención al detalle en labor comercial:

- Hacerle sentir a los clientes que están tratando con personas.
- Asegurarse de estar disponible.
- Buscar la manera de satisfacer a los clientes.
- Crear comunidades.

4. La calidad de respuesta

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

Solórzano Barrera y Aceves López (2013) , establecen como principios de la atención al cliente que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.

Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

5. Presentación del personal

Así como lo plantea Solórzano y Aceves (2013) una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. De manera que, el trato del personal hacia los clientes es una parte base fundamental para una empresa que ofrece un servicio.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal). El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

6. Cortesía y amabilidad del personal

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente. Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidad sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada, y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

7. El seguimiento al cliente

Se puede decir que el servicio post venta es aquella estrategia Marketing donde se despliegan una serie de actividades después de la venta de un producto, que van dirigidas a la atención, asistencia y medición de la satisfacción del cliente con el propósito fundamental de crear un lazo que permita no sólo realizar nuevas ventas a futuro sino la suma de nuevos clientes. (Navas Bayona & Gamboa Poveda, 2019, pág. 5)

Según Navas y Gamboa (2019), la retención de los clientes actuales, se debe sumar como objetivo general de la atención post venta generar nuevos clientes. Dado que muchas empresas se inclinan

más por uno que por otro y, sin embargo, ambos son de vital importancia en el servicio después de la compra, es necesario tomar en cuenta el servicio post venta como una estrategia obligatoria para las empresas que brindan un servicio. Por ello es fundamental para la administración de las empresas la adopción de nuevas tecnologías ajustadas a sus necesidades que le permitan mejorar sus procesos y cumplir con las expectativas de los clientes.

6.4. Estrategias de fidelización del cliente

6.4.1. Definición de fidelización del cliente

Para poder fidelizar a un cliente es importante seguir un proceso estructurado y continuado en el tiempo, en el que se integren estrategias que se adapten a los diferentes tipos de clientes potenciales. Un cliente fiel se considera no solo a quien está satisfecho con el producto o el servicio, sino a la persona cuyo consumo se produce de forma periódica y estable. (Saucó Hijano, 2021)

A lo largo del tiempo, el marketing ha ido evolucionando de forma que su objetivo actual ya no es conseguir ventas, sino clientes fieles. El proceso que desarrollan las empresas para lograrlo se denomina fidelización de clientes y se puede definir como: El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras. (Blanco García M. D., 2013)

Fidelizar es el último de los cuatro objetivos del proceso comercial (atraer, vender, satisfacer y fidelizar) que ha de realizar cualquier empresa, ya sea industrial o de servicios, para asegurar su rentabilidad sostenida. Esta última fase, la fidelización, consiste en conseguir un alto índice de clientes que repiten de un período de tiempo a otro, o conseguir su complementario, tasas bajas de clientes que no repiten, que desertan o abandonan el centro (Sanchez Martín, 2014)

La fidelización reduce la tasa de deserción de clientes, el índice de abandono y, consecuentemente, las necesidades de inversión de la empresa en captación de nuevos clientes que compensen las pérdidas. Se puede decir que la captación genera ingresos visibles, debido a la presencia de la

matrícula de ingreso y por eso la prefieren algunas empresas mientras que la fidelización no genera ingresos visibles, lo que hace es impedir o no generar pérdidas visibles. (Sanchez Martin, 2014)

6.4.2. Características de la fidelización del cliente

Según plantea Alcaide (2015, pág. 21) estas son algunas características clave que se deben tener en cuenta en las empresas.

- Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a «vender», como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de empresa se orienta hacia los clientes.
- En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la «voz del cliente»).
- La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la «voz del cliente» se inyecta en toda la estructura).
- La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la empresa, sin excepciones, escucha con atención la «voz del cliente» y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan «cerca» del cliente).
- La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).
- En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente

La satisfacción y la fidelización pueden relacionarse con una misma idea, pero tienen connotaciones diferentes. Se puede distinguir la satisfacción y la fidelización del cliente de la siguiente manera: Un cliente satisfecho es aquel que ha tenido una experiencia regular o buena en cuanto a la adquisición de un producto o servicio, sin embargo, no ha creado un vínculo con la empresa, simplemente cumplió sus expectativas de manera efectiva. (Flores, Sanchez, Jimenez, & Rojo, 2023)

Un cliente fidelizado es aquel que tiene un vínculo con una empresa por cualquier factor de fidelización, ya sea una serie de buenas experiencias, confianza en la empresa o Implemente fanatismo por un producto o servicio brindado por el negocio en cuestión. Por lo tanto, la meta a largo plazo es la fidelización del cliente. Las empresas no quieren a personas que solo van a comprar una ni dos veces en su negocio, sino que buscan clientes que estén dispuestos a gastar e invertir continuamente en su servicio o producto. Así pues, la fidelización del cliente es un objetivo crucial para cualquier empresa, ya que es fundamental para su supervivencia y éxito a largo plazo. (Flores, Sanchez, Jimenez, & Rojo, 2023)

6.4.3. Proceso (o etapas) de fidelización del cliente

Las etapas por las cuales pasa un cliente, desde que sólo es una posibilidad, hasta que éste se transforma en un comprador fiel. Los escalones o etapas que sube el cliente desde que no conoce nuestra empresa hasta que se convierte en un promotor de nuestras virtudes estas son algunas etapas a mencionar según: (Schnarch Kirberg, 2011, págs. 73-74)

- ***Cliente posible.*** Es un consumidor que seguramente no nos conoce pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.
- ***Cliente potencial.*** Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.
- ***Comprador.*** Ha realizado una operación puntual de compra.
- ***Cliente eventual.*** Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
- ***Cliente habitual.*** Nos compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.

- ***Cliente exclusivo.*** Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.
- ***Propagandista.*** Convencido de las ventajas de nuestra oferta, transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestra empresa a otros clientes. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos compradores.

El cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con rentabilidad, hay que satisfacerlos y fidelizarlos, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación mediante estos dos elementos según (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 74)

La Gestión de Bases de Clientes es conocer el mercado, escuchar su voz y sistematizarla, en lo que algunos llaman C.R.M. (Customer Relationship Management), por medio del cual se hace uso de la tecnología de la información para conocer mejor a los clientes, integrado y actualizando permanentemente datos y conocimientos de éstos por parte del negocio.

La Gestión de la Lealtad se alcanza con buenas comunicaciones hacia los vendedores (y demás colaboradores), para desarrollar una cultura y actitud de servicio y hacia el cliente, en una buena comunicación interactiva en ambos sentidos, personal, por correo, teléfono o Internet, no solo para conocer su nivel de satisfacción, sino que, para establecer y determinar sus verdaderas necesidades y expectativas, y naturalmente con la excelencia en la calidad del servicio.

6.4.4. Tipos de estrategias de fidelización del cliente

La fidelización es una herramienta que ha ido evolucionando con el paso de tiempo. Esta fidelización se encuentra dentro del marketing relación como uno de los principales elementos del mismo dado que implica lograr tener una retención del cliente en forma global lo cual permite tener una relación duradera con el cliente. Igualmente, precisa tener un enfoque estratégico orientado a profundizar las estrategias que se van a utilizar para poder fidelizar de mejor manera al cliente. (Salazar Molina, Salazar, & Guaigua, 2017)

1. Estrategias de marketing directo

Las estrategias de marketing consisten en un sistema que les ayuda a determinar las estrategias que se pueden utilizar para fidelizar y retener al cliente a largo plazo. Se debe primero conocer al cliente lo que se realiza mediante un trato personalizado, teniendo un contacto de manera más directa, lo que conduce a ganar la confianza y después aplicar su estrategia de retención. Esto ayudara a que la empresa pueda mejorar su rentabilidad, y para lograrlo debe brindar un excelente servicio hacia el cliente, conocer sus necesidades y satisfacerlas de la mejor manera con esto la empresa debe superar las expectativas del cliente brindándoles incentivos y promociones para que el cliente se sienta conforme con el servicio brindado por parte de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012)

Características o ventajas del marketing directo, según Baena García (2011, pág. 186):

1. El marketing directo es una herramienta medible. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
2. Es personalizable. Se trata de una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro público objetivo. Así pues, permite obtener información muy valiosa sobre nuestro mercado lo que facilita la elaboración de mensajes adaptados a sus necesidades. Esta característica permite llegar al *one to one approach*.
3. Ayuda a crear bases de datos. Con independencia de que en un momento determinado se compren datos, las empresas de Marketing directo suelen crear sus propias bases de datos.
4. El marketing directo lleva la «tienda» a casa. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, en ocasiones se le acerca todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse.
5. Contribuye a la fidelización del cliente. La comunicación interactiva entre la empresa y sus clientes permite que ésta llegue a conocerlos en profundidad y les ofrezca aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
6. El marketing directo es interactivo. La empresa se comunica de forma directa con su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata.

7. Permite evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas obtenidas a una determinada campaña de marketing directo permiten establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción llevada a cabo.

Gil López (2020, pág. 117) afirma que una de las estrategias clave será la creación de una base de datos para tener el conocimiento actualizado de nuestros clientes, no solo datos personales y de contacto, sino los que se refieren a las ventas, tipo de ventas, incluso razones de compra. Gracias a este tipo de información podremos personalizar nuestros mensajes para llevar a cabo estrategias más eficientes de marketing. Algunas estrategias son: publicidad directa, catálogo, telemarketing (teléfonos o medios telemáticos), cupones y canales de compra

Una característica primordial de la publicidad que se realiza para esta estrategia es la posibilidad de establecer el contacto entre la empresa y el cliente, normalmente a través de un número de teléfono o el correo electrónico mediante la estrategia de marketing online (la cual se está implantando cada vez más hoy en día), además de la información que facilite. (Gil López, 2020, pág. 117)

2. Enfoque al cliente

Al principio las organizaciones se limitaban a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción. (Schnarch Kirberg, 2011)

El concepto de marketing se basa en la creencia de que toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente. sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos de los clientes. (Schnarch Kirberg, 2011)

No obstante, todavía muchas veces las empresas producen y luego se preguntan a quién y cómo venderle... pero definitivamente no es vender lo que queremos vender, sino lo que nos quieran comprar... En consecuencia, la pregunta sería primero qué, cómo y cuándo requiere el mercado algún producto o servicio, Lo anterior, que parece natural y obvio, no siempre se cumple y ese es el principal problema que enfrentan muchas empresas. (Schnarch Kirberg, 2011)

De manera que, Scharch Kirberg (2011), afirma que el marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que, precisamente, la función que ayuda a identificar necesidades, desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado.

3. Fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional

El concepto de Marketing de Relaciones ha estado sometido, desde finales del siglo XX, a un debate tan apasionado que ha dado lugar a numerosas definiciones y que, una vez recopiladas y analizadas, las mostraremos más adelante. Por ahora, basta señalar que muchos autores, a la hora de traducir el término del inglés "Relationship Marketing" al español, tuvieron que optar entre traducir por "Marketing de Relaciones" o por "Marketing Relacional". (Sarmiento Guede, 2015, pág. 27)

7. Hipótesis de investigación

La hipótesis va enfocada en el objetivo 3 de clientes: Analizar la valoración de los clientes sobre los servicios y atención que reciben de los hostales de características familiares establecidos en la ciudad de Estelí.

Hipótesis de investigación:

Las condiciones de infraestructura y fiabilidad del servicio se relacionan con la fidelización de los clientes de los hostales de características familiares establecidos en la ciudad de Estelí, en el año 2025

- Variable Independiente: infraestructura, fiabilidad del servicio
- Variable dependiente: fidelización

8. Operacionalización de variables

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	TECNICAS
Infraestructura	La infraestructura es todo sistema, estructura física (obra), red u organización necesarias que dan soporte funcional, óptimo y eficiente para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía. Esta puede pertenecer al sector público o privado según quien sea su dueño o administrador principal. (Cerón López, 2018)	- Número de habitaciones - Condiciones de las habitaciones - Diseño de las habitaciones - Servicio de limpieza - Climatización - Servicio al cuarto	-Encuesta a clientes -Entrevista a clientes
Fiabilidad del servicio	Puede definirse como confianza en una persona o sistema, respecto de un conjunto dado de resultados o acontecimientos, expresando en esa confianza cierta fe en la probidad o el amor de otra persona o en la corrección de principios abstractos conocimiento técnico (dese, 1993: 42). El concepto de fiabilidad es un eslabón entre la "fe" y la "confianza", y lo característico del término es la "carencia completa de información". (González, 2000)	- Reserva en línea. - Seguimiento a la reserva - Tiempo de respuesta al cliente. - Expectativas del cliente - Calidad del servicio a la habitación - Servicios que ofrece el hostel al cliente. - Valor agregado al servicio	-Encuesta a clientes -Entrevista a clientes
Fidelización del cliente	Fidelizar es el último de los cuatro objetivos del proceso comercial (atraer, vender, satisfacer y fidelizar) que ha de realizar cualquier empresa, ya sea industrial o de servicios, para asegurar su rentabilidad sostenida. Esta última fase, la fidelización, consiste en conseguir un alto índice de clientes que repiten de un período de tiempo a otro, o conseguir su complementario, tasas bajas de clientes que no repiten, que desertan o abandonan el centro. (Sanchez Martin, 2014)	- Tiempo de ser cliente. - Número de veces que se hospeda al mes - Frecuencia de visita. - Intención de regreso. - Satisfacción del cliente. - Oferta exclusiva a clientes recurrentes. - Recomendación del hostel - Factores de fidelización del cliente	-Encuesta a clientes -Entrevista a clientes

9. Diseño metodológico

9.1. Tipo de investigación

Según el objetivo es una investigación Aplicada. De manera que, es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento. para la resolución de dificultades concretas. La investigación desarrolla la disciplina en términos abstractos y desarrolla principios generales. En cuanto a la investigación aplicada, también se plantea problemas concretos que requieren soluciones inmediatas. (Baena Paz, 2017, pág. 17)

La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos... si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría. Por su parte, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres. (Baena Paz, pág. 33).

Según el enfoque filosófico es una investigación de tipo cuantitativa: La resolución de problemas prácticos se circunscribe a lo inmediato, por lo cual su resultado no es aplicable a otras situaciones. Aplicación de principios abstractos de una sola ciencia. (Baena Paz, pág. 33).

La metodología cuantitativa usualmente parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica con base en los cuales formula hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudió. El análisis de la información recolectada tiene por fin determinar el grado de significación de las relaciones previstas entre las variables. El procedimiento que se sigue es hipotético-deductivo (Monje Alvarez, 2011, pág. 14)

9.2. Área de estudio

9.2.1. Área de conocimiento

El área de conocimiento: áreas de ciencias económicas y administración UNAN Managua - CUR, (2025).

De acuerdo a la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) 2013, esta investigación se clasifica en:

- El campo amplio 04 de la carrera administración de empresas y derecho.
- El campo específico 041 Educación comercial y administración
- El campo detallado 0413 Gestión y Administración.

- Línea de investigación: CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.
- Sub – línea de investigación: CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, Talento humano y toma de decisiones.

9.2.2. Área geográfica

El municipio de Estelí se encuentra en el departamento de Estelí en la Región I de Nicaragua. Tiene una superficie de 795.7 km² y una población de 126,290 habitantes. Su historia se remonta a finales del siglo XVII cuando fue fundado originalmente en Villa Vieja, pero se trasladó a su ubicación actual en Llano del Michigüiste en 1823. Estelí es conocida como el "Diamante de Las Segovia" y fue declarada ciudad del muralismo. (Matus, 2023, pág. 6)

El municipio de Estelí limita al norte, con el municipio de Condega, al sur con los municipios de la Trinidad y San Sebastián de Yalí y la concordia (departamento de Jinotega), al oeste con los municipios de san Juan de Limay, el Sauce y Achuapa (departamento León). Cuenta con una superficie de 795.7kms² y su extensión territorial es de 795.7kms, con una población total de 126,290 habitantes, distribuido en población urbana 99,015 habitantes (78%), población rural 26,440 habitantes (21.08%), total de población 59,775 son hombres (47.64%), y 65,680 son mujeres (52.35%). La tasa anual de crecimiento es del 4.18% anual (71-95). Su densidad

poblacional es de 157.6hab/kms2 con una altitud sobre el nivel del mar de 843.97msnm. (Matus, 2023, pág. 5)

El clima es bastante fresco, en alguna zona predomina el clima tropical de sabana, modificado por cordilleras y montañas que rodean a la ciudad. La temperatura varía entre 21.4°C a 24.5°C. (Matus, 2023, pág. 18).

El departamento de Estelí, especialmente el municipio de Estelí en sus 795 km2 de superficie se alberga destinos turísticos de gran belleza. Áreas protegidas, Miraflores- Moropo-tente, Tisey-Estanzuela y el cerro el Quiabuc son destinos para el turismo de naturaleza. Todos estos atractivos

movilizan miles de turistas anualmente, los cuales dejan aportes a la economía local.

El municipio debe ser el eje del turismo. Esto significa que el desarrollo turístico debe ser, planificado por el municipio permitiendo las fortalezas que Estelí tiene, en el sector turístico como su patrimonio natural y cultural, se revierta eficazmente en el avance del sector. (Herrera Chavarria, 2006, p. 1)

Para aumentar el turismo en el municipio de Estelí es necesario contar con una oferta turística capaz de atraer turistas, por lo tanto, es importante que la ciudad mejore su servicio de transporte y de recreación, en este aspecto el sector privado juega un papel importante. Las estrategias que INTUR implementa para atraer turistas son capacitaciones ferias e incluir a los negocios en la página web como punto de referencia, los negocios consideran que realizar publicidad, promociones y eventos es una alternativa para mejorar. (Herrera Chavarria, 2006, p. 1)

En resumen, Estelí es una ciudad densamente poblada y conocida por su industria que ofrece oportunidades y desafíos e innovación en la economía para comercializar todo lo necesario de nuestra vida cotidiana. Es un lugar atractivo turístico, cultural de tradiciones y costumbres.

Figura 1 Mapa del departamento de Estelí



Fuente: INIDE, CENAGRO.

Disfruta de la gastronomía local, además son personas amables y un ambiente que se mezcla con la naturaleza.

9.3. Población y muestra

9.3.1. Universo de estudio

Hostales de características familiares legalmente constituidos en la ciudad de Estelí. Según la página oficial del INTUR-Nicaragua, en la actualidad, se encuentran diecinueve establecimientos bajo licencia clasificados como hostales de características familiares en la ciudad de Estelí. Estos hostales son:

Tabla 2 Hostales de características familiares de la ciudad de Estelí

Nombre de hostales	Nombre de hostales
1. Casa Hostal Boulevar	11. Hostal La Campiña
2. Cigars Lounge	12. Hostal Tomabú
3. Las Cornisas	13. Hostal los Altos
4. Colina Real	14. Hotel Esperanza
5. Fuente de vida	15. El viajero No.2
6. Hostal Miraflor	16. Casa Vínculos
7. Hostal Luna Internacional	17. Margarita
8. Hostal Rio Piedra	18. Mariella
9. Hostal Ulúa	19. Hostal Azul D'la Selva
10. Hostal El Esteliano	

9.3.2. Muestra de estudio

Muestra cuantitativa de clientes de los hostales con características familiares

Para definir el tamaño de la muestra de los hostales, se considera una población o universo de 19 hostales de características familiares. Se aplica la fórmula para población finita, considerando un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se determina el tamaño de la muestra de este caso:

N= 19 negocios

E= 0.05 (5%)

Nivel de confianza= 0.95

Z= 1.96

$n = \frac{19 (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{18(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 18.2426$
n= 18 negocios (muestra)

Muestra cuantitativa de clientes de los cinco hostales más competitivos

En la encuesta a propietarios, ellos definieron los cinco hostales más competitivos en la ciudad de Estelí, y el número de clientes que recibe cada hostel, con esta información se elaboró la tabla 3 de distribución de la muestra cuantitativa para los clientes.

Tabla 3 Distribución de encuestas de clientes de hostales más competitivos				
Universo: 19 propietarios hostales				
Hostales más competitivos	Promedio Clientes/día	Promedio de clientes/semana	%	No. De encuestas
Casa Vínculos	3	21	10.12	14
Hostal Ulúa	10	70	33.65	45
Hostal Margarita	3	12	5.76	8
Hostal Azul D'La Selva	7	49	23.55	32
Luna Internacional Hostel	8	56	26.92	36
Total	31	208		135

La tabla 4, se muestra la resolución de la fórmula de población finita para calcular el tamaño de muestra, en este caso, la cantidad total de clientes a encuestar, que luego se distribuyó la cantidad en base al peso porcentual que representan los clientes/semana.

Tabla 4 Fórmula de población finita $n = \frac{208 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{207 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = 135.1669$ n=135 encuestas a clientes (muestra)

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En esta investigación se utilizarán dos técnicas de recolección de datos: la encuesta y la entrevista semiestructurada.

La encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método). La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información: 1) Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado. 2) Utiliza muestras de la población objeto de estudio. (Alvira Martín, 2011, pág. 6)

La entrevista, por su parte, según como lo plantea Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruíz (2013, pág. 163) , 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.

9.5.Etapas de la investigación

Etapas 1: Investigación documental

La primera etapa de la investigación consistió en una revisión documental exhaustiva orientada a fundamentar teóricamente el estudio y contextualizar la problemática abordada. Para ello, se recopilaron y analizaron antecedentes relevantes a nivel internacional, nacional y local, consultando bases de datos académicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) y otras instituciones de educación superior.

Esta búsqueda permitió identificar investigaciones previas relacionadas con la experiencia del cliente, la cultura organizacional, la calidad del servicio y la fidelización en hostales y hoteles, lo que facilitó establecer similitudes y diferencias con el enfoque de la presente investigación. Además, se recolectó información teórica sobre los conceptos clave que sustentan el estudio:

hostales de características familiares, perfil y tipología de clientes, servicio al cliente y estrategias de fidelización.

Esta etapa resultó fundamental para construir la fundamentación teórica y delimitar los ejes de análisis, así como justificar la pertinencia del estudio en el contexto específico de la ciudad de Estelí.

Etapas 2: Elaboración de instrumentos de recolección de datos

Durante la segunda etapa de la investigación, se procedió a la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, diseñados con el propósito de obtener información cualitativa desde diferentes perspectivas dentro de los hostales de características familiares.

Se formularon tres guías de entrevistas semiestructuradas (Ver anexos 3,4 y 5), adaptadas a tres públicos específicos: colaboradores, clientes y gerentes. Cada instrumento fue construido a partir de los ejes temáticos definidos en el marco de fundamentación teórica, tales como la atención al cliente, la cortesía, capacidad de respuesta, y organización del servicio. Las preguntas fueron redactadas en un lenguaje claro y accesible, procurando generar un ambiente de confianza durante su aplicación para facilitar respuestas espontáneas y auténticas.

Como complemento para la recolección de datos, se diseñaron dos encuestas estructuradas con el fin de obtener información cuantitativa que respaldara y contrastara los hallazgos de las entrevistas. La primera encuesta fue diseñada para los propietarios o administradores de los hostales de características familiares y se enfocó en conocer como organizan y gestionan los servicios ofrecidos (Ver anexo 1). Las preguntas abarcaron temas como la planificación del servicio al cliente, las estrategias implementadas para fidelizar a los clientes, percepción sobre las debilidades y fortalezas del negocio.

La segunda encuesta fue diseñada para los clientes de los hostales de características familiares y estuvo orientada a conocer su nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido (Ver anexo 2). Para ello, elaboraron preguntas cerradas y de opción múltiple, abordando aspectos como la infraestructura del hostel, ambientación, atención al cliente, entre otras.

Etapa 3: Trabajo de campo

La tercera etapa de la investigación se llevó a cabo el trabajo de campo, consistió en la aplicación de los instrumentos previamente elaborados. Esta fase se desarrolló en diversos hostales de características familiares identificados, considerando su disponibilidad, accesibilidad y cumplimiento de los criterios establecidos en el estudio.

Durante esta etapa se aplicaron las encuestas y entrevistas a los clientes que se encontraban alojados al momento de la visita, procurando que la aplicación fuera anónima y voluntaria, con el objetivo de obtener respuestas sinceras y confiables sobre su experiencia de servicio.

Asimismo, se concertaron entrevistas y encuestas con los propietarios o administradores de los hostales, y con los colaboradores que desempeñan funciones de atención al cliente. Cada entrevista se llevó a cabo de manera presencial, siguiendo un protocolo de ética e integridad, garantizando la confidencialidad de la información recolectada.

Etapa 4: Análisis y elaboración del documento final

Esta etapa de la investigación estuvo enfocada en la sistematización, análisis e interpretación de la información recolectada durante el trabajo de campo, para la elaboración del documento final. En esta fase se organizaron los datos cualitativos y cuantitativos, se utilizando los aspectos definidos en los cuadros de operacionalización, para identificar patrones y hallazgos relevantes.

Se analizaron las entrevistas para precisar las percepciones de los clientes, las prácticas de los colaboradores y la gestión de los propietarios, con el fin de construir una visión integral sobre las estrategias de servicio al cliente en los hostales de características familiares de la ciudad de Estelí.

El informe final se organizó en base al contenido definido en el documento de modalidades de graduación aprobado por la UNAN-Managua, CUR-Estelí.

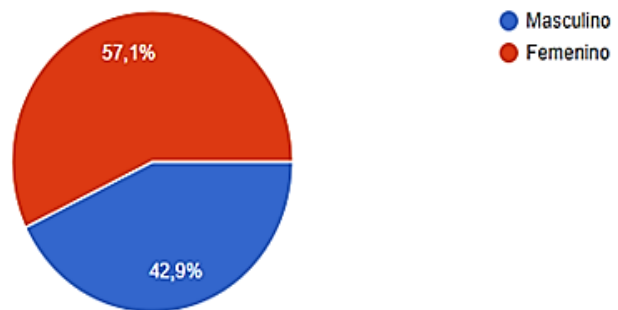
10. Análisis y discusión de resultados

10.1. Características organizativas de los hostales de características familiares

10.1.1. Datos generales de los propietarios

Se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a propietarios y administradores de los hostales de características familiares de Estelí.

Figura 2 Datos generales: sexo de los encuestados
Universo: 18 encuestados



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

En la figura 2, se observa que un 42.9% de los propietarios/administradores, son del sexo masculino, mientras que el 57.1 % restante son del sexo femenino. Corral (2012) destaca que el perfil sociodemográfico, incluyendo el sexo, constituye un elemento clave para conocer bien al cliente y, por extensión, comprender las dinámicas internas de quienes administran los establecimientos.

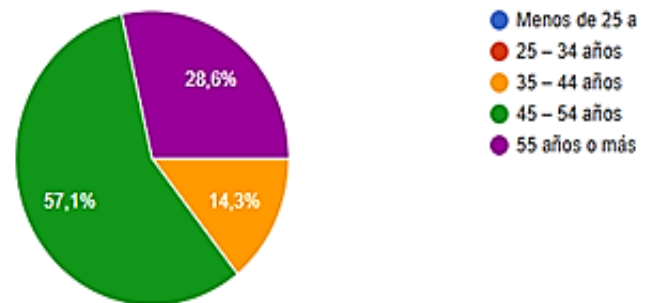
Esta información resulta relevante dado que, como señalan Bravo y Paucay (2020) , el uso de los indicadores permite formular perfiles que orientan mejoras en la gestión y elevan los niveles de calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento. En este sentido, la presencia mayoritaria de mujeres administrando hostales podría estar vinculada a una gestión más orientada a la experiencia del huésped y a la calidad humana del servicio.

“la mayoría de personas que visitan el hostel son de sexo femenino porque siempre vienen acompañadas por familiares” (entrevista de Doña Margarita, propietaria Hostal Margarita 22 de octubre de 2025).

Por otro lado, en la figura 3, las edades de los propietarios/administradores, oscilan entre los 35 a 44, con un 14.3%; entre los 55 a más, con un 28.6%, y el mayor porcentaje se encuentran entre las edades de 45 a 54 años.

Esto refleja una estructura generacional predominantemente madura, lo cual tiene implicaciones directas en la gestión del servicio. Según Corral (2012), la edad forma parte del perfil necesario para comprender como se desempeña la administración y como se configuran las relaciones dentro del establecimiento, ya que influyen en la forma de organizar el servicio y en la interacción con los clientes.

Figura 3 Datos generales: edad del encuestado
Universo: 18 encuestados

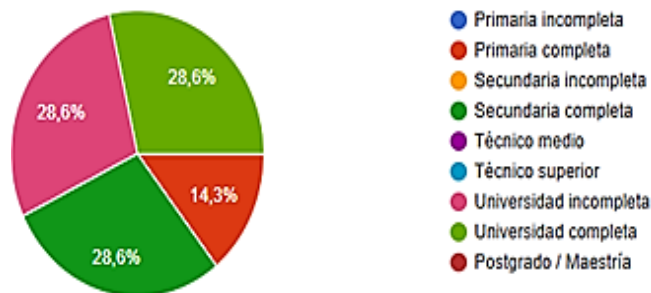


Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

“la mayoría de huéspedes que visitan los hostales son de edad mayor, por que buscan un lugar tranquilo y cómodo”. (entrevista de propietario 22 de octubre de 2025).

En la figura 4, se observa el nivel académico de los propietarios y administradores de los hostales de características familiares encuestados, el 28.6% cuenta con educación secundaria completa, y otro 28.6 %, tiene estudios universitarios. Otro 28.6 % no completó la universidad, y el 14.3% restante apenas logró la primaria completa.

Figura 4 Nivel académico del encuestado
Universo: 18 encuestados



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

Esto evidencia una diversidad formativa que influye en la manera en que se gestiona el servicio en los hostales de características familiares de Estelí. De acuerdo con Monje Álvarez (2011), el conocimiento y la capacidad de comprender relaciones entre variables son elementos esenciales para la toma de decisiones dentro de procesos organizativos, lo cual se fortalece a través de la formación académica.

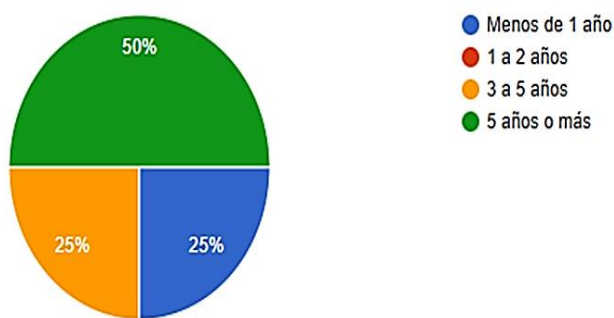
Asimismo, Torres Gómez (2023) resalta que la atención eficiente y la confianza del cliente dependen de una gestión organizada del servicio de la aplicación de herramientas adecuadas para mejorar la experiencia del huésped.

Desde esta perspectiva, los distintos niveles educativos observados pueden repercutir en la manera en que los administradores estructuran los procesos, aplican estrategias de servicio al cliente y adoptan prácticas de mejora continua. En particular, la presencia de administradores con educación universitaria o secundaria completa puede facilitar una comprensión más amplia de los principios de calidad, mientras que niveles formativos más bajos podrían limitar la implementación de metodologías sistemáticas, lo cual coincide con las debilidades con respecto a la falta de capacitación y formalización en la gestión del servicio.

En la figura 5, el 50 % de los encuestados cuenta con más de 5 años de experiencia, lo que evidencia un nivel significativo de permanencia y conocimiento del sector. Mientras un 25 % indicó tener entre 3 y 5 años en el cargo, y otro 25 % reportó menos de un año de experiencia.

Figura 5 Tiempo de trabajar en la gerencia

Universo: 18 encuestados



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

Este comportamiento coincide con lo señalado por Torres Gómez (2023), donde destaca que la calidad del servicio depende en gran medida de la capacidad de respuesta, la organización interna y la experiencia adquirida en la atención al cliente, elementos que se fortalecen con el tiempo y la práctica.

Según García (2016), la gestión de los servicios debe ser eficaz, eficiente y flexible para responder a las nuevas exigencias de los ciudadanos, lo que implica que el nivel educativo y las competencias administrativas de los responsables son determinantes para garantizar un servicio de calidad.

Suárez Espinel (2015), sostiene que los hostales de características familiares se caracterizan por ofrecer precios accesibles y un ambiente social cercano, elementos que requieren una adecuada

administración de recursos, tanto materiales como humanos. De este modo, las características sociodemográficas y formativas de los propietarios y administradores, condicionan la capacidad de implementar estrategias de servicio al cliente que fortalezcan la fidelización en un mercado turístico cada vez más exigente.

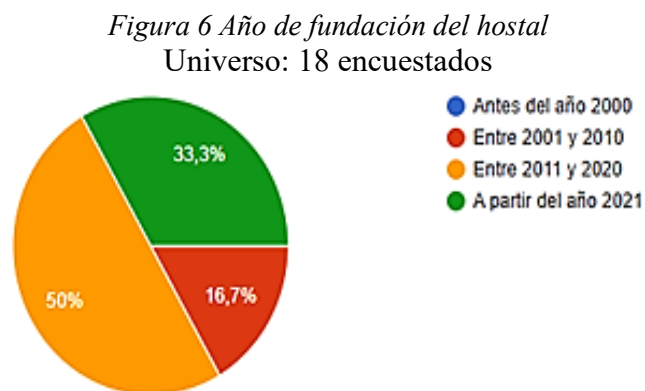
El análisis de los datos generales de los propietarios y administradores de hostales de características familiares en Estelí, refleja una diversidad en cuanto a edad, nivel académico y experiencia en la gestión, factores que resultan determinantes para comprender la forma en que se organizan y conducen estos negocios.

“Actualmente tengo 6 años de trabajar en el hostel ser el propietario y al mismo tiempo ser el gerente para dirigir y supervisar todas las actividades, para alcanzar objetivos establecidos.” (Entrevista de propietario Hostal Azul D’La Selva 21 de octubre de 2025)

10.1.2. Surgimiento y organización del hostel

Se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a propietarios y administradores de los hostales de características familiares de Estelí.

En la Figura 6, se observa el año de fundación de los hostales, donde se evidencia que la mayoría, en un 50 %, fueron fundados entre 2011 y 2020. Asimismo, se identifican un 33.3% de hostales con funcionamiento a partir del año 2021. Por otro lado, el 16.7 % restante, son hostales que tienen entre 15 y 24 años de funcionamiento según sus respuestas.

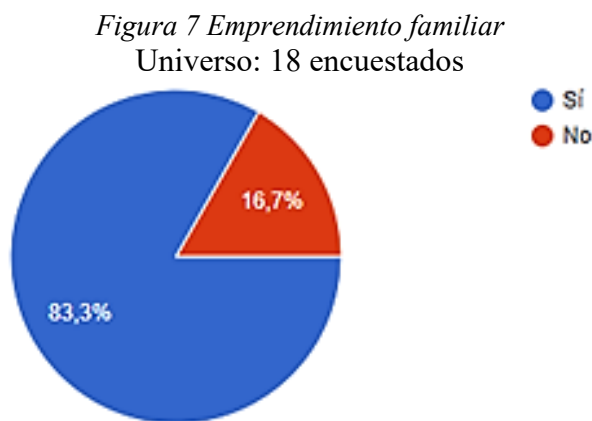


Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

Esta distribución refleja, por un lado, el crecimiento reciente del sector y, por otro, la consolidación gradual de la actividad turística en la ciudad. Ello coincide con el planteamiento del problema, el cual destaca que en Estelí han surgido numerosos emprendimientos de hospedaje debido a la creciente demanda turística y a la accesibilidad económica de los hostales. Además, Torres Gómez

(2023) señala que la sostenibilidad económica de estos negocios depende de cómo gestionan la atención, la infraestructura y la confianza del cliente, elementos que requieren tiempo para consolidarse y diferenciarse en el mercado. Esta diversidad de antigüedad también se evidencia en las percepciones de los administradores.

“Abrimos en 2021 y todavía estamos ajustando los servicios según lo que los clientes nos van pidiendo”. (Margarita, fundadora y administradora de Hostal Margarita, septiembre 2025)



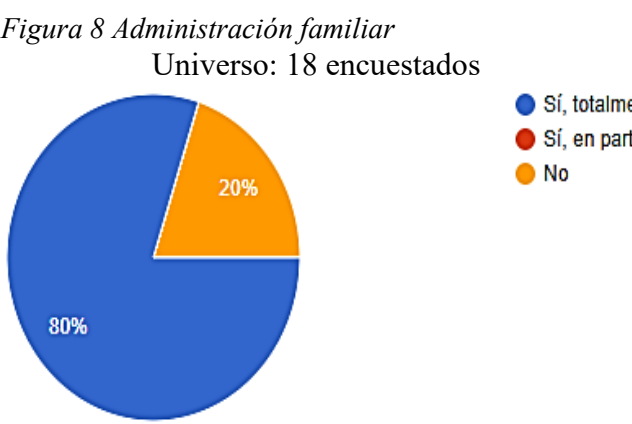
Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

En cuanto a la fundación del hostel, el 83.3% señaló que el hostel fue fundado como un emprendimiento familiar (figura 7). Esto reafirma que el componente familiar es un factor clave en la creación y organización de los hostales. En contraste, solo un 16.7% respondió que no se considera un emprendimiento familiar.

Según Torres Gómez (2023), la confianza, la cortesía y la atención eficiente son pilares fundamentales para la sostenibilidad del servicio, cualidades que con frecuencia se ven reforzadas en negocios con fuerte identidad familiar, debido a la cohesión interna y al compromiso con el cliente.

“Es un emprendimiento familiar que se le da seguimiento con otras personas de vínculo familiar para poder brindarle un mejor servicio y confiabilidad.” (entrevista de gerente Luis Gómez, Hostal Azul D’La Selva, 21 de octubre de 2025).

El 80% de los encuestados manifestó que el hostel sigue siendo administrado por la familia. Esto evidencia que, además de haber sido fundados como negocios familiares, la mayoría de los hostales continúan manteniendo esa forma de gestión. El 20% indicó que no lo administra la familia.



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

Esta continuidad es relevante si se considera lo planteado por Carrasco (2019), quien afirma que comprender las características del entorno y la naturaleza de los clientes permite ofrecer un trato adecuado y coherente con la identidad del establecimiento, algo que suele fortalecerse cuando la gestión se desarrolla desde un núcleo familiar comprometido con la operación diaria y con el estilo propio del negocio.

“Este hostel se administra por un familiar que fundo este negocio, es un establecimiento que se continúa desarrollando para la autosuperación de la economía familiar.” (Entrevista de colaborador del hostel El Esteliano, 21 de octubre de 2025)

Según los resultados de la tabla 5, el 60% de los hostales cuenta con entre 2 a 3 personas laborando de forma permanente, mientras que un 40% emplea a más de 3 personas en su establecimiento. Esto refleja que los hostales, en su mayoría, operan con equipos reducidos, lo cual es coherente con la naturaleza de este tipo de negocios familiares.

Tabla 5 Personas laborando actualmente
 Universo: 18 encuestados

Nº de personas laborando	Frecuencia	%
2 a 3 personas	11	60
Más de 3 personas	7	40
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

“Tenemos 3 personas laborando en este hostel familiar ya que son pequeños alojamientos personalizados.” (Entrevista de Margarita, propietaria y administradora Hostel Margarita 22/09/25).

El surgimiento y organización de un hostel familiar se enmarca en la necesidad de ofrecer un servicio de hospedaje accesible y adaptado a las características sociales y económicas del entorno.

Suárez Espinel (2015) considera que los hostales de características familiares destacan por brindar precios asequibles y un ambiente social cercano, lo que les permite diferenciarse dentro de la oferta turística. En este sentido, Rodríguez Antón (2012) señala que la organización de estas pequeñas empresas de alojamiento responde a una gestión orientada a la atención directa y personalizada, donde la cercanía con el cliente constituye un valor agregado.

De esta forma, el surgimiento y la organización de los hostales de características familiares en Estelí no solo responden a la demanda turística, sino también a la capacidad de sus propietarios y administradores de estructurar un modelo de gestión que equilibre los recursos limitados con un servicio diferenciado y cercano al cliente, en este caso, al huésped.

10.2. Características de infraestructura y ambientación de los hostales de características familiares

10.2.1. Condiciones de la infraestructura y ambientación

Los resultados de la tabla 6 muestran que un 66.7 % de los hostales funcionan en construcciones nuevas, diseñadas especialmente para este servicio. Esta distribución permite interpretar que existe una tendencia hacia la formalización y adecuación estructural del servicio, coherente con lo que señala Cerón López (2018), al afirmar que la infraestructura constituye el soporte funcional, óptimo y eficiente para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía.

<i>Tabla 6 Tipo de edificio del hostel</i> Universo: 18 encuestados		
Tipo de edificio del hostel	Frecuencia	%
Construcción nueva diseñada como hostel	12	67
Casa familiar adaptada	6	33
Total	18	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025		

Mientras que el 33.3 % restante, opera en casas familiares adaptadas. En cuanto a la capacidad, los resultados muestran un equilibrio entre quienes disponen de 6 a 10 habitaciones 50%, y aquellos que ofrecen más 10 habitaciones.

Tabla 7 Capacidad/número de habitaciones

Universo: 18 encuestados

Capacidad del hostel	Frecuencia	%
6 a 10 habitaciones	9	50
Más de 10 habitaciones	9	50
Total	18	100

Estos datos coinciden con las descripciones teóricas sobre los hostales de características familiares, que se caracterizan por ser alojamientos económicos con una capacidad moderada y servicios básicos, orientados a brindar un ambiente acogedor y personalizado. (Rodríguez Antón, 2012)

“Este hostel cuenta con 10 habitaciones, además tiene capacidad de camas individuales, dobles, mixtas, ofreciendo servicios básicos y buena ambientación.” (Entrevista a colaborador Hostal Ulúa, 21 de octubre de 2025).

Tabla 8 Adecuación de la ambientación al perfil del cliente. Universo: 18 encuestados

Adecuación de la ambientación	Frecuencia	%
Sí, está diseñada según perfil del cliente	18	100
No	0	0
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

Por otro lado, la totalidad de los propietarios 100% afirman que la ambientación de sus hostales está diseñada pensando en el perfil de los clientes que suelen hospedarse en estos establecimientos.

Este hallazgo es coherente con Suárez Espinel (2015), quien destaca que dentro de los establecimientos de alojamiento el ambiente juega un papel muy importante, ya que los elementos decorativos y sensoriales otorgan identidad y personalidad al espacio, incidiendo directamente en la experiencia del huésped.

“Nos enfocamos en ofrecer un lugar con buenas condiciones, que motiven a los huéspedes en querer regresar, los diseños y colores de habitaciones es muy importante también lo ordenado y limpio.” (Entrevista de propietario Hostal Mariella, 22 de octubre de 2025).

En correspondencia con ello, al preguntar sobre a qué tipo de cliente se orienta dicha ambientación, el 100 % de las respuestas se concentra en los visitantes extranjeros.

Tabla 9. Tipo de cliente al que está orientada la ambientación. Universo: 18 encuestados

Tipo de cliente	Frec.	%
Visitantes extranjeros	18	100
Otros perfiles	0	0
Total	18	100

“Esta ambientación está orientada a todo tipo de cliente, pero especialmente a extranjeros que les gusta la comodidad y tranquilidad.” (Entrevista de colaborador Hostal Margarita, 21 de octubre de 2025).

La tabla 10 muestra que existe una percepción mayoritaria y unánime en lo que concierne a la ambientación general de los hostales (elementos como la decoración, música, iluminación, etc.), donde coinciden en que estos factores si contribuyen a que el cliente desee regresar.

Tabla 10 Percepción si la ambientación contribuye al retorno del cliente.
Universo: 18 encuestados

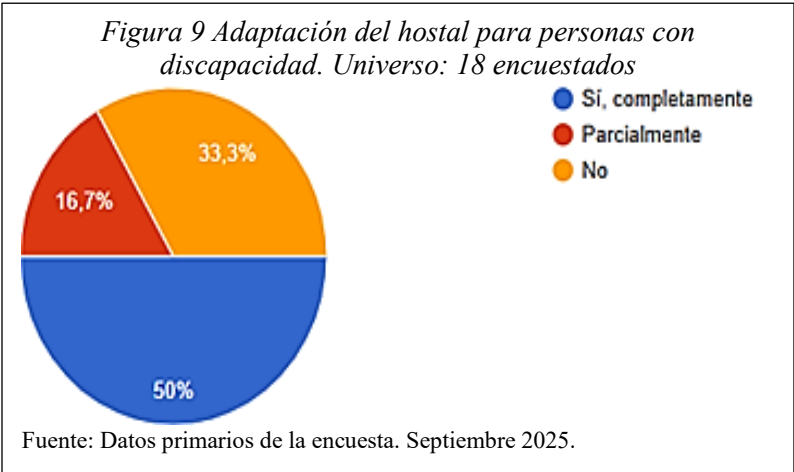
Percepción	Frecuencia	%
Sí contribuye	18	100
No contribuye	0	0
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Septiembre 2025

“Contribuye al retorno del cliente satisfacer en todo lo necesario, para que el cliente se sienta valorado y bien recibido.” (Entrevista de colaborador Hostal Azul D’La Selva, 22 de octubre de 2025).

Por otro lado, la figura 9 muestra la adaptación del hostel para personas con discapacidad, un 50 % de los encuestados afirmó tener las condiciones para personas con discapacidad. Mientras un 33.3% expresó que su hostel está parcialmente adaptado. Y el 16.7% restante respondió que no.

La infraestructura y ambientación de los hostales de características familiares reflejan las limitaciones y particularidades de este tipo de negocios, al estar en su mayoría establecidos en viviendas adaptadas, lo que genera condiciones físicas diversas.



Según Cerón López (2018), la infraestructura constituye el soporte funcional y eficiente para el desarrollo de una organización. En cuanto a la ambientación, Suárez Espinel (2015) destaca que la decoración y el ambiente de los alojamientos son elementos clave para generar experiencias memorables en los clientes.

Los hallazgos permiten afirmar que la estructura y la ambientación de los hostales de características familiares, aunque cumplen con las condiciones mínimas para ofrecer un servicio accesible, requieren de inversiones y mejoras estratégicas que fortalezcan su atractivo y garanticen experiencias más satisfactorias para los clientes.

“El hostel si está adaptado para personas con discapacidad, para que puedan venir los huéspedes sin que tengan ninguna dificultad de visitarnos.” (Entrevista de gerente del hostel El Esteliano, 21 de octubre de 2025).

10.2.2. Infraestructura y comodidades

En la Tabla 11, se muestra que la mayoría de los hostales cuentan con camas individuales y matrimoniales en sus habitaciones, ambos con un 66.7%. Asimismo, una proporción 61.1% ofrece habitaciones mixtas que combinan camas individuales y matrimoniales. En menor medida, un 33.3% de los hostales dispone de literas, generalmente orientadas a grupos familiares o de amigos.

“Tenemos accesibilidad camas individuales, matrimoniales, mixtas para la comodidad que soliciten los huéspedes. (Entrevista de colaboradora Hostal Margarita, 19 de octubre de 2025).

Tabla 11 Tipos de camas en las habitaciones 18 encuestados		
Tipos de cama	Frecuencia	%
Camas individuales	12	66.7
Camas matrimoniales	12	66.7
Camas mixtas (individuales y matrimoniales)	11	61.1
Literas	6	33.3

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

El 50% de los propietarios encuestados afirmaron disponer de baños privados para cada habitación, mientras el otro 50% respondió que disponen de ambos (privado y compartido), dependiendo de la habitación.

Esta situación coincide con lo planteado por Corral Mestas (2012), quien señala que los hostales pueden ofrecer baños privados o compartidos según la categoría y diseño del establecimiento, lo que evidencia que la oferta de Estelí se ajusta a los estándares de este tipo de alojamientos económicos.

*Tabla 12. Tipo de baño disponible
18 encuestados*

Tipo de baño	Frecuencia	%
Baño privado	9	50
Baño privado y compartido	9	50
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre

Los resultados obtenidos permiten identificar que las habitaciones de los hostales de características familiares de Estelí están equipadas principalmente con comodidades básicas como escritorio o mesa de trabajo, ventiladas o aire acondicionado y televisión, todas con un 100% de presencia. Lo que refleja un esfuerzo por satisfacer las necesidades básicas del huésped, alineado con las características señaladas para los hostales de características familiares, los cuales se distinguen por ofrecer servicios básicos como wifi, cocina, lavandería, tv, aire acondicionado, etc. (Suarez Espinel, 2015)

“En cada habitación ofrecemos baños privados, de manera que los huéspedes tengan todo lo necesario y se sientan en un ambiente en confianza.” (Entrevista de colaboradora, Hostal Margarita 19 de octubre de 2025).

No obstante, solo un 40% de los hostales cuenta con armario o espacio para guardar pertenencias, mientras que comodidades como mini refrigeradora o caja de seguridad no fueron reportadas.

Esto revela las debilidades en la funcionalidad del espacio, coincidencia con que muchos hostales presentan equipamiento limitado y carecen de mobiliario adecuado, lo que afecta la calidad del servicio y la percepción de comodidad del huésped.

Estos resultados permiten afirmar que, aunque los hostales cumplen con servicios esenciales, todavía existe una brecha entre la oferta actual y las expectativas de un huésped moderno que valora la organización del espacio, la seguridad y la autonomía durante su estadía.

Tabla 13 Comodidades presentes en las habitaciones
18 encuestados

Comodidad	Frecuencia	%
Escritorio o mesa de trabajo	18	100
Ventilador o aire acondicionado	18	100
Televisión	18	100
Armario / espacio para guardar pertenencias	7	40
Mini refrigerador	0	0
Caja de seguridad	0	0

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2025

“Estas habitaciones tienen la comodidad de tener su ventilador, escritorios para hacer trabajos, su televisión para que puedan disfrutar de su estadía.” (Entrevista de la administradora y colaboradora del Hostal Ulúa, 22 de octubre de 2025).

La tabla 14 muestra información sobre los espacios comunes, y se aprecia diversificación. El 68.7% dispone de jardín o terraza, para la recreación y al descanso de los huéspedes, y un 33.3% ofrece sala de estar. También hay espacios como la cocina compartida y el área de lectura o trabajo, aunque solamente existen en el 16.7% de los hostales, cabe mencionar que ningún hostel reportó disponer de comedor. Asimismo, un 16.7% indicó no contar con ningún tipo de espacio común, lo cual limita la posibilidad de socialización entre huéspedes.

En cuanto a las comodidades, los hostales ofrecen servicios básicos como aire acondicionado, lavandería o áreas comunes, los cuales, aunque limitados frente al hotelaría tradicional, buscan responder a las necesidades de los huéspedes.

“El hostel tiene disponibilidad de una terraza, sala de estar, para que los huéspedes puedan tener un espacio con tranquilidad.” (Entrevista a colaborador Hostal Margarita 19 de octubre de 2025).

Tabla 14. Espacios comunes ofrecidos por los hostales. Universo: 18 encuestados

Espacios comunes	Frecuencia	%
Sala de estar	6	33.3
Cocina compartida	3	16.7
Comedor	0	
Jardín o terraza	12	68.7
Área para lectura o trabajo	3	16.7
No ofrece espacios comunes	3	16.7

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Tal como señala Suárez Espinel (2015), los servicios complementarios y la ambientación juegan un papel fundamental en la experiencia del cliente, pues incluso detalles sencillos como una adecuada disposición de espacios, mobiliario y limpieza de las habitaciones pueden convertirse en factores determinantes para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes.

10.3. Calidad de respuesta, cortesía, accesibilidad y fiabilidad del personal

10.3.1. Capacitación y preparación del personal

En cuanto al nivel de capacitación del personal para ofrecer respuestas rápidas y efectivas a los clientes, el 100% afirmó que está completamente capacitado. Este dato refleja confianza plena del propietario en la preparación y desempeño del personal encargado de la atención.

“El personal está completamente capacitado para recibir las visitas del huésped, de manera que se sientan en confianza como en casa.” (Entrevista de administradora y gerente Hostal Casa Vínculos, 22 de octubre de 2025).

Tabla 15 Capacitación del personal para ofrecer respuestas rápidas. Universo: 18 encuestados

Categoría	Frecuencia	%
Completamente capacitado	18	100
Parcialmente capacitado	0	0
No capacitado	0	0
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

Lo que refleja una alta confianza en el desempeño del equipo encargado de la atención. Esta percepción coincide con lo planteado en el marco teórico, donde se afirma que la capacidad de respuesta constituye un elemento esencial del servicio al cliente, pues influye directamente en la satisfacción y la fidelización del huésped (Cruzado, y otros, 2008).

10.3.2. Calidad de respuesta

En relación con los resultados obtenidos sobre la calidad de respuesta del personal, en la tabla 16, se observa que el 100% de los hostales encuestados divulga su oferta a través de la comunicación personal, lo que refleja la preferencia por el contacto directo con los clientes.

Asimismo, el 80% utiliza WhatsApp como herramienta de promoción, mientras que un 40% recurre a las redes sociales y comunicación telefónica.

Tabla 16 Medios de divulgación de oferta del hostal. Universo: 18 encuestados

Medio divulgación	Frecuencia	%
Correo electrónico	-	-
WhatsApp	14	80
Redes sociales	7	40
Teléfono	7	40
Comunicación personal	18	100

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

En relación a la persona que atiende normalmente las solicitudes de los clientes, el 100% indicó al personal de recepción, aunque el 50% señaló también se refirió al administrador, y finalmente un 25% al personal de limpieza. Esto demuestra una atención diversificada y flexible. Esta diversificación coincide con que en muchos hostales de características familiares todos hacen de todo, debido a la estructura organizativa y al número reducido de colaboradores.

Tabla 17 Atención de solicitudes de los huéspedes.

Universo: 18 encuestados

Atención cliente	Frecuencia	%
Propietario/administrador	9	50
Personal recepción	18	100
Personal limpieza	5	25
Depende de la solicitud	10	55

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

“los clientes prefieren hacer reservas por medio de comunicación personal y WhatsApp, para asegurarse de todas los servicios y comodidad que ofrecemos.” (Entrevista de gerente Luis Gómez, Hostal Azul D’La Selva 21 de octubre de 2025).

Si bien esta flexibilidad puede ser positiva para agilizar la atención, también se relaciona con una de las problemáticas identificadas en los hostales de Estelí, donde se observa que el personal no siempre está adecuadamente entrenado en protocolos de higiene y atención, lo que puede afectar la calidad del servicio cuando múltiples roles recaen en pocos empleados.

En este sentido, aunque los propietarios perciben una capacitación plena, la teoría sugiere que la diversificación de funciones requiere de protocolos claros y formación continua para garantizar coherencia y profesionalismo en la atención al cliente.

“El personal de recepción se encarga de recibir a los huéspedes, tratando de dar la mejor atención de calidad.” (Entrevista de propietaria Hostal Ulúa, 22 de octubre de 2025).

En cuanto a la rapidez de respuesta hacia los clientes, los resultados reflejan que el 75% de los hostales atiende inmediatamente a los clientes que solicitan información, mientras que el 25% restante lo hace el mismo día. Esto refleja una

Tabla 18 Rapidez de Respuesta hacia los Clientes. Universo: 18 encuestados

Categoría de respuesta	Frecuencia	%
Propietario/administrador	14	75
Personal recepción	4	25
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

tendencia positiva hacia la agilidad en el servicio, un elemento esencial en la hospitalidad, donde la rapidez constituye un factor decisivo en la satisfacción del huésped.

“En el hostel ofrecemos solución inmediata, dando repuesta rápida, para que el huésped se sienta seguro de la atención que le brindamos.” (Entrevista de colaborador 19 de octubre de 2025).

Sin embargo, que un 25% responda hasta el mismo día es evidencia que aún existe un margen de mejora, especialmente porque el comportamiento del consumidor actual demanda inmediatez en la comunicación.

Por su parte, Solórzano y Aceves (2013) sostienen que una respuesta ágil y eficiente no solo incrementa la satisfacción, sino que también fortalece la percepción de fiabilidad y profesionalismo del establecimiento. Esta afirmación concuerda directamente con los datos, ya que la atención inmediata indica una práctica que favorece la confianza y la continuidad de la relación con el huésped.

La tabla 19 refleja que el 100% de los propietarios afirma que atiende de forma inmediata las solicitudes de los clientes que se encuentran hospedados. Los hostales, de características familiares, priorizan la satisfacción del huésped cuando está hospedado en sus instalaciones, esto evidencia un compromiso solido por la calidad, y para garantizar que regrese al hostel.

“Una vez estando el huésped instalado en el hostel se le ofrece todos los beneficios, atención personalizada, interactuando positivo, y dando solución rápida a cualquier duda.” (Entrevista de colaborador Hostel Azul D’La Selva, 19 de octubre de 2025).

Tabla 19. Rapidez de Atención a Clientes Hospedados. Universo: 18 encuestados		
Categoría de atención	Frecuencia	%
Inmediata	18	100
Tardía	0	0
Total	18	100
Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025		

Este comportamiento operativo refleja una cultura de servicio orientada al bienestar del cliente interno del establecimiento, lo cual es especialmente relevante en este tipo de hostales de

características familiares, donde la atención personalizada es precisamente el valor diferenciador. Asimismo, la atención inmediata contribuye a una experiencia más cómoda y fluida, aumentando la probabilidad de una evaluación positiva del servicio, que regrese y que recomiende el establecimiento.

En cuanto a con qué frecuencia, la tabla 20 muestra que, ocasionalmente recibían quejas de la atención rápida (57.1%), esto indica que existen problemas puntuales relacionados con la atención o tiempo de respuesta. Sin embargo, el 14.3% que recibe quejas frecuentemente, mostrando la necesidad de mejora en algunos establecimientos, posiblemente esto se deba a la falta de personal, procesos lentos o comunicación deficiente con los clientes, y hay propietarios que también lo aducen al carácter difícil de algunos de sus huéspedes.

<i>Tabla 20 Frecuencia de recibimiento de quejas. Universo: 18 encuestados</i>			<i>“En ocasiones recibimos quejas, no es siempre, hay personas que tienen el mal humor para la comunicación, pero le damos solución manteniendo la calma.” (Entrevista a gerente del Hostal Mariella, 22 de octubre de 2025).</i>
Recibe quejas	Frecuencia	%	
Ocasionalmente	10	57.1	
Nunca	5	28.6	
Frecuentemente	3	14.3	
Fuente: Datos primarios de encuesta.			

Un 28.6% indica que nunca recibe quejas, lo que sugiere una gestión adecuada, pero este impacto debería de ser mayor, lo cual esto definiría la calidad de respuesta y atención al cliente en los hostales.

Por otro lado, el 100%de los propietarios y/o administradores encuestados afirma que su personal está completamente capacitado para ofrecer respuestas rápidas y efectivas. Esto contrasta parcialmente con los resultados de la pregunta anterior, donde aún se reportan quejas por demora.

<i>Tabla 21 Influencia de respuestas rápidas en la fidelización. Universo: 18 encuestados</i>			Lo que sugiere dos posibles interpretaciones, una donde existe confianza en el personal, pero aún hay situaciones operativas que afectan la rapidez de respuesta, o puede haber una percepción distinta entre propietarios y clientes sobre qué constituye una respuesta rápida y efectiva.
Respuestas rápidas	Frecuencia	%	
Sí	18	100	
No	0	0	
Total	18	100	
Fuente: Datos primarios de encuestas. Sept. 2025			

“La respuesta rápida, hace que los clientes sigan siendo fiel por la buena atención y calidad de servicios que se le brindan.” (Entrevista a Luis Gómez, gerente del Hostal Azul D’La Selva, 22 de octubre de 2025).

La totalidad de los propietarios y/o administradores considera que una respuesta rápida influye directamente en la fidelización del cliente (Tabla 22). Este consenso sugiere que los hostales son conscientes de que la rapidez en la atención no solo resuelve problemas inmediatos, sino que además mejora la satisfacción del cliente, incrementa las posibilidades de retorno y fortalece la reputación del negocio. Esto respalda la necesidad de implementar estrategias que garanticen tiempos de respuesta ágiles y efectivos.

Por otro lado, la mayoría de los hostales afirma mantener comunicación posterior con los clientes, ya sea para agradecer, solicitar algún tipo de retroalimentación o compartir promociones. Esto es una buena práctica para fortalecer la relación y promover visitas futuras.

Tabla 22 Comunicación después de la estadía. Universo: 18 encuestados

	Frecuencia	%
Sí	13	71.4
No	5	28.6
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Septiembre 2025

Sin embargo, el 28.6% no realiza seguimiento, lo que representa una oportunidad de mejora, ya que la comunicación post-estadía aumenta la fidelización, mejora la percepción del servicio, permite obtener información valiosa para la mejora continua y promueve recomendaciones boca a boca.

Para mantener comunicación con los clientes luego de su estadía, los hostales utilizan el teléfono (57%) y las redes sociales (43%) como los medios. También el uso de WhatsApp es de uso frecuente (29%), lo cual es coherente con su popularidad como herramienta directa y rápida.

*Tabla 23 Medios de seguimiento post-estadía
Universo: 18 encuestados*

Medios seguimiento	Frecuencia	%
Correo electrónico	0	0
WhatsApp	5	29
Redes sociales	8	43
Teléfono	10	57
No tengo canales de contacto posteriores	5	29

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

“Después de su estadía de los huéspedes mantenemos comunicación por medio de herramienta vía WhatsApp y llamadas telefónicas, esto nos representa una oportunidad de fidelización.” (Entrevista a Margarita, propietaria y administradora del Hostal Margarita, 22 de octubre de 2025).

La ausencia total de uso del correo electrónico, evidencia una preferencia marcada por medios más inmediatos y personales. El hecho de que dos hostales no tengan canales de contacto posteriores representa una oportunidad de mejora, ya que limita la fidelización, el seguimiento y la captación de retroalimentación del cliente.

10.3.2. Cortesía y fiabilidad de los hostales

En el contexto del trato cordial y respetuoso de parte del personal, el 100% de los encuestados considera que su personal brinda un trato cordial, lo que refleja una fuerte orientación a la atención humana y al buen servicio (Tabla 24)

Este resultado es coherente con la naturaleza de los hostales de características familiares, donde la cercanía y el trato amable suelen ser elementos diferenciadores. La unanimidad sugiere que existe una alta satisfacción interna respecto al desempeño del personal, el trato cordial es un valor compartido por la mayoría de los establecimientos y la atención humanizada puede ser un factor clave en la satisfacción y lealtad del cliente.

Tabla 24. Trato cordial y respetuoso
Universo: 18 encuestados

Brindan trato cordial	Frecuencia	%
Sí, siempre	18	100
A veces	0	0
No con todos	0	0
No	0	0
Total	18	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept.2025

“El personal está bien capacitado para recibir a los huéspedes con buena atención y respeto que se merecen con el objetivo de lograr mejores reseñas del hostal.” (Entrevista a propietaria Hostal Ulúa, 22 de octubre de 2025).

Un 75% de los propietarios y/o administradores indica que los huéspedes valoran positivamente la amabilidad del personal con frecuencia, lo que refleja un desempeño consistente en este aspecto.

Tabla 25 Comentarios positivos de huéspedes. Universo: 18 encuestados

Comentarios	Frecuencia	%
Sí, con frecuencia	13	75
Ocasionalmente	5	25
Rara vez	0	0
Nunca	0	0
Total	18	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Otro 25% señala que estos comentarios positivos se reciben ocasionalmente, lo cual evidencia que, si bien la mayoría reconoce un trato amable, aún existen oportunidades para fortalecer la uniformidad del servicio entre todos los miembros del equipo.

“Algunos de los comentarios que recibimos son como el trato del personal fue excelente, siempre atentos y amables, me sentí muy cómodo el ambiente tranquilo y agradable” (entrevista de propietario Hostal Luna Internacional, 22 de octubre de 2025)

El 63% afirma que el personal cuenta con formación específica, mientras que el 37% restante lo hace de forma empírica (Tabla 26). Este resultado indica que, aunque una buena parte del personal posee capacitación formal, todavía existe un porcentaje considerable que aprende por experiencia. Esto puede influir en la consistencia del servicio, por lo que sería recomendable fortalecer programas de capacitación estandarizada para garantizar un trato más homogéneo y profesional.

“Parte del personal ha recibido cursos básicos de atención al cliente, se reconoce la necesidad de reforzar conocimientos para ofrecer un servicio más estandarizado” (entrevista a propietario Hostal Luna Internacional, 22 de octubre de 2025)

Tabla 26 Capacitación del personal en comunicación. Universo: 18 encuestados

Capacitación comunicación	Frecuencia	%
Sí, con formación específica	11	63
Sí, pero de forma empírica	7	37
No	0	0
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

Por otro lado, el 100% de los encuestados coincide en que la cortesía y la amabilidad influyen directamente en la fidelización de los clientes. Esta unanimidad refuerza la idea de que el comportamiento del personal es un elemento clave para asegurar el retorno de los huéspedes y promover la recomendación del hostal.

Tabla 27 influencia de la cortesía y amabilidad en fidelización de clientes. Universo: 18 encuestados

Influencia	Frecuencia	%
Sí	18	100
No	0	0
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

“La administración reconoce que la experiencia emocional como (trato, tono, atención personalizada) es decisiva para la satisfacción y fidelización.” (Entrevista a administradora Hostal Casa Vínculos, 22 de octubre de 2025)

10.3.3. Fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente

Los resultados evidencian una percepción positiva en cuanto a la fiabilidad del servicio de los hostales de características familiares. Donde el 100% de los encuestados afirma que sus hostales siempre cumplen con lo ofrecido en su publicidad o al menos de la reserva, lo que refleja coherencia entre lo promocionado y lo entregado, un elemento clave para la percepción de fiabilidad por parte del cliente. La consistencia entre lo anunciado y lo ofrecido contribuye a generar confianza, reducir quejas y fortalecer la reputación del establecimiento.

“Nosotros como administración reconocemos que cumplir lo ofrecido es clave para evitar reclamos y mantener buena reputación.” (Entrevista a propietario Hostal Luna Internacional 22 de octubre de 2025)

Tabla 28 Cumplimiento de lo ofrecido en publicidad o reserva. Universo: 18 encuestados

Cumplimiento	Frecuencia	%
Siempre cumplen	18	100%
La mayoría de veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

En cuanto a la entrega de los servicios reservados (habitaciones, comodidades, horario, etc.), el 80% indicó que siempre se cumplen y un 20% señaló que solo la mayoría de las veces, dado que pueden existir inconvenientes que lo dificulten, lo que muestra un nivel alto de cumplimiento, aunque con pequeños márgenes de mejora, probablemente vinculados a factores como disponibilidad de habitaciones específicas, problemas técnicos o dificultades de coordinación. Aun así, el desempeño sigue siendo notablemente positivo.

Tabla 29 Cumplimiento de entrega de servicios reservados. Universo: 18 encuestados

Cumplimiento servicios	Frecuencia	%
Siempre	14	80
La mayoría de las veces	4	20
Algunas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

“Cuando surge algún imprevisto (por ejemplo, una habitación ocupada, fallas técnicas, etc.) se intenta dar alternativas o compensaciones para no afectar la experiencia del cliente.” (Entrevista a colaboradora Hostal Margarita, 22 de octubre de 2025)

Finalmente, respecto a la frecuencia de regreso de los clientes que llegan por primera vez, el 75% asegura que vuelven al menos una vez por semana y el 25% afirma que ocasionalmente. Lo que sugiere que, si bien los hostales logran captar una parte importante de huéspedes recurrentes, aún existen factores que limitan una fidelización

Tabla 30 frecuencia de regreso de clientes que llegan por primera vez. Universo: 18 encuestados

Regreso cliente	Frecuencia	%
Al menos una vez por semana	14	75
Ocasionalmente	4	25
Rara vez	0	0
Nunca	0	0
Total	18	100

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

plena, tales como la oferta de servicios complementarios, la experiencia durante la estadía, la competencia cercana o aspectos de valor percibido.

La calidad de respuesta, la calidad, la accesibilidad y fiabilidad del personal constituyen pilares esenciales en la atención al cliente dentro de los hostales de características familiares. Según Solórzano Barrera y Aceves López (2013), el cliente es quien valora la calidad en la atención que recibe, por lo que la satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad y tiempo. De igual manera, Suárez Espinel (2015) destaca que los hostales de características familiares se distinguen por ofrecer precios accesibles y un ambiente social cercano, elementos que requieren de personal capacitado capaz de atender con cortesía y empatía cultural.

Desde esta perspectiva la revisión teórica evidencia que la cortesía, accesibilidad y confiabilidad del servicio son dimensiones críticas para la fidelización del cliente. Bajo esta óptica, se observa que mejorar la capacitación del personal en estos aspectos no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también posiciona a los hostales de características familiares como alternativas.

“Los clientes que tienen una buena impresión tienden a convertirse en visitantes frecuentes, especialmente si el servicio les trasmite confianza y si están los canales de comunicación activos.” (Entrevista a recepcionista Hostal Luna Internacional, 22 de octubre de 2025)

10.3.4. Estrategia de fidelización de los hostales

<i>Tabla 31. Frecuencia de regreso o recomendación del establecimiento. Universo: 18 encuestados</i>		
Categoría	Frecuencia	%
Al menos una vez por semana	14	75
Ocasionalmente	4	25
Rara vez	0	0
Nunca	0	0
Total	18	100
Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025		

En relación con las estrategias de fidelización, el 75% de los hostales recibe con frecuencia clientes que regresan o recomiendan el establecimiento, y un 25% indica que esto ocurre ocasionalmente (tabla 31)

Sin embargo, al valorar el nivel de fidelización de la mayoría de los clientes, el 75% lo clasifica como fidelizados, y solo un 25% como altamente fidelizados, evidenciando que existe un grado de lealtad de los clientes hacia estos establecimientos.

Este resultado sugiere que los hostales de características familiares han logrado construir una base sólida de clientes frecuentes, pero existe la posibilidad de incrementar la fidelización profunda mediante estrategias más enfocadas en la experiencia emocional, beneficios exclusivos, calidad relacional y el diseño de momentos memorables durante la estadía.

<i>Tabla 32. Nivel de fidelización</i> Universo: 18 encuestados		
Categoría	Frecuencia	%
Fidelizados	14	75
Altamente fidelizados	4	25
Poco fidelizados	0	0
No fidelizados	0	0
Total	18	100
Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025		

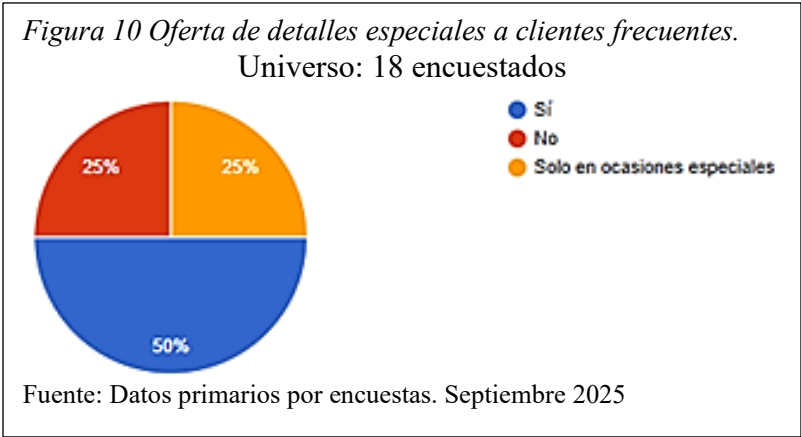
“Cuando la experiencia fue satisfactoria en aspectos como la atención recibida, la comodidad de las instalaciones, la limpieza y la relación calidad-precio, suelen regresar

con una frecuencia moderada.” (Entrevista a Luis Gómez, gerente del Hostal Azul D’La Selva, 22 de octubre de 2025)

En relación con la oferta de detalles especiales para clientes frecuentes, el 50% afirma positivamente. Mientras el 25% señala que solo en ocasiones especiales (Figura 10).

En cambio, otro 25% reconoce que no poseen estrategias específicas, lo que demuestra que apenas la mitad de los establecimientos implementa acciones concretas para afianzar la relación con sus huéspedes recurrentes.

Los resultados muestran que la calidad del servicio y la atención personalizada constituyen la principal estrategia de fidelización, elegida por casi la mitad de los encuestados, lo que resalta la importancia de la experiencia directa del cliente en este sector.



En la tabla 33, se muestran los resultados sobre las estrategias de fidelización utilizadas por los hostales, donde la más utilizada es cuidar la calidad del servicio y la amabilidad y atención personalizada con un 100%, luego les siguen los descuentos a clientes frecuentes con un 50%.

Tabla 33. Estrategias de fidelización utilizadas por los hostales de características familiares. Universo: 18 encuestados

Estrategia de fidelización	Frecuencia	%
Cuidar la calidad de servicios que ofrece el hostal	18	100
Amabilidad y atención personalizada al cliente	18	100
Regalos o detalles personalizados	-	-
Descuentos para huéspedes frecuentes	9	50
Ofertas por recomendación	-	-
Comunicación post-estadía	5	27.7

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

Un 27.7% afirmó llevar a cabo la comunicación post-estadía, por medio de WhatsApp o comunicación personal. Mientras un 75% de los encuestados consideran que estas estrategias son muy efectivas, un 25% considera que son efectivas en parte. Asimismo, el 100% considera que los servicios que ofrecen los hostales influyen significativamente en la lealtad de los clientes.

En la tabla 34, se observan los aspectos que dificultan la fidelización en los hostales, donde la ausencia de seguimiento o contacto con los clientes después de la estadía alcanza el 66.7%, seguida de limitaciones en la infraestructura con 33.3% y de igual modo los precios poco competitivos frente a la competencia con un 33.3%.

“La calidad del servicio, la amabilidad y atención personalizada son pilares para que los clientes se sientan en confianza, haciendo saber las promociones y descuentos que ofrecemos cada mes.” (Entrevista a Margarita, propietaria del Hostal Margarita, 22 de octubre de 2025)

Tabla 34. Aspectos que dificultan la fidelización en los hostales.		
Universo: 18 encuestados		
Aspectos	Frecuencia	%
Falta capacitación del personal en atención al cliente	-	-
Limitaciones en la infraestructura	6	33.3
Ausencia de seguimiento o contacto con huéspedes	12	66.7
Poca promoción del hostel en medios digitales	-	-
Atención poco personalizada	-	-
Precios poco competitivos frente a la competencia	6	33.3
Mala presentación del personal	-	-
Falta de tiempo para personalizar	-	-
Alta rotación de clientes sin programa de fidelización	6	33.3
No se ha identificado ninguna dificultad	-	-

Fuente: Datos de encuestas a propietarios. Septiembre 2025.

“La falta de comunicación posterior a la estancia reduce la posibilidad de que el cliente vuelva a nuestro hostel, lo cual estamos trabajando mucho para mejorar dichas dificultades.” (Entrevista a colaborador del Hostal El Esteliano 22 de octubre de 2025)

Por otro lado, en lo referente a acciones nuevas para mejorar la fidelización de los clientes (Tabla 35), la mayor coincidencia se da en promover el hostel en redes sociales con 100%, seguido por mejorar la atención personalizada con un 66.7%, establecer canales de comunicación directa también con un 66.7%, adaptar servicios a las necesidades de los clientes con un 66.7%, crear un

programa de descuentos 33.3%, ofrecer detalles de bienvenida un 33.3% e implementar encuestas de satisfacción en un 33.3%.

Tabla 35 Acciones nuevas para mejorar la fidelización de los clientes
Universo: 18 encuestados

Acciones para mejorar fidelización	Frecuencia	%
Crear un programa de descuentos	6	33.3
Mejorar la atención personalizada	12	66.47
Ofrecer detalles de bienvenida o cortesía	6	33.3
Implementar encuestas de satisfacción al final de estadía	6	33.3
Capacitar al personal en servicio al cliente	-	-
Establecer canales de comunicación directa	12	66.7
Promover el hostel en redes sociales	18	100
Mejorar las condiciones de las instalaciones	6	33.3
Adaptar servicios a las necesidades de los clientes	12	66.7
No considera necesario implementar nuevas acciones	-	-

Fuente: Datos de encuestas a propietarios. Septiembre 2025.

Las estrategias de fidelización constituyen un elemento clave para garantizar la permanencia de los clientes en los hostales de características familiares. Según Sauco Hijano (2021), “un cliente fiel se considera no solo a quien está satisfecho con el producto o el servicio, sino a la persona cuyo consumo se produce de forma periódica y estable”, lo que implica diseñar acciones continuas que promuevan la repetición de la visita.

“Estamos trabajando en implementar estas estrategias nuevas para que fortalezcan la experiencia y aumente la probabilidad de que sean clientes nuestros.” (Entrevista a Luis Gómez, gerente de Hostal Azul D’La Selva, 22 de octubre de 2025)

En este mismo sentido, Navas Bayona y Gamboa Poveda afirman que el servicio post venta crea un lazo que permite no solo realizar nuevas ventas a futuro sino la suma de nuevos clientes, evidenciando que el seguimiento posterior a la estancia, la comunicación directa y la personalización de la experiencia son factores esenciales para consolidar la lealtad de los huéspedes y así fortalecer la sostenibilidad de los hostales de características familiares de Estelí.

Una atención eficiente y personalidad son elementos diferenciadores que favorecen la competitividad de estos establecimientos, subrayando que la fidelización no solo depende de captar nuevos huéspedes, sino de mantener relaciones duraderas que garanticen la recurrencia y la recomendación del servicio. Su enfoque práctico y local permite evidenciar las debilidades, como

el uso limitado de estrategias de marketing relacional, y, al mismo tiempo propone acciones de mejora para fortalecer la lealtad de los clientes y asegurar la sostenibilidad de estos establecimientos en un entorno turístico cada vez más competitivo.

10.3.5. Competencia y diferenciación de los hostales

Los propietarios y/o administradores de los hostales identifican factores que los distinguen en términos de experiencia del cliente (Tabla 36).

El 66.7% destaca la ubicación conveniente como su principal fortaleza, seguida de la atención personalizada y el estilo o ambientación única ambos con un 50%. Esto sugiere que los hostales de características familiares apuestan por características experienciales y cercanas al huésped más que por elementos estructural.

Tabla 36. Lo que diferencia de otros hostales		
Universo: 18 encuestados		
Aspectos	Frecuencia	%
Mejor atención personalizada	9	50
Precios más accesibles	6	33.3
Ubicación conveniente	12	66.7
Ambientación/estilo único	9	50
Calidad de infraestructura	3	16.7
Limpieza y comodidad	0	0
Estrategias de fidelización	0	0

Fuente: Datos de encuestas a propietarios. Septiembre 2025.

Solo un 16.7% señala la calidad de infraestructura y las estrategias de fidelización como diferenciadores, lo que evidencia que estos aspectos podrían fortalecerse para ampliar la ventaja competitiva. Asimismo, ningún hostel mencionó limpieza y comodidad, lo cual puede deberse a que estos atributos son considerados básicos y no elementos de diferenciación.

“Contamos con una ubicación conveniente, nuestra ambientación crea un espacio acogedor, nuestra atención se enfoca en las necesidades de cada cliente, estos aspectos nos permiten destacar y generar experiencias más satisfactorias.” (Entrevista a propietaria Hostal Ulúa, 22 de octubre de 2025)

El reto principal frente a la competencia que fue identificado por el 100% de propietarios es la poca visibilidad o promoción (Tabla 37), éste es un problema recurrente en los hostales de

características familiares: la falta de estrategias efectivas de marketing digital o presencia en plataformas de hospedaje.

“Tenemos algunos factores que debemos mejorar que son necesarios como fortalecer la promoción, la actualización de servicios y mejorar la presencia digital para competir de manera más efectiva.” (Entrevista a propietario Hostal el viajero #2, 22 de octubre de 2025)

Tabla 37. Retos que enfrenta el hostel frente a la competencia familiar. Universo: 18 encuestados

Retos	Frecuencia	%
Bajas presencia en competencias	2	12.5
Falta de innovación en servicios	5	25
Dificultad p/ mantener la calidad	0	0
Poca visibilidad o promoción	18	100

Fuente: Datos primarios de encuestas. Septiembre 2025

El 25% señala la falta de innovación en sus servicios, lo que sugiere que la experiencia ofrecida puede volverse predecible o insuficiente frente a ofertas más actualizadas. El 12.5% menciona la baja presencia

competitiva, que puede estar relacionado con limitaciones presupuestarias o de posicionamiento.

Ninguno de los propietarios identifica la dificultad para mantener la calidad, lo que indica confianza en la estabilidad de sus servicios.

El 57.1% de los propietarios identifican como la principal acción que pueden diferenciarlos con su competencia, reconociendo la importancia de la renovación de espacios e instalaciones, esto indica que quisieran ampliar el número de habitaciones, mejorar el atractivo del local, o incluir otros servicios: comedor, área recreativa, o de trabajo.

*Tabla 38. Acciones nuevas a implementar
Universo: 18 encuestados.*

Aspectos	Frecuencia	%
Renovar espacios o instalaciones	10	57
Nuevos servicios para huéspedes	8	43
Capacidad del personal	3	14
Actividades o experiencias nuevas	5	29
Mejorar la presencia digital	8	43

Fuente: Datos de encuestas a propietarios. Septiembre 2025.

Todos los propietarios tienen acciones precisas que están dispuestos a implementar. El 43% pretende introducir nuevos servicios para huéspedes y mejorar su presencia digital, lo cual coincide con los retos identificados en el resultado anterior. Estas acciones apuntan a fortalecer la visibilidad, diversificar la oferta y mejorar el posicionamiento. Además, un 28% propone nuevas actividades o experiencias, lo que apunta a una tendencia hacia el turismo de experiencia. Mientras

un 14.3% planea capacitaciones para personal. Todas estas acciones demuestran una oportunidad de mejora en el área del servicio directo al cliente.

“Para mejorar la competitividad y la experiencia de nuestros clientes se pueden implementar varias acciones claras como renovar los espacios o instalaciones, ofrecer un ambiente más cómodo y aumentar la visibilidad del hostel y atraer más clientes.”
(Entrevista a colaboradora Hostel Mariella, 22 de octubre de 2025)

La tabla 39, muestra los propietarios y/o administradores de los hostales consideran prioritarios para renovar y mejorar la experiencia del huésped.

El mayor énfasis de los propietarios está en dos aspectos: aumentar el número de habitaciones y las condiciones de las mismas, ambos seleccionados por el 50% de los encuestados. Esto sugiere que capacidad del hostel y el estado físico de los espacios donde los huéspedes se alojan son percibidos como factores determinantes para elevar la satisfacción del cliente.

Tabla 39 Espacios o servicios a renovar		
Universo: 18 encuestados		
Aspectos	Frecuencia	%
Número de habitaciones	9	50
Condiciones de las habitaciones	9	50
Diseño de las habitaciones	5	25
Climatización	5	25
Servicio al cuarto	5	25
Servicio de lavado de coche	2	12.5
Espacios para recreación	2	12.5
Servicio de limpieza	0	0

Fuente: Datos de encuestas a propietarios. Septiembre 2025.

Asimismo, opciones como el diseño interior, la climatización y el servicio al cuarto fueron mencionadas por un 25% de los encuestados. Estos elementos, aunque menos urgentes que los anteriores, reflejan la importancia de ofrecer ambientes modernos, confortables y con facilidades adicionales, características cada vez más demandadas por los viajeros contemporáneos. En menor frecuencia 12.5%, se mencionan necesidades como el servicio de lavado de coche y los espacios recreativos, lo que indica que estos servicios complementarios podrían representar un valor agregado, pero no constituyen prioridades inmediatas.

Finalmente, destaca que el servicio de limpieza no fue señalado por ningún encuestado, lo cual puede interpretarse como una señal de que los hostales ya consideran que este servicio se encuentra en buen estado o está funcionando adecuadamente. En conjunto, los resultados reflejan una

tendencia clara hacia priorizar mejoras funcionales y estructurales que impacten directamente en la comodidad del huésped.

10.4. Valoración de los clientes sobre los servicios recibidos en los hostales de características familiares

A continuación, se presenta la valoración de los clientes de los cinco hostales más competitivos identificados por los propietarios.

10.4.1. Caracterización general de los cinco hostales de características familiares más competitivos

1. Hostal Casa Vínculos, Estelí.

El hostal Casa Vínculos, ubicado en el corazón de Estelí, conserva el espíritu cálido y comunitario con el que nació. En sus inicios, surgió como una fundación sociedad anónima, creada para brindar apoyo económico a los proyectos socioeducativos de la Fundación Vínculos Estelí. Con el tiempo, este espacio evolucionó y hoy funciona exclusivamente como hostal y restaurante, manteniendo su esencia de hospitalidad y su ambiente acogedor. (Vínculos, s.f.)

Cada rincón del lugar invita a disfrutar de la tranquilidad, la buena comida y el encuentro con los demás, ya sea en familia, entre amigos o durante un viaje de descanso. Por otro lado, la atención amable y profesional del equipo, junto con la calidez característica de la gente que trabaja allí, hacen el Hotel Casa Vínculos un sitio donde cada visitante se siente bienvenido y parte de una historia que combina servicio, comunidad y bienestar. (Vínculos, s.f.)

Imagen corporativa

El logo simboliza un espacio de acompañamiento, crecimiento y conexión emocional, donde las personas pueden fortalecer sus vínculos personales y comunitarios.



Color Morado: Simboliza sabiduría, empatía, espiritualidad y sensibilidad.

Color Verde: Transmite esperanza, crecimiento, armonía y renovación.

Misión, Visión y Objetivo

Como misión Casa Vínculos se enfoca en impulsar y acompañar contextos para el desarrollo personal y comunitario de la infancia nicaragüense, utilizando las ganancias del hostel para apoyar a la Fundación “Vínculos Estelí”. (Vínculos, s.f.)

Aunque el Hostel Casa Vínculos no cuenta con una visión formalmente establecida, su rumbo se ha ido trazando de manera natural a través de la experiencia y la dedicación de quienes lo conforman. Más que seguir un plan estratégico, el hostel ha crecido impulsado por el compromiso con la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes, quienes, al sentirse bien atendidos, recomiendan el lugar a familiares y amigos. (Vínculos, s.f.)

El objetivo principal del Hostel Casa Vínculos es ofrecer un espacio de hospedaje y restaurante que combine confort, buena atención y un ambiente familiar, donde los visitantes puedan disfrutar de una estancia agradable en el corazón de Estelí. Todo esto, a través de un servicio cálido y profesional, que busca consolidarse como un lugar de referencia para quienes valoran la hospitalidad, la tranquilidad y el trato humano, contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo local y al bienestar de la comunidad. (Vínculos, s.f.)

2. Hostel Ulúa

El hostel familiar Ulúa, ubicado en la ciudad de Estelí, ofrece un ambiente acogedor y tranquilo ideal para quienes buscan disfrutar de una estancia confortable en un entorno familiar. Situado en Parque infantil 3 1/2 cuadras al este, a tan solo diez minutos del centro de la ciudad y a poca distancia de lugares emblemáticos como el parque Central (1.2 Km) y el parque Estelí Heroico (2.9 km), este hostel combina comodidad, calidez y buena ubicación. Su infraestructura destaca por espacios bien cuidados, un hermoso jardín y terrazas perfectas para descansar o compartir momentos en familia.

Hostal Ulúa se caracteriza por su atención personalizada, la hospitalidad de su personal y su compromiso con la limpieza y seguridad sanitaria, lo que lo convierte en una opción ideal para quienes buscan descanso, cercanía y un trato familiar durante su visita a Estelí.

Imagen corporativa

El logo es una identidad natural, cultural y acogedora, representa artesanía raíces culturales, conexión con la naturaleza y belleza local. El uso de la obsidiana simboliza fortaleza y autenticidad, mientras que los colores cálidos y suaves equilibran el diseño con bienestar de paz y bienestar.

Color negro: significa protección, elegancia, misterio y fortaleza.

Color naranja: Significa hospitalidad, energía y calidez.

Color celeste: Significa tranquilidad, frescura y relajación.

Figura 12 Logotipo del hostel Ulúa



Fuente: Página oficial del Hostal en Facebook (Ulúa, 2015)

Misión, visión y objetivo

El hostel tiene como visión brindar a cada huésped una experiencia de alojamiento cómoda, segura y familiar, ofreciendo servicios de calidad en un ambiente tranquilo y acogedor que refleje la hospitalidad nicaragüense.

*“Nuestro compromiso es garantizar el bienestar y la satisfacción de los visitantes, promoviendo el descanso, la convivencia y el disfrute de la ciudad de Estelí”.
(Administradora-Gerente, Hostal Ulúa).*

A su vez, tiene como visión, ser reconocido como uno de los hostales de características familiares más acogedores y confiables de Estelí, destacando por la calidez de su atención, el confort de sus instalaciones y su compromiso con la hospitalidad sostenible, logrando que cada visitante se sienta como en casa.

3. Hostal Margarita

El Hostal Margarita les da la bienvenida a sus clientes en un espacio lleno de calidez, tranquilidad y encanto local en la zona oeste de Estelí, Nicaragua, a tan solo una cuadra al oeste de la Iglesia Vida Abundante. Este acogedor hostal combina el confort y la sencillez en un ambiente familiar que invita al descanso y al disfrute del clima fresco de las montañas estelianas. Ofrece habitaciones privadas y dormitorios luminosos ideales para viajeros solitarios y familias o grupos pequeños.

Con una atención amable y cercana, el Hostal Margarita se distingue por su hospitalidad nicaragüense y su compromiso con ofrecer a cada visitante una experiencia hogareña, auténtica y tranquila, haciendo que todos se sientan verdaderamente como en casa.

Imagen corporativa

El logo comunica la esencia de un hospedaje, cálido, natural y alegre donde el cliente puede sentirse como en casa. La margarita es símbolo universal de pureza, sencillez y alegría cualidades que sugieren un ambiente agradable y acogedor.

Color amarillo mostaza: Transmite energía positiva es un color cálido, alegre y optimista se asocia con el sol y la felicidad.

Color negro: Aporta claridad, fuerza y legibilidad.

Color blanco: Significa pureza, limpieza y simplicidad reafirma la idea de un lugar seguro, ordenado y agradable.

Misión, Visión y Objetivo

Como misión, el Hostal Margarita busca brindar un servicio de alojamiento cómodo, limpio y accesible en un ambiente familiar, donde cada huésped se sienta acogido y disfrute del auténtico calor humano nicaragüense.

Figura 13 Logotipo del hospedaje Margarita



Fuente: Página oficial de Facebook, (Margarita, 2024)

“En Hostal Margarita trabajamos con dedicación para ofrecer espacios tranquilos y agradables que ayuden en el descanso y una experiencia genuina de los visitantes”. (Doña Margarita, dueña/administradora, Hostal Margarita).

Por otro lado, su visión es ser reconocido como un hostel de referencia en Estelí por su hospitalidad, tranquilidad y trato cercano, destacando por fomentar una comunidad de viajeros satisfechos que encuentran en Hostal Margarita un segundo hogar. Teniendo como objetivo principal garantizar la comodidad y satisfacción de los huéspedes mediante un servicio de calidad, espacios agradables y atención personalizada.

4. Hostal Azul D’ La Selva

Es un acogedor negocio familiar ubicado en una zona tranquila y segura de Estelí, Nicaragua, a solo dos cuadras al oeste y media cuadra al norte del parque infantil, muy cerca del centro de la ciudad. Administrado con calidez por la familia Selva, este hostel combina un ambiente moderno con la hospitalidad tradicional nicaragüense, ofreciendo a sus huéspedes una experiencia cómoda y relajante.

Ofrece habitaciones seguras y bien equipadas, con baño privado, agua caliente, abanico o aire acondicionado, según la preferencia del visitante. Además, el hostel cuenta con una terraza para huéspedes, internet gratuito y parqueo privado.

Su atención amable, el ambiente familiar y la posibilidad de comunicarse en inglés hacen del Hostal Azul D La Selva una excelente opción para quienes buscan descanso, comodidad y cercanía al corazón de Estelí.

Imagen corporativa

El logotipo significa una imagen de descanso, hospitalidad y naturaleza, mezclando los colores azul y amarillo para equilibrar relajación y energía. El uso de los símbolos celestes (sol, luna, estrellas) refuerza la idea de un refugio tranquilo en medio de la naturaleza.

Color azul: Representa tranquilidad, confianza y descanso.

Color amarillo: Representa luz, energía y optimismo.

Color blanco: Significa pureza, limpieza y paz.

Figura 14 Logotipo del Hostal Azúl D'La Selva



Fuente de imagen: Página oficial del Hostal, (Selva, 2024)

Misión, Visión y Objetivo

Brindar a cada huésped una estancia confortable, segura y acogedora ofreciendo servicios de calidad y atención personalizada, es la misión del Hostal, algo que refleje la calidez y hospitalidad de la familia Selva y de la ciudad de Estelí.

Por otro lado, buscan consolidarse como un hostel reconocido en Estelí por su excelencia en el servicio y compromiso con la satisfacción total del huésped. Todo encaminándose conforme a su objetivo principal, el cual es garantizar el bienestar y la comodidad de los huéspedes mediante un servicio amable, instalaciones seguras y limpias, además de una atención personalizada que fortalezca la reputación del Hostal como un alojamiento confiable, acogedor y de calidad en Estelí.

5. Luna Internacional Hostel

El Luna Internacional Hostel es un vibrante y acogedor alojamiento ubicado en el corazón de Estelí, Nicaragua, a una cuadra al norte de la Catedral, en una zona céntrica y segura. Reconocido por su ambiente relajado y multicultural, este hostel combina el confort moderno con el encanto rustico local, creando un espacio ideal tanto para mochileros como para familias y grupos. Sus

habitaciones ofrecen todas las comodidades necesarias, incluyendo agua caliente, ventiladores, excelente conexión a internet y acceso a una cocina y zona de estar.

Justo al otro lado de la calle, el Café Luz Bar, parte del mismo concepto, brinda un espacio animado y acogedor para disfrutar de batidos, cervezas frías o comidas locales. El hostel ofrece descuentos especiales para grupos y organizaciones, con opciones que incluyen desayunos y comidas en Café Luz.

En el Luna Internacional Hostel, los visitantes disfrutan de una atención amable, espacios acogedores y una auténtica experiencia esteliana, donde la comodidad y hospitalidad es un objetivo común.

Imagen corporativa

El logotipo busca reflejar un espacio moderno, artístico y acogedor, donde confluyen distintas culturas. La luna simboliza descanso y conexión emocional el círculo trasmite unidad, equilibrio y armonía, evocando también el movimiento y el ciclo natural de descanso nocturno.

Color morado y violeta: están asociados con creatividad, espiritualidad y tranquilidad.

Color negro: Representa la noche, el descanso y elegancia.

Color blanco: Representa claridad y pureza.

Figura 15 Logotipo del Hostal Luna internacional



Fuente de imagen: Página oficial del hostel, (Hostal Luna & Restaurante Café Luz, 2025)

Misión, Visión y objetivo

El hostel Luna tiene como misión ofrecer una experiencia de alojamiento cómoda, accesible y auténtica en el corazón de Estelí, brindando a viajeros nacionales e internacionales un espacio donde se sientan bienvenidos y conectados. Su propósito es combinar hospitalidad nicaragüense

con un ambiente cultural y relajado, promoviendo la convivencia entre huéspedes a través de instalaciones confortables, café orgánico, atención personalizada y la integración con Café Luz Bar, un punto de encuentro para disfrutar, compartir y conocer nuevas personas.

Su visión es consolidarse como uno de los hostales más reconocidos y recomendados de Estelí por su ambiente inclusivo, sostenible y comunitario, siendo un referente en la promoción del turismo responsable y la cultura local. Como objetivo, el hostel busca garantizar la satisfacción y bienestar de cada visitante, que inspire descanso, amistad y experiencias significativas en cada estancia.

10.4.1. Datos generales de los clientes encuestados

En cuanto a las edades de los encuestados, los resultados se concentran en jóvenes adultos entre 18 a 24 años en un (32.6%), entre 25 a 34 (32.60%) y de 35 a 44 años el 21.5%.

Esta información refleja que la clientela de los hostales es mayoritariamente joven/adulta (más del 60% entre las edades de 18 a 34 años), lo que sugiere necesidades orientadas a alojamiento económico, conectividad a internet y espacios sociales. Por otro lado, también implica mayor probabilidad de reservas en línea y búsquedas de experiencias anteriores.

Tabla 40. Edad de los clientes Universo: 135 encuestados		
Edad de clientes	Frecuencia	%
Menos de 18 años	7	5.2
De 18 a 24 años	44	32.6
De 25 a 34 años	44	32.6
De 35 a 44 años	29	21.5
De 45 a 54 años	7	5.2
De 55 o más años	4	3.0
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Según Kotler y Armstrong (2012), la segmentación del mercado permite agrupar a los consumidores de acuerdo con características similares, como la edad, los estilos de vida y las necesidades, lo que facilita diseñar estrategias de marketing más efectivas. Este planteamiento coincide con los resultados, ya que identificar el rango de edad dominante en los hostales de características familiares permite orientar los servicios hacia las expectativas del público joven, como la conectividad, el entrenamiento y los precios accesibles.

<i>Tabla 41. Sexo de los clientes</i> Universo: 135 encuestados		
Sexo de clientes	Frecuencia	%
Femenino	71	52.6
Masculino	64	47.4
Total	135	100.0
Datos primarios de las encuestas octubre 2025		

En relación con el sexo de los clientes, los datos indican que una ligera mayoría femenina con un 52.60% de los encuestados. En la práctica esto puede implicar que las medidas de seguridad, limpieza y atención personalizada, como la información clara y el trato empático, tienen mayor influencia en la

satisfacción de la mayor parte de la muestra.

“Las visitas que recibimos más frecuentes son del sexo femenino, donde les resulta un lugar más seguro y es el centro ideal para sus rutinas diarias.” (Entrevista a propietaria Hostal Ulúa, 22 de octubre de 2025)

Corral Mestas (2012) sostiene que comprender las características del público objetivo es esencial para ofrecer una atención más humana, empática y ajustada a las expectativas de cada segmento de clientes. En este sentido, reconocer la mayoría femenina dentro de la muestra encuestada permite a los hostales enfocar sus estrategias en protocolos de seguridad, comunicación clara y empatía emocional, elementos que las mujeres valoran altamente en experiencias de hospedaje.

El predominio de clientes nacionales (Nicaragua) con un 86.70%, indica que estos hostales no solo funcionan como alojamiento para turismo internacional, sino también para viajeros nacionales o que realizan recorridos internos. Esto sugiere que ofertas, como precios y promociones locales, son relevantes, pero la presencia de extranjeros obliga a mantener material informativo turístico.

<i>Tabla 42. Nacionalidad de los clientes</i> Universo: 135 encuestados		
Nacionalidad	Frecuencia	%
Costarricense	2	1.5
Estadounidense	15	11.1
Nicaragüense	117	86.7
Venezolano	1	0.7
Total	135	100.0
Datos primarios de las encuestas octubre 2025		

“Predomina la visita de nacionalidad nicaragüense, porque les gusta tener experiencias turísticas y busca la comodidad y seguridad.” (Entrevista de cliente Yudith Reyes, 22 de octubre de 2025)

Corral Mestas (2012) plantea que comprender el perfil sociodemográfico y cultural del consumidor turístico facilita la adecuación del producto y del servicio, generando experiencias más personalizadas y satisfactorias. Esta afirmación respalda la necesidad de que los hostales de características familiares mantengan una oferta flexible, capaz de responder tanto a las expectativas de los viajeros locales, quienes priorizan precios accesibles y cercanía, como a las de los turistas extranjeros, que buscan orientación y material informativo.

Tabla 43 Estado civil de los clientes

Universo: 135 encuestados

Estado civil	Frecuencia	%
Soltero/a	58	43.0
Casado/a	43	31.9
En una relación	23	17.0
Divorciado/a	8	5.9
Viudo/a	3	2.2
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

En cuanto a la tabla 39 refleja el estado civil de los clientes, hay predominio de huéspedes solteros (43.0%) o parejas jóvenes (17.0%). Esto refuerza la idea de públicos que viajan por turismo, trabajo o estudio y valoran espacios comunes y sociables.

De manera que, los hostales pueden crear actividades o servicios pensados en viajeros solos y ofertas para parejas. Suárez Espinel (2015) indica que los hostales suelen ofrecer precios accesibles y ambientes relajados, lo que los convierte en una opción atractiva para este segmento.

“En la mayoría de clientes que nos visitan son personas de estado civil soltero, que viajan por turismo, motivos de trabajos y estudios.” (Entrevista de propietaria Hostal Margarita, 22 de octubre de 2025).

En un resultado sobre el motivo de visita, es variado entre turismo, visitas familiares, trabajo y estudio. La presencia simultánea de turismo y motivos laborales/familiares indica un perfil heterogéneo, donde el hostel debe ofrecer flexibilidad en servicios adicionales como cocina y áreas de trabajo, y otros servicios que atiendan tanto al turismo como a estancias cortas por trabajo.

“la motivación de visitar el hostel para trabajos y poder tener concentración.” (Entrevista de cliente Yolibeth Centeno 19 de octubre de 2025).

Tabla 44. Principal motivo de visita de clientes

Universo: 135 encuestados

Principal motivo	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	39	28.9
Trabajo	51	37.8
Visita Familiar	28	20.7
Estudio	17	12.6
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Los diversos motivos de su estancia en el hostel, representa una oportunidad para paquetes con diversos servicios.

Bravo y Pauca (2020) afirman que la identificación del perfil del huésped permite tomar decisiones que mejoren la oferta del establecimiento, innovando en instalaciones y servicios para aumentar la satisfacción turística. Esto respalda la idea de que, ante un público con motivos múltiples, los hostales deben diseñar servicios flexibles, como acceso a cocina, áreas de trabajo y zonas comunes que permitan socializar o descansar, según la necesidad del viajero.

10.4.2. Conocimiento del hostel familiar

El 73.3% de los encuestados afirmó conocer el hostel antes de hospedarse. Esto sugiere buena experiencia previa, ya sea boca a boca, por redes sociales o la reputación local. Sin embargo, casi el 28% afirmó descubrirlo por primera vez, oportunidad para incentivar la conversión de nuevos huéspedes en recurrentes mediante seguimiento y postventa, como promociones o agradecimientos.

Tabla 45. Conoce el hostel antes de hospedarse. Universo: 135 encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
No	36	26.7
Si	99	73.3
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

“El hostel me brindó alojamiento muy económico con precios bajos, ofreciendo un ambiente cómodo, con servicios básicos, wifi gratuito, donde tienes la libertad de descansar y socializar con actitud positiva.” (Entrevista a cliente frecuente del Hostel Ulúa, 19 de octubre de 2025).

Paz Couso (2005) plantea que el servicio al cliente funciona como una herramienta clave para disminuir la pérdida de usuarios y fortalecer la fidelización, destacando la importancia de mantener una relación posterior al servicio ofrecido.

La tabla 46 muestra la información por medio de la cual se enteraron del hostel, el 51% fue por recomendación de un conocido, por redes sociales (39.30%) y pagina web (8.90%). Esta combinación indica que existe un beneficio del marketing interpersonal (recomendaciones) y canales digitales.

Tabla 46 Fuente de información de los clientes

Universo: 135 encuestados

Fuente de información	Frecuencia	%
Recomendación de un conocido	70	41.70
Redes sociales	69	41.1
Página web oficial	29	17.3

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Las estrategias de fidelización deben reforzar ambos pilares, entre mantener excelente experiencia y mejorar la presencia y optimización en redes sociales y páginas web para captar nuevos clientes.

“Nuestro hostel margarita se encargan de tener comunicación por medio de redes sociales con quienes nos hospedamos por primera vez para que regresemos de nuevo al hostel.”
(Entrevista de cliente 20/10/25).

Esto coincide con lo planteado por Veloso Huertas (2022), quien explica que el boca a boca constituye una herramienta decisiva en la elección de servicios turísticos, ya que la opinión de otros usuarios genera confianza y refuerza la intención de compra.

Por otro lado, al preguntar si habían estado hospedados anteriormente en el hostel, una proporción importante afirmó haber estado antes (73.3%) y otra porción que no (26.7%). O sea que hay presencia de huéspedes recurrentes y clientes nuevos. Esto confirma la coexistencia de clientes recurrentes, que representan una oportunidad para programas de fidelidad, y clientes puntuales.

Tabla 47 Se hospedó antes en este hostel. Universo 135 encuestados

Hospedaje	Frecuencia	%
No	36	26.7
Si	99	73.3
Total	135	100.0

Datos primarios de encuesta. Octubre 2025

“Efectivamente si he visitado el hostel son varias ocasiones que he regresado, por ser un lugar con buena atención y de estar rodeado con personas amables.”
(Entrevista de cliente Deysi Moreno 21 de octubre de 2025).

En un hostel es clave medir la frecuencia de retorno y diseñar incentivos, como descuentos u ofertas exclusivas y comunicación post estancia para aumentar la recurrencia.

Arenal Laza (2017) plantea que la calidad del servicio debe ajustarse a las expectativas del cliente para motivar su regreso y reforzar su lealtad al establecimiento. Esto implica diseñar experiencias coherentes y memorables que impulsen el retorno voluntario.

La reputación de un hostel es un factor relevante en la decisión de hospedarse, la tabla 48 confirma que la imagen y reputación del hostel influyó en su decisión de quedarse con un 70.40% de aceptación, mientras que el 24.40% solo mencionó que “algo”. Mantener estándares visibles, como la limpieza, la atención al cliente, publicar fotos reales en páginas webs oficiales, es crucial. Invertir en la presentación como descripciones precisas y reseñas gestionadas, apoyará tanto a la captación como la fidelización.

“Es fundamental la percepción de los clientes, porque crean una ventaja competitiva, genera confianza, fidelidad y buena reseña del hostel.” (Entrevista de propietario 21 de octubre de 2025).

Tabla 48 influye la imagen y reputación del hostel para ser cliente.		
Universo: 135 encuestados		
Imagen	Frecuencia	%
Algo	33	24.4
Poco	7	5.2
Mucho	95	70.4
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

Esto coincide con lo planteado por Veloso Huertas (2022), quien señala que la satisfacción del cliente influye directamente en la recomendación y la construcción de la reputación, pues la experiencia positiva se transmite a nuevos usuarios mediante el boca a boca y las reseñas.

Por su parte, Arenal Laza (2017) sostiene que la calidad del servicio, entendida desde elementos como la limpieza, el trato recibido y el cumplimiento de las expectativas, es determinante para la percepción favorable del cliente, lo cual impacta en la posibilidad de retorno y recomendación.

10.4.3. Calidad de respuesta del hostel

Sobre el medio de reserva utilizado para la reservación del servicio, la tabla 49 refleja que la mayoría de los encuestados afirmó haberlo hecho por medio de WhatsApp (54.0%), mientras que una porción del 20.3% por comunicación personal.

Los canales mixtos de reserva implican que el hostel debe optimizar tanto la experiencia en descripciones y tarifas correctas, como el proceso de reserva directa, ya sea vía respuesta rápida por teléfono. Las reservas directas favorecen mayor margen y relación directa con el cliente, por lo que es importante facilitar ese canal.

Tabla 49 Medio de reserva de los clientes
 Universo: 135 encuestados.

Reserva de los clientes	Frecuencia	%
Correo electrónico	13	9.4%
WhatsApp	75	54.0%
Redes sociales	51	36.7%

Datos primarios de encuestas octubre 2025

Arenal Laza (2017) señala que la calidad del servicio debe enfocarse en satisfacer las expectativas del cliente, lo cual incluye garantizar claridad en la comunicación, precisión en la información y atención oportuna durante la interacción inicial. Asimismo, Paz Couso (2005) destaca que el servicio al cliente es una herramienta clave para fidelizar y reducir la perdida de usuarios, lo que subraya la importancia de gestionar adecuadamente los primeros contactos del huésped, tal como el proceso de reservación.

“Directamente hacen reservaciones por medio de redes sociales como WhatsApp y también por llamada telefónica, donde ofrecemos todos los servicios adicionales y precios accesibles.” (Entrevista propietaria: 22 de octubre de 2025).

A los clientes de los hostales se les preguntó sobre la rapidez a la solicitud de información, el resultado arrojó que el 68.1% de los encuestados afirmaron haber sido atendidos inmediatamente, 23% en menos de una hora, y el 8.9% en el mismo día. La mayoría de los clientes percibe una atención inmediata o muy rápida, lo que demuestra una respuesta oportuna ante consultas. Esto genera confianza y satisfacción desde el primer contacto, elementos clave para la fidelización.

“El personal inmediatamente da repuesta a las reservaciones, estamos satisfecho en el hostel nos generan confianza y valorado.” (Entrevista de cliente: Yesbel peralta 22 de octubre de 2025)

Tabla 50 Rapidez de la atención en el hostel
 Universo: 135 encuestados

Atención del hostel	Frec.	%
Inmediatamente	93	68.9
En menos de una hora	31	23.0
En el mismo día	10	7.4

Datos primarios de encuestas octubre 2025.

Según Solórzano y Aceves (2013), una respuesta ágil y efectiva aumenta la percepción de fiabilidad y fortalece la relación con el cliente. Esto se debe a que la rapidez en la atención genera confianza, mostrando al cliente que la organización está comprometida con sus necesidades y preocupaciones. Además, la efectividad en la resolución de problemas no solo reduce la insatisfacción, sino que también contribuye a la fidelización, ya que los clientes perciben que sus expectativas son comprendidas y atendidas de manera profesional. En un entorno altamente competitivo, estas respuestas rápidas se convierten en un diferenciador clave, mejorando la reputación del negocio y fomentando la recomendación boca a boca, que sigue siendo una de las estrategias de marketing más influyentes.

La tabla 51 muestra los datos de quien les atendió al llegar, el 45.10% aseguró que fueron recibidos por el propietario/administrador o gerente, mientras que el 51.90% por el personal de recepción. La atención personalizada del propietario o el administrador refleja un trato cercano característico de los hostales de características familiares, generando confianza y calidez. Esto es un rasgo distintivo frente a cadenas hoteleras.

Tabla 51 Quien los atendió al llegar al hostel

Universo: 135 encuestados

Atención al llegar al hostel	Frecuencia	%
El propietario o administrador	61	45.10
Personal de recepción	70	51.90
Personal de limpieza u otro	4	3.0
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

“Fue una experiencia muy agradable cuando llegué. Me recibió el propietario personalmente, lo que me dio confianza desde el inicio. Todo estaba limpio y el ambiente se sentía tranquilo”. (Entrevista de cliente Yudith Reyes 20/10/2025).

De acuerdo con Torres Gómez (2023), la gestión de la atención al cliente debe fundamentarse en la cercanía, la empatía y la capacidad de respuesta inmediata, aspectos que se potencian cuando la atención es brindada directamente por los responsables del establecimiento. En esta misma línea, Vallejo y Sánchez (2017) destacan que un servicio ofrecido con pasión y contacto humano directo constituye el núcleo de los casos más exitosos de servicio al cliente en América Latina, pues fomenta relaciones auténticas entre empresa y consumidor.

La valoración de los huéspedes acerca de la atención con la que les recibieron al llegar (tabla 52), se valora desde excelente (70.40%), a buena (25.20), y sólo el 6% afirmó ser regular. El alto nivel de satisfacción con la atención inicial demuestra un servicio centrado en el cliente, y se refuerza la imagen positiva del hostel. Esta primera impresión influye directamente en la decisión de regresar.

Tabla 52 Valoración de la atención recibida al llegar al hostel.

Universo: 135 encuestados

Valora atención	Frecuencia	%
Regular	6	4.4
Buena	34	25.2
Excelente	95	70.4
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

“La atención ha sido bastante rápida cuando he tenido alguna solicitud, como pedir toallas adicionales o preguntar por lugares turísticos, el personal ha respondido con amabilidad y sin demoras. Se nota que hacen el esfuerzo por resolver los problemas en el momento”. (Entrevista de colaboradores 19 de octubre de 2025).

Tal como lo señala Aceves (2013), y es que la primera interacción del cliente con el personal influye decisivamente en la percepción de calidad del servicio y su posterior fidelización. Este momento inicial constituye la base sobre el cual el huésped forma sus expectativas y valora la coherencia entre lo prometido y lo recibido. En los hostales de características familiares, la atención directa del propietario refuerza la autenticidad de la experiencia, el cliente percibe que quien lo atiende tiene verdadero interés en su bienestar, lo que fortalece la lealtad y las recomendaciones boca a boca.

Casi la totalidad de los encuestados considera que las respuestas del personal del hostel son confiables (98.5%). Esto demuestra coherencia entre lo prometido y lo entregado, lo cual fortalece la credibilidad de la empresa.

Tabla 53 La calidad de repuesta es confiable. Universo: 135 encuestados

Calidad	Frecuencia	%
No	2	1.5
Si	133	98.5
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

“Me sentí muy bien atendido. El personal siempre pregunta si todo está en orden o si necesito algo más. Esa preocupación se siente sincera, como si realmente quisieran que uno se sienta cómodo, no solo por cumplir”. (Entrevista de cliente Gricelda Blandón 19 de octubre de 2025).

Después de todo, “la fiabilidad en la respuesta es un componente central de la calidad de servicio, y la consistencia genera lealtad”. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992). Por tanto, el contacto directo del propietario, unido a la capacidad de respuesta efectiva, constituye una estrategia de fidelización que diferencia a los hostales de características familiares de las grandes cadenas. Este modelo de atención, basado en la empatía, la fiabilidad y la coherencia en el servicio, no solo asegura la satisfacción del cliente, sino que fortalece la sostenibilidad y la competitividad del sector a largo plazo.

10.4.4. Calidad de la atención del personal

En cuanto a la claridad de la información en la reserva y servicios a prestar, el 97.8% afirmó que el hostel donde se hospedaron le comunicó eficazmente sus servicios, lo que reduce confusiones y aumenta la percepción de transparencia.

Este resultado confirma la existencia de un proceso informativo eficiente antes de la estancia. Según Solórzano y Aceves (2013), la claridad informativa y la honestidad en la comunicación incrementan la satisfacción y confianza del cliente, elementos claves de fidelización.

<i>Tabla 54 Calidad de atención</i> Universo: 135 encuestados		
Atención	Frecuencia	%
No	3	2.2
Si	132	97.8
Total	135	100.0
Datos primarios de encuestas octubre 2025		

“La atención es cercana y muy amable. Se siente un ambiente familiar, donde el trato es más personalizado que en un hotel grande”. (Entrevista, de cliente Dania Monzón 20/10/2025).

Entre los servicios recibidos por los encuestados, están las combinaciones más frecuentes entre el desayuno (52.60%), servicio a la habitación (34.80%), internet gratuito (5.90%), limpieza y áreas comunes. Los servicios más mencionados responden a necesidades básicas de confort y conectividad, pilares del alojamiento económico moderno. La variedad de servicios contribuye a la percepción de valor agregado.

En la tabla 55, los clientes identifican los servicios recibidos. En su mayoría tuvieron servicio de desayuno (50.4%) y el 34.8% recibió servicio a la habitación.

Tabla 55 Servicios que le brindo el hostel
Universo: 135 encuestados

Servicios brindados por el hostel	Frecuencia	%
Desayuno	71	52.6
Servicio a la habitación	47	34.8
Área común p/ recibir visitas	9	6.7
Internet gratuito	8	5.9
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Sobre la valoración de los servicios recibidos, los dos principales servicios antes anotados sobre el desayuno y servicio a la habitación, el 63.7% lo calificó de excelente.

Tabla 56 Valoración de los servicios recibidos. Universo: 135 encuestados

Servicios	Frecuencia	%
Bueno	34	25.2
Regular	15	11.1
Excelente	86	63.7
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

“En ocasiones nos recibe la propietaria del hostel y también un personal de recepción, atendiendo con amabilidad, incluyendo bienvenida, y proporcionando información sobre servicios que se ofrecen.” (Entrevista de cliente: Ana González 22 de octubre de 2025).

Según Arenal Laza, el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

En el contexto de los hostales de características familiares, esta definición se refleja en la valoración positiva de servicios cotidianos como el desayuno y la limpieza, que constituyen elementos esenciales de la experiencia del huésped y condicionan su percepción global de calidad.

“Garantizan el hostel con buena estadía, cómodos, satisfecho, tomando decisiones de querer regresar y también recomienda a otros huéspedes el servicio de calidad.” (Entrevista de colaboradores: 24/10/25).

El 99.30% de los encuestados considera que los servicios que presta el hostel influyen en su decisión de regresar, lo cual evidencia que la calidad del servicio ofrecido tiene un papel

determinante en la fidelización del cliente. Este hallazgo indica que la experiencia vivida durante la estadía no solo satisface las necesidades básicas del huésped, sino que además genera una impresión positiva capaz de transformar una visita ocasional en una relación de retorno y recomendación.

Tabla 57 Influye los servicios recibidos para regresar. Universo: 135 encuestados

Servicios	Frecuencia	%
No	1	0.7
Si	134	99.3
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

“la calidad es lo que hace que uno quiera regresar. Si mantienen buena atención, limpieza y confianza, los clientes repiten y recomiendan el lugar”. (Entrevista de colaboradores 20/10/2025)

Esto se relaciona con lo expresado por Sánchez Martín (2014), quien señala que la fidelización se produce cuando el cliente establece una conexión favorable con el servicio recibido, lo que incrementa su disposición a regresar y recomendar el establecimiento. Dicho autor enfatiza que la satisfacción sostenida en el tiempo es un componente esencial para asegurar la lealtad hacia el servicio.

En el caso de la rapidez en que el personal suele atender las solicitudes o peticiones de los huéspedes, un 72.60% de los encuestados afirmó que se les daba respuesta inmediatamente. Esto indica que el hostel cuenta con un nivel de atención ágil y eficiente, lo cual es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que la rapidez en la respuesta influye directamente en la percepción de calidad del servicio recibido.

*Tabla 58 Atención que les brinda el hostel
Universo: 135 encuestados*

Tiempo de atención recibida	Frecuencia	%
Inmediatamente	98	72.6
En menos de una hora	35	25.9
En el mismo día	1	.7
Puede tardar más de un día	1	.7
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

“Calidad de servicio, buena atención al cliente y disposición del personal, crea un vínculo de confianza para que se motive a regresar al hostel.” (Entrevista de cliente Yudith reyes 22 de octubre de 2025).

Este resultado coincide con lo señalado por Daza-Rodríguez, Daza-Porto y Pérez (2017), quienes afirman que la calidad del servicio se fortalece cuando existe una cultura organizacional orientada a la atención oportuna y eficiente de las necesidades del usuario, dado que ello demuestra compromiso y responsabilidad dentro del proceso de servicio. En este sentido, la rápida atención reportada por los huéspedes refleja la presencia de dicha cultura en el hostel, lo que contribuye a generar una experiencia positiva durante la estadía.

En relación a la percepción sobre la capacidad del personal para ofrecer respuestas rápidas y efectivas a los clientes, el 89.60% de los encuestados respondió que sí, completamente. Esto evidencia que los huéspedes reconocen y valoran la competencia, preparación y disposición del personal al momento de atender sus solicitudes durante la estadía.

Tabla 59 Capacidad del personal
Universo: 135 encuestados

Capacidad	Frecuencia	%
Sí, completamente	121	89.6
En parte	14	10.4
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

“Desempeñan habilidades, actitud profesional donde cumple con el objetivo y ofrecer un servicio de calidad” (entrevista de cliente Yudith Reyes 22 de octubre de 2025).

Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Daza-Rodríguez, Daza-Porto y Pérez (2017), quienes sostienen que una cultura organizacional orientada a la calidad del servicio requiere personal capacitado y consciente de sus funciones, ya que esto fortalece la experiencia del huésped y contribuye a la percepción positiva del establecimiento.

En lo que respecta a la amabilidad y la disposición de ayudar del personal, los resultados arrojan que el 70.40% de los encuestados aseguró que efectivamente siempre fueron amables y atentos con la atención. Mientras un 27.40% mencionó que la mayoría de las veces. El que la gran mayoría de los encuestados destacara la amabilidad y disposición del personal, refuerza la percepción de atención personalizada y hospitalidad, factores distintivos en los hostales de características familiares.

Tabla 60 Amabilidad y disposición del personal
Universo: 135 encuestados

Atención del personal	Frecuencia	%
Nunca	1	0.7
La mayoría de las veces	37	27.4
Algunas veces	2	1.5
Siempre	95	70.4
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

“Refleja compromiso con el personal dispuesto a brindar amabilidad, empatía y satisfacción en los clientes” (entrevista de colaborador 22 de octubre de 2025).

Esto demuestra que el contacto humano sigue siendo clave para generar satisfacción y lealtad. Según Solórzano y Aceves (2013), el nivel de satisfacción está directamente relacionado con la percepción de la calidad, la atención recibida y la respuesta ante las necesidades del cliente, lo cual valida la importancia del trato humano como base de la fidelización.

En concepto de la validación de los servicios con respuestas rápidas, el 98.5% de los clientes considera que esto influye en que quieran regresar. La rapidez la asocian con calidad y eficiencia, reconociendo que la atención oportuna incide en su decisión de volver.

Tabla 61 Validación de respuestas rápida. Universo: 135 encuestados

Respuesta	Frecuencia	%
No	2	1.5
Si	133	98.5
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

“la asesoría muy buena de parte del personal. Me orientaron sobre lugares turísticos, transporte y restaurantes cercanos. Se nota que conocen bien la ciudad y les gusta ayudar”. (Entrevista, 20/10/2025)

Este resultado resalta la importancia de mantener canales de comunicación ágiles. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) definen la calidad de servicio como “la discrepancia entre las expectativas del cliente y la percepción de lo que realmente recibe”, por lo que una atención rápida reduce esa brecha y fortalece la fidelidad.

En cuanto a si la administración del hostel se comunicó posterior a su estancia, el 83% respondió que sí. Una proporción alta confirma seguimiento post-estancia, lo cual refleja buenas prácticas de marketing relacional. Este tipo de comunicación genera rememoración y mantienen la relación activa con el huésped.

*Tabla 62 Comunicación del hostel
Universo: 135 encuestados*

Comunicación	Frecuencia	%
No	23	17.0
Si	112	83.0
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

Kotler y Armstrong (2012), sostienen que la satisfacción del cliente es la mejor base para la fidelización, ya que un cliente satisfecho es más propenso a repetir su compra y recomendar el servicio. La comunicación posterior consolida esa relación.

*“Nuestro hostel nos comunicamos por medio de llamadas telefónicas y WhatsApp”
(entrevista de propietaria 22 de octubre de 2025).*

Los medios utilizados para el seguimiento post-estancia, en su mayoría fueron las redes sociales donde el 50.40% de los encuestados estuvieron de acuerdo, la combinación entre WhatsApp y redes sociales (23.70%) y solamente WhatsApp (20.7%).

Los canales digitales son las principales herramientas de contacto, lo que demuestra que el hostel mantiene comunicación moderna y cercana. Sin embargo, el 10.40% menciona no tener canales de contacto, lo que sugiere mejorar el registro de clientes.

Tabla 63 Medios utilizados para el seguimiento de su estancia. Universo: 135 encuestados

Medios de seguimiento	Frecuencia	%
Correo electrónico	9	6.7
WhatsApp	68	50.4
Redes sociales	32	23.7
Teléfono	12	8.9
No tengo canales de contacto posteriores	14	10.4

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Solórzano y Aceves (2013) destacan que la calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa, enfatizando que cada empresa debe diseñar su propio nivel de servicio según el segmento de mercado que atiende. Esto sugiere que los hostales de características familiares deberían formalizar estrategias de seguimiento y capacitación del personal en el uso de herramientas digitales, garantizando que la atención post-estancia sea parte integral de su política de calidad.

*“habilidad en el servicio, comunicación clara y concisa, trato amable y respetuosa.”
(Entrevista de propietaria 22 de octubre de 2025).*

Los clientes valoran la comunicación posterior como factor determinante en su fidelización. Mantener contacto refuerza el sentido de pertenencia y genera confianza en la relación empresa-cliente. En coherencia con Kotler y Armstrong (2012), la fidelización depende del mantenimiento

de las relaciones constantes y satisfactorias con los clientes, convirtiéndolos en embajadores del servicio.

10.4.5. Instalaciones y limpieza

Los huéspedes valoran la limpieza y las instalaciones en buen estado, lo que se puede confirmar con los resultados obtenidos calificar la limpieza del hostel en el que se hospedaron. Un 74.80% de los encuestados aseguró ser excelente. Un 3% afirma que es solo buena (Tabla 64).

Estos resultados reflejan una valoración altamente positiva sobre la limpieza en las habitaciones, sumando un 98% de opiniones favorables (excelente + buena). Esto indica que el hostel cumple con las expectativas de higiene y orden, lo cual es fundamental para generar bienestar y reducir percepciones de riesgo sanitario durante la estadía.

Tabla 64 Valoración de limpieza en el hostel. Universo: 135 encuestados

Valoración	Frecuencia	%
Bueno	30	22.2
Regular	4	3.0
Excelente	101	74.8
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

“Bien satisfecha con volver de nuevo al hostel porque me ofreció de servicio de calidad bien limpio, habitaciones ordenadas y cumple con todo lo que buscaba comodidad” (entrevista de cliente Gricelda Blandón 19 de octubre de 2025).

En un hostel la falta de limpieza e higiene es grave, esto demuestra poco interés de los propietarios por la comodidad y satisfacción de los clientes, lo cual repercute en una mala reputación. Además, la teoría indica que la cultura organizacional orientada al servicio mejora la experiencia del cliente. Daza-Rodríguez, Daza-Porto y Pérez (2017) afirman que esta cultura fortalece el sentido de compromiso y la satisfacción del huésped. Esto sugiere que la limpieza no es solo una tarea operativa, sino parte de una estrategia de servicio sólida.

La tabla 65 muestra el estado general de las instalaciones, el 78.50% percibe las instalaciones como adecuadas o excelentes, lo que indica que el entorno físico contribuye positivamente a la experiencia del cliente. Mientras el 30% notó deficiencias. La infraestructura constituye la base funcional y organizativa de un hostel, afectando directamente la calidad del servicio.

Tabla 65 Valoración de las instalaciones de los hostales. Universo: 135 encuestados

Valoración	Frecuencia	%
Bueno	25	18.5
Regular	4	3.0
Excelente	106	78.5
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

“Nuestro hostel ha sido un gran objetivo en la toma de decisiones sobre inversiones en infraestructura, para asegurar el local y clientes fieles, minimizando riesgos” (entrevista de propietaria 22 de octubre de 2025).

Cerón (2018) define la infraestructura como la estructura que permite el funcionamiento óptimo de los servicios. Sin embargo, también se reconoce una problemática común en hostales de características familiares de Estelí, donde se observan deficiencias en ventilación y la distribución del espacio.

En lo que refiere a la comodidad de las habitaciones, según los encuestados la habitación no solo cumple, sino que además supera las expectativas de la mayoría de los huéspedes (un 84.40% satisfechos). Esto implica que tanto el mobiliario como el ambiente generan bienestar y descanso. La ambientación influye en la experiencia del huésped, ya que los revestimientos, decoración y disposición del espacio forman parte de la percepción de confort.

“me sentí muy bien en la habitación, camas unipersonales, ambiente agradable, colores y diseño de habitación llamativos que me motivan a volver.” (Entrevista de cliente Yudith Reyes 22 de octubre de 2025).

Tabla 66 Comodidad de las habitaciones
Universo: 135 encuestados

Comodidad de habitaciones	Frecuencia	%
Parcialmente cómoda	20	14.8
Totalmente incómoda	1	7
Totalmente cómoda	114	84.4
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Según Suarez Espinel (2015), el ambiente es determinante para transmitir sensaciones y estilo dentro del alojamiento, ya que influye no solo en la comodidad física, sino también en la percepción emocional del huésped respecto al espacio. Esta idea adquiere relevancia al considerar que los hostales de características familiares suelen operar en edificaciones adaptadas, donde la ambientación y disposición de los espacios juegan un papel clave para compensar limitaciones estructurales.

El servicio de limpieza sostenido durante la estadía mantiene la satisfacción de los clientes (61.50%). Un pequeño grupo lo considera solo aceptable (7.4%). Cuando el servicio mantiene la calidad en el tiempo, contribuye a la fidelización del cliente, definida como la capacidad de lograr que el huésped regrese y recomiende el establecimiento (Sanchez Martin, 2014).

“La limpieza es muy buena. Todos los días pasan a arreglar la habitación y cambian las toallas con frecuencia. Las áreas comunes, como el comedor y el patio, se mantienen limpias y ordenadas, lo cual da una buena impresión”. (Entrevista a cliente frecuente, 20/10/2025)

Tabla 67 Servicio de limpieza durante su estadía. Universo: 135 encuestados

Calidad de limpieza	Frecuencia	%
Satisfactorio	42	31.1
Aceptable	10	7.4
Muy satisfactorio	83	61.5
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Esto significa que la consistencia en la limpieza es una práctica que refuerza la lealtad, porque proyecta compromiso, responsabilidad y respeto hacia el bienestar del huésped. Mantener los estándares de higiene a lo largo del tiempo no solo garantiza satisfacción inmediata, sino también

confianza en la estabilidad del servicio.

Por otro lado, la limpieza es un componente tangible de esa calidad percibida, dado que los clientes valoran la constancia y el detalle, y cualquier variación negativa durante su estadía afecta directamente esa percepción del servicio global. La limpieza, por tanto, se convierte en una manifestación física de la calidad organizacional y de la cultura de servicio del hostel.

La tabla 68 muestra la frecuencia de limpieza, el 86.70% de los clientes aseguró que se realizaba diariamente, y un porcentaje bajo (8.9%) que solo se realizaba a solicitud. La limpieza diaria está directamente asociada a mayores niveles de confianza y bienestar del huésped.

*Tabla 68 Frecuencia de limpieza en el hostel
Universo: 135 encuestados*

Frecuencia de limpieza	Frecuencia	%
Diariamente	117	86.7
Cada dos días	6	4.4
Solo a solicitud	12	8.9
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Se reconoce que la falta de personal y planificación puede generar descuidos en limpieza en muchos hostales de Estelí. El mantenimiento constante de las instalaciones y la limpieza realizada

de manera continua influyen directamente en la percepción positiva del huésped, ya que permiten que el cliente experimente un entorno higiénico, seguro y confortable durante toda su estadía.

“Mantenemos bien limpio con frecuencia el hostel para que el cliente este bien satisfecho durante su estadía” (entrevista de colaboradores 22 de octubre de 2025).

Suarez Espinel (2015) afirma que el ambiente es determinante para transmitir sensaciones y estilo dentro del alojamiento. En los hostales de características familiares, el ambiente limpio y ordenado transmite bienestar y genera una experiencia sensorial positiva. La limpieza frecuente actúa, por tanto, como un mecanismo de comunicación no verbal, en el que el huésped percibe cuidado, atención al detalle y compromiso por parte del personal. Esto es especialmente relevante en establecimientos pequeños, donde la proximidad con el cliente amplifica cualquier descuido o inconsistencia.

La adecuación del servicio de limpieza, fue en un 99.30% satisfactorio para los huéspedes encuestados. Con esto, se confirma que el servicio de limpieza no solo es percibido como adecuado, sino como un punto fuerte del hostel, que favorece la experiencia positiva, la imagen y la fidelización del cliente.

Tabla 69 Adecuado servicio de limpieza
Universo: 135 encuestados

Limpieza	Frecuencia	Porcentaje
No	1	7
Si	134	99.3
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

“cliente satisfecho regresa, porque las buenas condiciones y servicio que ofrece el hostel.” (Entrevista de colaboradores 22 de octubre de 2025).

Además, se sostiene que cuando el servicio satisface las expectativas del huésped, se produce un proceso de fidelización, donde el cliente no solo evalúa de manera positiva su experiencia, si no que muestra disposición a volver y recomendar el establecimiento. (Sanchez Martin, 2014).

10.4.6. Ambiente y entorno

Cuando se les preguntó acerca del ambiente del hostel, un 68.10% de los encuestados afirmó haberse sentido seguros, calificando su experiencia como muy agradable. El ambiente familiar es uno de los mayores diferenciadores del hostel, generando comodidad y conexión emocional. Esto explica los altos índices de recomendación y retorno de los huéspedes.

“Me siento como en casa. El trato es cálido, la ubicación es excelente y el precio es justo para lo que ofrecen”. (Entrevista a cliente frecuente, 20/10/2025)

Tabla 70. Ambiente del hostel

Universo: 135 encuestados

Entorno del hostel	Frecuencia	%
Agradable	42	31.1
Poco agradable	1	7
Muy agradable	92	68.1
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Según Suárez Espinel (2015), dentro de los establecimientos de alojamiento, además de ofrecer hospitalidad, el ambiente juega un papel muy importante, aquí es donde cobran importancia los tipos de revestimientos utilizados y elementos de decoración, dependiendo del tipo, otorgan un carácter diferente al alojamiento. Este planteamiento coincide con la percepción de los encuestados, quienes asocian el ambiente del hostel con la calidad de su experiencia, demostrando que los espacios agradables y bien ambientados contribuyen al confort del huésped.

En cuanto a la seguridad en el hostel, todos los encuestados aseguraron sentirse satisfechos con ello. La percepción de seguridad es un elemento esencial en un hospedaje familiar. La confianza en el entorno contribuye a la tranquilidad del huésped y mejora la experiencia general.

Tabla 71 Seguridad en el hostel

Universo: 135 encuestados

Seguridad	Frecuencia	%
Si	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

“ofrecemos un servicio de seguridad, pensando en el cliente que se sienta seguro y en confianza” (entrevista de propietaria Hostal Margarita, 22 de octubre de 2025).

Salguero-Barba y García-Salguero (2019) señalan que proyectar una imagen positiva, basada en la credibilidad, empatía y don de gente del personal, es fundamental para fortalecer la confianza del cliente y asegurar su satisfacción. De esta manera, la seguridad percibida se vincula también

con la imagen profesional y humana que transmite el personal del hostel, consolidando la experiencia del huésped como segura y placentera.

La ubicación es un factor importante para los clientes, un 72.60% les pareció muy conveniente. Se reconoce que les gusta que el hostel sea fácil de encontrar. Este resultado destaca la importancia de aprovechar la ubicación geográfica para dar a conocer el hostel.

Tabla 72 Ubicación del hostel

Universo: 135 encuestados

Ubicación	Frecuencia	%
Malo	1	7
Bueno	36	26.7
Excelente	98	72.6
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

Tal como lo sostienen Cerón López (2018) y Perea (2021), la localización adecuada permite aprovechar las ventajas del entorno urbano y fortalecer la competitividad del negocio. Además, Suárez Espinel (2015) y Arenal Laza (2017) destacan que la accesibilidad y la integración con el entorno aumentan la comodidad y la confianza del huésped.

“La ubicación influye mucho porque es lugar donde es céntrico de la ciudad, con menos peligro y además competitivo, con excelentes vistas llamativas” (entrevista de propietaria 22 de octubre de 2025).

La tabla 73 refleja otro aspecto muy importante en la satisfacción de un cliente, el 65.90% valora como muy adecuada la ventilación o climatización en su habitación.

Tabla 73 Ventilación y climatización

Universo: 135 encuestados

Climatización	Frecuencia	%
Adecuada	40	29.6
Buena	6	4.4
Muy adecuada	89	65.9
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

“la ventilación y climatización está adaptada a lo que el cliente pida, esto se ofrece cuando el clima cambia” (entrevista colaboradora 22 de octubre de 2025).

10.4.7. Relación calidad-precio

Un 96.30% de los encuestados considera que el precio pagado corresponde a la calidad del servicio recibido. Este equilibrio entre precio y calidad muestra que el hostel ofrece un valor percibido positivo, lo que favorece la fidelización, especialmente entre clientes jóvenes y viajeros frecuentes.

Kotler y Armstrong (2012), sostienen que la percepción del valor surge de la relación entre lo que el cliente obtiene y lo que paga. Cuando esta relación es justa, se refuerza la satisfacción y la lealtad.

“excelente servicio, totalmente de acuerdo con lo que se paga de estadía, buen precio y buena calidad.”
(Entrevista de cliente Dania Monzón 20/10/25).

Tabla 74 Calidad y precio

Universo: 135 encuestados

Calidad	Frecuencia	%
No	5	3.7
Si	130	96.3
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

En relación con la valoración de la experiencia global del hostel, el 81.5% coincide que es bastante positiva porque cumplió con sus expectativas. La coherencia entre la expectativa y la experiencia demuestra buena comunicación y cumplimiento de promesas, aspectos fundamentales en la gestión de calidad y la confianza del cliente.

“lo que más me gustó fue la limpieza y la atención del personal. También el ambiente tranquilo y familiar, que permite descansar bien.”
(Entrevista, 20/10/2025)

Tabla 75 Experiencia en el hostel

Universo: 135 encuestados

Experiencia	Frecuencia	%
Algo	24	17.8
Poco	1	7
Mucho	110	81.5
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

Zeithaml et al. (1992) Definen la calidad de servicio precisamente como la diferencia entre las expectativas y la percepción del servicio recibido, por lo que la satisfacción de expectativas representa fidelización potencial.

Un 98.50% de los encuestados aseguró que si volvería a hospedarse en el hostel. Este dato evidencia un altísimo nivel de satisfacción, lo cual se interpreta como un

Tabla 76 Volvería a este hostel

Universo: 135 encuestados

Volver	Frecuencia	Porcentaje
No	2	1.5
Si	133	98.5
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

indicador directo de la calidad del servicio recibido, la comodidad experimentada y la percepción positiva sobre el valor ofrecido por el establecimiento.

Este dato se relaciona con lo planteado por Sánchez Martín (2014), quien señala que la fidelización ocurre cuando la experiencia del cliente satisface o supera sus expectativas, llevando a que el huésped no solo regrese, sino que recomiende el servicio a otros. Sánchez destaca que la lealtad se construye a partir de interacciones positivas y coherentes durante la estancia, lo cual incrementa la probabilidad de retorno.

“sí claramente voy a regresar al hostel porque me gusto su rapidez, su servicio y las personas amables (entrevista de cliente 20/10/25).

Dado que el 1.50% de los encuestados respondió negativamente a si volvería a hospedarse en el hostel, expusieron cuales eran las razones por las cuales tomaban esta decisión. Un 50% afirmó que los servicios ofrecidos con cumplían con sus expectativas, mientras que para un 25% los precios altos, las instalaciones deterioradas, el ruido y la falta de seguridad, le resultaron difíciles de soportar.

Estos factores coinciden con Solórzano Barrera y Aceves López (2013) quienes afirman que el cliente es quien valora la calidad en la atención que recibe, y toda la acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a garantizar su satisfacción. La percepción negativa de una parte de los huéspedes evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de servicio al cliente, ya que la falta de respuesta oportuna y la deficiencia en la infraestructura reducen la fidelidad hacia el establecimiento.

Por otro lado, el porcentaje restante que manifestó que, si volvería a hospedarse, destacó varias razones que explican su decisión. El 75% de los huéspedes señaló que lo haría debido a que el precio les resultó accesible, lo cual refleja la competitividad económica de estos establecimientos frente a otras opciones del mercado.

De igual manera, un 60.6% indicó que el acceso a internet fue un factor determinante en su satisfacción, ya que consideraron este servicio como esencial durante su estadía. Estos resultados

coinciden con Arenal Laza (2017), quien sostiene que el servicio al cliente debe ofrecer al consumidor el producto o servicio en el momento y lugar adecuado, satisfaciendo sus necesidades y expectativas como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. En este sentido, el precio accesible no solo representa una ventaja económica, sino también un componente de percepción positiva hacia la calidad general del servicio.

En la tabla 78 se refleja que un 98.5% de los clientes está convencido de recomendar el hostel a familiares o amigos, un alto nivel de satisfacción lleva, no solo a la fidelización, sino también amplía la demanda con nuevos clientes. Así mismo, este dato refleja que, pese a las limitaciones identificadas en otros indicadores, la mayoría de los huéspedes perciben positivamente la atención recibida y la relación calidad-precio.

<i>Tabla 77 Recomendaciones del hostel.</i> Universo: 135 encuestados		
Recomienda	Frecuencia	Porcentaje
No	2	1.5
Si	133	98.5
Total	135	100.0
Datos primarios de encuestas octubre 2025		

Según Sánchez Martín (2014), la fidelización consiste en conseguir un alto índice de clientes que repiten de un periodo de tiempo a otro, o tasas bajas de clientes que no repiten, que desertan o abandonan. En este sentido, la intención de recomendación se interpreta como una manifestación directa de lealtad y compromiso emocional del cliente hacia el establecimiento.

“La principal fortaleza es la atención personalizada y la calidez del personal. La debilidad es que en ocasiones hay poco personal y eso retrasa algunas solicitudes, sobre todo cuando el hostel está lleno”. (Entrevista a colaboradores del Hostel Azul D’La Selva, 20/10/2025)

10.4.8. Estrategia de fidelización

En cuanto a considerarse fieles del hostel, el 97% de los encuestados se consideran clientes fidelizados. Dado que la mayoría de ellos indicaron hospedarse con frecuencia, estos datos demuestran que la fidelización está en proceso de consolidarse, con un alto número de clientes que repiten su estancia de forma esporádica. Es fundamental fortalecer las estrategias de retención mediante programas o incentivos para aumentar la frecuencia de visitas. Kotler y Armstrong (2012), afirman que la fidelización del cliente se construye mediante relaciones continuas que generen recompra y recomendación.

Tabla 78 Se considera fiel a este hostel
Universo: 135 encuestados

Fiel	Frecuencia	Porcentaje
No	4	3.0
Si	131	97.0
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

“totalmente de acuerdo si me considero un cliente fiel, siempre regreso por la buena atención” (entrevista a cliente frecuente, Hostel Margarita, 22 de octubre de 2025).

El 63% de los encuestados aseguró que el hostel donde se hospedan les ofrece algún tipo de detalle especial al ser clientes frecuentes. Los clientes encuestados afirman que han recibido algún detalle, lo que contribuye a su fidelización emocional.

Tabla 79 El hostel le ofrece algún detalle por ser cliente frecuente. Universo: 135 encuestados

Detalles por ser cliente frecuente	Frecuencia	%
No	6	4.4
Si	85	63.0
solo en ocasiones especiales	44	32.6
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Sin embargo, un 32.60% señala que solo ocurre de forma eventual, indicando falta de consistencia en esta estrategia. Según Saucó Hija no (2021), fidelizar a un cliente implica seguir un proceso estructurado y continuado en el tiempo, en el que se integren estrategias que se adapten a los diferentes tipos de clientes potenciales. Esta afirmación sustenta que las acciones de reconocimiento, como ofrecer detalles o beneficios especiales, deben ser constantes y planificadas, no eventuales, para consolidar una relación duradera con el cliente.

“ofrecemos a clientes promociones, ofertas para que el cliente se motive y tenga buenas expectativas” (entrevista de propietaria Margarita 22 de octubre de 2025).

Tabla 80 Beneficios ofrecidos por ser cliente frecuente.

Universo: 135 encuestados

Beneficios	Frecuencia	%
No	26	19.3
Si	109	80.7
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

El 80.7% afirma haber recibido algún beneficio, tales como: descuentos, regalos o detalles personalizados. Pero, todavía queda pendiente el 19.3% que no lo ha recibido, puede ser que sea un cliente reciente, y que requiere mayor presencia en el hostel.

Esto evidencia que los programas de fidelización no se aplican de manera sistemática, lo que representa una oportunidad para institucionalizar recompensas formales. Solórzano y Aceves

(2013) afirman que las estrategias de fidelización deben incluir beneficios tangibles que refuercen el sentido de reconocimiento del cliente.

“por ser cliente fiel obtienen una recompensa como una noche gratis por su estadía y descuentos en temporadas especiales.” (Entrevista de propietaria 22 de octubre de 2025).

Entre las estrategias de fidelización que los encuestados afirmaron recibir para regresar al hostel, las opciones más marcadas fueron: la amabilidad y atención del personal (65.4%), el cuidado de la calidad de los servicios prestados (40.50%) y los descuentos para huéspedes frecuentes (4.40%).

<i>Tabla 81. Estrategias de fidelización</i> Universo: 135 encuestados		
Estrategias de fidelización	Frecuencia	%
Cuidar la calidad de los servicios que ofrece el hostel	38	40.50
Amabilidad y atención personalizada	79	65.40
Regalos o detalles personalizados	9	6.7
Descuentos p/huéspedes frecuentes	6	4.4
Ofertas por recomendación	2	1.5
Comunicación post-estadía (correo, WhatsApp, etc.)	1	0.7
Datos primarios de las encuestas octubre 2025		

Los clientes valoran más la calidad constante y el trato humano que los incentivos económicos. Esto indica que la fidelización en estos hostales es principalmente relacional, basada en la satisfacción y la confianza. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) definen que la calidad del servicio percibida influye directamente en la intención de recomendación.

“La fidelización fortalece la relación con los clientes, con el objetivo de retener clientes, mejorar satisfacción, incrementar recomendaciones, y generar más confianza en ellos”. (Entrevista a gerente Luis Gómez, Hostel Azul D’La Selva, 20/10/2025).

En concepto de esto, el 72.7% de los encuestados afirmó que estas estrategias han sido muy efectivas, ante un 26.5% que señalan parcialmente efectivas. Los resultados reflejan una alta efectividad percibida en las estrategias aplicadas, especialmente las basadas en atención y servicio.

Sin embargo, existe margen para mejorar la consistencia de las acciones de fidelización. Según Kotler y Armstrong (2012), la lealtad se fortalece cuando las estrategias de servicio superan las expectativas y generan satisfacción constante.

Por otro lado, el 80% de los encuestados considera que el personal que les atendió está capacitado para brindar una experiencia de calidad y que influya en su decisión de retornar al hostel. La percepción general es positiva. Los clientes consideran que el personal tiene las competencias necesarias, aunque la minoría percibe limitaciones que podrían abordarse mediante capacitación continua.

Tabla 82 Capacitación del personal

Universo: 135 encuestados

Capacitación	Frecuencia	%
No Influyen	1	7
Algo	24	17.8
Poco	2	1.5
Mucho	108	80.0
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

Solórzano y Aceves (2013) sostienen que la capacitación del personal en hospitalidad y servicio es clave para mantener la satisfacción y lealtad del cliente.

“el personal está altamente capacitado nos recibieron con amabilidad, nos sentimos satisfecho, por qué nos resuelve las necesidades con rapidez y cortesía”. (Entrevista, de cliente 20/10/2025)

Los servicios ofrecidos también influyen para lograr una experiencia de calidad, y el 81.50% de los encuestados está de acuerdo con eso. La mayoría de los huéspedes reconoce que la calidad de los servicios influye en su decisión de volver. Esto confirma que la fidelización se construye principalmente desde la experiencia percibida durante la estancia.

Tabla 83 Calidad de los servicios del hostel. Universo 135 encuestado

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Algo	24	17.8
Poco	1	.7
Mucho	110	81.5
Total	135	100.0

Datos primarios de encuestas octubre 2025

“Estamos orgullosos de nuestro personal, la manera en que reciben los clientes, para brindarles los mejores servicios para que se sientan cómodos en su estadía”. (Entrevista, de propietario 20/10/2025).

Por otro lado, un 85.2% de los encuestados considera que mantener contacto después de su estadía mejora su fidelización como cliente frecuente. La mayoría percibe el seguimiento como un factor que refuerza la relación con el hostel, evidenciando el valor del marketing relacional.

Alcaide (2015) afirma que en la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la «voz del cliente»).

Tabla 84 Comunicación después de su estadía.
Universo: 135 encuestados

Comunicación	Frecuencia	%
Si	115	85.2
No estoy seguro	18	13.3
Total	133	98.5
No	2	1.5
Total	135	100.0

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

En cuanto a los aspectos que dificultan la fidelización, según los encuestados, el 9.6% afirmó que la poca promoción del hostel impide la visibilidad del establecimiento a clientes potenciales. Mientras que se encuentra un empate entre la atención poco personalizada y la falta de tiempo para enfocarse en promover estrategias (3.0%).

Tabla 85 Aspectos que dificultan la fidelización

Universo: 135 encuestados

Aspectos que dificultan la fidelización	Frecuencia	%
Falta de capacitación del personal en atención al cliente	19	14.1
Limitaciones en infraestructura o comodidad del alojamiento	10	7.4
Ausencia de seguimiento o contacto después de estadía	11	8.1
Poca promoción en medios digitales o redes sociales	13	9.6
Atención poco personalizada	5	3.7
Precios poco competitivos frente a otros alojamientos	3	2.2
Mala presentación del personal o trato poco cordial	1	7
Falta tiempo p/enfocarse en estrategias de fidelización	4	3.0
Alta rotación de clientes sin crear vínculos	2	1.5
No se ha identificado ninguna barrera específica	67	49.6

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Los factores que limitan la fidelización están más relacionados con comunicación y modernización que con la atención. Mejorar la presencia digital y la formación del personal puede potenciar la lealtad. Kotler y Armstrong (2012) subrayan algo importante y es que la comunicación efectiva y el desarrollo de capacidades internas son condiciones para mantener relaciones duraderas con los clientes.

“Después de mi estadía, siempre tengo comunicación para estar orientado sobre las promociones o descuentos que ofrecen”. (Entrevista, de cliente Gricelda Blandón 19 de octubre de 2025.

Aunque existen dificultades claramente identificadas, no obstante, el 49.60% de los clientes no identificó barreras muy negativas como para dificultar su fidelización.

Sin embargo, se les preguntó a los clientes sobre las acciones nuevas que los hostales deberían implementar para obtener mayor fidelización, las más sugeridas fueron: crear un programa de descuentos (46.7%), establecer canales de comunicación post-estadía para seguimiento de los huéspedes (2.2) y ofrecer detalles de bienvenida (5.9%).

<i>Tabla 86 Acciones que deberían implementar para la fidelización</i> Universe: 135 encuestados		
Acciones que deberían implementar para la fidelización	Frecuencia	%
Crear un programa de descuentos para clientes frecuentes	63	46.7
Mejorar la atención personalizada durante la estadía	13	9.6
Ofrecer detalles de bienvenida o cortesías (café, snacks, souvenir)	8	5.9
Implementar encuestas de satisfacción al final de la estadía	13	9.6
Capacitar al personal en servicio al cliente	5	3.7
Establecer canales de comunicación post-visita (correo, WhatsApp)	3	2.2
Promover el hostel en redes sociales	5	3.7
Mejorar las condiciones de limpieza y presentación del hostel	1	.7
Adaptar servicios a las necesidades de cada tipo de huésped	2	1.5
No considera necesario implementar nuevas acciones	22	16.3

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

Las recomendaciones apuntan a estrategias de reconocimiento y personalización, lo que refleja el deseo de los clientes de sentirse valorados y diferenciados.

“los aspectos relevantes que afectan la fidelización es la mala atención al cliente, falta de empatía, demora de resolver quejas desmotivación de salarios, beneficios, no tener paciencia”. (Entrevista, de cliente Gricelda Blandón 19 de octubre de 2025).

Alcaide (2015) plantea que las estrategias empresariales deben orientarse a crear valor para el cliente, escuchando sus expectativas y generando experiencias que fortalezcan su relación con la organización. Así, los detalles de bienvenida y los reconocimientos personalizados se convierten en herramientas efectivas para transmitir valor emocional, generando una experiencia positiva que estimula la recomendación y el entorno.

Y, entre los servicios que los encuestados creen podrían renovarse para mejorar su experiencia, el 50.4% opinó que aumentar el número de habitaciones serían un buen comienzo.

Para el 44.3% otra mejora puede ser el

diseño de las habitaciones y un 38.9% afirma que la climatización es uno de los servicios que deberían mejorarse.

Tabla 87 Servicios que podrían renovarse de los hostales
Universo: 135 encuestados

Servicios a renovar	Frecuencia	%
Número de habitaciones	51	50.4%
Condiciones de las habitaciones	36	12.6%
Diseño de las habitaciones	61	21.3%
Servicio de limpieza	18	6.3%
Climatización	40	38.9%
Servicio al cuarto	23	8.0%
Mejorar la atención del personal	45	44.3%

Datos primarios de las encuestas octubre 2025

“Podrían mejorar el mobiliario en algunas habitaciones, ampliar el menú de desayuno y ofrecer más información turística. Sin embargo, en general el servicio es muy bueno y acogedor.”. (Entrevista de cliente frecuente, 20/10/2025)

Los clientes muestran interés en mejoras físicas, lo que indica que, aunque el servicio es satisfactorio, la infraestructura puede actualizarse para elevar la experiencia. Zeithaml et al. (1992) Mencionan que los elementos tangibles del servicio son la primera evidencia de calidad para el cliente y determinan su evaluación general.

10.4.9. Prueba de hipótesis

Calidad del servicio con fidelización

Ho; No existe relación entre servicios ofrecidos y detalle especial por ser cliente frecuente

Ha; Existe relación entre servicios ofrecidos y detalle especial por ser cliente frecuente

De 135 encuestados el 97.8% informaron haber recibido una información clara sobre su reserva, esto indica que el proceso de comunicación del hostel es altamente efectivo y que la mayoría de clientes se sienten bien informados.

Tabla 88 Comunicación clara con los clientes. Universo: 135 encuestados

			¿El hostel le ofrece algún tipo de detalle especial por ser cliente frecuente?			Total
			No	Si	solo en ocasiones especiales	
¿Recibió información clara sobre su reserva y los servicios ofrecidos?	No	Recuento	1	1	1	3
		% del total	0.7%	0.7%	0.7%	2.2%
	Si	Recuento	5	84	43	132
		% del total	3.7%	62.2%	31.9%	97.8%
Total		Recuento	6	85	44	135
		% del total	4.4%	63.0%	32.6%	100.0%

La prueba de Chi Cuadrado de Pearson aportó las evidencias estadísticas de un valor de $p = 0.045$, el cual es menor que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$, esto indica que se obtuvo una respuesta estadística significativa. Por lo tanto, la prueba de Chi Cuadrado de Pearson demostró que existe una correlación significativa entre los servicios ofrecidos y el detalle especial por ser cliente frecuente.

La prueba de Chi Cuadrado de Pearson demuestra que la claridad y calidad de los servicios ofrecidos influyen en la percepción del cliente sobre la personalización del servicio. Los hostales que comunican bien sus servicios tienden a generar experiencias más personalizadas, fortaleciendo la fidelización.

Tabla 89 Prueba de Chi

Universo: 135 encuestados

	Valor	P valor
Chi-cuadrado de Pearson	6.190 ^a	.045
N de casos válidos	135	

Ho; No existe relación servicios ofrecidos y las estrategias efectivas para que regrese

Ha; Existe relación entre servicios ofrecidos y las estrategias efectivas para que regrese

De las 135 encuestas realizadas el 71.6% considera las estrategias muy efectivas para su regreso, la claridad en la información tiene un impacto positivo a la fidelización. Las estrategias son altamente efectivas y su éxito depende de la comunicación clara y oportuna con los clientes.

Tabla 90 Efectividad de las estrategias

Universo: 135 encuestados

Universe: 155 Encuestados

			¿Qué tan efectivas cree que han sido estas estrategias para que usted regrese?			Total
			Efectivas en parte	Poco efectivas	Muy efectivas	
¿Recibió información clara sobre su reserva y los servicios ofrecidos?	No	Recuento	3	0	0	3
		% del total	2.2%	0.0%	0.0%	2.2%
	Si	Recuento	33	2	96	131
		% del total	24.6%	1.5%	71.6%	97.8%
Total		Recuento	36	2	96	134
		% del total	26.9%	1.5%	71.6%	100.0%

La prueba de Chi Cuadrado de Pearson aportó las evidencias estadísticas de un valor de $p = 0.015$, el cual es menor que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$.

Esto indica que se obtuvo una respuesta estadística significativa. Por lo tanto, la prueba de Chi Cuadrado de Pearson demostró que existe una correlación significativa entre servicios ofrecidos y las estrategias efectivas para que regrese.

Tabla 91 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson

Universo: 135 encuestados

	Valor	P valor
Chi-cuadrado de Pearson	8.354 ^a	.015
N de casos válidos	135	

En este contexto, la prueba de Chi Cuadrado de Pearson demuestra que los clientes que reciben información clara sobre los servicios perciben las estrategias del hostel como más efectivas, lo que incrementa la intención de regresar. Esto demuestra la importancia de la comunicación transparente y efectiva en la fidelización.

Ho; No existe relación entre los servicios ofrecidos y la experiencia de calidad del personal

Ha; Existe relación entre los servicios ofrecidos y la experiencia de calidad del personal

El 78.5% de los clientes consideran que el personal influye mucho en brindar una experiencia de calidad y fidelizar al cliente y el 80% recibió una información clara lo cual refuerza la confianza, esto indica que la percepción positiva sobre el personal se asocia fuertemente con una comunicación clara y efectiva.

Tabla 92 Influencia del personal en brindar una experiencia de calidad

Universo: 135 encuestados

			¿El personal está capacitado para brindar una experiencia de calidad y usted sea fiel a este hostel?				Total
			No Influyen	Algo	Poco	Mucho	
¿Recibió información clara sobre su reserva y los servicios ofrecidos?	No	Recuento	1	0	0	2	3
		% del total	0.7%	0.0%	0.0%	1.5%	2.2%
	Si	Recuento	0	24	2	106	132
		% del total	0.0%	17.8%	1.5%	78.5%	97.8%
Total		Recuento	1	24	2	108	135
		% del total	0.7%	17.8%	1.5%	80.0%	100.0 %

La prueba de Chi Cuadrado de Pearson aportó las evidencias estadísticas de un valor de $p = 0.000$, el cual es menor que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$, esto indica que se obtuvo una respuesta estadística significativa.

Por lo tanto, la prueba de Chi Cuadrado de Pearson demostró que existe una correlación significativa entre servicios ofrecidos y la experiencia de calidad del personal.

Tabla 93 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson
Universo: 135 encuestados

Prueba	Valor	P. Valor
Chi-cuadrado de Pearson	44.659 ^a	.000
N de casos válidos	135	

En este contexto, la prueba de Chi Cuadrado de Pearson demuestra que el personal está capacitado y atento refuerza la percepción positiva de los servicios, lo que influye directamente en la fidelización. Capacitar al personal y mantener coherencia entre lo que ofrece y lo que brinda fortalece la experiencia global del cliente.

Ho; No existe relación entre área común y detalle especial por ser cliente frecuente

Ha; Existe relación entre área común y detalle especial por ser cliente frecuente

El 63% de los clientes encuestados afirman que reciben detalle especial y el 32% solo lo recibe en ocasiones especiales, esto indica que la mayoría de los clientes percibe un trato especializado, mientras que un 60% califica el área común como excelente reforzando la buena imagen del hostel.

Tabla 94 Ofrecimiento de detalles especiales

Universo: 135 encuestados

			¿El hostel le ofrece algún tipo de detalle especial por ser cliente frecuente			Total
			No	Si	En ocasiones especiales	
Área común	Bueno	Recuento	1	24	20	45
		% del total	0.7%	17.8%	14.8%	33.3%
	Regular	Recuento	3	3	3	9
		% del total	2.2%	2.2%	2.2%	6.7%
	Excelente	Recuento	2	58	21	81
		% del total	1.5%	43.0%	15.6%	60.0%
Total		Recuento	6	85	44	135
		% del total	4.4%	63.0%	32.6%	100.0%

La prueba de Chi Cuadrado de Pearson aportó las evidencias estadísticas de un valor de $p = 0.000$, el cual es menor que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$, esto indica que se obtuvo una respuesta estadística significativa.

Tabla 95 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson

Universo: 135 encuestados

Prueba	Valor	P. Valor
Chi-cuadrado de Pearson	24.035 ^a	.000
N de casos válidos	135	

Por lo tanto, la prueba de Chi Cuadrado de Pearson demostró que existe una correlación significativa entre área común y detalle especial por ser cliente frecuente.

En este contexto, la prueba de Chi Cuadrado de Pearson demuestra que los clientes que perciben áreas comunes limpias, cómodas y atractivas tienden a valorar más los detalles personalizados. Esto demuestra que la infraestructura y el ambiente físico complementan las estrategias de fidelización.

Ho; No existe relación entre área común y servicios por ser cliente fidelizado

Ha; Existe relación entre área común y servicios por ser cliente fidelizado

Tabla 96 Influencia de los servicios en la fidelización

Universo: 135 encuestados

Universe: 135 encuestados

			¿Considera que los servicios que ofrece el hostal influyen para que usted sea un cliente fidelizado al hostal?			Total
			Algo	Poco	Mucho	
Área común	Bueno	Recuento	14	0	31	45
		% del total	10.4%	0.0%	23.0%	33.3%
	Regular	Recuento	0	0	9	9
		% del total	0.0%	0.0%	6.7%	6.7%
	Excelente	Recuento	10	1	70	81
		% del total	7.4%	0.7%	51.9%	60.0%
Total		Recuento	24	1	110	135
		% del total	17.8%	0.7%	81.5%	100.0%

El 81.50% de los clientes afirmo que los servicios influyen mucho en su fidelización y el 60% califica el área común como excelente. El hostel demuestra un alto nivel de satisfacción y fidelización sustentado en la calidad de los servicios, esto genera una experiencia coherente, agradable y confiable que motiva al cliente a regresar y recomendar el establecimiento.

La prueba de Chi Cuadrado de Pearson aportó las evidencias estadísticas de un valor de $p = 0.048$, el cual es menor que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$, esto indica una respuesta estadística significativa. La prueba de Chi Cuadrado de Pearson demuestra una correlación significativa entre área común y servicios por ser cliente fidelizado.

Tabla 97 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson

Universo: 135 encuestados

Prueba	Valor	P. Valor
Chi-cuadrado de Pearson	9.608 ^a	.048
N de casos válidos	135	

En este contexto, la prueba de Chi Cuadrado de Pearson afirma que los espacios comunes de calidad elevan la satisfacción global del cliente, generando un entorno favorable para mantener relaciones a largo plazo. Mejorar el

mantenimiento decoración y confort de estas áreas refuerza la fidelización.

Atención al cliente con fidelización

Ho; No existe relación entre ofrecer promociones y beneficios por ser cliente frecuente.

Ha; Existe relación entre ofrecer promociones y beneficios por ser cliente frecuente

El 83% de los clientes indica que el hostel se comunica después de su estancia y el 80.70% reciben beneficios por ser clientes frecuentes. Por ello, existe una correlación clara entre la comunicación posterior y la percepción de beneficios lo que incrementa la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Tabla 98 Comunicación post-estadía de parte del hostel
Universo: 135 encuestados

Universe: 135 encuestados

			¿Se le ha ofrecido beneficios por ser cliente frecuente		Total
			No	Si	
¿La administración del hostel se comunicó con usted para agradecer su estancia u ofrecer promociones?	No	Recuento	9	14	23
		% del total	6.7%	10.4%	17.0%
	Si	Recuento	17	95	112
		% del total	12.6%	70.4%	83.0%
Total		Recuento	26	109	135
		% del total	19.3%	80.7%	100.0%

La prueba de Chi Cuadrado de Pearson aportó las evidencias estadísticas de un valor de $p = 0.008$, el cual es menor que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$, esto indica una respuesta estadística significativa. La prueba de Chi Cuadrado de Pearson demostró una correlación significativa entre ofrecer promociones y beneficios por ser cliente frecuente.

Tabla 99 Prueba de Chi Cuadrado de Pearson. Universo: 135 encuestados

Prueba	Valor	P. Valor
Chi-cuadrado de Pearson	7.040 ^a	.008
N de casos válidos	135	

La prueba de Chi Cuadrado de Pearson demuestra que el contacto posterior a la estancia y las promociones personalizadas refuerzan el vínculo emocional con el cliente y estimulan su regreso. Se refleja la eficacia del seguimiento postventa como herramienta de fidelización.

Los cuadros antes analizados permiten confirmar la hipótesis donde existe una relación lineal y directa donde es menor que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$, se puede observar una visión integral del nivel de satisfacción y fidelización de los clientes de los hostales, los resultados reflejan una evaluación positiva del servicio, la comunicación y de las estrategias de servicio al cliente, con esto se confirma la hipótesis las condiciones de infraestructura y fiabilidad del servicio se relacionan con la fidelización de los clientes de los hostales de características familiares de la ciudad de Estelí.

10.5.Propuesta de estrategias para mejorar el servicio, fortalecer la calidad y fidelización del cliente en los hostales de características familiares de Estelí

Para proponer las estrategias se aplicó el análisis PESTEL para evaluar el contexto externo (político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, esto permitió precisar las principales oportunidades y amenazas del entorno.

10.5.1. Análisis PESTEL

Tabla 100 Análisis PESTEL

Factor		Descripción	Plazo			Impacto	FODA
			Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo		
Político	Estabilidad gubernamental	La estabilidad política local permite un entorno favorable para el turismo y el funcionamiento de microempresas familiares.		X		Positivo	Oportunidad
	regulación turística	Las regulaciones del INTUR y la alcaldía exigen formalización y cumplimiento de normas turísticas, lo que puede generar costos adicionales.	X			Negativo	Amenaza
Económico	crecimiento del turismo nacional	La reactivación del turismo interno impulsa la demanda de alojamiento accesible en ciudades como Estelí.		X		Positivo	Oportunidad
	competencia y costos operativos	La competencia con alojamientos mejor posicionados y el incremento en los costos de energía, disminuyen los márgenes de rentabilidad.	X			Negativo	Amenaza
	poder adquisitivo del consumidor	El crecimiento de la economía local y las remesas familiares aumentan la capacidad de gasto de los turistas nacionales.		X		Positivo	Oportunidad
Social	cultura de servicio	Predomina el turismo familiar y el valor de la hospitalidad, lo que favorece los hostales con atención personalizada.			X	Positivo	Oportunidad
	capacitación laboral	Falta de personal capacitado en atención y gestión limita la calidad del servicio y la fidelización del cliente.	X			Negativo	Amenaza
Tecnológico	transformación digital	Las herramientas digitales y plataformas de reserva online		X		Positivo	Oportunidad

		son cada vez más usadas por turistas.					
	gestión de marketing digital	Escasa presencia digital y falta de estrategias de marketing online en algunos hostales.	X			Negativo	Amenaza
Ecológico	turismo ecológico	Aumenta el interés por el turismo sostenible y ecológico, especialmente en regiones con atractivos naturales como Estelí.			X	Positivo	Oportunidad
	infraestructura sostenible	Falta de infraestructura moderna limita la implementación de prácticas ambientales (ahorro energético, gestión de residuos).		X		Negativo	Amenaza
Legal	Formalización legal empresarial	La formalización legal permite acceder a programas de apoyo, capacitaciones y promoción turística.		X		Positivo	Oportunidad
	Políticas fiscales	Las exigencias legales y fiscales pueden representar cargas administrativas para pequeños negocios familiares.	X			Negativo	Amenaza

10.5.2. Análisis FODA

Para proponer las estrategias, se aplicó el análisis FODA, para identificar las principales Fortalezas y Oportunidades internas, y precisar los resultados del PESTEL con las oportunidades y amenazas del entorno. De esta manera, las estrategias se enfocan en mejorar la atención para la fidelización de los clientes del sector de los hostales de características familiares de la ciudad de Estelí.

Tabla 101 Análisis FODA

MATRIZ FODA	
Fortalezas	Oportunidades
- Atención al cliente de calidad. - Infraestructura adecuada con entornos limpios, confortables y servicios básicos funcionales. Buena ubicación. - ambiente familiar y acogedor - Precios accesibles y trato personalizado que facilitan la fidelización. - Uso frecuente de WhatsApp para reservas de clientes. - Alto nivel de recomendación y repetición de hospedaje por clientes satisfechos. - Capacitaciones y alianzas locales para mejorar experiencias (tours, café orgánico, talleres).	- Crecimiento del turismo nacional y aumento de visitantes en Estelí. - Tendencia al turismo familiar, y a valorar la hospitalidad personalizada. - Programas de financiamiento o subvenciones de INTUR para mejoras turísticas. - Alianza con Tour operadoras para promover el turismo interno. - Mayor interés de turismo sostenible, especialmente Estelí. - Acceso a programas de apoyo, capacitaciones y promociones turísticas. - Aumento del uso de herramientas digitales por parte de los clientes para reservas y consultas

Debilidades	Amenazas
- Ausencia de una estrategia solida de marketing digital para posicionar el hostal. - Falta de personal capacitado en áreas administrativos, marketing y atención al cliente. - Deficiencias en la planificación y control de las actividades del personal. - Capacidad limitada en temporada alta que puede afectar la calidad del servicio. - Infraestructura poco modernizada que limita clientes recurrentes. - Dificultad para lograr una retención de clientes constante y a largo plazo.	- Competencia creciente de otros hostales y alojamientos alternativos en Estelí. - Cambio climático, - Regulaciones en INTUR Y ALCALDIA, exigen formalización de políticas fiscales legal para generar costos adicionales. - Incremento constante de costos operativos de los hostales. - Limitada profesionalización y escasa presencia digital en un mercado cada vez más tecnológico.

10.5.3. Propuestas de estrategias para fortalecer la calidad y la fidelización

Estrategia 1: marketing digital

Objetivo general: Optimizar la visibilidad y promoción de los hostales de características familiares de Estelí mediante la implementación de estrategias digitales integradas para la fidelización de los clientes.

Actividades:

1. Creación y mantenimiento de perfiles activos en redes sociales (Facebook, Instagram, Google Maps)
2. Diseño de contenido digital atractivo sobre los servicios, promociones y experiencias brindadas a los huéspedes.
3. Implementación de un sistema de gestión de reservas en línea complementario al uso de WhatsApp, por ejemplo Booking.com.
4. Capacitación al personal en marketing digital y atención al cliente en línea (uso de redes, gestión de comentarios y redacción de publicaciones).
5. Diseño de campañas digitales coordinadas entre los hostales de características familiares (eventos locales, recomendaciones turísticas).

Estrategia 2. Seguimiento a clientes

Objetivo general: Implementar una estrategia de seguimiento a clientes en los hostales de características familiares mediante la estandarización de procesos, el uso de herramientas tecnológicas y la capacitación del personal encargado de la atención.

Actividades:

1. Diseño de un sistema de seguimiento.
2. Incorporación de un registro digital de clientes para seguimiento post-estancia y envío de promociones personalizadas y adaptadas al tipo de cliente.
3. Capacitación del personal.
4. Implementación de herramientas tecnológicas.
5. Monitoreo y control del desempeño del proceso.
6. Obtención y análisis de retroalimentación.

Estrategia 3: Programa de capacitación integral del personal

Objetivo general: Elevar la calidad del servicio en los hostales de características familiares de la ciudad de Estelí mediante la implementación de un programa de capacitación en atención al cliente, comunicación efectiva y resolución de problemas, con el fin de incrementar la satisfacción y fidelización de los huéspedes.

Actividades:

1. Diseño e implementación de talleres prácticos y teóricos sobre atención al cliente, manejo de quejas, hospitalidad y servicio personalizado.
2. Capacitación en herramientas digitales para el uso de plataformas de reservas, redes sociales y comunicación con los huéspedes.
3. Evaluación periódica del desempeño del personal, mediante encuestas de satisfacción al cliente y observación directa del servicio.
4. Creación de un sistema de incentivos internos para reconocer al personal destacado por su desempeño y compromiso con la calidad del servicio.

Estrategia 4. Aprovechamiento de alianzas con programas de gobierno en el sector turístico

Objetivo general: Fortalecer la gestión turística de los hostales de características familiares de la ciudad de Estelí mediante el aprovechamiento de alianzas con programas de gobierno vinculados al sector turístico.

Actividades:

1. Identificación de programas gubernamentales disponibles.
2. Establecimiento de vínculos institucionales.
3. Gestión de adhesión a los programas.
4. Coordinación de actividades conjuntas promovidas por los programas turísticos.
5. Implementación de mejoras derivadas de las alianzas.

11. Conclusiones

Los resultados evidencian que los hostales de características familiares en la ciudad de Estelí, cumplen con las condiciones mínimas adecuadamente con su función como alojamientos económicos que brindan servicios básicos en un entorno acogedor y familiar, constituyéndose en espacios que favorecen la convivencia, la interacción social e intercambio cultural entre visitantes.

Se determinó que la infraestructura, es un componente clave para garantizar el funcionamiento eficiente de los hostales de características familiares. Aunque estos establecimientos cumplen con las condiciones mínimas para operar, presentan limitaciones en aspectos como modernización de espacios, equipamientos y mejoras físicas. Estas limitaciones influyen directamente en la percepción de comodidad, calidad y seguridad por parte de los clientes.

Por tanto, se identifica la necesidad de fortalecer la infraestructura para elevar el nivel de satisfacción del cliente, mejorar la competitividad y responder con mayor efectividad a las expectativas del mercado turístico actual.

La atención personalizada se posiciona como uno de los elementos más valorados por los clientes. El trato que brinda el personal de atención se reafirma como un factor determinante en la experiencia del huésped, pues genera confianza, satisfacción y disposición para recomendar el establecimiento. La combinación de cortesía, amabilidad y profesionalismo se convierte en un requisito esencial para consolidar una relación positiva entre el cliente y el hostal.

Se evidencia la importancia de realizar evaluaciones constantes sobre la percepción de los clientes, implementar promociones que motiven su retorno y asegurar que los servicios se brinden en entorno seguro y confiable. La combinación entre una infraestructura adecuada y una atención de calidad resulta esencial para mejorar la satisfacción y fidelización.

Finalmente, se concluye que la actualización de procesos operativos, la innovación en los servicios y la motivación del personal deben integrarse como parte de una estrategia sólida de mejora continua. Estas acciones permitirán fortalecer la sostenibilidad y posicionamiento de los hostales de características familiares dentro del mercado turístico local.

12. Recomendaciones

En hostales de características familiares de la ciudad de Estelí ha experimentado creciente demanda en la industria turística, alojamientos personalizados que permite satisfacer las expectativas y fidelidad de sus clientes.

Se recomienda a los propietarios y administradores de hostales de características familiares que la información de este informe pueda ser analizada para tomar decisiones para mejorar el funcionamiento de los negocios del sector turismo. Se exhorta a retomar sugerencias que se proponen para optimizar los recursos, mejorar la calidad del servicio, y contribuir a un mejor posicionamiento en un mercado cada vez más exigente.

Otro aspecto que los favorece es establecer alianzas estratégicas con programas gubernamentales y organismos vinculados al sector turístico. Los propietarios deben aprovechar más las oportunidades actuales del acceso a capacitaciones, certificaciones, iniciativas de promoción y recursos destinados a apoyar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

Los resultados de esta investigación benefician a los emprendedores que están interesados en establecer negocios, facilitando información y que su iniciativa reduzca el riesgo y diseñen más personalizados eficientes.

A futuros estudiantes, que cada desafío es una oportunidad para enriquecer y profundizar información ofreciendo soluciones rápidas y efectivas, para el desarrollo de habilidades profesionales.

Finalmente, se recomienda que este estudio sea utilizado para futuros proyectos de investigación en la UNAN-Managua, CUR-Estelí, especialmente en la línea y sub línea vinculadas a la estrategia empresarial y la gestión del talento humano. La continuidad de estos estudios permitirá enriquecer el conocimiento sobre la dinámica de los hostales de características familiares en el país, este estudio podrá considerarse para futuros trabajos que se realicen a nivel local y nacional.

13. Bibliografía referenciada

- Torres Gómez, Carlos Alberto;. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMT0110* (Primera ed.). (I. Editorial, Ed.) Antequera, España: IC Editorial. Recuperado el 22 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/E4e3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0&kptab=overview
- Abab, M., & Pincay, D. (2015). *Importancia de la implemetacion de un manual de atencion al cliente en la empresa de materiales de construccion y Ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Esteli en el segundo semestre del año 2015. tesis para opatar al titulo de licenciatura en administrac.* Ecuador: guayaquil. Recuperado el 24 de abril de 2025, de [/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf)
- Aguero Cobo, L., & Collado Agudo, J. (2014). *Estrtegias de fidelizacion de clientes.* España: Universidad de Cantabria. Recuperado el 25 de ABRIL de 2025, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Aguero%20Cobo%20L.pdf>
- Alaniz, D., & Rocha, H. (2016). *Estrategias de atención al cliente implementadas por la Ferreteria Franklin en la Ciudad de Estelí en el año 2016.* UNAN-Managua, FAREM-Estelí, Departamento de Ciencias Económicas. Esteli, Nicaragua: UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Recuperado el 22 de abril de 2025, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4791/1/17800.pdf>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de los clientes 2* (Segunda edicion ed.). Madrid, España: Pozuelo de Alarcon. Recuperado el 25 de abril de 2025, de https://books.google.com.ni/books?id=87K_CQAAQBAJ&lpg=PA7&ots=RnUgPqA5zt&dq=fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes&lr&hl=es&pg=PA14#v=onepage&q&f=true
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de los clientes 2* (Segunda edicion ed.). Madrid: Pozuelo de Alarcon. Recuperado el 25 de abril de 2025, de https://books.google.com.ni/books?id=87K_CQAAQBAJ&lpg=PA7&ots=RnUgPqA5zt&dq=fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes&lr&hl=es&pg=PA14#v=onepage&q&f=true
- Alfaro, A. M., Gonzalez, S. M., & Rugama, N. G. (2020). *Incidencia de gestión de la calidad en atención al cliente en ferreteria Palace en Estelí, II semestre 2019.* Esteli: Farem Esteli. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13219/1/19951.pdf>

- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (segunda ed., Vol. 35). (C. C. metodológicos, Ed.) Madrid, España: Colección Cuadernos metodológicos. Recuperado el 19 de mayo de 2025, de https://books.google.com.ni/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false
- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. (M. Á. Ladrón de Guevara, Ed.) España: Editorial Tutor Formación. Recuperado el 22 de Abril de 2025, de <https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2023/06/9789585036574-9789585036581-Gestion-de-la-atencion-al-cliente-consumidor-2da-edicion-contenido.pdf?srsId=AfmBOopH3b9FVp5Hv3k9eugOJD6iXmcz0j82-CjBcMqnWFbkZk-myrJj>
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (21 de Junio de 1999). Ley 306 Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua. (L. Gaceta, Ed.) *La Gaceta, Diario Oficial*(117), pág. 63. Recuperado el 12 de Septiembre de 2025, de <https://share.google/Ex6pTaOAwdUReV7st>
- Ayala, A., Molina, S., & Renderos, V. (2021). *Branding como estrategia de fidelización de usuarios de aerolíneas en El Salvador*. Universidad de El Salvador, Ciencias económicas. El Salvador: Universidad de el salvador. Recuperado el 24 de Abril de 2025, de <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/c96afc52-31f9-423f-9245-0d36b36a11a2/content>
- Bach Vásquez, J. C. (2021). *Características del perfil del cliente para mejorar la productividad del hotel America sac en la ciudad de Chiclayo, 2019*. Universidad Señor de Sipian, Facultad de ciencias empresariales. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipian. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8761/Vásquez%20Lujan%20José%20Carlos.pdf?sequence=1>
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos del marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Primera edición ed.). (UOC, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 14 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Fundamentos_de_marketing_entorno_consumi/_lf9sfHpscC?hl=es&gbpv=1
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (tercera edición ed.). Mexico: tercera edición ebook. Recuperado el 2017, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/40513?page=17>
- Barquero, Cabrero, J. D. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2da edición ed.). Madrid España: McGraw Hill. Recuperado el 07 de junio de 2025, de

https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/50114?as_all=clientes&as_all_op=unacent__icontains&prev=as

- Barrera, C., Espinoza, a., & Martinez, B. (2021). *Funcionamiento del proceso administrativo y recursos humanos para la satisfacion de los clientes en el hotel casa vinculos con sede en la ciudad de estelu en el año 2019 2020*. Esteli: Farem Esteli. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de [/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15643/1/20188.pdf](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15643/1/20188.pdf)
- Blanco Garcia, C., Lobato Gomez, F., & Villagra, F. L. (2013). *Comunicacion y atencion al cliente*. Madrid, España: Macmillan iberia S.A. Recuperado el 10 de Mayo de 2025, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42955>
- Blanco Garcia, M. D. (2013). *Comunicacion y atencion al cliente*. Madrid: Macmillan iberia s.a. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42955?page=198>.
- Blandon, W., & Rugama, B. (2021). *Gestion de servicio al cliente en el supermercado las segovias en la ciudad de esteli en el año 2020*. Esteli: Farem Esteli. Recuperado el 10 de junio de 2025, de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15615/1/20189.pdf](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15615/1/20189.pdf)
- Bravo, m., & Paucay, G. (2020). *Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera*. Ecuador: Universidad de cuenca. Recuperado el 25 de abril de 2025, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/34465>
- Bravo, M., & Paucay, G. (2020). *Análisis comparativo del perfil de huéspedes de los establecimientos de alojamiento de la parroquia Baños: caso Hostería Durán, Hostería Cereven los Lirios y Hostal Primavera*. Universidad de Cuenca. Ecuador: Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/34465>
- Camacho, E. (2017). *Caracterización de la atencion al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa Hipermercados Tottus del distrito de Sullana, año 2017*. Perú: Sullana. Obtenido de [/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25636/ATENCION_AL_CLIENTE_CAMACHO_%20PENA_ESTEFANY%20_LILIBETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25636/ATENCION_AL_CLIENTE_CAMACHO_%20PENA_ESTEFANY%20_LILIBETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones paranfino S.A. Recuperado el 25 de abril de 2025, de https://books.google.es/books?id=LjehDwAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

- Casco, D., Ruiz, A., & Salgado, C. (2023). *Gestion administrativa y su incidencia en el desempeño laboral de los colaboradores en el hotel boutique los altos esteli durante el segundo semestre del 2023*. Esteli: Farem Esteli. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21452/1/21452.pdf](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21452/1/21452.pdf)
- Castillo, U., Gomez, Y., & Meneses, G. (2020). *Situacion del sector hotelero y su aporte al crecimiento economico en el municipio de esteli en el ll semestre del año 2019*. Esteli: Farem Esteli. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13321/1/19973.pdf>
- Cerón López, M. U. (2018). *La infraestructura y su relacion con el desarrollo económico de un país: América Latina y el Caribe*. UNAM, Ingeniería. Ciudad de México: UNAM. Recuperado el 22 de abril de 2025, de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/15802/tesis.pdf.pdf?sequence=1#:~:text=La%20infraestructura%20es%20todo%20sistema,su%20due%C3%B1o%20o%20administrador%20principal>.
- Cerón López, M. U. (2018). *La infraestructura y su relacion con el desarrollo económico de un país: América Latina y el Caribe*. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, Ingeniería, Ciudad de México. Recuperado el 22 de Abril de 2025, de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/15802/tesis.pdf.pdf?sequence=1#:~:text=La%20infraestructura%20es%20todo%20sistema,su%20due%C3%B1o%20o%20administrador%20principal>.
- Corral Mestas, F. (2012). *Manual de recepcion hotelera: principios y tecnicas*. España: Septem ediciones. Recuperado el 9 de junio de 2025, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42028>
- Cruzado, C., Buzón, J., Sánchez, D., Lahiton, W., Cabrera, A., & Rodríguez, J. L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (Segunda ed.). (P. V. SL, Ed.) Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/La_calidad_en_el_servicio_al_cliente/M5yGtQ5m4yAC?hl=es&gbpv=1
- Daza-Rodríguez, M. E., Daza-Porto, M. I., & Pérez, A. B. (Enero de 2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional enempresas de Valledupar (Colombia). *Revista de investigación - Administración e Ingeniería*, 7(1), 20-26. doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.425>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruíz, M. (13 de mayo de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

- Equipo TECNOHOTEL. (31 de Agosto de 2022). La experiencia perfecta nace con una buena ambientación. *TECNOHOTEL*. Recuperado el 22 de abril de 2025, de <https://tecnohotelnews.com/2022/08/hotel-buena-ambientacion/>
- Flores, P., Sanchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (28 de 03 de 2023). Comprendiendo la fidelización de los clientes; elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Comprendiendo la fidelización de los clientes; elementos clave, estadísticas y clasificaciones*, 11(22), 24. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/issue/archive>
- García, A. (Mayo de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. (U. R. Chacín, Ed.) *Telos- Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3). Recuperado el 23 de Abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>
- García-Sauco Hijano, M. (2021). *Comunicación y atención al cliente* (primera ed.). Madrid, España: Macmillan ibérica S.A. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/267711?page=4>
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (1.0 ed.). (S. L. Editorial Elarning, Ed.) España: Elarning, S. L. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Gil, Lopez, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* (1 ed.). España: Editorial Elarning, S.L. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://books.google.com.ni/books?id=VGzoDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA13#v=twopage&q&f=false>
- González, A. (2000). *El concepto fiabilidad en Anthony Giddens*. Plaza y Valdes. Obtenido de https://www.google.com.ni/books/edition/El_concepto_fiabilidad_en_Anthony_Giddens/DPkLXTja-W0C?hl=es&gbpv=0
- Gutiérrez, N. (2022). *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*. Tesis, Universidad de Ciencias Comerciales - UCC, León, Ciencias económicas empresariales, León, Nicaragua. Recuperado el 15 de abril de 2025, de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1181/1/8.2.%20AN%C3%81LISIS%20DEL%20IMPACTO%20DE%20LOS%20FACTORES%20DE%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LOS%20HOSTALES.pdf>
- Herrera Chavarria, J. (2006). Turismo y municipio. *revista el esteliano*, 2. Obtenido de <http://elesteliano.com>revista>jun2006>turismo2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimacuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 25 de abril de 2025, de

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Lanuza, C., & Pavon, J. (2014). *Atencion al cliente*. Managua: UNAN MANAGUA. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3694/1/3139.pdf>

Liviano Luna, F. (2024). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en Hoteles del distrito de Arequipa*. 2024. Universidad Alas Peruana (UAP). Arquipa, Lima: Universidad Alas Peruana (UAP). Recuperado el 20 de abril de 2025, de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/13389/Tesis_calidad_servicio_fidelizaci%C3%B3n_clientes_hoteles_distrito_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopez Parra, M. (2013). *Propuesta integral de estrategias*. (M. E. Parra, Ed.) Sonora, México: Instituto Tecnológico de Sonora. Recuperado el 2025 de Junio de 7, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Lopez, V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L. Recuperado el 22 de abril de 2025, de <https://books.google.com.ni/books?id=VGzoDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA13#v=twopage&q&f=false>

Margarita. (2024). *Hostal Margarita*. Obtenido de <https://www.facebook.com/profile.php?id=61576552892976>

Martinez, A., Centeno, F., & Martinez, G. (2020). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí*. ESTELI: Farem esteli. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/16738/1/20212.pdf>

Martinez, A., Centeno, F., & Martinez, G. (2020). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí*. ESTELI: UNAN MANAGUA. Recuperado el 25 de Abril de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/16738/1/20212.pdf>

Matus, R. (31 de octubre de 2023). caracterizacion Esteli. *alcaldia del poder de la familia, la comunidad y la vida-esteli*, 5-6-18. Recuperado el 9 de junio de 2025, de <https://es.scribd.com/document/414368841/CARACTERIZACION-ESTELI-docx#>

Mestas, F. c. (2012). *Manual de recepcion hotelera: principios y tecnicas* (15 ed., Vol. 15). principado de Asturias(España), España: septem. Recuperado el 21 de mayo de 2025, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/42028?page=31>

Mestas, F. c. (2012). *manual de recepcion hotelera:proncipios y tecnicas* (Vol. 15). principado de Asturias(España), España: septem. Obtenido de www.elibro.com

Miranda Pino, L., & Cruz, R. D. (2024). *Prospectiva estrategica en la gestión del servicio al cliente por hoteles en el distrito de Santiago*. Universidad de Panamá,

Administración y finanzas. Ciudad de México: Ciencia Latina.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14305

- Monje Alvarez, C. A. (2011). *Metodologia de investigacion cuantitativa*. Recuperado el 18 de mayo de 2025, de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Navas Bayona, W. I., & Gamboa Poveda, J. E. (2019). El servicio Post Venta. *Revista Estudio Idea*, 12. Recuperado el 24 de abril de 2025, de https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frevista.estudioidea.org%2Fojs%2Findex.php%2Feidea%2Farticle%2Fdownload%2F6%2F3%2F17&psi=g=AOvVaw1T05qJ5QxS59r0dH_k-4Q7&ust=1745718553124000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAQQn5wMahcKEwilu5zWyvSMAxU
- página, A. d. (7 de octubre de 2025). *Hostal Luna & Restaurante Café Luz*. Obtenido de <https://www.facebook.com/profile.php?id=61581830855242>
- Pasos, H., Peralta, H., & Rizo, J. (2023). *Propuesta de acciones estratégicas para el fortalecimiento del Turismo Accesible en el sector hotelero del departamento de Estelí, en el segundo semestre del año 2023*. Estelí: Farem Estelí. Recuperado el 10 de Junio de 2025, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/21450/1/21450.pdf>
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (Primera edición ed.). (Ideaspropias, Ed.) Vigo, España: Ideas propias Editorial S.L. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de <https://books.google.com.ni/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Perea, R. Y. (2021). *La cultura de servicio en el fortalecimiento del servicio al cliente en el Hostal CASA RAM de la ciudad de Medellín*. Tesis, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia. Recuperado el 20 de abril de 2025, de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6875/T_MM_515.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez R, M. D. (2012). *Calidad de servicio y atencion al cliente* (Segunda edicion ed.). Malaga: Editorial ICB. Recuperado el 10 de Mayo de 2025, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/113201>
- Rizo Ruiz, C. J., & Valverde Torres, H. V. (2018). *Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, a través del Modelo Servqual, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua. UNAN-León., Ciencias económicas y empresariales. León, Nicaragua: UNAN-León. Recuperado el 20 de

abril de 2025, de
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7597/1/244329.pdf>

Rodríguez Antón, J. M. (2012). *Influencia de los principios organizativos, parámetros de diseño y factores de contingencia en las estructuras organizativas de las cadenas hoteleras españolas y mexicanas*. (V. Libros, Ed.) Madrid, España: Visión Libros. Recuperado el 24 de abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Influencia_de_los_principios_organizati v/GLlGWPzcl1cC?hl=es&gbpv=1

Ruiz Gómez, L. M., Arguedas Sanz, R., López Equilaz, M. J., Mendieta Aragón, A., Navío Marco, J., Pérez Gorostegui, E., & Rodríguez de la Fuente, Á. S. (2023). *Dirección de recursos empresariales* (primera ed.). (E. U. Areces, Ed.) España: Editorial Universitaria Ramón Areces. Recuperado el 22 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_recursos_empres ariales/PpzVEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Salazar Molina, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (19 de MAYO de 2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Canton. *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Canton*, 177-95. Recuperado el 25 de ABRIL de 2025, de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>

Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (Noviembre de 2019). Trabajo en equipo, atención al cliente, habilidades ejecutivas, administración verdadera. *Polo del conocimiento*, 4(11), 21- 40. doi:10.23857/pc.v4i11.1173

Sanchez Martin, J. (2014). *La fidelizacion en los centros deportivos: diferenciate, cuida a tus clientes*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/56697?page=65>

Sanchez Martin, J. (2014). *La fidelizacion en los centros deportivos: diferenciate, cuida a tus clientes*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/56697?page=65>

Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. (Dykinson, Ed.) Madrid, España: Dykinson, S.L. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_de_relaciones_Aproximaci%C3%B3n_a_lGi7CwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Sauco Hijano, M. (2021). *Comunicacion y atencion al cliente* (1 ed.). Madrid: macmillan iberia s.a. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/267711?page=4>

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelizacion ¿como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* bogota colombia: ecoe ediciones.

Recuperado el 13 de mayo de 2025, de libro.net/es/ereader/unanmanagua/69197?col_q=fidelizacion__del__cliente&col_code=ELC004&prev=col

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización. ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (Primera edición ed.). (E. Ediciones, Ed.) Bogotá D.C., Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_de_fidelizaci%C3%B3n/H9vDDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Selva, H. A. (2024). *Hostal Azul D"La Selva*. Obtenido de Hostal Azul D"La Selva: https://www.facebook.com/azuldlaselva?locale=es_LA#

Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (Septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. (M. E. López, Ed.) *El buzón de Pacioli*(82), 36. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Soriano, C. (1995). *La lealtad de sus clientes el activo mas importante de su empresa*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos. Recuperado el 7 de junio de 2025, de https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52890?as_all=clientes&as_all_op=unacent__icontains&prev=as

Suarez Espinel, A. (2015). *Decoración y ambientación en habitaciones y zonas comunes en alojamientos* (Quinta ed.). (E. Elearning, Ed.) Málaga, España: Elearning S.L. Recuperado el 15 de mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/UF0047_Decoraci%C3%B3n_y_ambientaci%C3%B3n_en_ha/EGNWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Suarez Espinel, A. (2015). *Productos, servicios y destinos turísticos* (Quinta ed.). (S. Ed. Elearning, Ed.) Sevilla, Andalucía, España: Elearning, S.L. Recuperado el 24 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/UF0073_Productos_servicios_y_destinos_tu/17BWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Torres Gómez, C. A. (2017). *Gestion de atencion al cliente/consumidor*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones S.A.S. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/44237?col_q=__atencion__al__cliente

Torres Gómez, C. A. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMT0110 (Primera ed.). (I. Editorial, Ed.) Antequera, España: IC Editorial. Recuperado el 22 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/E4e3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0&kptab=overview

Torres Gómez, C. A. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMT0110 (Primera ed.). (I. Editorial, Ed.) Antequera, España: IC Editorial. Recuperado el 22

- de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/E4e3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0&kptab=overview
- Ulúa. (24 de Mayo de 2015). *Hostal Ulúa Estelí*. Obtenido de https://www.facebook.com/hostalulua/?locale=es_LA
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2017). *Servicio con pasión. "7 casos exitosos de servicio al cliente en América Latina"* (Tercera ed.). (P. R. Colombia, Ed.) Bogotá, Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial Colombia. Recuperado el 22 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Servicio_con_pasi%C3%B3n/gAcrDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=servicio+al+cliente+libro&printsec=frontcover
- Vasquez, A., & Laguna, K. (2016). *Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015*. Estelí: UNAN MANAGUA FAREM Estelí. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2080/1/17346.pdf>
- Vasquez, J. (2021). *Caracterización del perfil del cliente para mejorar la productividad del Hotel AMÉRICA SAC en la ciudad de CHICLAYO, 2019*. Perú: Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8761/Vásquez%20Lujan%20José%20Carlos.pdf?sequence=1>
- Veloso Huertas, M. (2022). *Experiencia de clientes en Hoteles: cómo atraer usuarios para mejorar la comunicación boca-oído y la intención de reserva*. Tesis, Universidad Autónoma de Madrid, Ciencias económicas y empresariales, Madrid, España. Recuperado el 20 de abril de 2025, de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/706410/veloso_huertas_monica.pdf
- Vínculos, C. (s.f.). *WordPress.com*. Recuperado el Septiembre de 2025, de Casa Vínculos, Estelí (Nicaragua): <https://casavinculosw.wordpress.com/>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. (C. L. Soriano Soriano, Trad.) Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado el 5 de Septiembre de 2025, de https://www.academia.edu/123369581/Calidad_total_en_la_gesti%C3%B3n_de_servicios

14. Anexos

Anexo 1. Encuesta a los propietarios de los hostales de características familiares

Esperamos se encuentre bien. Somos estudiantes de V año de administración de empresas de la UNAN-Managua CUR Estelí. Realizamos esta encuesta con el propósito de conocer su opinión o punto de vista como propietario de uno o más hostales de características familiares de la ciudad de Estelí, sobre cómo la infraestructura y la fiabilidad del servicio, se relacionan con la fidelización de los clientes. La información que recopilaremos será utilizada como objeto de estudio para nuestra investigación. Para nosotros es muy importante conocer su opinión. Le pedimos que marque con una (✓) la opción-que-mejor-represente-su-experiencia.

Nombre del Hostal: _____

I. Datos generales del encuestado

1. Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

2. Edad:

- ☐ Menos de 25 años
- ☐ 25 – 34 años
- ☐ 35 – 44 años
- ☐ 45 – 54 años
- ☐ 55 años o más

3. Nivel académico alcanzado:

- | | |
|---|---|
| ☐ Primaria incompleta | ☐ Primaria completa |
| ☐ Secundaria incompleta | ☐ Secundaria completa |
| ☐ Técnico medio | ☐ Técnico superior |
| ☐ Universidad incompleta | ☐ Universidad completa |
| ☐ Postgrado / Maestría | |

4. ¿Cuánto tiempo lleva en el área de gerencia o administrador en este hostal?

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1 a 2 años
- ☐ 3 a 5 años
- ☐ 5 años a más

II. Surgimiento y organización del hostel

5. ¿En qué año fue fundado el hostel?

- ☐ Antes del año 2000
- ☐ Entre 2001 y 2010
- ☐ Entre 2011 y 2020
- ☐ A partir del año 2021

6. ¿Quién fundó el hostel?

- ☐ Usted
- ☐ Un familiar directo
- Otro (especifique): _____

7. ¿La fundación del hostel fue un emprendimiento familiar?

- ☐ Sí
- ☐ No

8. ¿Actualmente el hostel es administrado por miembros de la familia?

- ☐ Sí, totalmente
- ☐ Sí, en parte
- ☐ No

9. ¿Cuántas personas trabajan de forma permanente en su hostel?

- ☐ Solo una persona
- ☐ Entre 2 y 3 personas
- ☐ Más de 3 personas

III. Infraestructura y ambientación

11. ¿En qué tipo de edificio funciona el hostel?

- ☐ Casa familiar adaptada
- ☐ Construcción nueva diseñada como hostel
- ☐ Edificio alquilado
- Otros (especifique): _____

12. ¿Cuántas habitaciones ofrece actualmente el hostel?

- ☐ 1 a 5 habitaciones
- ☐ 6 a 10 habitaciones
- ☐ Más de 10 habitaciones

13. Anote el promedio de clientes que se alojan en su hostel por semana: _____

14. ¿Qué servicios básicos ofrece a sus huéspedes? *(puede marcar más de una opción)*

- ☐ Wi-Fi
- ☐ Agua caliente
- ☐ Aire acondicionado o ventiladores
- ☐ Televisión
- ☐ Desayuno incluido
- ☐ Estacionamiento
- ☐ Cocina compartida
- ☐ Lavandería

Otros (especifique): _____

15. ¿La ambientación del hostel está diseñada pensando en el perfil del cliente que suele hospedarse en este negocio? ☐ Sí ☐ No

16. Si responde positivamente a pregunta anterior ¿Para qué tipo de cliente ha sido diseñada la ambientación del hostel?

- ☐ Oficinista
- ☐ Estudiantes
- ☐ Familiar
- ☐ Vacacionistas
- ☐ Visitantes extranjero

Otros (especifique): _____

17. Nivel de valoración de la calidad de la ambientación por parte de los clientes

En la siguiente lista de afirmaciones seleccione la alternativa de respuesta que mejor se adecue a su criterio. Marque con una X

No.	ITEMS	1 En desacuerdo	2 Algo en desacuerdo	3 Indiferente	4 Algo de acuerdo	5 De acuerdo
1	Iluminación adecuada (natural o artificial)					
2	Decoración acogedora y atractiva					
3	Limpieza y orden del ambiente					
4	Espacios silenciosos y tranquilos					
5	Aromas agradables en habitaciones y áreas comunes					
6	Colores y diseño interior					
7	Distribución y amplitud de los espacios					
8	Presencia de plantas u elementos naturales					
9	Temperatura confortable (ventilación o aire acondicionado)					
10	Mobiliario cómodo y funcional					

18. ¿El hostel está adaptado para personas con discapacidad?

☐ Sí, completamente

☐ Parcialmente

☐ No

19. ¿la ambientación del hostel (decoración, música ambiental, iluminación, aroma, etc.) contribuye a que el cliente quiera regresar? ☐ Sí ☐ No

20. ¿Considera que la calidad de la ambientación influye en la fidelización de sus clientes?
☐ Sí ☐ No

IV. Infraestructura y comodidades

21. ¿Con qué tipo de camas están equipadas las habitaciones? *(puede marcar más de una opción)*

☐ Camas individuales

☐ Camas matrimoniales

☐ Camas mixtas (individuales y matrimoniales)

☐ Literas

22. ¿Qué tipo de baño ofrecen las habitaciones del hostel? *(puede marcar más de una opción)*

☐ Baño privado dentro de la habitación

☐ Baño compartido fuera de la habitación

☐ Ambos, según el tipo de habitación

24. ¿Con qué comodidades cuentan actualmente las habitaciones? *(puede marcar más de una opción)*

☐ Armario o espacio para guardar ropa

☐ Escritorio o mesa de trabajo

☐ Ventilador o aire acondicionado

☐ Televisión

☐ Mini refrigeradora

☐ Caja de seguridad

☐ Iluminación adecuada

☐ Ninguna de las anteriores

25. ¿Qué espacios comunes ofrece el hostel? *(puede marcar más de una opción)*

☐ Sala de estar

☐ Cocina compartida

☐ Comedor

☐ Jardín o terraza

☐ Área de lectura o trabajo

☐ No ofrece espacios comunes

26. ¿Con qué frecuencia se da mantenimiento a la infraestructura del hostel?

- ☐ Una vez al año
- ☐ Cada seis meses
- ☐ Solo cuando hay daños visibles
- ☐ No se realiza mantenimiento periódico

27. ¿Cómo calificaría el estado general de la infraestructura para la comodidad de los clientes del hostel? ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

V. Calidad de respuesta del personal

28. ¿Qué medios utiliza para divulgar la oferta de su hostel? *(puede marcar varias opciones)*

- ☐ Correo electrónico
- ☐ WhatsApp
- ☐ Redes sociales
- ☐ Teléfono
- ☐ Comunicación personal

29. ¿Quién atiende normalmente las solicitudes de los huéspedes? *(puede marcar varias opciones)*

- ☐ El propietario o administrador
- ☐ Personal de recepción
- ☐ Personal de limpieza u otro
- ☐ Depende del tipo de solicitud

30. En el caso de una comunicación con un cliente interesado en información del hospedaje ¿Con qué rapidez suelen atenderse?

- ☐ Inmediatamente
- ☐ En menos de una hora
- ☐ En el mismo día
- ☐ Puede tardar más de un día

31. En el caso de una petición del cliente que esta hospedado ¿Con qué rapidez suelen atenderse las solicitudes (por ejemplo: cambio de toallas, solución de fallas, ¿peticiones especiales)?

- ☐ Inmediatamente
- ☐ En menos de una hora
- ☐ En el mismo día
- ☐ Puede tardar más de un día

32. ¿Con qué frecuencia reciben quejas relacionadas con la atención o demora en las respuestas?

- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

33. ¿Considera que su personal está capacitado para ofrecer respuestas rápidas y efectivas a los clientes?

- ☐ Sí, completamente
- ☐ En parte
- ☐ No

34. ¿Considera que un servicio con respuesta rápida influye en la fidelización de sus clientes?
☐ Sí ☐ No

35. ¿Se comunica con los clientes después de su salida (agradecimientos, promociones, etc.)?
☐ Sí ☐ No

36. En el caso de una respuesta afirmativa a la pregunta anterior ¿Qué medios utiliza para darle seguimiento a sus clientes? *(puede marcar varias opciones)*
☐ Correo electrónico ☐ WhatsApp ☐ Redes sociales
☐ Teléfono ☐ No tengo canales de contacto posteriores

VI. Cortesía y accesibilidad

37. ¿Considera que el personal del hostel brinda un trato cordial y respetuoso a los huéspedes?
☐ Sí, siempre
☐ A veces
☐ No con todos los clientes
☐ No

38. ¿Ha recibido comentarios positivos de los huéspedes sobre la amabilidad del personal?
☐ Sí, con frecuencia
☐ Ocasionalmente
☐ Rara vez
☐ Nunca

39. ¿El personal está capacitado en habilidades de comunicación y trato con el cliente?
☐ Sí, con formación específica
☐ Sí, pero de forma empírica
☐ No

40. ¿Considera que la cortesía y amabilidad influye en la fidelización de sus clientes?
☐ Sí ☐ No

41. ¿Qué tan accesible considera que es su hostel para personas con discapacidad (movilidad reducida, visual, auditiva, etc.)?
☐ Totalmente accesible
☐ Parcialmente accesible
☐ No es accesible

VII. Fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente

42. ¿Con qué frecuencia cumple el hostel con lo que ofrece en su publicidad o al momento de la reserva?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez

43. ¿Se garantiza la entrega de los servicios reservados (habitación, comodidades, horarios, etc.) según lo acordado?

- ☐ Sí, siempre
- ☐ La mayoría de las veces
- ☐ A veces hay inconvenientes

44. Un cliente que llega por primera vez ¿Con qué frecuencia regresa al hostel?

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Cada mes
- ☐ Una vez por semana

45. ¿Cómo evalúa usted la satisfacción general de sus clientes?

- ☐ Muy alta
- ☐ Alta
- ☐ Media
- ☐ Baja

46. ¿De qué manera recibe retroalimentación o comentarios de los clientes? *(puede marcar varias opciones)*

- ☐ Conversaciones directas
- ☐ Encuestas de satisfacción
- ☐ Opiniones en redes sociales o plataformas como Google/TripAdvisor
- ☐ Libro de sugerencias o quejas
- ☐ No se recibe retroalimentación

VIII. Estrategias de fidelización

47. ¿Con qué frecuencia recibe clientes que regresan o recomiendan su hostel a otros?

- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Rara vez
- ☐ No tiene registro de ello

48. ¿Cómo valora el nivel de fidelización de la mayoría de sus clientes

- ☐ Altamente fidelizados
- ☐ Fidelizados
- ☐ Medianamente fidelizados
- ☐ Poco fidelizados

49. ¿El hostel ofrece algún tipo de detalle especial para clientes frecuentes? (ej: bebida de cortesía, upgrade de habitación, bienvenida personalizada)

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Solo en ocasiones especiales

50. ¿Aplica actualmente alguna estrategia de fidelización? (descuentos, programas de puntos, beneficios por recomendación, etc.)

☐Sí ☐No

51. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que utiliza para que los clientes regresen al hostel? *(puede marcar varias opciones)*

☐ Cuidar la calidad de los servicios que ofrece el hostel

☐ Amabilidad y atención personalizada al cliente

☐ Regalos o detalles personalizados

☐ Descuentos para huéspedes frecuentes

☐ Ofertas por recomendación

☐ Comunicación post-estadía (correo, WhatsApp, etc.)

Otra (especifique): _____

52. ¿Qué tan efectivas cree que han sido estas estrategias?

☐Muy efectivas ☐Efectivas en parte ☐Poco efectivas ☐No han funcionado

53. ¿Considera que el personal del hostel está capacitado para brindar una experiencia de calidad que fomente la fidelización?

☐Sí, mucho ☐Algo ☐Poco ☐No influyen

54. ¿Considera que los servicios que ofrece el hostel influyen en la lealtad del cliente?

☐Sí, mucho ☐Algo ☐Poco ☐No influyen

55. ¿Considera que mantener contacto post-estadía mejora la fidelización?

☐Sí ☐No ☐No estoy seguro

56. ¿Qué aspectos dificultan la fidelización en su hostel? *(puede marcar varias opciones)*

☐ Falta de capacitación del personal en atención al cliente

☐ Limitaciones en la infraestructura o comodidad del alojamiento

☐ Ausencia de seguimiento o contacto con los clientes después de su estadía

☐ Poca promoción del hostel en medios digitales o redes sociales

☐ Atención poco personalizada

☐ Precios poco competitivos frente a otros alojamientos

☐ Mala presentación del personal o trato poco cordial

☐ Falta de tiempo para enfocarse en estrategias de fidelización

☐ Alta rotación de clientes sin posibilidad de crear vínculos

☐ No se ha identificado ninguna barrera específica

Otras (especifique): _____

57. ¿Qué acciones nuevas considera implementar para mejorar la fidelización de los clientes? *(puede marcar varias opciones)*

☐ Crear un programa de descuentos para clientes frecuentes

☐ Mejorar la atención personalizada durante la estadía

- ☐ Ofrecer detalles de bienvenida o cortesías (café, snacks, souvenir)
 - ☐ Implementar encuestas de satisfacción al final de la estadía
 - ☐ Capacitar al personal en servicio al cliente
 - ☐ Establecer canales de comunicación post-visita (correo, WhatsApp)
 - ☐ Promover el hostel en redes sociales
 - ☐ Mejorar las condiciones de limpieza y presentación del hostel
 - ☐ Adaptar servicios a las necesidades de cada tipo de huésped
 - ☐ No considera necesario implementar nuevas acciones
- Otros (especifique): _____

IX. Competencia y diferenciación

58. Anote en orden de importancia los 5 hostales que considere su mayor competencia?

1. _____ 2. _____
 3. _____ 4. _____
 5. _____

59. ¿Qué lo diferencia de otros hostales de la zona en cuanto a experiencia del cliente? *(puede marcar varias opciones)*

- | | |
|---|--|
| ☐ Mejor atención personalizada | ☐ Precios más accesibles |
| ☐ Ubicación privilegiada | ☐ Ambientación/estilo único |
| ☐ Calidad de infraestructura | ☐ Limpieza y comodidad |
| ☐ Estrategias de fidelización | |

Otro (especifique): _____

60. ¿Qué retos considera que enfrenta su hostel frente a la competencia? *(puede marcar varias opciones)*

- ☐ Bajos precios de competidores
- ☐ Falta de innovación en servicios
- ☐ Dificultad para mantener la calidad
- ☐ Poca visibilidad o promoción

Otro (especifique): _____

61. ¿Qué acciones nuevas piensa implementar para diferenciar aún más su hostel? *(puede marcar varias opciones)*

- ☐ Renovación de espacios o instalaciones
- ☐ Nuevos servicios o experiencias para huéspedes
- ☐ Capacitación del personal
- ☐ Alianzas con negocios locales
- ☐ Mejorar la presencia digital

Otro (especifique): _____

62. ¿Qué servicios o espacios podrían renovarse para mejorar la experiencia del huésped? (*puede marcar varias opciones*)

- ☐ Número de habitaciones
- ☐ Condiciones de las habitaciones
- ☐ Diseño de las habitaciones
- ☐ Servicio de limpieza
- ☐ Climatización
- ☐ Servicio al cuarto

Otro (especifique): _____

Anexo 2. Encuesta a los clientes de cinco hostales de características familiares más competitivos

Estimado/a cliente:

Esperamos se encuentre bien. Somos estudiantes de V año de administración de empresas de la UNAN-Managua CUR Estelí. Realizamos esta encuesta con el propósito de conocer la opinión de los clientes que se hospedan en hostales de características familiares de la ciudad de Estelí, sobre cómo la infraestructura y la fiabilidad del servicio, se relacionan con la fidelización de los clientes. La información que recopilaremos será utilizada como objeto de estudio para nuestra investigación. Para nosotros es muy importante conocer su opinión. Le pedimos que marque con una (✓) la opción-que-mejor-represente-su-experiencia.

I. Datos generales del cliente

1. Edad:

☐ Menos de 18 ☐ 18–24 ☐ 25–34 ☐ 35–44 ☐ 45–54 ☐ 55 o más

2. Sexo:

☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Otro ☐ Prefiero no decirlo

3. Nacionalidad: _____

4. Estado civil:

☐ Soltero/a ☐ Casado/a ☐ En una relación ☐ Divorciado/a ☐ Viudo/a

5. ¿Motivo de su visita? (*puede marcar varias opciones*)

☐ Turismo ☐ Trabajo ☐ Visita familiar ☐ Estudio

Otro (especifique): _____

II. Conocimiento del hostel familiar

6. ¿Antes de hospedarse, conocía usted este hostel familiar en particular?

☐ Sí ☐ No

7. ¿Cómo obtuvo información sobre este hostel familiar? (*puede marcar varias opciones*)

☐ Recomendación de un conocido

☐ Redes sociales

☐ Página web oficial

Otro (especifique): _____

8. ¿Ha estado hospedado antes en este hostel familiar?

☐ Sí ☐ No

9. ¿Considera que la imagen y reputación de este hostel familiar influyó en su decisión de hospedarse aquí?

☐ Mucho ☐ Algo ☐ Poco ☐ Nada

III. Calidad de respuesta del hostel familiar

10. ¿Cuál fue el medio que usted utilizó para reservar su habitación en este hostel? *(puede marcar varias opciones)*

☐ Correo electrónico ☐ WhatsApp ☐ Redes sociales ☐ Teléfono
☐ Comunicación personal

11. En el caso de solicitar información del hospedaje ¿Con qué rapidez lo atendieron?

☐ Inmediatamente
☐ En menos de una hora
☐ En el mismo día
☐ Puede tardar más de un día

12. ¿Quién le atendió cuando usted llegó al hostel por primera vez? *(puede marcar varias opciones)*

☐ El propietario o administrador
☐ Personal de recepción
☐ Personal de limpieza u otro
☐ Depende del tipo de solicitud

13. ¿Cómo califica la atención del personal cuando llegó por primera vez al hostel?

☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

14. ¿Considera que la calidad de respuesta es fiable?

☐ Sí ☐ No

V. Calidad de los servicios del hostel

15. ¿Recibió información clara sobre su reserva y los servicios ofrecidos?

☐ Sí ☐ No

16. ¿Qué servicios incluye el hostel? *(Puede marcar varias opciones)*

☐ Desayuno
☐ Servicio a la habitación
☐ Área común para recibir visitas
☐ Internet gratuito
☐ Servicio de limpieza
☐ Garaje
☐ Acceso a cocinar

Otros servicios (especifique): _____

17. ¿cómo califica los diferentes servicios que ofrece el hostel?

Servicios	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Desayuno				
Servicio a la habitación				
Área común				
Acceso a internet				
Servicio de limpieza				
Garaje				
Acceso a cocinar				

18. ¿Considera que los servicios que tiene el hostel influyen para que usted regrese?

☐ Sí ☐ No

VI. Calidad de atención del personal

19. En el caso de una petición que tiene usted cuando esta hospedado ¿Con qué rapidez suelen atender sus solicitudes (por ejemplo: cambio de toallas, solución de fallas, ¿peticiones especiales)?

- ☐ Inmediatamente
☐ En menos de una hora
☐ En el mismo día
☐ Puede tardar más de un día

20. ¿Considera que su personal está capacitado para ofrecer respuestas rápidas y efectivas a los clientes?

- ☐ Sí, completamente
☐ En parte
☐ No

21. Durante su estancia ¿El personal fue amable y dispuesto a ayudar?

- ☐ Siempre
☐ La mayoría de las veces
☐ Algunas veces
☐ Nunca

22. ¿Considera que un servicio con respuesta rápida influye en que usted regrese al hostel?

☐ Sí ☐ No

23. Posterior a su estancia, ¿La administración del hostel se comunicó con usted para agradecer su estancia u ofrecer promociones?

☐ Sí ☐ No

24. En el caso de una respuesta afirmativa a la pregunta anterior ¿Qué medios utiliza el hostel para darle seguimiento como cliente? *(puede marcar varias opciones)*

- ☐ Correo electrónico ☐ WhatsApp ☐ Redes sociales
☐ Teléfono ☐ No tengo canales de contacto posteriores

IV. Instalaciones y limpieza del hostel

25. ¿Cómo califica la limpieza de la habitación?

- ☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

26. ¿Cómo encontró el estado de las instalaciones en general (baño, áreas comunes, cocina, etc.)?

- ☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

27. ¿La habitación fue cómoda y adecuada a sus expectativas?

- ☐ Totalmente cómoda
☐ Parcialmente cómoda
☐ Totalmente incómoda

28. Durante su estadía, ¿cómo evaluaría la limpieza y el orden de su habitación?

- ☐ Muy satisfactorio
☐ Satisfactorio
☐ Aceptable
☐ Insatisfactorio
☐ Muy insatisfactorio

29. ¿Con qué frecuencia se realizó la limpieza de su habitación durante su estadía?

- ☐ Diariamente
☐ Cada dos días
☐ Solo a solicitud
☐ No se realizó limpieza

30. ¿Le pareció adecuado el servicio de limpieza durante su estadía?

- ☐ Sí ☐ No

VI. Ambiente y entorno del hostel

31. ¿Cómo califica el ambiente general del hostel (tranquilidad, convivencia, seguridad)?

- ☐ Muy agradable ☐ Agradable ☐ Poco agradable ☐ Desagradable

32. ¿El hostel le pareció seguro?

- ☐ Sí ☐ No

33. ¿Le gustó la ubicación del hostel?

☐ Sí ☐ No

34. ¿Qué tan apropiada considera la temperatura, ventilación o climatización en las instalaciones del hostel?

☐ Muy adecuada

☐ Adecuada

☐ Buena

☐ Inadecuada

VII. Relación calidad-precio del hostel

35. ¿Cree que el precio pagado corresponde a la calidad del servicio recibido?

☐ Totalmente

☐ Parcialmente

☐ No

36. ¿Cómo califica su experiencia general en el hostel?

☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

37. ¿Volvería a hospedarse nuevamente en el hostel?

☐ Sí ☐ No

38. Si su respuesta anterior fue “no”, ¿cuáles son las principales razones por la que no se volvería a hospedar en este hostel? *(puede marcar varias opciones)*

☐ Precio demasiado alto

☐ Mala limpieza o higiene

☐ Atención del personal poco amable

☐ Instalaciones deterioradas o incómodas

☐ Falta de seguridad

☐ Ruido o mala ubicación

☐ Servicios ofrecidos no cumplían expectativas

☐ Problemas con la reserva o check-in/check-out

Otros (especifique): _____

39. Si, por el contrario, su respuesta fue “sí”, ¿Cuáles son las principales razones por las que se volvería a hospedar en este hostel? *(puede marcar varias opciones)*

☐ Precio accesible

☐ Calidad de servicio al cliente

☐ Comodidad y limpieza de las habitaciones

☐ Ubicación conveniente

☐ Precio accesible

☐ Ambiente y entorno agradable

☐ Acceso al internet

☐ Seguridad para el vehículo

Otras (especifique): _____

40. ¿Recomendaría este hostel a familiares o amigos?

☐ Sí ☐ No

VIII. Estrategias de fidelización

41. ¿Se considera un cliente fiel a este hostel?

☐ Sí ☐ No

42. ¿El hostel le ofrece algún tipo de detalle especial por ser cliente frecuente? (ej: bebida de cortesía, up-grade de habitación, bienvenida personalizada)

☐ Sí ☐ No ☐ Solo en ocasiones especiales

43. El hostel ¿Le ha ofrecido beneficios (descuentos, programas de punto, un día gratuito, otros) por ser cliente frecuente

☐ Sí ☐ No

44. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que recibe para regresar a este hostel? (*puede marcar varias opciones*)

☐ Cuidar la calidad de los servicios que ofrece el hostel

☐ Amabilidad y atención personalizada al cliente

☐ Regalos o detalles personalizados

☐ Descuentos para huéspedes frecuentes

☐ Ofertas por recomendación

☐ Comunicación post-estadía (correo, WhatsApp, etc.)

Otra (especifique): _____

45. ¿Qué tan efectivas cree que han sido estas estrategias para que usted regrese?

☐ Muy efectivas ☐ Efectivas en parte ☐ Poco efectivas ☐ No han funcionado

46. ¿Considera que el personal está capacitado para brindar una experiencia de calidad y usted sea fiel a este hostel?

☐ Sí, mucho ☐ Algo ☐ Poco ☐ No influyen

47. ¿Considera que los servicios que ofrece el hostel influyen para que usted sea un cliente fidelizado al hostel?

☐ Sí, mucho ☐ Algo ☐ Poco ☐ No influyen

48. ¿Considera que mantener contacto post-estadía mejora su fidelización como cliente?

☐ Sí ☐ No ☐ No estoy seguro

49. ¿Qué aspectos dificultan su fidelización como cliente a este hostel? *(puede marcar varias opciones)*

- ☐ Falta de capacitación del personal en atención al cliente
- ☐ Limitaciones en la infraestructura o comodidad del alojamiento
- ☐ Ausencia de seguimiento o contacto con los clientes después de su estadía
- ☐ Poca promoción del hostel en medios digitales o redes sociales
- ☐ Atención poco personalizada
- ☐ Precios poco competitivos frente a otros alojamientos
- ☐ Mala presentación del personal o trato poco cordial
- ☐ Falta de tiempo para enfocarse en estrategias de fidelización
- ☐ Alta rotación de clientes sin posibilidad de crear vínculos
- ☐ No se ha identificado ninguna barrera específica

Otras (especifique): _____

50. ¿Qué acciones nuevas debería mejorar el hostel para mayor fidelización como cliente? *(puede marcar varias opciones)*

- ☐ Crear un programa de descuentos para clientes frecuentes
- ☐ Mejorar la atención personalizada durante la estadía
- ☐ Ofrecer detalles de bienvenida o cortesías (café, snacks, souvenir)
- ☐ Implementar encuestas de satisfacción al final de la estadía
- ☐ Capacitar al personal en servicio al cliente
- ☐ Establecer canales de comunicación post-visita (correo, WhatsApp)
- ☐ Promover el hostel en redes sociales
- ☐ Mejorar las condiciones de limpieza y presentación del hostel
- ☐ Adaptar servicios a las necesidades de cada tipo de huésped
- ☐ No considera necesario implementar nuevas acciones

Otros (especifique): _____

51. ¿Qué servicios o espacios podrían renovarse para mejorar su experiencia como huésped? *(puede marcar varias opciones)*

- ☐ Número de habitaciones
- ☐ Condiciones de las habitaciones
- ☐ Diseño de las habitaciones
- ☐ Servicio de limpieza
- ☐ Climatización
- ☐ Servicio al cuarto
- ☐ Mejorar la atención del personal

Otro (especifique): _____

Gracias por su cooperación.

Anexo 3. Entrevista para gerente de hostales

Somos estudiante del V año de la carrera en Administración de empresas de la UNAN-Managua, CUR-Estelí, Realizamos esta entrevista para la asignatura de Seminario de graduación, cuyo objeto es proporcionar elementos clave para nuestro proyecto de investigación.

Objetivo: obtener información con el gerente de hostales de características familiares sobre el servicio al cliente y su fidelización en esta empresa.

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

I. Organización del hostel

1. ¿Cuál es su experiencia previa en la gestión de hostales de características familiares?
2. ¿Qué formación o certificaciones tienes relacionadas con turismo, administración o atención al cliente?
3. ¿Cómo está organizado el hostel que usted administra? (Trabajadores, funciones, servicio de limpieza, reservas, otros)
4. ¿Cuáles son los recursos que tiene su hostel para alojar a los clientes (número de habitaciones, servicios que ofrece, costos, servicios complementarios)?
5. ¿Cuáles son los criterios que tiene para la contratación del personal?
6. ¿De qué manera promueve la formación, capacitación al personal a su cargo?

II. Infraestructura del hostel

1. ¿En qué consiste la infraestructura de su hostel: habitaciones, servicios, limpieza, servicios adicionales?
2. ¿Cómo gestionas el mantenimiento, la seguridad y requisitos del hostel?
3. ¿En qué consiste el valor agregado de tu infraestructura en relación a otros hostales de características familiares?

III. Calidad de respuesta

1. ¿Qué canales usas para comunicarte con los clientes antes, durante y después de su estadía?
2. ¿Cómo garantiza una respuesta rápida y cordial a las consultas, tanto online como en persona?
3. ¿Cómo manejas las quejas de un cliente insatisfecho?
4. ¿Qué estrategia utiliza para saber la valoración de los clientes sobre el servicio que se está ofreciendo en el hostel?
5. ¿En qué consiste la diferenciación de calidad de respuesta en relación a otros hostales de características familiares?

IV. Cortesía y accesibilidad

1. ¿Qué importancia tiene la amabilidad en la experiencia del cliente de este hostel?
2. ¿Cuáles son los parámetros de cortesía en la atención al cliente que se implementa en el hostel?
3. ¿Cómo entrenas a nuevos empleados para garantizar la cortesía y buen trato al cliente?
4. ¿Qué señales te hacen valorar que el equipo está siendo realmente cortés y amable con los clientes?

V. Fiabilidad del servicio

1. ¿Cómo garantizas la fiabilidad del servicio que se facilita al cliente en los servicios esenciales como agua caliente, electricidad e internet?
2. ¿Cómo haces seguimiento al rendimiento del equipo de mantenimiento o limpieza?
3. ¿De qué manera conoces si el cliente está satisfecho con el servicio que se ofrece y que recibe?

VI. Fidelización de los clientes

1. ¿Qué estrategias ha desarrollado para atraer más clientes?
2. ¿Qué medidas implementas para la fidelización de los clientes a tu hostel?
3. ¿De qué manera se vincula la calidad de la atención y el servicio con la fidelización de los clientes?
4. ¿Qué acciones valoras como las más importantes para que un cliente decida regresar a tu hostel en lugar de probar otro?

VII. Evaluación de la comercialización y atención al cliente

1. ¿Cuáles son sus principales fortalezas y debilidades en el servicio de atención al cliente en el hostel?
2. ¿Cuáles son sus principales oportunidades y amenazas en el servicio de atención al cliente en el hostel?
3. ¿Qué aspectos tendrías que mejorar en tu hostel para fortalecer la calidad y la fidelización de los clientes?

Gracias por su colaboración.

Anexo 4. Entrevista a colaboradores de hostales de características familiares

Objetivo: Conocer como es el ambiente laboral de los colaboradores en las diferentes áreas de hostales de características familiares

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

I. Experiencias de trabajo en hostales

1. ¿Qué experiencia tiene en trabajos anteriores que te capacitan para trabajar en hostel?
2. ¿Qué tipo de roles o responsabilidades ha tenido en puestos de servicio al cliente en un hostel familiar?
3. ¿Qué ha aprendido de experiencias pasadas en el servicio al cliente?
4. ¿Qué es lo que más te gusta de trabajar en un hostel familiar?

II. Responsabilidades en el hostel

1. ¿Qué cargo desempeña en el hostel?
2. ¿Cuáles son tus principales funciones en este hostel?
3. ¿Qué tareas consideras más importantes para garantizar una buena experiencia del cliente?
4. ¿Cuáles son las capacitaciones que has recibido para realizar tu trabajo en este hostel?
5. ¿De qué manera se coordina la familia en la administración de este hostel?
6. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que has enfrentado al trabajar en este hostel familiar?

III. Habilidades de comunicación con clientes del hostel

1. ¿De qué manera se le da atención a un cliente potencial cuando se comunica con el hostel para una futura reserva?
2. ¿Cuáles son las políticas/orientaciones que se les informa para atender a los clientes?
3. ¿Cómo te aseguras que los clientes se sientan bienvenidos y cómodos en el hostel?
4. ¿Cómo describirías tu forma de relacionarte con los clientes?
5. ¿Cómo se asegura de que el cliente entienda correctamente la información y servicios que le brinda sobre el hostel?
6. ¿Cómo maneja las solicitudes de los clientes que no hablan su mismo idioma?

IV. Calidad de respuesta al cliente

1. ¿Cuál es el procedimiento que sigue cuando un cliente solicita un servicio especial?
2. ¿Cómo se asegura de recordar y atender las preferencias o necesidades especiales de los clientes?

3. ¿Cómo ha manejado situaciones difíciles o complejas con clientes en este hostel?
4. ¿Cuáles son sus fortalezas y áreas de mejora en la calidad de respuesta al cliente del hostel?

V. Fidelización de los clientes del hostel

1. ¿En qué consiste la estrategia de fidelización a clientes en este hostel?
2. ¿Cómo te involucras para motivar la fidelización de los clientes al hostel?
3. ¿Cuál es la importancia que tiene la empatía para la atención y fidelización del cliente?
4. ¿Qué aspectos les gusta a los clientes para regresar o recomendar el hostel?

IV. Clima laboral en el hostel

1. ¿Cómo describirías el ambiente de trabajo entre los colaboradores?
2. ¿Cómo se maneja la comunicación y coordinación dentro del equipo de trabajo?
3. ¿Cómo se manejan los conflictos dentro del equipo de trabajo?
4. ¿De qué manera contribuyes para mantener el ambiente laboral positivo en el hostel?
5. ¿Qué sugerencias tendrías para mejorar el clima laboral en este hostel?

Gracias por su colaboración.

Anexo 5. Entrevista a clientes de los hostales de características familiares

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes, si se están cumpliendo con las expectativas con los bienes y servicios prestados de los hostales de características familiares

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

I. Conocimiento del hostel familiar

1. ¿Cómo conoció por primera vez este hostel y qué le llamó la atención para decidir hospedarse aquí?
2. ¿Qué opinión tenía del hostel antes de hospedarse? ¿Esa percepción cambió después de su estancia?
3. ¿Qué tan importante fue para usted la reputación o la imagen del hostel al momento de decidir hospedarse?

II. Calidad de respuesta del hostel

1. ¿Cómo fue su experiencia al momento de reservar? ¿Qué tan fácil o difícil le resultó?
2. Cuando solicitó información sobre el hospedaje, ¿cómo describiría la rapidez y claridad de la respuesta?
3. ¿Recuerda quién le atendió la primera vez que llegó? ¿Cómo calificaría esa primera impresión?
4. ¿En general, siente que las respuestas del personal le transmiten confianza y seguridad? ¿Por qué?

III. calidad de los servicios del hostel

1. ¿En qué consistió la información sobre su reserva y los servicios incluidos?
2. ¿Cuáles fueron los servicios del hostel le resultaron más útiles o importantes durante su estadía?
3. ¿Cuáles han sido los servicios que le han parecido deficientes?
4. ¿Cuáles son los servicios del hostel que podría mejorar?
5. En su opinión, ¿Cuáles de los servicios que ofrece el hostel influyen en su decisión de regresar?

IV. Ambiente y entorno del hostel

1. ¿Cómo describiría el ambiente general del hostel en cuanto a tranquilidad, convivencia y seguridad?
2. ¿Qué opina sobre la ubicación del hostel? ¿Le resultó conveniente?
3. ¿Qué piensa de la ventilación, iluminación y temperatura en los espacios?
4. ¿De qué manera una atención de calidad influye en la fidelidad de los clientes?
5. ¿Qué impresión le causó la habitación al ingresar por primera vez?

6. ¿Cómo evalúa la limpieza de la habitación y las instalaciones comunes durante su estancia?
7. ¿Con qué frecuencia notó que se realizaba la limpieza y qué tan adecuada le pareció?
8. ¿Qué aspectos de las instalaciones le parecieron más cómodos y cuáles deberían mejorarse?

V. Relación calidad-precio del hostel

1. ¿Cree que el precio que pagó corresponde a la calidad del servicio recibido? ¿Por qué?
2. ¿Cómo calificaría su experiencia general en el hostel?
3. ¿Qué factores influyen más en su decisión de volver o no volver a hospedarse aquí?
4. ¿Recomendaría este hostel a otras personas? ¿Qué les diría para convencerlos (o advertirles)?

VI. Estrategias de fidelización

1. ¿Se considera un cliente fiel a este hostel?
2. ¿Qué lo motiva a regresar al hostel?
3. ¿Ha recibido algún detalle especial, descuento o beneficio por ser cliente frecuente? ¿Cómo lo hizo sentir?
4. ¿Qué acciones cree que debería implementar el hostel para motivarlo a regresar?
5. ¿Qué aspectos considera que dificultan que los clientes se fidelicen con este hostel?
6. ¿Qué mejoras o innovaciones recomendaría para que el hostel genere más lealtad en los clientes?

Gracias por su cooperación.

Anexo 6. Fotografías del trabajo de campo en hostales

Fotografía: Propietario de hostel azul Agosto 2025



Fotografía: Hostel azul Agosto 2025



Fotografía: Hostel azul Agosto 2025



Fotografía: Administradora hostel casa vínculos
Agosto 2025



Fotografía: Hostel Margarita Agosto
2025



Fotografía: Hostel casa vínculos Agosto 2025



Fotografía: Luna international Agosto 2025



Fotografía: Hostal Ulúa Agosto 2025









¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

