

Evaluación del servicio de los hostales de la Candelaria, desde la percepción de los viajeros

Erika Susana Carrillo Capiz
Miguel Ángel Ramírez Archila
Natalia Andrea Segura Castañeda

Universitaria Agustiniana
Facultad de Arte Comunicación y Cultura
Programa de Hotelería y Turismo
Bogotá, D.C.
2017

Evaluación del servicio de los hostales de la Candelaria, desde la percepción de los viajeros

Erika Susana Carrillo Capiz
Miguel Ángel Ramírez Archila
Natalia Andrea Segura Castañeda

Directora Sandra Tobón

Trabajo de grado para optar por el título de profesional en hotelería y turismo

Universitaria Agustiniana
Facultad de Arte Comunicación y Cultura
Programa de Hotelería y Turismo
Bogotá, D.C.
2017

Dedicatoria

A nuestros padres quienes han puesto toda su fe en nosotros y han dedicado su vida a educarnos y darnos lo mejor, a ellos dedicamos este trabajo de grado que es el resultado de nuestros esfuerzos y la culminación de años de estudio para lograr tener un perfil profesional.

A nuestros maestros y educadores que nos acompañaron en todo este proceso de formación y nos hicieron personas llenas de conocimientos intelectuales y también con una formación en valores éticos y profesionales.

A todos aquellos que nos apoyaron, nos aconsejaron y nos dedicaron algo de su tiempo para desarrollar este proyecto y aportaron elementos fundamentales para nuestro proceso de formación como personas y profesionales integrales.

Erika Susana Carrillo Capiz, Miguel Ángel Ramírez Achila, Natalia Andrea Segura Castañeda

Agradecimientos

Inicialmente agradecemos a Dios por bendecirnos durante este largo proceso que estuvo marcado por grandes experiencias de aprendizaje.

A la universitaria Agustiniense sede Tagaste por brindarnos todo el apoyo que estuvo de la mano de su calificado equipo de docentes que entregaron lo mejor de ellos para que nuestra formación fuera llena de profesionalismo y valores éticos.

Al docente Wilson Pinillos por su tiempo extra, esfuerzo, dedicación y acompañamiento entregado durante este proceso de desarrollo bajo parámetros claros y exactos.

A nuestro tutor designado, profesora Sandra Liliana Tobón Soto por su empeño, aclaraciones, apoyo y visión crítica en temas que pudieron ser parte clave del desarrollo del trabajo.

A la profesora Giovanna Cárdenas por sus aclaraciones y colaboración en la solución de problemas, consejos y exigencia durante nuestro proceso estudiantil.

En general gracias a nuestros padres, amigos, compañeros y toda aquella persona que se vio involucrada no solo en el desarrollo de este trabajo sino en todo el proceso de formación. Cada uno nos ayudó a ser mejores profesionales.

Y finalmente usted, apreciado lector por tomarse el tiempo de leer y comprender este estudio realizado.

Erika Susana Carrillo Capiz, Miguel Ángel Ramírez Achila, Natalia Andrea Segura Castañeda

Resumen

La presente investigación tiene como propósito conocer la percepción del viajero o mochilero respecto a la calidad del servicio en los hostales del sector de la Candelaria en la ciudad de Bogotá, utilizando las dimensiones y variables del modelo HotelQual como referente y la metodología del ServPerf en la cual solo se tiene en cuenta la percepción y se excluyen las expectativas.

El documento se divide en tres secciones; en el primer capítulo se realizó una investigación para conceptualizar y determinar las características de los prestadores de servicio de alojamiento bajo el nombre de hostales, ubicados en un área determinada. A continuación, el capítulo dos hace referencia al trabajo de campo realizado, en donde se evalúa la calidad del servicio en los hostales de La Candelaria – Bogotá basados en las normas técnicas reguladoras de estos establecimientos y en la percepción del viajero, tomando sus experiencias para contrastarlas con sus necesidades.

Por último, el tercer capítulo en donde se encuentran las recomendaciones que se consideraron necesarias para mejorar los aspectos que tuvieron mala calificación en la evaluación de los establecimientos, de manera que acerque a los administradores de los hostales a alcanzar la excelencia y buscar la mejora continua en la prestación del servicio con el fin de mejorar la percepción del viajero.

Se trabaja en el diseño de un documento base que podrían tomar los hostales de la Candelaria – Bogotá semejante un guía de calidad, en donde se enfatiza en implementar los procesos mínimos establecidos en la normatividad Colombia y a su vez como propuesta de plan de mejora a las evaluaciones realizadas a los hostales de la zona desde la percepción del viajero.

Tabla de contenido

Evaluación del servicio de los hostales de la Candelaria, desde la percepción de los viajeros	8
Tema de investigación	8
Problema de investigación.....	8
Planteamiento del problema.....	8
Justificación	9
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.	11
Marco de referencia	11
Antecedentes de investigación.....	11
Marco teórico	12
Marco conceptual.....	14
Marco legal	14
Metodología del proyecto.....	15
Modelo cuantitativo y cualitativo.	16
Universo.....	16
Muestra	17
Capitulo 1: Caracterización la oferta del servicio de alojamiento de los hostales de La Candelaria - Bogotá.....	19
Introducción	19
Conceptualización de hostel	20
Caracterización de los hostales.....	21
Oferta y servicio turístico.....	22
Candelaria – Bogotá.....	25
Oferta de servicios de alojamiento de la Candelaria.....	28
Caracterización de los clientes potenciales de los hostales Turista, Viajero y Mochilero.....	32
Capitulo 2: Evaluar la calidad del servicio de los hostales del sector La Candelaria – Bogotá basado en la normatividad vigente y en la percepción del viajero.....	37
Conceptualización de percepción	37
Modelo de excelencia de Estados Unidos Malcolm Baldrige.	44
Modelo Deming de excelencia de Japón.	45

Modelo Iberoamericano de excelencia en la gestión.	46
Modelo EFQM de excelencia.	47
Modelo ServQual.	49
Modelo HotelQual.	53
Modelo ServPref	55
Tabulación de la información	61
Capitulo 3: Emitir recomendaciones para mejorar la calidad del servicio prestado en los hostales de La Candelaria – Bogotá conforme las necesidades y expectativas del viajero.	115
Antecedentes.....	115
Recomendaciones a los hostales evaluados.....	116
Documento sugerido para aplicación de políticas de calidad en los hostales de La candelaria - Bogotá.....	124
Conclusiones	126
Referencias	127
Anexos.....	129

Evaluación del servicio de los hostales de la Candelaria, desde la percepción de los viajeros

Tema de investigación

El desarrollo de este trabajo de investigación plantea un estudio de evaluación de la calidad en el servicio prestado en los hostales de la Candelaria en Bogotá, la valoración del servicio y el análisis del mismo basado en los servicios prestados y la percepción de los viajeros (mochileros) será un punto clave para emitir un diagnóstico del cumplimiento de la norma técnica sectorial colombiano 013, referente los requisitos de planta y servicios para los hostales.

La identificación del cumplimiento de los establecimientos catalogados como hostales en el sector de la candelaria en Bogotá conforme a esta norma será determinante para emitir un guía de calidad base que pueda aplicarse a todos los establecimientos detectados existentes en el lugar delimitado, buscando fortalecer la oferta turística a los mochileros dentro del sector establecido como objeto de estudio que permita prestar un servicio de alta calidad.

Problema de investigación

En razón a las tendencias de los jóvenes turistas de conocer diversos lugares bajo el perfil de viajero mochilero o backpacker, la administración distrital de la ciudad de Bogotá y agremiaciones como Cotelco han considerado fortalecer la parametrización de los establecimientos catalogados como hostales en razón a que estos lugares son la primera opción de hospedaje para los turistas con este perfil.

Aunque se ha intentado fortalecer la atención y parametrización de los servicios prestados en los hostales de La Candelaria - Bogotá, no existen mayores fuentes de información dentro del país que nos permitan evaluar y perfilar estos establecimientos, con el fin de valorar sus fortalezas y debilidades para trabajar en el mejoramiento de la oferta que permita garantizar la prestación de un servicio de alta calidad.

Planteamiento del problema.

La calidad en el servicio de los hostales de la Candelaria en la ciudad de Bogotá resulta insuficiente, por cuanto los establecimientos no tienen una supervisión constante ni sistemas de

evaluación del servicio prestado que permitan determinar una calificación para los lugares existentes a la presente fecha.

Se requiere entonces un diagnóstico que permita valorar la calidad del servicio prestado en los establecimientos turísticos catalogados como hostales, que permita la evaluación del servicio y sirva como punto de partida para parametrizar los aspectos mínimos de calidad conforme a la normatividad legal vigente y que a su vez cumpla con las necesidades y expectativas del viajero.

Este antecedente permite el planteamiento de la siguiente pregunta

¿Cómo cumplir con las expectativas y necesidades del viajero a partir de la evaluación de la calidad del servicio prestado en los hostales de la candelaria - Bogotá?

Justificación

El turismo se ha convertido en el tercer renglón de generador de divisas del país gracias a que participa con el 5,6 % de exportaciones de bienes y servicios (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2014), este factor ha hecho que el Gobierno Nacional y entidades privadas junten sus esfuerzos para impulsar su crecimiento, pues la percepción de los extranjeros sobre Colombia ha cambiado y esto se ha visto reflejado en el aumento de la entrada de extranjeros al país conocido como turismo receptivo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014).

El turismo receptivo en la mayoría de casos, deja a una ciudad los más altos ingresos en cuanto a todo lo que llega a abarcar el turismo en sí mismo, el turismo es visto como una actividad de múltiples ganancias económicas en diferentes sectores, esto en razón a que los turistas suelen gastar en diferentes actividades, productos y servicios que contribuyan a mejorar su experiencia de viaje.

El turismo receptivo según el boletín mensual de turismo de diciembre del año 2016 emitido por el Ministerio de Comercio Industria y turismo ascendió a 2'593.057 llegadas de extranjeros no residentes con un crecimiento del 13,3% frente al periodo del 2015; y un total de 5'092.052 de llegadas totales al país teniendo en cuenta los colombianos residentes en el exterior, llegadas por cruceros y transfronterizos (Oficina de Estudios Economicos -MinCIT, 2016). Estados Unidos es el principal país de Origen de estos viajeros seguido de Venezuela y Brasil.

El destino con mayor número de llegadas es Bogotá D.C con un acumulado de 1'211.184 de enero a diciembre del 2016 y la motivación más representativa para visitar el país fue bajo el

concepto de vacaciones, recreo y ocio con una participación del 71% según datos del DANE y migración Colombia. (Oficina de Estudios Economicos -MinCIT, 2016)

Dentro de las categorías de viaje, encontramos el turismo mochilero o “backpacker” es una oportunidad que han tomado diferentes ciudades del mundo para su desarrollo comunitario y como medio de turismo sostenible debido a que este tipo de viajero no busca los altos servicios de una cadena hotelera internacional, por el contrario, busca pequeños establecimientos de bajo costo, lo cual genera ingresos económicos para la población receptiva; que permiten conocer y experimentar la cultura y las tradiciones locales. Esto último ayuda a afianzar y a promover las costumbres y la cultura de un lugar. Sin embargo, es importante generar las condiciones adecuadas para la realización de su viaje que incluyen servicios de alojamiento, transporte, alimentación, actividades y demás (Goldstone, 2003)

La hostelería en Colombia comenzó aproximadamente alrededor de 25 años, pero su mayor auge se ha presentado en los últimos 5 años, con la creación de diferentes hostales que presentan la característica de ser empresas pequeñas informales según lo presenta Diego Pinilla líder y empresario de los hostales en Colombia, quien asegura que este carácter de informalidad conlleva una serie de problemas con autoridades y población local, en la cual la representan como un reto para el sector, de igual forma Brianda López (directora de programas, estándares y sostenibilidad Hostelling International) nombra la importancia de un sistema que asegure la calidad como necesidad de una industria que va dirigida a público internacional.

El sector de la Candelaria en Bogotá reúne la mayor oferta de alojamiento para el mochilero, por diferentes razones como la ubicación y la cercanía a diferentes elementos culturales, históricos y actividades de esparcimiento que puede ofrecer. A pesar de la búsqueda de información se carece de datos confiables que demuestren que las ofertas de alojamiento del sector cumplan con las características que demandan los viajeros o que evalúe adecuadamente el servicio que presta y permita el análisis de recomendaciones para el fortalecimiento y el crecimiento de la industria.

Teniendo en cuenta el aumento de viajeros o turistas receptivos en el 2016 y la inclusión de establecimientos de alojamiento catalogados como hostales en La Candelaria en Bogotá, se considera necesario que al igual que todas las industrias, los servicios enfocados a estos viajeros cuenten con la calidad necesaria para el desarrollo adecuado del sector, teniendo en cuenta que las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente, y no solo del bien o servicio principal sino también del que los acompaña. La satisfacción de las necesidades

del cliente constituye un elemento primordial para la gestión de la calidad y la base del éxito para la industria. Por tal motivo es necesario evaluar el servicio prestado por los hoteles existentes en La Candelaria, identificar las necesidades del viajero y su percepción frente a sus experiencias en tales establecimientos y contrastar tal información con el fin de emitir un guía de calidad base para los hostales que permita garantizar un servicio de buena calidad conforme a las expectativas del viajero perfilado entre la categoría de Mochilero o Backpacker.

Objetivos

Objetivo general.

Valorar la oferta actual de alojamiento de los hostales del sector de la Candelaria - Bogotá basado en la percepción del servicio recibido por los viajeros.

Objetivos específicos.

Caracterizar el servicio de alojamiento de los Hostales de la Candelaria – Bogotá.

Evaluar la calidad del servicio de los hostales del sector de la Candelaria – Bogotá basado en la normatividad legal vigente y la percepción del viajero.

Realizar una propuesta de mejoramiento sobre la calidad del servicio prestado en los hostales de La Candelaria – Bogotá conforme las necesidades y expectativas del viajero.

Marco de referencia

A continuación, se presentan las investigaciones, estudios y demás referencias sobre el problema y el tema estudiado en el presente proyecto.

Antecedentes de investigación.

En concordancia con este proyecto de investigación es importante mencionar que a pesar de la búsqueda en diferentes fuentes de información a nivel Colombia se carece de un estudio que este directamente relacionado con la calidad del servicio prestado en hostales. Sin embargo se tuvo como referencia el trabajo de investigación de la universidad nacional enfocado hacia la

“Evaluación de la Calidad de Servicio Percibida en los Establecimientos Hoteleros de Quibdó” del año 2014, su principal aporte fue la metodología utilizada, en él se aplicó el modelo ServPref, para evaluar la percepción sobre la calidad de servicios teniendo en cuenta como factor determinante para dar una valoración de calidad de cualquier servicio únicamente la percepción; excluyendo las expectativas ya que según Cronin y Taylor la calidad percibida es una actitud y no se puede medir o comparar con la idea de una expectativa cumplida o no, además por ser un modelo práctico que agiliza y reduce el tiempo de la entrevista y el trabajo de campo, esto en razón a que el acceso a los viajeros para el desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo fuera de las instalaciones de los hostales, lo que hizo que la disponibilidad del tiempo y la información estuviese limitada. (Palacios, 2014)

De igual forma podemos referenciar el estudio en Nicaragua a cerca de la “Evaluación de la calidad del servicio turístico en las empresas de alojamiento del balneario Las Peñitas – Poneloya, León Nicaragua” del año 2012, donde la metodología utilizada es similar a la desarrollada en la investigación hecha en Quibdó.

Además, como conceptualización podemos referenciar el estudio realizado en Chile en el año 2014 que nos habla acerca de la cultura del mochilero como una expresión juvenil a nivel mundial, donde su principal aporte es el perfil y la importancia que le dan a la tecnología para la realización de sus viajes.

Marco teórico

La presente investigación se basa en primer lugar en las teorías de medición de calidad de servicio donde se toma como referente seis modelos, uno de ellos es el modelo de calidad de Malcolm Baldrige quien da importancia al aprovechamiento de los recursos y que tiene como objetivo la excelencia organizacional para identificar las fortalezas, las líneas de oportunidades y de establecer un conjunto de criterios para evaluar la calidad

El modelo de Deming empieza su proceso de calidad mediante la recepción de los materiales, las líneas de producción y los consumidores, tiene como trabajo desarrollar e implementar un sistema integral que incluya desde los colaboradores hasta los socios, para que de esta manera se logre la satisfacción del cliente y de igual manera la organización permanezca en el mercado por un largo tiempo

El modelo Iberoamericano busca la innovación y la mejora continua en la organización para que en un futuro se puedan establecer alianzas con otras compañías iberoamericanas, este modelo va muy de la mano con el modelo de EFQM donde este modelo nos habla acerca de las líneas de mejoramiento para dirigir los esfuerzos de la organización, también con este modelo se pone en énfasis en la importancia del ciclo de mejora PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) para que de esta manera la organización siempre oriente sus objetivos hacia la satisfacción del cliente, reconfirmando el planteamiento del modelo de Deming en donde es indispensable integrar a todo el personal de la compañía desde los colaboradores hasta los socios.

Para la presente investigación se tuvieron como principal referencia los modelos de medición de calidad del servicio ServQual, HotelQual y ServPref. Donde el ServQual fue creado con el fin de medir la calidad de servicios intangibles y heterogéneos que, para hacer la evaluación del servicio, la cual debe desarrollarse tomando en cuenta cinco dimensiones, que a la vez van acompañadas de una serie de variables en dos momentos diferentes, antes y después de que el usuario recibe el servicio; midiendo así las expectativas y la posterior percepción; con el fin de que al final del modelo se pueda determinar en qué nivel esta la percepción frente a lo esperado así determinar la calidad del servicio.

Por otro lado, se tiene el modelo HotelQual que es un modelo derivado en donde se tiene el mismo fin de evaluar el servicio de los hoteles, diferenciado del ServQual por reducir las dimensiones de evaluación a tres y las variables tiene diferencias, estos modelos miden la percepción del cliente y las expectativas que tienen los huéspedes al obtener estos servicios.

Una vez evaluados todos los modelos para evaluar la calidad en el servicio se toman los elementos que se consideren importantes para el desarrollo de la presente investigación, reconociendo que todos nos aportan características que permitan alcanzar el objetivo general, designando como modelo principal el ServPref teniendo en cuenta que se adapta al objeto de estudio por permitir dejar a un lado las expectativas que tienen los huéspedes y se concentra únicamente en la percepción del servicio recibido que estos tienen.

Adicional a estas referencias descritas en esta sección, a través de los diferentes capítulos encontrará una conceptualización de diferentes temas pertinente a cada tema presentado.

Marco conceptual

En esta sección se relacionan y conceptualizan aquellos términos necesarios para entender el contenido de esta investigación.

Hostal: Del latín HOSPITĀLIS, es un término inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata de un albergue juvenil que suele caracterizarse por el bajo precio de las habitaciones, camas o literas y por promover el intercambio cultural y social entre los huéspedes. En castellano, suelen utilizarse como sinónimos términos como hostal u hostería.

Mochilero: Son jóvenes turísticas preocupados por el presupuesto, que exhibe una preferencia por hospedaje barato, y muestran especial interés en conocer personas (locales y foráneas), cuentan con un itinerario organizado flexible e independiente, con un periodo vacacional largo y énfasis participativo en actividades recreacionales informales.

Percepción: La percepción es el proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente; por lo tanto, se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y se aprecia el mundo exterior mediante los estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por esos estímulos.

Satisfacción: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas según Philip Kotler.

Turismo: Consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año. Según OMT (Organización Mundial del Turismo)

Marco legal

Que conforme con la Ley general de turismo 1558 de 2012 en donde uno de sus principales objetos es fomentar el desarrollo, promoción y competitividad de la actividad turística, buscamos brindar opciones de mejora en la calidad del servicio de los hostales, teniendo en cuenta que son un mercado potencial para los viajeros Backpackers y la percepción de ellos frente a los establecimientos puede generar un voz a voz que fortalezca las visitas de turistas extranjeros en esta modalidad en el sector de La Candelaria – Bogotá.

Que conforme al artículo 69 de la Ley 300 de 1996, buscamos hacer un pequeño aporte al objetivo principal, cuyo alcance es fomentar la calidad en el sector turismo.

Tomando como referencia las Normas Técnicas sectoriales referentes a los servicios de alojamiento y turismo, tomamos como base las normas NTSH 001 en donde se establecen requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades y operar equipos y elementos de acuerdo a los parámetros definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje. En donde además se establecen requisitos de conocimiento del personal para garantizar el buen desarrollo de normas de higiene y aseo, guías de procedimiento, servicio al cliente, sistemas y de información y elaboración de información.

La NTSH 002 que determina parámetros para atender sugerencias y reclamaciones de los huéspedes, de acuerdo al protocolo de servicio y brindando información conforme a los requisitos de los establecimientos hoteleros y otros tipos de alojamiento.

La NTSH 003 que proporciona requisitos para realizar check in y check out de huéspedes y reservaciones de acuerdo con los procedimientos definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.

La NTSH 005 que define parámetros para el procedimiento y manejo de ingresos de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en relación con la facturación y similares.

La NTSH 006 que establece las características de calidad en infraestructura y servicios ofrecidos, que deben cumplir los hoteles para obtener su certificado de calidad turística, así mismo, define la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, mediante la categorización por estrellas para los hoteles en las modalidades 1, 2, 3, 4 y 5.

La NTSH 008 cuyo objetivo es definir las características de calidad y los requisitos de planta y servicio para los establecimientos de alojamiento rural.

Y por último la Norma Técnica que nos permite enlazar todas las anteriormente mencionadas con el objeto principal de nuestro trabajo de investigación y nuestro foco central, el cual son los hostales, la NTSH 013 que establece requisitos de planta y servicio para los hostales.

Metodología del proyecto

La presente investigación presenta un modelo descriptivo ya que busca describir las características de una población o situación en este caso la percepción de calidad del servicio de

los hostales ubicados en la Candelaria Bogotá, y su resultado da una perspectiva general de una situación.

Sin ordenar ni sintetizar los conocimientos y la información recolectada no hay ciencia. La metodología ejerce el papel de ordenar, apoyado en métodos y técnicas. El método constituye un orden y un proceso cuyo final es la contribución de leyes, teorías, y modelos.

Una vez que se identifica el objeto de estudio se debe caminar en algún sentido, la metodología ayuda a ello en tanto que es la descripción, el análisis, y la valoración crítica de los métodos, de ahí que sea necesaria para la investigación, ayuda a organizarnos, sistematizar los datos y evitar que se tengan obstáculos.

Modelo cuantitativo y cualitativo.

En la investigación cualitativa no se puede esperar el grado de precisión que suele tener la investigación cuantitativa, Sin embargo, esta última resulta con frecuencia inaplicable en muchos tipos de investigación social, aunque proporcionan bases útiles para establecer comparaciones con la investigación cualitativa que es más común de encontrar en las ciencias sociales. (Baena Paz, 2014)

Teniendo en cuenta que este tipo de enfoque contemplan el estudio descriptivo y es el más adecuado para la realización de una caracterización en este caso de los hostales y de su calidad según evaluación desde la perspectiva del viajero que allí se hospeda, teniendo en cuenta que (Garcia, 2009) define este tipo de estudio descriptivo como el encargado de caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando características y propiedades; que da la posibilidad de combinar ciertos criterios que sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo. Adicional como lo indica Neil J. Salking La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente como cualquier encuesta que evalúe la situación actual de cualquier aspecto.

Universo.

La oferta de servicios de hostales en el sector de la Candelaria según el censo de establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá 2016 identifica 33 hostales en el sector, sin embargo, el estudio de campo del presente trabajo identificó 45 hostales los cuales el 57% cuentan

con el Registro Nacional de Turismo activo, el 26% no cuentan con el registro, el 8.8% lo tienen suspendido y el 6.6% está pendiente por actualizar (datos tomados del RNT marzo de 2017).

La entrada de extranjeros a Bogotá para el año 2016 fue de 1'211.184, y según datos del observatorio de turismo encuesta de viajeros solo el 6% de los turistas internacionales se hospedan en Hostales que correspondería a 72.671 viajeros, y el 49% de los hostales de la ciudad están ubicados en la Candelaria por lo cual se estima que 35.608 viajeros se hospedan anualmente en este sector.

Muestra.

La muestra es el grupo de individuos que se toma del universo, para estudiar un fenómeno estadístico. En este se destacan diferentes tipos: El muestreo estratificado, intencionado, mixto y aleatorio simple, siendo el último el que se utilizara para este caso siendo el más adecuado para la presente investigación. Teniendo en cuenta el planteamiento de Tamayo en donde la forma más común de obtener una muestra es a través de la selección al azar, por tener cada individuo de la población o universo la misma posibilidad de ser elegido, tomaremos esta metodología de selección de la muestra para realizar el trabajo de campo, en donde se buscarán viajeros de manera aleatoria para aplicar la encuesta.

Para determinar el tamaño de la muestra se maneja una fórmula y variables para establecerla.

Tabla 1
Variables para el Muestreo

SIMBOLO	UNIVERSO	35.608
N	POBLACIÓN	745
e	Error	10 %
Z	Nivel de confianza	95%
P	Probabilidad de éxito	0,5

q	Probabilidad de fracaso	0,5
n	Muestra	86

Nota: Autoría Propia

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Figura 1. Formula de Muestreo (Marketing, 2009)

Teniendo en cuenta el universo que es la cantidad de turistas receptivos internacionales no residentes y que según los datos presentados anteriormente se calculan se hospedaron en hostales ubicados en la Candelaria que es de 35.608 para el año 2016, cantidad que se dividió en 12 para sacar un promedio mensual y posteriormente en 4 para sacar un promedio semanal que corresponden a 745 que pertenece a la población, posterior a realizar la operación matemática la cantidad de personas a encuestar es de 86 personas, sin embargo para hacer la muestra más representativa se lograron hacer 103 encuestas.

Capítulo 1: Caracterización la oferta del servicio de alojamiento de los hostales de La Candelaria - Bogotá

Introducción

El turismo en Colombia desde hace algunos años se ha consolidado como uno de los sectores económicos más importantes del país, al igual que las tendencias a nivel mundial. En el año 2016 el país ha sido el destino receptor de 2'593.057 turistas extranjeros, cifra que tuvo un crecimiento del 13,3% respecto al año anterior. Gracias a este aumento constante de extranjeros año tras año ha llevado a que los ingresos en divisas aumentaran en un 52% en los últimos seis años. Estas cifras han hecho que el Turismo se encuentre en el tercer renglón de exportaciones del país. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2014)

Poco a poco se ha ido consolidando y destacando el país en materia turística en la región y con el proceso de paz sin duda la imagen ha mejorado frente al resto del mundo, sin embargo, a pesar de esto algunos problemas sociales continúan siendo una amenaza para el sector que deberá afrontar. (El Herald, 2016)

El destino más visitado y de mayor afluencia es la Capital del País, 46,8% de los extranjeros que visitaron el país ingresaron a través de Bogotá. La capital es cada vez una ciudad más visitada, por ser una ciudad llena de contrastes y variedad de actividades, así como la diversidad de su gente.

Actualmente el Instituto Distrital de Turismo les apuesta a seis productos turísticos que permitirán a los turistas que visitan la ciudad gozar de diferentes experiencias en varios atractivos que se tiene para ofrecer: Turismo de Naturaleza, Turismo Rural Comunitario, Turismo Cultural, Turismo Gastronómico, Turismo Idiomático y Turismo LGBTI.

Conocida como la Atenas suramericana, en Bogotá se puede encontrar teatro, artesanías, conciertos musicales, lírica, ballet, danza contemporánea y eventos masivos. Por ello en Bogotá podrá conocer y disfrutar la experiencia más completa artística en el país. Integrado a la variedad de actividades, cuenta con arquitectura colonial, republicana y moderna, amplias ciclo-rutas que permiten recorrer muchos de esos atractivos, eventos de talla mundial como el Festival Iberoamericano de Teatro y el Festival de Rock al Parque. Por otro lado, se puede decir que es un destino religioso desde la catedral de sal de Zipaquirá hasta el cerro de Monserrate y más de 28 templos de interés turísticos de la religión católica, musulmana, judía y mormona.

La Candelaria es uno de los sectores más populares de la ciudad y alberga una gran variedad de los atractivos y actividades culturales de la ciudad. Desde la calle 7 a la Avenida Jiménez, entre Avenida Circunvalar y carrera 8 se concentra la mayoría de los atractivos de interés histórico y cultural de la ciudad que en su mayoría son de la época colonial. Aquí incluimos numerosas iglesias como el Santuario de Nuestra Señora del Carmen y la Iglesia de San Ignacio; museos como la casa museo del 20 de Julio, Museo del siglo XIX, Museo de artes y tradiciones populares; casas donde habitaron los personajes históricos del país; plazas como la del Chorro de Quevedo; plazoletas; escenarios culturales como el Teatro Colón y el Camarín del Carmen; entidades culturales como la Fundación Gilberto Álzate Avendaño y Rafael Pombo y edificios de interés arquitectónico. El barrio de la Candelaria guarda el recuerdo de cómo comenzó una gran ciudad. Su calles estrechas y empinadas, casas con tejados y aleros coloniales. Por esta razón en el año 1963 fue declarado Monumento Nacional. (Instituto Distrital de Turismo, 2016)

La oferta de Alojamiento del sector está basada en su mayoría en hostales dirigido a viajeros Mochileros que visitan la ciudad y buscan una experiencia con una mayor interacción con la comunidad que visitan. Casas tradicionales de la época colonial con un ambiente moderno, de decoración artística o que conservan la tradición criolla capitalina.

Conceptualización de hostel

¿Qué es un hostel?

Aunque el termino y el concepto ha ido evolucionando la esencia aún se mantiene, un hostel es un establecimiento que ofrece alojamiento económico a viajeros, favoreciendo la integración entre ellos a través de compartir áreas comunes. Son económicos precisamente por el hecho de utilizar espacios compartidos como los dormitorios. Aunque la mayoría de estos establecimientos ofrecen también habitaciones privadas con baño. Una cocina bien equipada es indispensable para ayudar al viajero a ahorrar dinero, donde tienen todo lo necesario para conservar sus alimentos y poder preparar su propia alimentación. Las áreas comunes como salones y salas de juego o bibliotecas son muy importantes para descansar y pasar tiempo de esparcimiento en donde puedan charlar e interactuar con otros huéspedes para compartir experiencias y consejos de viaje, e incluso conseguir un compañero de viaje para recorrer la ciudad y realizar diferentes actividades. (Hostel Bookers, 2010)

Con la competencia actual, la variedad de ofertas y las expectativas de los viajeros; los establecimientos deben brindar una experiencia cada vez con mayor valor agregado y de calidad, según la página de hostelbookers especializada en hostales hoy en día los viajeros buscan en un hostel; primero un ambiente moderno, original y que cuente con las comodidades de un hogar. (Vögler, 2013)

Un hostel ubicado en un sitio central cerca de las atracciones turísticas y con una vista agradable, adicional los huéspedes de estos lugares está cada vez más preocupado por el medio ambiente y desean disminuir el impacto negativo del turismo irresponsable. Todo esto acompañado de unas excelentes instalaciones y un valor agregado que haga la diferencia.

Caracterización de los hostales.

Desde la investigación la caracterización es un proceso descriptivo que tiene como objetivo identificar los componentes, acontecimientos, actores, procesos, y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso.

Es una descripción cualitativa que puede recurrir a datos cuantitativos con el fin de ampliar el conocimiento sobre el objeto en estudio. Para cualificarlo se debe primero identificar y organizar los datos, y a partir de ellos describir (caracterizar) de una forma estructurada, y posterior establecer su significado.

Sánchez Apegue también define que la caracterización es una descripción conceptual que se hace de la perspectiva de la persona que la realiza. La caracterización parte de una documentación del pasado y del presente de un acontecimiento. Su fin es esencialmente descriptivo.

El primer hostel fue fundado entre 1908- 1912 por Richard Schirman, profesor alemán que gustaba de pasar tiempo al aire libre por los beneficios que traía y organizaba viajes con sus alumnos a un pueblo minero de la zona. En primer lugar, comenzaron a realizar salidas de campo, posteriormente se realizaron actividades en vacaciones que incluían estadía en la noche. De estos viajes nació la idea de crear un alojamiento para ayudar e incentivar a los jóvenes a viajar y que tuvieran integración con otros viajeros del mundo.



Figura 2. Primer Hostal Fundado en el Mundo. **Hostal ATENAS** (TripAdvisor, 2016)

En este castillo de Atenas en Wetsphalia en Alemania funciona el primer hostel del mundo el cual remplazo en tamaño a la escuela de la época. En 1919 Schirrmann fundó la Asociación nacional de Albergues juveniles. Este movimiento se empezó a difundir por el mundo hasta que el 20 de octubre de 1932 se fundó la Federación Internacional de Albergues juveniles (International Youth Hostel Federation) en la ciudad de Ámsterdam con representantes de Suiza, Checoslovaquia, Alemania, Polonia, Países Bajos, Noruega, Dinamarca, Inglaterra, Irlanda, Francia y Bélgica. El profesor Schirrmann fue el presidente desde el 1933 hasta que el Gobierno Nazi lo forzó a retirarse en 1936. Después de la segunda guerra mundial reasumió como presidente de la federación hasta su muerte. (Garge, 2016)

Oferta y servicio turístico.

La oferta turística hace referencia a elementos de carácter netamente turístico, mientras que la oferta complementaria abarca productos y servicios que demandan los turistas mientras disfrutan su visita en el lugar de destino. También en su libro de Diseño de productos y servicios turísticos locales Carmen Ruano y Manuel Sánchez definen la oferta de turística como la combinación de una diversidad de elementos destinados a satisfacer las necesidades de los turistas (Ruano, 2012) y que brindan una experiencia para el usuario.

En la siguiente ilustración podemos encontrar los componentes de la oferta turística que involucran a muchos actores y a groso modo su interacción. Es importante hacer una evaluación que identifique los componentes de la oferta, debido a que la calidad y cantidad de los componentes son un factor esencial para determinar el éxito de un destino turístico, adicional a esto la oferta se debe igualar a la demanda. (Goeldner, 2010)



Figura 3. Componentes de la oferta turística (Goeldner & Ritchie, 2016)

El servicio turístico es un conjunto de actividades relacionadas que funcionan de forma coordinada con el objetivo de satisfacer las exigencias de un terminado grupo de turistas. (Romero Terner, 2014)

Una oferta turística está compuesta por tres elementos: recursos turísticos, infraestructura y las empresas turísticas. (Cabarcos, 2006), Visión que comparten otros autores. Las empresas turísticas representan la oferta de servicios que demandan los turistas al visitar un lugar.

Podemos distinguir servicios como: Oferta hotelera y de alojamiento, Agencia de Viajes y empresas de restauración entre otros (Cabarcos, 2006). Aunque son más específicos y dividen las empresas turísticas separando los servicios de alojamiento, restauración, intermediación, información y acogida de eventos del servicio de transporte. (Ruano, 2012)

Alojamiento como componente del turismo

Es uno de los principales servicios o componentes del sector turístico. Este servicio requiere de una adecuada infraestructura como del talento humano idóneo.

La hostelería además de facilitar y proporcionar al turista alojamiento principalmente, este acompañado de otros servicios complementarios como servicios gastronómicos.

A continuación, se conceptualizan algunos términos del sector hotelero:

Alojamiento turístico: Establecimiento que suministra el servicio de habitación de forma habitual, específica y profesional a cambio de una tarifa. (Cabarcos, 2006)

Modalidades de alojamiento turístico

Hotel: Según la norma técnica sectorial hotelera 006 Hace referencia a aquellos establecimientos que presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Como mínimo dispone de servicio de Recepción, desayuno, y sala de estar. (Instituto Colombiano de Normas Técnicas de certificación, 2009). Esta definición de Hotel es compartida por otros autores como literarios como María José ternero de España. Ruano y Sánchez lo simplifican en establecimientos destinados principalmente a la prestación de alojamiento turístico, pudiendo ofrecer servicios complementarios.

Motel: Establecimiento situado fuera del perímetro urbano y en proximidades a carreteras donde se facilita alojamiento para estadías usualmente de 24 horas. Los servicios comprenden de

dormitorio, cuarto de aseo y parking que en este tipo de establecimientos en su mayoría de veces es gratuito. (Cabarcos, 2006)

Hostales: Estos establecimientos con las instalaciones y los servicios mínimos exigidos en alojamiento, facilitan al público servicio de alojamiento como servicio de manutención con sujeción o no al régimen de pensión completa a la elección del cliente. (Cabarcos, 2006)

Ofrecen el servicio de alojamiento pero que, por las dimensiones, estructura, tipología, y características del servicio se les exceptúan de determinados requisitos exigidos a los hoteles. (Ruano, 2012)

Pensión: Establecimiento que no dispone de más de doce habitaciones y facilito servicio de alojamiento.

Apartamentos: Son hospedajes en bloque que son ofrecidos empresarialmente en forma de alquiler, están dotados de mobiliario necesario, de instalaciones, servicios y del equipo adecuado para su ocupación inmediata.

Camping: Espacio delimitado en un terreno dotado y acondicionado para su ocupación temporal. Tiene capacidad para más de diez personas que pretenden pasar tiempo al aire libre utilizando albergues móviles fácilmente transportables.

Candelaria – Bogotá.

El barrio de la Candelaria de Bogotá limita al norte con el conocido Eje Ambiental (Avenida Jiménez), por el sur con la calle Cuarta, por el oriente con la Avenida Circunvalar y por el occidente Carrera Décima. Este es el perímetro donde se realizará la investigación del presente trabajo, debido a que en esta zona se encuentran la mayor oferta de Hostales en la ciudad.

A continuación, podrá encontrar el mapa de donde se realizará el estudio:

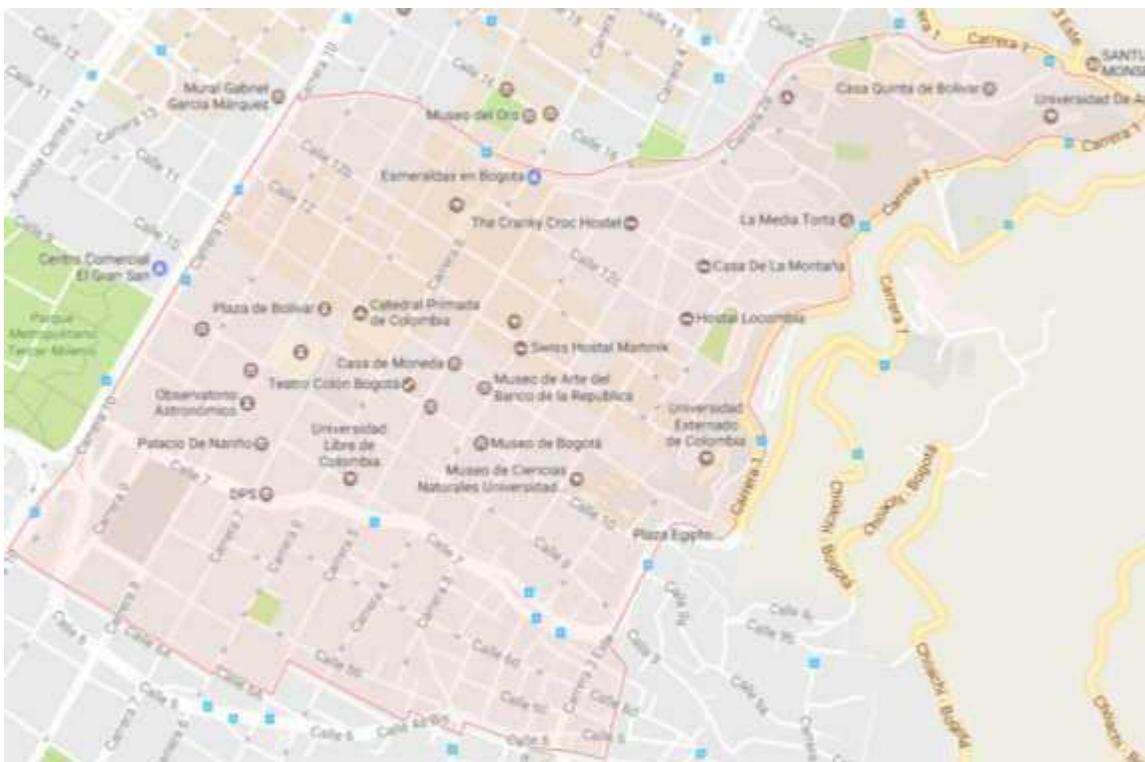


Figura 4. Mapa Sector de la Candelaria (Google Maps, 2017)

En el sector de la Candelaria se encuentran una gran variedad de oferta en actividades y sitios de interés turístico, razón por la cual el sector es atractivo para los visitantes y de mayor reconocimiento entre ellos. En el siguiente cuadro podrá encontrar los diferentes atractivos y sitios de interés de la Candelaria:

Tabla 2.

Inventario de Recursos Turísticos del Sector de la Candelaria – Bogotá

Plazas y parques	de Bolívar
	Plazoleta del Rosario
	Chorro de Quevedo
	Plazuela de San Ignacio - San Carlos
	Parque Santander
	Parque de Plaza los periodistas

Museos y Casas Culturales	Museo de la Salle
	Museo del Oro
	Museo del Mar
	Museo de las Esmeraldas
	Palacio de San Francisco
	Museo Militar
	Museo del Siglo XIX
	Museo de Trajes Regionales
	Museo de Historia de la medicina de la ciencia de la salud
	Museo de Bogotá
	Museo de Arte Colonial
	Museo de Bogotá
	Museo Botero
	Mussa Casa del Márquez de San Jorge
	Casa del florero
	Fundación Gilberto Álzate Avendaño
	Fundación Rafael Pombo
	Casa de la Moneda
	Casa Quinta de Bolívar
Iglesias	Iglesia de la Candelaria
	Nuestra Señora de las Aguas
	Catedral Primada de Bogotá
	Capilla del Sagrario
	Iglesia de la Concepción
	Iglesia la Bordadita
	Capilla de San Miguel del Príncipe
Teatros y Bibliotecas	Teatro Jorge Eliecer Gaitán
	Teatro Faenza
	Teatro Colon
	Centro Cultural Gabriel García Márquez
	Camarín del Carmen
	Biblioteca Nacional
	Biblioteca Luis Ángel Arango

Nota: Autoría Propia

Oferta de servicios de alojamiento de la Candelaria.

En Bogotá es una ciudad en donde podemos encontrar una oferta de alojamiento bastante amplia, encontramos desde hoteles, aparta hoteles, viviendas turísticas y por supuesto hostales.

La oferta habitacional en Bogotá hasta el 2016 ha crecido un 32.37% respecto al año 2011 (Observatorio de Turismo Bogota, 2016), donde los hoteles cuentan con la mayor participación del mercado con un 78.5%, los hostales con 12.4% y el resto entre aparta hoteles y viviendas turísticas.

Como se hablaba anteriormente los hostales ocupan la segunda posición en cuanto a la oferta habitacional en Bogotá, los hostales han tenido un crecimiento del 52% desde el año 2012 al 2016 en donde en el 2012 se contaban con 451 (Instituto Distrital de Turismo, 2012) habitaciones disponibles mientras que para el 2016 se contaban con 932 (Observatorio de Turismo Bogota, 2016) habitaciones disponibles.

La Candelaria es un barrio que guarda el recuerdo de cómo comenzó una gran ciudad. Su calles estrechas y empinadas, casas con tejados y aleros coloniales que en el año 1963 fue declarado Monumento Nacional (Instituto Distrital de Turismo, 2016), y por lo cual las condiciones de estas edificaciones deben mantenerse en óptimas. Es por esta razón que varias de estas casas han tenido una adecuación para la prestación de servicios de alojamiento a los turistas contando de esta forma con el atractivo de ser un establecimiento que conserva la estructura e identidad del sector.

Como se mencionaba anteriormente el sector de la Candelaria es ideal para la prestación de servicios de alojamiento, es por esta razón que según el censo de alojamiento y hospedaje Bogotá 2016, la mayoría de los hostales se encuentran en este sector, contando con 33 establecimientos bajo la denominación de hostel, siendo el 49.25% de la oferta total de hostales en Bogotá según la encuesta, como se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 3.
Distribución de Establecimientos por Localidad

Localidad	Hotel	Hostal	Aparta Hotel	Vivienda Turística
------------------	--------------	---------------	-------------------------	-------------------------------

Antonio Nariño	1	0	0	0
Barrios Unidos	25	3	1	2
Candelaria	23	33	0	2
Chapinero	87	12	10	6
Engativá	14	3	0	1
Fontibón	31	2	1	1
Kennedy	6	2	0	0
Los Mártires	9	0	0	0
Puente Aranda	4	1	1	0
Rafael Uribe	0	1	0	0
Santa Fe	49	3	1	0
Suba	3	1	1	2
Teusaquillo	127	6	6	1
Usaquén	44	0	8	4

Nota: (Observatorio de Turismo Bogota, 2016)

En cuanto a los servicios y facilidades que se encuentran en los hostales se evidencia que ellos se caracterizan por ofrecer servicios como, wifi gratuito con un 96%, servicio de tours con un 54%, centros de negocios con un 45% y con salas de juegos con un 40%. Como se muestra en el siguiente gráfico:

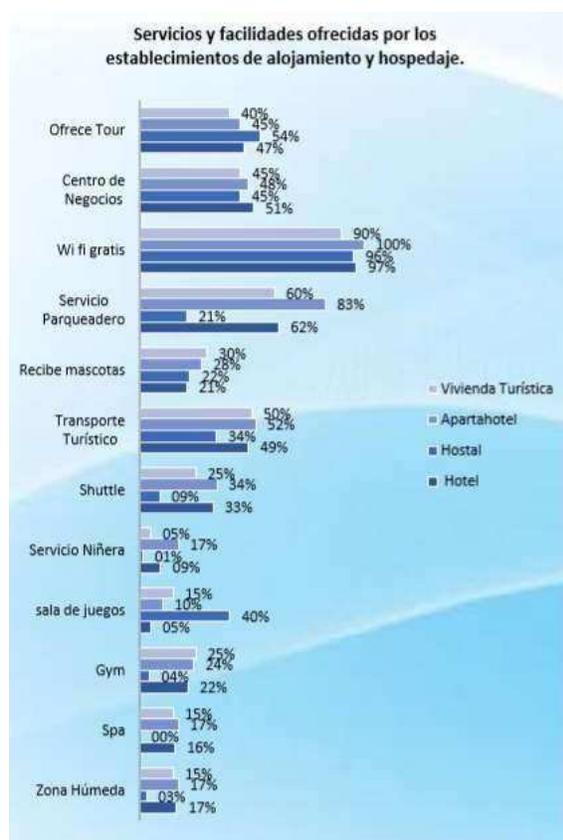


Figura 5. Servicios y Facilidades Ofrecidas por los Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje (Observatorio de Turismo Bogota, 2016)

Teniendo como base el censo de alojamiento y hospedaje Bogotá, se hizo un inventario de los establecimientos de alojamiento en el barrio de la Candelaria que limita al norte con el conocido Eje Ambiental (Avenida Jiménez), por el sur con la calle Cuarta, por el oriente con la Avenida Circunvarial y por el occidente Carrera Decima, en este sector delimitado anteriormente en la siguiente tabla se relaciona el inventario de hostales realizado para la presente investigación.

Tabla 4

Inventario Hostales Candelaria Bogotá

NOMBRE	DIRECCION	ESTADO
Alegrías House	Cll 9 #2 – 03	SUSPENDIDO/25060

Arche Noa	Cll 12f #2 -09	ACTIVO/39001
BO Go Hostel	Cll 9 # 0 – 27	ACTIVO/42538
Candelos Hostel	Cra 3 #12c – 94	ACTIVO/24708
Casa Bella Vista Hostel	Cra 2 #12b -31	ACTIVO/21922
Casa Bella Vista Hostel II	Cll 12d bis #1 – 23	N/R
Casa de Ari	Cll 10 #2 – 46	ACTIVO/24267
Casa de la Montaña	Cra 1a #12d – 04	ACTIVO/37266
Casa Iraca "Turismo Comunitario"	Cll 12d #1a – 78	ACTIVO/33375
Casa Platypus	Cra 3 #12f – 28	N/R
Explora Hostal	Cll 12c #3 -21	N/R
Fernweh	Cra 2 #9 – 46	ACTIVO/41255
Hostal Bakano	Cll 12f #2 – 86	ACTIVO/28017
Hostal Baluarte La Candelaria	Cll 12b #0 – 43	ACTIVO/20533
Hostal Casa Locombia Candelaria Centro	Cll 12c #1 – 49	suspendido/25898
Hostal Casa Quevedo	Cr 1a #12d -30	ACTIVO/20550
Hostal Casu Cacique Sugamuxi	Cll 12 d bis #2 – 19	ACTIVO/27536
Hostal Chorro Quevedo Candelario	Cra 3 #12d – 60	ACTIVO/38552
Hostal Yepeto	Cra 1 bis #12d – 19	ACTIVO/40327
Hostal Internacional Bogotá	Cra 5 #12c – 45	N/R
Hostal Masaya	Cra 2 #12 – 48	ACTIVO/25983
Hostal Sue	Cra 3 #12c – 18	N/R
Hostel and Student Housing	Cra 3 # 11- 32	N/R
Hostel Aventurero	Cra 3 #12c – 82	ACTIVO/20551
Hostel Buena Vida	Cll 12b #2 – 29	ACTIVO/25080
Hostel Group EL CARRERO	Cll 12b #3 -81	N/R
Iku Hostel	Cll 12f #2 – 55	N/R
La Candelaria Hostal	Cll 12f #2 – 38	N/R
Lima Limón Candelaria Hostal	Cra 1 #12b – 15	ACTIVO/26782
Martinik Hostel	Cra 4 #11 – 88	SUSPENDIDO/20363

Mr Warrot	Cll 12f #1 – 27	PENDIENTE/25215
San Patricio	Calle 12 #2 – 27	ACTIVO/44985
Sayta Hostal	Cll 12 #0 - 57/CL 13 NO. 0 ESTE 13	PENDIENTE/22772
Sayta Hostal II	Cll 12b bis a #1 – 24	Pendiente/39051
Tip Top BackPakers	Cra 1 #12b – 81	ACTIVO/28248
Tip Top Guest House	CL 12 NO. 3 64	SUSPENDIDO/26904
Ulucaho	Cra3 #12b -88	ACTIVO/27837
Villa Candelaria Hostal	Cra 3 #12d – 93	
Zohar Hostel	Cra 4 #9 -80	ACTIVO/29025
Destino Nómada	Cll 12 #1 – 38	N/R
Hostal Musicology	Cll 9 #3 – 71	N/R

Nota: Autoría Propia

Caracterización de los clientes potenciales de los hostales Turista, Viajero y Mochilero.

El turista

Según él (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2014), se considera turista toda aquella persona sin distinción de raza, sexo o lengua que permanece más de 24 horas con fines de ocio para poder tener un mejor reconocimiento de un lugar.

Por otra parte, la OMT el turista o visitante interno, externo o receptor se clasifica a cualquier visitante que pernote más de un día en un sitio.

El viajero

“Personas que viajan entre dos o más países o entre dos o más localidades dentro de su país de residencia acostumbrado”

Tipos de turistas

Entre los más comunes, destacamos cuatro tipos de turista: Emisor, receptivo, interno y externo, los cuales se definen a continuación.

El turista emisor son los residentes del propio país que se dirigen a otros países, según la Organización Mundial del Turismo este tipo de turista es aquel que realiza turismo fuera de su país de origen, con fines de descanso, culturales, de negocios, entre otros. El segundo, el turista interno el cual nos indica que son los residentes del mismo país que viajan únicamente dentro de su país de residencia, también conocido como turismo doméstico, siendo este el que propicia la circulación de dinero dentro del mismo país, según (Bigne, Font, & Andreu, 2000) dice que el turista interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia como parte de un viaje turístico, por ejemplo los viajes de los españoles dentro del territorio nacional en 1999, alcanzaron el 92% de los viajes turísticos españoles.

El turista receptor (Bigne, Font, & Andreu, 2000) son todos los extranjeros que viajan a otros países; según la OMT este tipo de turista engloba las actividades realizadas por un visitante no residente del país de referencia, este tipo de turista es importante dentro de la actividad turística porque nos aportan, nuevos intercambios de cultura y de experiencias frente a las nuevas ciudades a visitar.

El anterior análisis nos sirve de los conceptos son necesarios para comprender los movimientos del turista, donde se desean incorporar motivaciones de viaje, duración de la estancia, procedencia, medios de transporte y tipos de alojamiento.

El mochilero

Los mochileros se han convertido en una de las esperanzas de alternativas al Turismo de Masas, la hipótesis de este tipo de turismo en diferentes comunidades funciona de la siguiente manera; Muchas comunidades ven el turismo como una forma de mejorar el bienestar colectivo lo que los lleva a abrirse a las grandes firmas de turismo del mundo lo cual los empieza a llevar a un elevado coste social en general, sin embargo existe un segmento de mercado que favorece el desarrollo lento pero estable de las comunidades que pueden llevarlos a lograr la meta sin verse destruidos en el intento. Este segmento de mercado son los mochileros, los jóvenes que antes de entrar a trabajar viajan por el mundo.

A comienzos de los años Noventa, la UNWTO (World Tourism Organization) con ayuda del gobierno indio y muchos otros países en vía de desarrollo que deseaban desarrollar el turismo en especial el internacional por los beneficios económico, empleos y entradas de divisas. Pero también querían limitar el impacto en la forma de vida de la comunidad receptiva y proteger a la industria nacional.

Lamentablemente el turismo Internacional por lo general requiere de una estructura e infraestructura bien determinada por el turismo internacional. Aunque es un mercado muy codiciado, tiene costos elevados para el gobierno y para los inversionistas y adicional genera una decadencia en los estilos de vida y las tradiciones locales.

La vía a la solución de este problema; el turismo de jóvenes en su forma de turismo económico, el cual podría ofrecer una forma de llegar a un equilibrio adecuado, los jóvenes de países desarrollados tienen un poder de compra alto, en comparación con los países receptores que usualmente eligen, sus gastos pueden convertirse en un poderoso multiplicador de ingresos que por su bajo presupuesto no requieren de los caprichos usuales de los turistas habituales.

Buscan alojamiento en pequeños hoteles y hostales. (Goldstone, 2003) La subcultura del mochilero.

A nivel mundial cada año son los miles de viajeros jóvenes que viajan durante un periodo largo, practicando un turismo cultural, semiestructurado denominado “backpacker” o en concepto llevado al español “mochilero”.

Expresión de una subcultura juvenil Global, según un estudio financiado por la universidad Rey Juan Carlos de Madrid, la cual estudia este movimiento turístico y logra mostrar a través de una investigación de tipo cualitativa que existe una gran similitud entre el perfil de estos viajeros, sin embargo, la subcultura latinoamericana presenta rasgos particulares.

En primer lugar, se comienza por definir que el mochilero no es un turista, es un viajero. La diferencia radica en el tiempo según la novela de Paul Bowles *The Sheltering Sky* (2000); el turista se apresura muchas veces en regresar a su casa, el viajero “mochilero” no pertenece a otro lugar más que a su siguiente destino.

Los mochileros persiguen la autenticidad y los aspectos propios de la comunidad anfitriona, estos son los principales valores que llevan a que las personas emprendan este tipo de viajes. Por otro lado, las características propias del Mochilero son su necesidad de libertad y fragilidad.

También se reconoce un rechazo a lo material y a la riqueza por lo menos en este corto periodo de su vida.

Finalmente, el viajero tiene un modelo conductual de “aventurero”; nunca tiene un camino prefijado lo cual usualmente lo lleva a lugares poco comerciales. El vestuario es también un tema característico que los identifica, su ropa deportiva en algunas ocasiones de marcas específicas, los característicos pantalones cortos las necesarias mochilas y unas gafas de sol.

Este estudio confirma las tendencias de los mochileros; respecto al perfil del mochilero: jóvenes de procedencia occidental con educación universitaria. Respecto a sus características de la subcultura y a la experiencia que buscan en su viaje. Todo esto lleva a detectar la homogeneidad de lo que el estudio denominó como la subcultura mochilera. Sin embargo, como se había mencionado anteriormente existe un grupo con unas características particulares y especiales; los mochileros latinoamericanos que tienen ideologías diferentes en la cual estos viajeros se integran como una comunidad cultural que les separa de los demás mochileros. Se puede sugerir que su diferenciación es la relación que tienen con la población local. En un viaje por Latinoamérica un mochilero no perteneciente a algún país de esta proveniencia la relación será de exclusión (nosotros, ellos) en cambio el viaje de un mochilero latinoamericano por este territorio la relación se produce una inclusión en una relación de (nosotros, nosotros). Esto se ve reflejado al observar las conversaciones entre el guía y el viajero latinoamericano después de dar su versión en inglés, lo cual genera entre ellos una relación más profunda y la población local tenía un trato más cálido con los mismos haciendo incluso precios más económicos. (Cabello, 2013)

La mayoría de los mochileros buscan diferentes experiencias donde sus viajes se convierten en rituales los cuales hacen que el viajero se imagine que están ganando una valiosa experiencia para su vida, la cual le da la capacidad de desenvolverse y superarse en la adversidad. Esta capacidad les será útil más adelante cuando vuelvan y poder superar obstáculos similares para ello es importante poder identificar ¿Qué obstáculos deben superar para poder completar su experiencia de viaje? Adicional a esto también se sugiere que este viaje puede ayudar a lograr un capital cultural que mejora su ser y su estado. (Edwards, 2014)

Importancia de la tecnología y los canales de información:

El Internet está haciendo posible canalizar las recomendaciones y la información de los que han ido antes a visitar un lugar o mantenerse en contacto con los viajeros cuyas recomendaciones han demostrado ser útil para otras personas. Es por ello que los dispositivos móviles digitales juegan

un papel muy importante para poder acceder a esta información desde cualquier lugar donde nos encontremos. Por esta razón la tesis *BACKPACKING IN THE DIGITAL AGE*, sostiene que la identidad y las prácticas de los mochileros de hoy están vinculadas a las tecnologías digitales móviles. Por lo tanto, es importante que se reconozca la información de Internet y dispositivos móviles son el principal conjunto de herramientas para los mochileros.

Por ello es esencial entender como los mochileros utilizan las tecnologías, en primer lugar, es importante entender que el primer viaje de un mochilero es inseguro de lo que le espera cuando llegue a sus destinos, por lo tanto, encontrar foros de viajes blogs les ayuda a ver cómo lograr sus metas de viaje y ayuda a dar más seguridad. Sin embargo, al pasar el tiempo y a la experiencia, es menos común hacer una investigación previa al destino por lo que se empieza a aceptar las recomendaciones y la información verbal de otros viajeros. Sin embargo, es preciso saber que los viajeros les ponen valor a estas recomendaciones dependiendo de si la persona que da la información tiene características y gustos similares.

Por otro lado; los propietarios de hostales reconocen la importancia de estar en un portal de internet, sin embargo, ven más beneficioso y mucho más importante la publicidad de rumores o la voz a voz que hay entre los viajeros. Explica: "Para mi punto de vista si haces algo realmente profesional, muy bueno, organizado y con un ambiente agradable, comienzan a trabajar con la voz a voz. Después de un par de meses tendrá una tasa de ocupación más alta, ¿sabes? "(Entrevista con el dueño del hostel Yannis, Grecia)

Al encontrarse con una persona que proporciona información valiosa, los mochileros pueden utilizar las redes sociales o correo electrónico para mantenerse en contacto. La mayoría se conectan a través de Facebook, ya que se demuestra que es el medio de comunicación estándar de la cultura occidental para la comunicación en línea entre el grupo de edad que comprende mochileros.

Mientras que estos dispositivos puedan ser utilizados para lograr los objetivos coherentes establecidos por los mochileros, el uso excesivo de ellos inadvertidamente crea una desconexión al hacer que exista la posibilidad que los mochileros excluyan a los demás a su alrededor, que va un poco en contra de su objetivo declarado frecuencia de conocer gente nueva. (Edwards, 2014)

Capítulo 2: Evaluar la calidad del servicio de los hostales del sector La Candelaria – Bogotá basado en la normatividad vigente y en la percepción del viajero.

Conceptualización de percepción

La percepción es el proceso en el cual el individuo selecciona, organiza, e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo. En Marketing es muy importante la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos (Bonta & Farber, 2002)

Para Philip Kotler y Kevin Lane la percepción no solo depende de estímulos físicos si no también la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. La percepción es más importante que la realidad, debido a que es la percepción la que influye en el comportamiento final del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes del mismo producto como consecuencia de tres procesos receptivos: La atención, La distorsión, y la retención selectiva.

La atención selectiva

La atención selectiva hace referencia al proceso que realiza una persona de eliminar estímulos comerciales y solo fijar su atención en algunos. Este proceso implica que los expertos deben trabajar para atraer la atención del consumidor. Es muy importante en este punto conocer que estímulos son más notorios para las personas:

- En primer lugar, las personas se fijan más en anuncios que contengan productos que estén relacionados con necesidades actuales
- Las personas se fijan más en estímulos que esperan recibir, esto quiere decir que dependiendo del contexto y de la situación donde nos encontremos un anuncio tendrá mayor impacto sobre nuestra atención. Por ejemplo, en una tienda o sección de electrodomésticos nuestra atención se fijará en anuncios tecnológicos y eliminará probablemente un anuncio de otro tipo de productos.
- Por ultimo las personas suelen fijarse más en anuncios que presenten mayores diferencias respecto a la intensidad normal de los demás estímulos.

Distorsión selectiva

Este término hace referencia a la y tendencia de las personas a interpretar información de una forma que encaje con ideas ya preconcebidas. Esto suele ser usual en cuanto a las ideas que nos forjamos los consumidores con diferentes tipos de marcas

Retención selectiva

Las personas tendemos a retener en la memoria solo alguna de la información de la que recibimos a diario, de igual forma es más factible que se recuerde la información más relevante y que vea más necesaria en cada situación. (Kotler & Keller, 2006)

Motivador

Motivadores son aquellos atributos básicos que definen el ámbito de competencia, normalmente se reducen a algunos atributos relacionados con la naturaleza o funcionalidad del producto. La motivación es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a una persona a buscar su satisfacción y determinan la acción de compra. (Bonta & Farber, 2002)

En referencia a la calidad de los servicios y la percepción que se tiene sobre esta, se debe hablar de valores, necesidades y expectativas de los consumidores, hay que tener en cuenta que se puede someter a varias personas al mismo servicio, pero con respuestas diferentes, lo que quiere decir que la percepción es diferente para cada persona aun teniendo un mismo servicio.

De este modo para entender mejor la percepción se deben ver los elementos que la componen: El estímulo, Los receptores sensoriales y la sensación. (Schiffman & Lazar, 2005). A continuación, se muestra una representación gráfica que relaciona las expectativas y las percepciones de la calidad de los servicios.



Figura 6. Satisfacción del cliente (Gosso, 2010)

Se han realizado diferentes estudios referentes a la calidad en servicios y también más específicamente de los servicios turísticos; la calidad de servicios turísticos se puede definir según la organización mundial de turismo como: “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (Organización Mundial del Turismo, 2003).

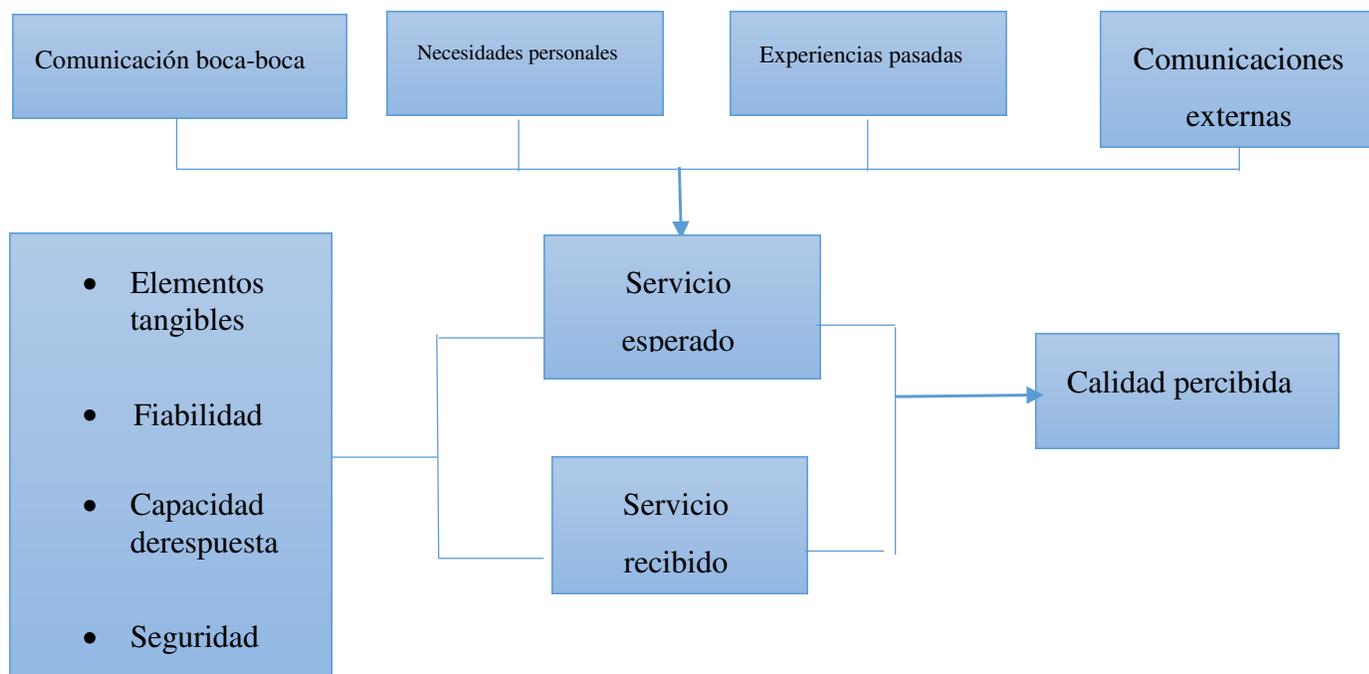


Figura 7. Formación de la calidad percibida (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

En la actualidad existe un atributo que contribuye a determinar la posición de una empresa y sus productos o servicios a largo plazo es la opinión de los clientes sobre lo que reciben a cambio. Está claro que para que los clientes se formen una imagen positiva; se debe satisfacer sobradamente sus necesidades y expectativas, y ha esto es lo que se le ha llamado la Calidad del servicio.

Es por esta razón que, satisfacer estas expectativas es tan importante, y es necesario disponer de información relacionada sobre los clientes que contengan aspectos de sus necesidades y los atributos que se fijan para determinar el nivel de calidad.

La calidad del servicio es actualmente un requisito imprescindible para competir en el mercado; y las implicaciones que tiene a corto y a largo plazo son positivas para la organización que se involucran en estos procesos; por lo tanto, se puede decir que la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que da una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo. (Ruiz, 2002)

Componentes de la calidad

- Calidad técnica: Hace referencia a lo que el cliente obtiene después de la interacción con los empleados.
- Calidad funcional: Hace referencia al proceso que se requiere para proporcionar el servicio, mientras se presta el servicio final el cliente o usuario interacciona con muchos colaboradores de la empresa.
- Calidad Social y ética: Hace referencia a una convicción que no es posible que sea evaluada por el cliente.
- Características del servicio
- Elementos Tangibles: La apariencia de las instalaciones, los equipos, material de comunicación y presentación del personal.
- Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio de forma integral y cuidados
- Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes de y ofrecerles un servicio rápido
- Profesionalidad: Las personas y el establecimiento cuentan con las habilidades y conocimiento necesario para prestar el servicio.
- Cortesía: Atención, respeto, y amabilidad del personal
- Credibilidad: Honestidad en el servicio que se ofrece
- Seguridad: Inexistencia de peligros o riesgos
- Accesibilidad: fácil de contactar
- Comunicación: Dar información contantemente al cliente en un lenguaje que pueda entender, de igual manera escucharlos.
- Compresión del cliente: Conocer al cliente y sus necesidades (Martinez Salgado, 2010)

Conceptualización de calidad

La cultura del servicio

La cultura en una empresa hace referencia al conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse. La cultura globalmente explica por qué las personas piensan, se comporta y actúa de determinada manera y comparten ritos y tradiciones. La Cultura organizacional establece el comportamiento del empleado y es la base de la convivencia de los mismos.

Una cultura de calidad de servicio aporta muchos beneficios para una empresa u organización.

Esta define la identidad de la empresa, actúa como reguladora, estimulando y desalentando ciertos comportamientos, y crea un sistema de selección de los individuos y un descarte de aquellas personas que no son afines a la cultura organizacional establecida. Por otro lado, ayuda a que los colaboradores se sientan identificados con la organización y baje la rotación de personal, transmite un sentido de pertenencia a cada persona.

Esta cultura incide de varias formas sobre la calidad de la prestación de los servicios, sobre todo en situaciones no cotidianas como en la solución de quejas y reclamos.

La cultura de la excelencia en el servicio inicia un proceso además de aumento en la generación de utilidades, crea un ambiente de motivación en el trabajo el cual lleva a una satisfacción de los empleados generando productividad lo cual contribuye a la creación de valor.

Ese valor aumenta la satisfacción del cliente; fideliza a los clientes dando como resultado utilidad y crecimiento. (Gosso, 2010)

El cliente es el centro de una empresa por lo tanto esta debe estar centrada y enfocada hacia ese centro, esto no solo con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas particulares del cliente, sino también para aumentar el valor de la empresa y destacar su imagen haciéndole frente a la competencia.

Calidad en los servicios de alojamiento

La calidad en el turismo

En el proceso de producción y servicio en las empresas de hoteleras y turísticas, la satisfacción del cliente es el elemento fundamental para la medida y comprobación de la calidad.

Como ya se ha mencionado antes la calidad en el servicio está relacionada con un aumento de las ventas, los beneficios, la productividad y la rentabilidad.

Un cliente satisfecho regresa a que suministremos el mismo servicio en caso de necesidad y de alguna forma se convierte en un comercial de la organización ya que recomienda nuestro servicio a otros posibles clientes. Esta es la razón y la importancia de medir el nivel de satisfacción del cliente a través de diferentes fuentes y complementar los resultados para tener una información confiable respecto a la calidad del servicio.

En el sector Hotelero y turístico, “un cliente no compra productos ni servicios, más bien compran los resultados que les generen”

Comprobación de la calidad

La comprobación puede ayudarnos a medir y a controlar la calidad del servicio. Comprobar es verificar o examinar, en este caso que un servicio sea de calidad y claro está que sea acorde a las expectativas y percepciones de los clientes.

Esta medición se puede realizar mediante instrumentos de medida y la comparación directa con algún patrón establecido, sin embargo, la satisfacción del cliente en este caso resulta muy complicada de medir ya que se fundamente en las percepciones del cliente datos que son subjetivos. Por esta razón las empresas realizan estudios y análisis que determinan el grado de satisfacción de los usuarios del servicio y que están basados en consultas realizadas a los clientes. Esta información proporciona a la empresa:

- Conocer la calidad percibida por los clientes
- Determinar los factores que consideran importantes los clientes
- Potenciar los aspectos positivos y detectar errores para corregirlos
- Realizar acciones de mejora para fidelizar a los clientes actuales y para la captación de los clientes potenciales. (Carrasco Fernandez, 2013)

Escalas de medición de la calidad del servicio

Teniendo en cuenta la importancia de ofrecer un servicio de calidad, una de las cuestiones que mayor interés ha despertado entre los investigadores ha sido esta medición, dado el grado de subjetividad que hemos mencionado desde la perspectiva del cliente.

En esta misma línea de medición de la calidad de servicio, Gadotti, S. J.; França, A. (2008) sostienen que “La evaluación de la calidad siempre fue más compleja para los servicios que para los productos porque está naturalmente intrínseca la heterogeneidad, la inseparabilidad entre producción y consumo, la intangibilidad y el carácter perecedero”.

Desde el contexto de medición veremos a continuación diferentes modelos para realizar dicho procedimiento:

Modelo de excelencia de Estados Unidos Malcolm Baldrige.

En este modelo el señor Malcolm Baldrige en 1987 definió 11 valores fundamentales de la calidad como: la calidad dirigida al cliente, liderazgo, mejora continua y aprendizaje, valorización del personal, respuestas rápidas, planificación de la calidad y prevención, amplia visión de futuro, gestión basada en hechos, desarrollo de las alianzas, responsabilidad pública y social y orientación a los resultados. Pero al pasar los años este modelo fue modificado, para el año 1997 surgió una transformación en donde los 11 criterios pasaron a ser 7 y cada uno de los criterios propuestos tenían un sub criterio y para hacer el análisis de este modelo al aplicarlo este debería tener un máximo de 1.000 puntos, en donde cada criterio tiene su punto máximo para que al final arroje un resultado no mayor a 1.000 puntos. (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Los 7 criterios que el proponía estaban enfocados hacia toda la organización, como se ve en la siguiente gráfica.



Figura 8 Modelo Malcolm Baldrige (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Como se hablaba anteriormente este modelo tiene como segundo criterio la planificación estratégica, y allí es donde los líderes o encargados de la organización deben estar enfocados hacia la dirección de la planificación para que al obtener los resultados estos puedan evaluarlos y de esta manera generar estrategias en puntos clave como lo son los procesos primarios y así mismo generar

un máximo aprovechamiento de los recursos.

El objetivo principal de este modelo es establecer los conjuntos de criterios utilizados para poder evaluar la calidad y de esta manera poder obtener resultados y con ellos identificar las fortalezas que tiene la compañía. (Marcelino Aranda & Ramirez Herrera, 2014)

Modelo Deming de excelencia de Japón.

El modelo de Deming nace en el año 1951, este modelo va dirigido a cualquier tipo de organización, pero fue creado para organizaciones de producción.

Este modelo fue implementado en Japón después de la segunda guerra mundial, para generar un crecimiento después de la guerra, y para que este funcionara tuvieron como prioridad la implementación del control, donde le dieron un enfoque sistemático que empezó por la recepción de las materias primas o materiales para luego seguir por la producción y terminar en los consumidores.

El objetivo de este modelo es proponerse a desarrollar un sistema integral donde la compañía pueda tener una mejora en todas las áreas de la empresa tales como: los colaboradores, socios, sociedades, productos y finalmente los servicios; de igual manera integrar a los colaboradores en donde pueda apoyar o cooperar en el aprendizaje y hacer más accesible y fáciles las prácticas de gestión de los procesos. Con el fin de que generar satisfacción en los clientes, una larga permanencia en el mercado.

El modelo de Deming tiene 10 criterios de evaluación que son:

1. Política de la compañía y planificación
2. Organización y su dirección
3. Educación y difusión del control de la calidad
4. Recogida, transmisión y uso de la información sobre la calidad
5. Análisis
6. Estandarización
7. Control

8. Garantía de calidad
9. Resultados
10. Planes a futuro

Modelo Iberoamericano de excelencia en la gestión.

Este modelo fue creado para la innovación y la mejora continua, con el fin de crear una alianza entre empresas iberoamericanas, este modelo se basó en el modelo EFQM en donde las similitudes más notorias están que manejan el mismo proceso en los criterios, los dos modelos reflejan procesos de facilitadores y criterios de resultados, con la única diferencia es que en este modelo el primer criterio incluye estilo de dirección y en el criterio. (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

El modelo iberoamericano establece que se requiere enfoque, desarrollo, evaluación y revisión (Marcelino Aranda & Ramirez Herrera, 2014). A pesar de que el modelo de calidad está dirigida a empresas para el sector público y privado, para la medición de la calidad este si hace la diferencia entre el sector público y el sector privado ya que para calificarlos estos requieren de puntajes diferentes, no cambie la estructura simplemente el valor del punto no es el mismo, lo que hace que genere resultados diferentes, como se muestra en la siguiente ilustración

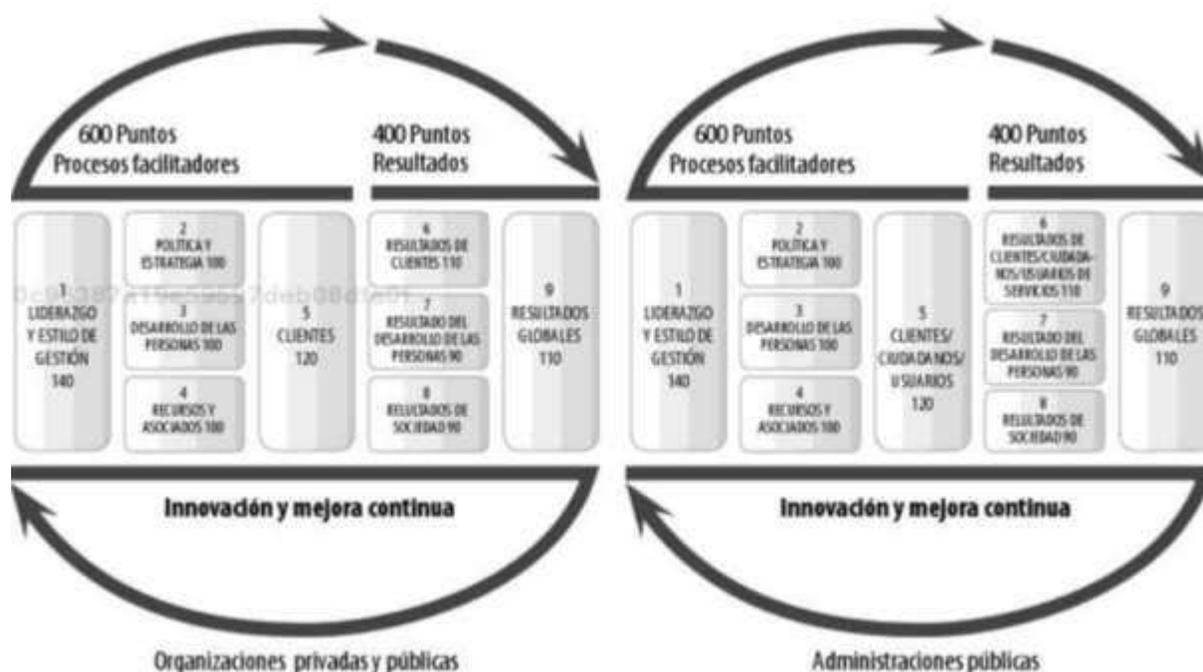


Figura 9 Modelo Iberoamericano (Marcelino Aranda & Ramirez Herrera, 2014)

Modelo EFQM de excelencia.

De acuerdo al modelo antes descrito, el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management), se asemejan mucho debido a los antecedentes para implementar este modelo se basaron en los modelos Deming y Malcolm.

El modelo EFQM fue creado con el fin de que Europa no tenía una norma o un sello de calidad como ya se manejaba para esta época en Estados Unidos como lo era Malcolm, por lo tanto, ellos decidieron formar un su propio modelo de calidad para tener un soporte al momento de salir al mercado.

La filosofía se basa en la importancia del ciclo de la operación PHVA, que es: Planear, Hacer, Verificar y Actuar. (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Sirve como herramienta para lograr una coherencia entre las líneas de mejora para así dirigir esfuerzos dentro de la organización, de igual manera es de bastante ayuda y a la vez sirve de guía de autoevaluación en cuanto a lo aspectos generales de la compañía, es importante resaltar que para que el modelo puede salir adelante toda la compañía debe de estar involucrada pero especialmente

el área de dirección de la compañía ya que es el área en donde van a determinar el camino a seguir. Todo esto con el fin de que la compañía vaya orientada en función del cliente. (Carrasco Fernandez, 2013)

Al pasar los años este modelo se ha ido modificando por ejemplo en el modelo de 1997 y 1998 se modificaron aspectos como: alianzas, gestión del conocimiento, aportación de valor a los usuarios; y ya para el año 2013 los colaboradores y los procesos hacen parte de la gestión para que estos funcionen como facilitadores que finalmente nos llevara a los resultados, así como se muestra en la siguiente ilustración.

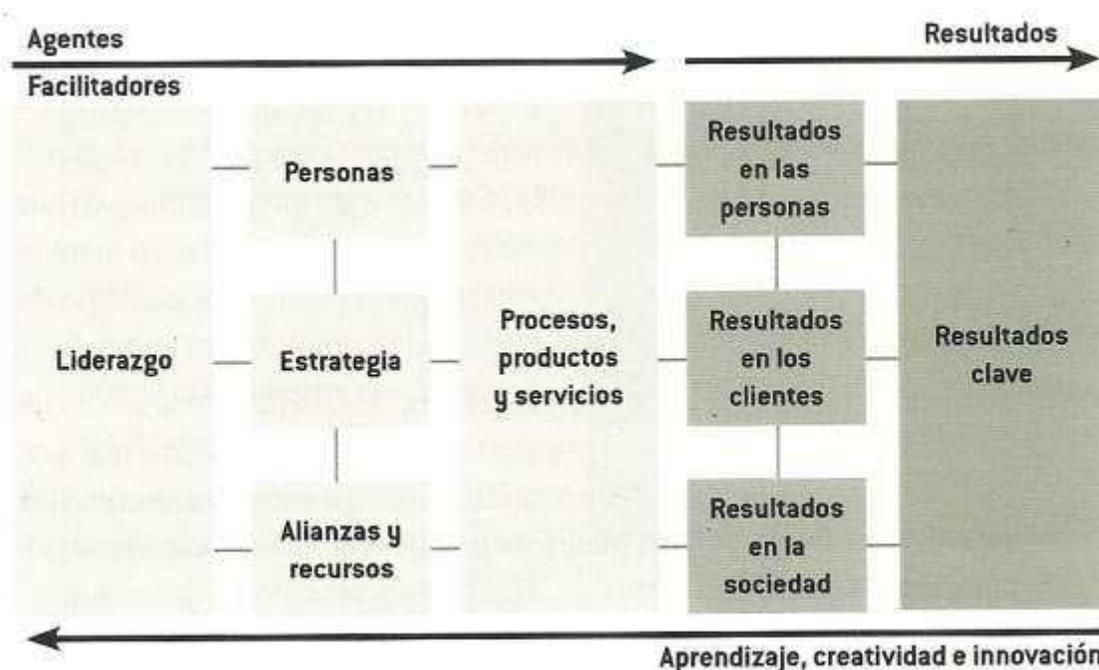


Figura 10 Modelo EFQM versión 2013 (Carrasco Fernandez, 2013)

Como todos los modelos tienen un diagrama para medir la calidad en las organizaciones esta cuenta con 9 criterios, pero que a la vez están divididos, los 5 primeros criterios hablan acerca de los agentes facilitadores y los 4 últimos criterios son los resultados. Para leer el diagrama de este modelo se explica así: “Los resultados excelentes con respecto al rendimiento de la organización, a los clientes, las personas y la sociedad se logran mediante un liderazgo que dirija e impulse la política y estrategia, las personas de la organización, las alianzas y los recursos, así como los procesos” (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Modelo ServQual.

Realizar un servicio de calidad es fundamental si se tiene por objetivo lograr fidelizar a los clientes, esta técnica del SERVQUAL, fue diseñada por el grupo de marketing science, este grupo pudo realizar un estudio de la medición de la calidad de los servicios no públicos, donde partieron de dos aspectos importantes:

- Servicios intangibles o heterogéneos.
- El consumo y la producción son servicios inseparables.

El equipo MSI definió que la calidad es la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios. Este modelo fue planeado para dar respuesta a las principales dificultades que presenta la calidad del modelo. El modelo ServQual se ha considerado como la calidad de nuevas expectativas para poder comprobar lo que el cliente desea.

La evaluación mental del servicio la realizan los clientes para 5 dimensiones los cuales son relevantes; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Martinez Salgado, 2010)

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal de contacto y material de comunicación.
- Fiabilidad: habilidad para realizar un buen servicio de excelente calidad, para así poder cumplir con tiempos establecidos que se le prometieron al cliente.
- Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los turistas y poder generar servicios rápidos.
- Seguridad: conocimiento y atención por los empleados y las habilidades que se disponen para inspirar confianza y credibilidad.
- Empatía: atención personalizada que ofrece las empresas a sus clientes, donde se desea identificar las necesidades. (Martinez Salgado, 2010)

El modelo ServQual podemos encontrar estas cinco dimensiones las cuales ya explicadas, reflejan 22 aspectos que los clientes pueden considerar importantes. Las dimensiones y variables pueden ser medidas a través de encuestas, donde los clientes tiene la oportunidad de evaluar, valorar y comunicar los aspectos que puedan encontrar en el establecimiento ya sean negativos o positivos.

En este modelo podemos evidenciar dos cuestionarios que se le entrega al cliente en dos diferentes momentos. En el primer cuestionario se identifican las 22 variables con el objetivo de especificar las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio que va a recibir. El cliente debe realizar este cuestionario antes de la presentación del mismo, donde se desea saber la importancia relativa para el cliente.

Aspectos del cuestionario.

Las cinco dimensiones evaluadas del cuestionario garantizan el nivel de la importancia que atribuye a cada una de ellas. Donde dispone un total de 100 puntos entre las cinco siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de repuesta, seguridad y empatía.

En el segundo cuestionario se identifica las mismas 22 variables, pero se enfocan en el nivel de satisfacción y percepción de la calidad del servicio recibido. Este cuestionario se realiza una vez se ha prestado el servicio. Para evaluar las dimensiones se utiliza la escala Likert del tipo “totalmente de acuerdo – totalmente en desacuerdo” Esta escala mide y recolecta los datos bajo la afirmación y juicios antes los cuales se solicita aspectos positivos o negativos del personal que diligencia la encuesta. (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Tabla 5
Dimensiones y Variables del Modelo ServQual

DIMENSIÓN	VARIABLE
ELEMENTOS TANGIBLE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipamiento de aspecto moderno ✓ Instalaciones visiblemente atractivas ✓ Apariencia del personal ✓ Elementos tangibles atractivos
FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplimiento de promesas ✓ Intereses en la resolución de problemas ✓ Realización del servicio a la primera ✓ Conclusión en el plazo prometido ✓ Ausencia de errores
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal comunicativo ✓ Personal rápido ✓ Personal colaborador ✓ Personal informado
SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal que transmite confianza ✓ Clientes seguros con su proveedor ✓ Personal amable ✓ Personal bien formado
EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención individualizada al cliente ✓ Horario conveniente ✓ Atención personalizada de los colaboradores ✓ Preocupación por los intereses del cliente ✓ Comprensión de las necesidades del cliente

Nota: (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Estos cuestionarios se realizan para calcular la medición global del servicio que muestra como el cliente valora el servicio de la empresa donde se desea detectar los fallos que se están produciendo en el servicio al observar la dimensión con mala puntuación.

Al complementar los cuestionarios se adoptan dos formas de cálculo:

1. En el caso que no se utilice la ponderación, la medición global representa una valoración global no ponderada. El cálculo para la puntuación ServQual para cada variable del cliente encuestado es: $\text{Puntuación ServQual} = \text{puntuación de la percepción} - \text{puntuación de la expectativa}$.

2. En el caso de modelo ServQual ponderado se toma en consideración la importancia de cada cliente.

- a. La puntuación de percepción menos la puntuación de la expectativa esto nos genera la puntuación ServQual de cada variable para cada cliente.
- b. La puntuación ServQual que concede media a cada una de las dimensiones las sumas de las puntuaciones ServQual. Obtenidas para cada dimensión donde se divide el total entre el número de variables correspondientes a cada dimensión.
- c. Para cada cliente se multiplica la valoración media obtenida para cada dimensión por el peso que este le asignado a cada una de las dimensiones.
- d. Para cada cliente se suma la puntuación ServQual ponderada obtenida en el paso anterior para las cinco dimensiones.
- e. Se realiza el promedio de la puntuación ServQual donde se calculan las puntuaciones ponderadas para todos los N clientes de la muestra y se divide en total entre N.

Los datos obtenidos con el modelo ServQual son indicativos de como escribe los clientes de la empresa. La diferencia entre las expectativas y las percepciones es debida, según el modelo. Este modelo intenta encontrar las causas de una mala calidad del servicio turístico desde el interior de la empresa, donde se analiza las deficiencias de la empresa y se evalúa la calidad total del servicio

tal como la perciben los clientes. La falta de calidad se produce por las cinco deficiencias de las variables del modelo de deficiencias del ServQual.

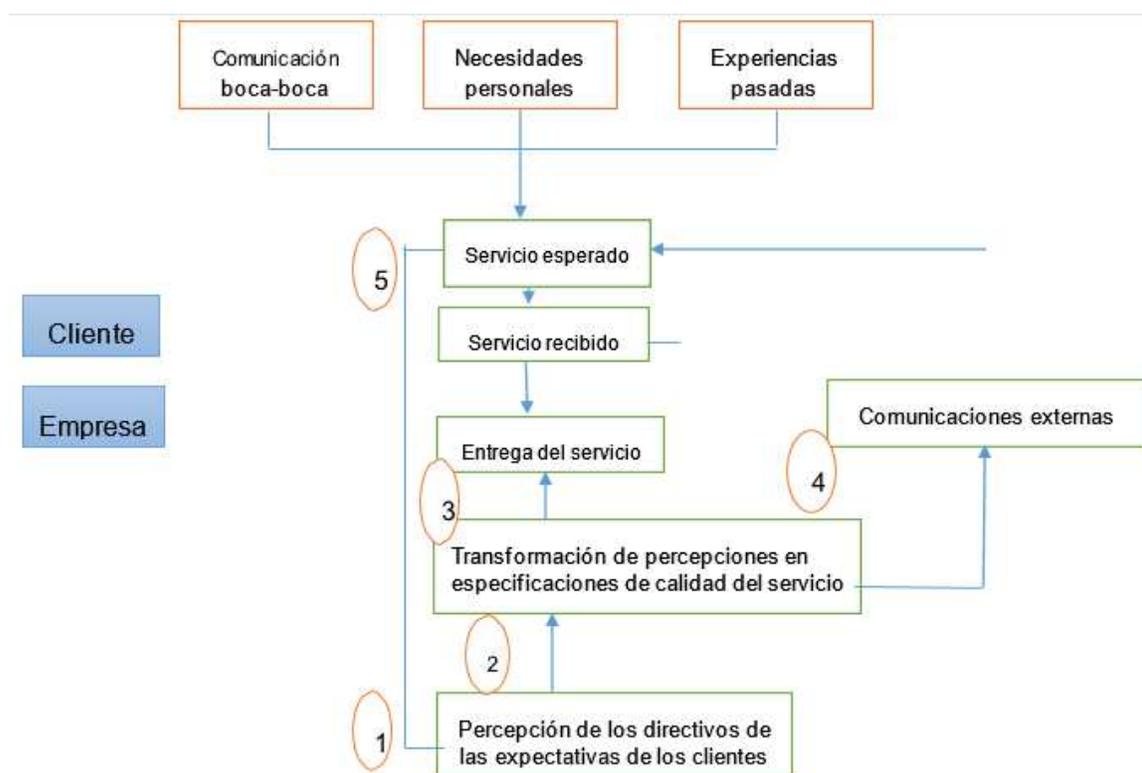


Figura 11 Modelo ServQual (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Modelo HotelQual.

Este modelo percibe la calidad de los servicios de alojamiento, podremos ver las dimensiones fundamentales como: la evaluación personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y la organización del servicio. (Martinez Salgado, 2010)

Tabla 6
Variables del modelo HotelQual

DIMENSIÓN	VARIABLE
Personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El personal está dispuesto a ayudar a los clientes. ✓ Los colaboradores se preocupan de resolver los problemas de clientes. ✓ El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente. ✓ El personal es competente y profesional ✓ Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesite. ✓ El personal es confiable. ✓ El personal tiene un aspecto limpio y aseado.
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las diferentes dependencias e instalaciones que resultan agradables. ✓ Las dependencias y equipamiento del desafío están bien conservados. ✓ Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto con ellas.) ✓ Las instalaciones son seguras, cumplen con las normas de seguridad. ✓ Las installations están limpias.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente. ✓ Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente. ✓ Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los diferentes servicios funcionan con rapidez. ✓ Los datos y la información sobre la esencia del cliente son correctos. ✓ Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente. ✓ El cliente es lo más importante.
--	---

Nota: (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Modelo ServPref

Una corriente contraria a medir la calidad a través de la diferencia que se presenta la percepción y la expectativa se destaca el modelo de Cronin y Taylor SERVPREF, nombre que fija la atención única y exclusivamente a valorar el desempeño para la medida de la calidad de servicio “SERVICE PERFORMANCE” “Desempeño del servicio”. Este modelo está integrado básicamente por las mismas variables y dimensiones del modelo SERVQUAL, su diferencia radica en que elimina la parte que hace referencia a las expectativas. (Alberdi & Andrada)

Cronin y Taylor (1992) consideraron que las variables del SERVQUAL eran pertinentes para medir la calidad de un servicio pero que, claro la sub escala de las expectativas son innecesarias por lo que en su modelo la calidad se evalúa únicamente mediante la escala de las percepciones y a través de diferentes investigaciones se demostró que las medidas de la percepción por si solas lograban conocer el comportamiento de las personas mejor que las medidas de diferencia.

Adicional autores como Marinez-Tur et al.,2001 sostiene que cada servicio debe ser evaluado detenidamente conforme a las características específicas que le son propias a lo cual Asubonteng, Mc Clearly y Swan (1996) consideran la complejidad de un servicio, por las características de intangibilidad o el grado de interacción que tenga el personal – usuario; lo que motiva la necesidad de analizar os servicios conforme a sus casos particulares y a desarrollar escalas con dimensiones propias; el resultado son datos más operativos para el análisis detallado de sus especificidades y para obtener resultados útiles y relevantes para la administración del servicio. Sin embargo, es constante identificar dimensiones y variables comunes a todos los servicios.

Para concluir se debe tener en cuenta que identificar los atributos que constituyen un servicio es de una gran importancia para la gestión, ya que permite detectar deficiencias en la prestación del servicio y contribuye a mejorarlo. Por ello es necesario primero crear un constructo que descomponga en un número limitado de dimensiones y variables. (Boubeta, 2007).

Encuesta

Para determinar la percepción que tienen los viajeros mochileros se debe tener en cuenta que afecta y como afecta la decisión de compra de ellos y para eso se toma como referencia lo que plantea Kotler y Armstrong en donde analizan el comportamiento de los consumidores, en como el mercadeo hace para saber e identificar los estímulos del mercadeo y como afectan otros estímulos, se habla que en los estímulos de mercadeo se contemplan las 4Ps del mercadeo que son la plaza, precio, producto y promoción; y en cuanto a los otros estímulos que ellos plantean están los entornos de los compradores en donde se identifican factores como lo económico, político, tecnológico y culturales. Estos factores planteados anteriormente hacen parte de la llamada Caja Negra del Consumidor, que se convierte en un conjunto de respuestas en el momento de la compra en donde el consumidor decide la selección de los productos, la marca, la distribución, momento de la compra y el monto de ella. Y para entender como estos factores hacen parte de la respuesta que se encuentra o hace parte del proceso de la Caja Negra del consumidor, que allí podemos encontrar como primer lugar las características del comprador y el proceso de decisión del comprador.



Figura 12 Modelo de la Conducta del Comprador (Kotler & Armstrong)

Como consecuencia a lo anterior aquí se determinaran las características del comprador que son los factores que hacen que ellos puedan seleccionar los diferentes tipos de servicios, así como en el mercadeo se habla de la decisión de compra, para este caso sucede lo mismo, el viajero mochilero también tiene un “modelo de conducta” como lo menciona Philip Kotler en donde habla acerca de

las características que tienen los compradores en el momento de tomar la decisión de compra (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing).

Para determinar como el mochilero ve la oferta de servicios y que influye sobre él para tomar la decisión de adquirir un servicio de alojamiento, es necesario tomar como base las características que propone Philip Kotler que son las culturales, sociales, personales y psicológicas; en donde con cada una de estas características se podrá conocer cuáles son las preferencias que tiene los mochileros.

De esta manera se va a determinar los factores culturales, que tiene el mochilero, saber las costumbres que tiene y los valores que posee y que al momento de la compra determina por cuales son los lugares de preferencia, porque se sabe que todos tenemos una cultura diferente y esto tiene que ver en cómo fue educado la persona, y unas de las cosas que más puede influir o que en este factor es muy importante es la clase social donde creció; el factor social determina o se quiere ver son el entorno por el cual está rodeado el mochilero los grupos a los que pertenece y los estatus sociales a lo que pertenezca; en los factores personales es importante saber la edad e identificar en qué etapa de la vida está ya que es un factor en donde se puede identificar los gustos y preferencias que tenga el mochilero los gustos y preferencias no van a hacer lo mismo en un viajero joven y un maduro porque están en etapas o ciclos de vidas diferentes uno está empezando a conocer y la otra persona ya conoció y lo que de pronto quiere es buscar otros horizontes, y lo mismo pasa en cuanto a el tema monetario estas dos características van de la mano ya que como se mencionaba anteriormente los jóvenes no pueden poseer un capital alto como el que puede tener una persona madura y al tener estos factores personales la percepción va a hacer diferente; y para finalizar los factores psicológicos son la motivación, percepción el aprendizaje, las creencias y las actitudes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) que tengan los mochileros frente a la Candelaria en donde se aplicara la encuesta.

Cuestionario de satisfacción del cliente en el sector.

Muchas empresas realizan encuestas para saber que satisfacción generan sus servicios a los clientes, la mayoría de los clientes no expresan lo que sienten en el momento que le preguntan ya que solo desean marcharse, pero hay un pequeño segmento de clientes que expresan sus inconformidades y se lo hacen saber al personal. Por esta razón es indispensable realizar excelentes encuestas que sean atractivas para el cliente e informar y capacitar al personal de cómo deben

captar los comentarios informales de los clientes acerca de su percepción del servicio recibido, donde deben tomar nota y hacer llegar este mensaje a la dirección de la empresa.

Para fidelizar a los clientes es importante para empresa conocer la opinión de ellos ya que esto facilita en qué momento se está actuando de manera errónea y así se podrá realizar las acciones correctivas frente al caso o comentario propuesto. (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Diseño de Cuestionario

Para realizar un cuestionario es necesario saber a qué público va dirigido para así realizar un cuestionario eficaz y acorde con la situación, para esto debemos tener en cuenta la siguiente información:

- La identificación del cliente
- Criterios generales
- Criterios específicos relativos a funcionalidades particulares del producto de servicio

Es necesario poder conocer la información del cliente para saber qué características tiene y así saber cómo, cuándo, dónde y porque utiliza este servicio, para así poder resolver los problemas que plantea. En el cuestionario se puede solicitar la información personal del cliente si este lo permite, esto nos permitirá poder tener una solución más personalizada en cuanto a la problemática establecida por el cliente. (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Los cuestionarios deben contener tres partes:

1. La introducción, la cual se desea explicar el porqué de la encuesta y se inicia el proceso de la recopilación de la información.
2. El cuerpo principal, se debe cubrir la información general y específica sobre el producto y la empresa.
3. La conclusión, reunir la información personal del cliente y del servicio ofrecido.

Cada empresa personaliza el cuestionario como mejor crea conveniente, para así adaptarlo a su propio producto y servicio. Una vez que la empresa conoce la información que quiere obtener de

su cliente debe saber cómo presentar y realizar las preguntas de la forma más correcta. (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Preguntas y respuestas

Los clientes cuentan con poco tiempo para responder las encuestas por esta razón se les debe facilitar su relación. Los tipos de preguntas que se utilizan frecuentemente son los de valoración y evaluación donde se desea denominar el punto de vista de los clientes para determinar qué opina de un tema en concreto por ejemplo ¿qué opina de nuestros agentes de ventas? ¿Puede darnos su opinión sobre nuestra página web?

Las respuestas pueden ser de varios tipos:

- Abiertas: el cliente tiene un espacio en blanco donde puede exponer su opinión sobre lo que le están preguntando.
- Cerradas: se elige una respuesta de entre una lista de propuestas.
- Semi - cerradas: contienen una parte cerrada para que se seleccione la respuesta deseada pero también una parte abierta para añadir comentarios o cuando la respuesta necesita información adicional o no se encuentra en la lista cerrada.
- Escala o secuencia continua: es donde se solicita al cliente que asigne una puntuación a la pregunta según la importancia, se utiliza una escala denominada Likert, donde en un extremo se presenta una respuesta positiva y en el otro una negativa, con niveles intermedios. Las encuestas se pueden ser numéricas, verbales o pictóricas
- Escala verbal: desde "muy de acuerdo" a "muy en desacuerdo" pasando por "de acuerdo", "neutral y en desacuerdo".
- Escala numérica: valore del 1-5 donde 1 es el valor mínimo y 5 el máximo
- Escala pictórica: uso de emociones, como en el caso de SOL-MELIA. (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Recogida y tratamiento de la información

Para recoger la información pueden utilizarse diferentes métodos:

- Puesta a disposición del cliente: los cuestionarios se dejan a la vista de los clientes para que este determine en el momento mejor para la realización y entrega. Por ejemplo, varios hostales dejan las cuentas en la habitación para que el cliente puede responderla en cualquier momento y después sea recogida por el personal encargado.
- Solicitar su realización al finalizar la estancia: cuando el cliente desea abonador el establecimiento y se le entrega la factura se le solicita realizar la y entregarla
- Por teléfono: si el cliente permitió dejar sus datos personales, el establecimiento turístico se pondría en contacto con él para realizar el cuestionario de satisfacción atreves del teléfono.
- Cuando se realiza la información, esta se analiza, almacena, y tabula cuestionario por cuestionario, con el fin de identificar los aspectos del servicio más importantes y menos por cliente encuestado. La tabulación consiste en contar con el número de casos que correspondan a cada categoría objetiva del cuestionario. (Almeida, Barcos, & Martin, 2006)

Tabulación de los datos

Para la realización de una encuesta se utiliza una escala de numérica de 1 a 5 donde 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto, una vez realizadas las encuestas, se procede a contarlas, un total de 100 y se registran y se tabulan los resultados, sumando una encuesta cada vez que se repite un valor, por ejemplo, cuando la valoración total del hotel, con lo que se consigue una recogida de datos para así asimilar la muestra.

Cuando se recogen las encuestas y se tabulan los datos y se aplican técnicas estadísticas como la media, la moda u otras más complejidades. Habitualmente la media del valor de cada respuesta indica la opinión de los clientes respecto al producto o servicio ofrecido. Así cuanto más baja se la

media, peor valorado resultara el servicio, y, al contrario, cuanto más alta es la media mayor es la valoración del servicio.

Tabulación de la información

A continuación, se presenta el análisis de las encuestas que se aplicaron a los viajeros hospedados en hostales en La Candelaria- Bogotá, 9 de abril al 20 de abril del presente año.

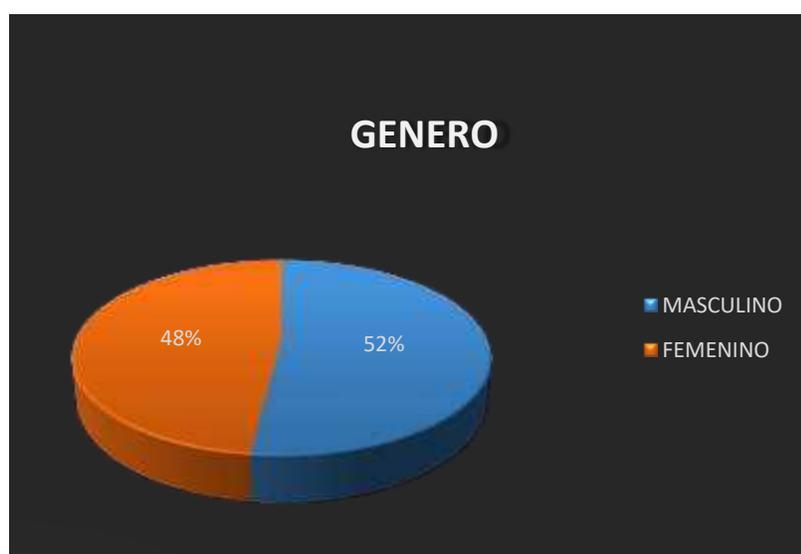


Figura 13 Genero. Autoría Propia

Podemos evidenciar que en su mayoría los viajeros que se hospedan en los hostales son hombres, aunque por un 2% respecto a las mujeres lo que no consideramos una diferencia significativa, para identificar cual es el género que más recurre a este tipo de establecimiento. Lo que nos indica que tienen una igualdad en la preferencia de este tipo de hospedaje.

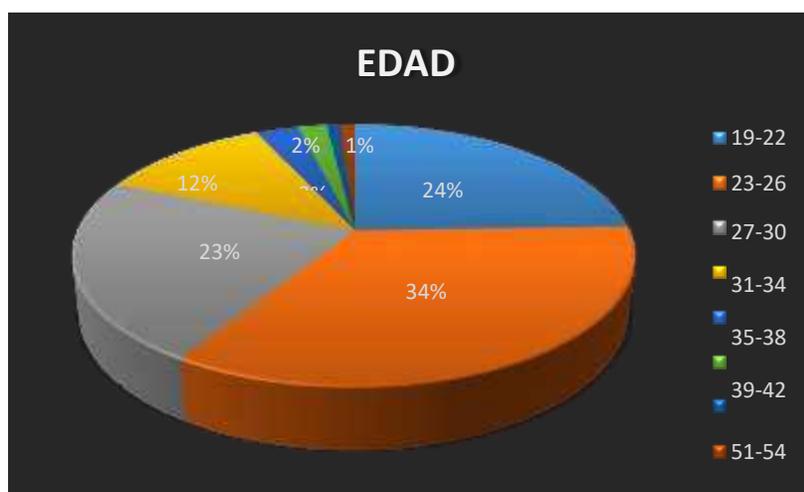


Figura 14 Edad Autoría Propia

La edad promedio de los viajeros es de 26 años, siendo adicional los de mayor participación se encuentran en un rango de 23 a 26 años de edad con un 34%, seguido de las personas que se encuentran entre los 19 y 22 años con una participación de 24%, de 35 años en adelante la participación es más baja con un 7% por lo cual podemos decir que las personas que se hospedan en los hostales son jóvenes menores de 30 años ya que abarcan el 81% de la población encuestada.



Figura 15 Ocupación Autoría Propia

El 33% de la población encuestada son estudiantes en su país de procedencia, lo cual es de esperarse en primer lugar por la edad del viajero, sin embargo también es de resaltar la participación de las personas que se emplean en una actividad profesional ya que son el 31% de la población encuestada, y muy baja la ocupación artística y de personas que no posee una profesión y se desempeñan en empleos que no requieren una formación específica.

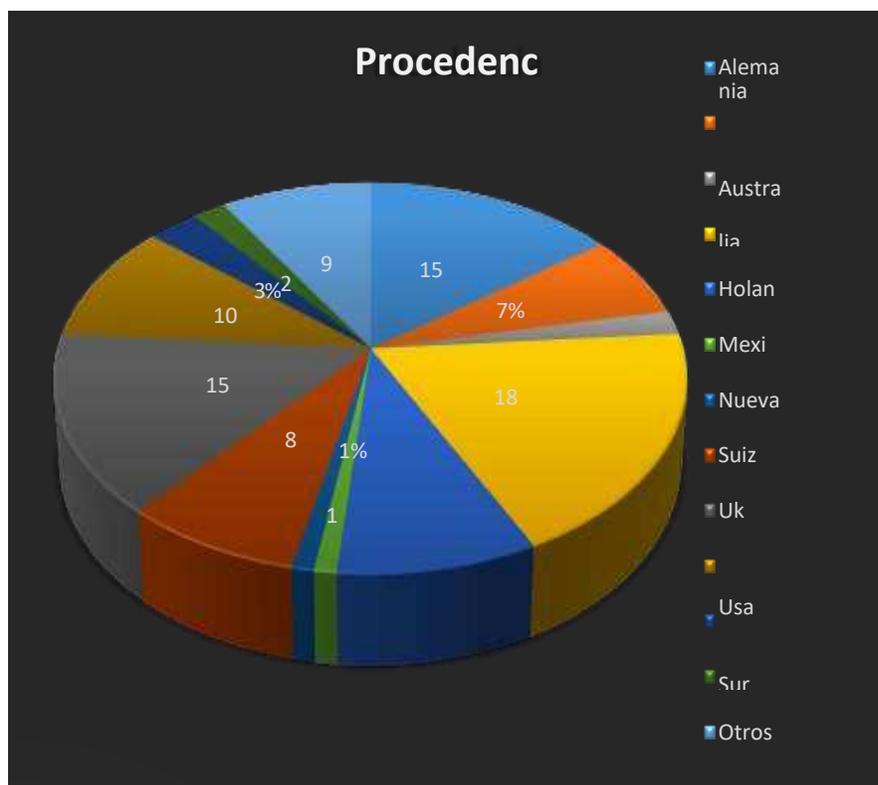


Figura 16 Procedencia Autoría Propia

El país con mayor concurrencia es Francia con una participación de 18% seguido de Alemania e Inglaterra con un 15% cada uno, en su mayoría la procedencia de los viajeros es de países europeos con un total de 74%, lo cual nos demuestra que la cultura de los hostales es muy arraigada a estos países, teniendo en cuenta que allí inició esta tendencia.

A pesar de que los estadounidenses son los de mayor ingreso al país y a la ciudad, en este nicho de mercado ocupan el cuarto lugar con el 10%. La participación de latinoamericanos es muy baja ya que cuentan con un 4%, lo que nos hace pensar que la cultura de los hostales no es tan común en esta población.



Figura 17 Acompañamiento Autoría Propia

El 65% de los viajeros visitan la ciudad acompañados y el 35% realizan sus viajes solos. Lo más usual es que vayan acompañados de amigos.

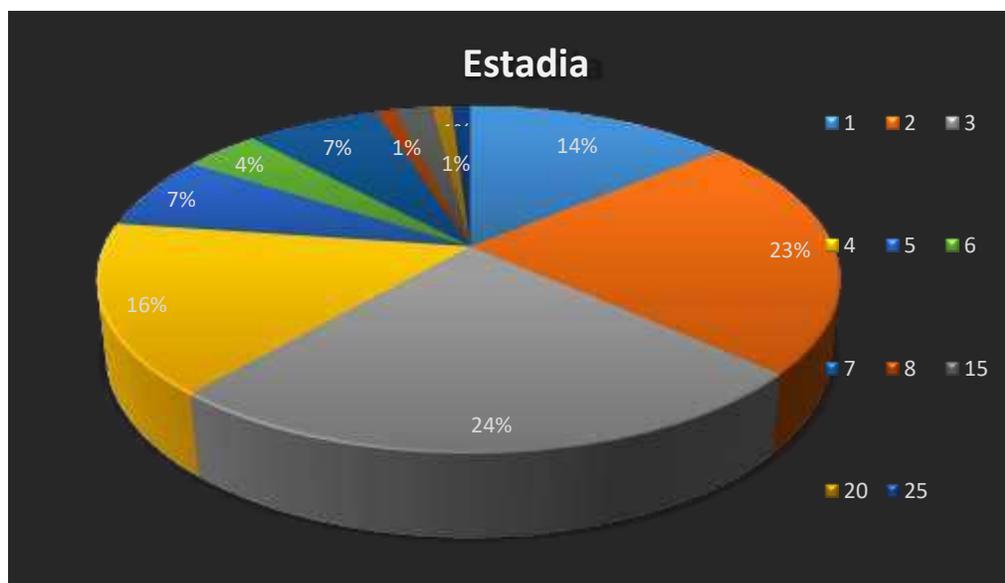


Figura 18 Estadía Autoría Propia

La estadía promedio es de 4 días, la mitad de los viajeros se hospedan en los hostales por 2 y 3 días y solo un 5% hacen una visita por más de 8 días.

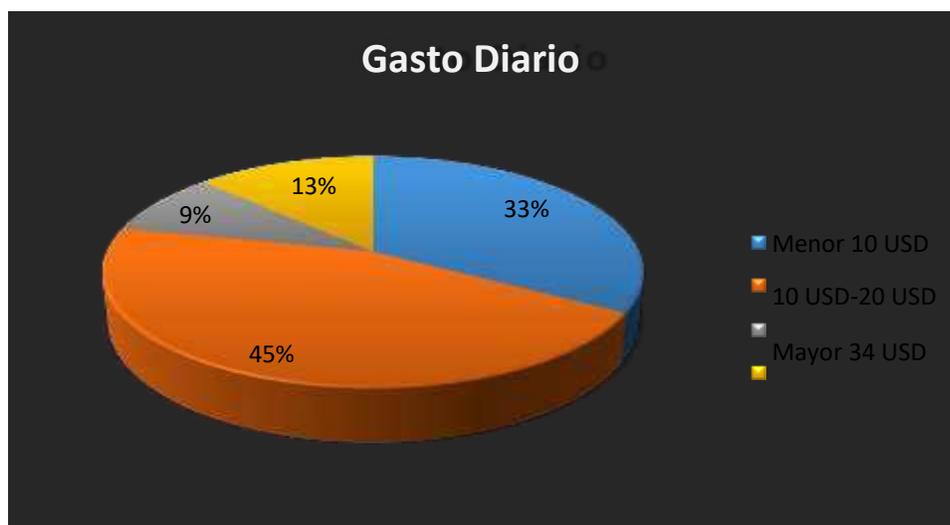


Figura 19 Gasto Diario Autoría Propia

El gasto que tienen los viajeros por noche y persona es de 10 a 20 UDS, acorde con la oferta actual de los establecimientos del sector, también tiene una participación muy importante las personas con un presupuesto menor de 10 USD con un 33%. Estos datos son comparables con las edades de los viajeros y con su ocupación, teniendo en cuenta que el 33% son estudiantes y menores de 30 años.



Figura 20 Actividades Autoría Propia

El 42% de las personas encuestadas realizan actividades culturales, seguido de las actividades recreativas y deportivas y solo un 10% practican actividades ecológicas.

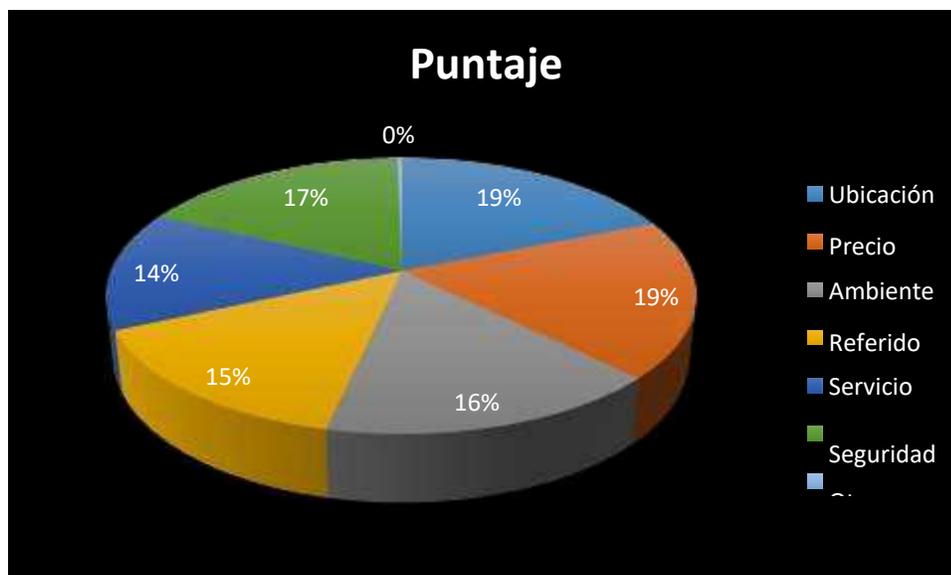


Figura 21 Variables selección de Hostel Autoría Propia

Según las respuestas de los viajeros se realizó una sumatoria para dar un puntaje a cada aspecto, podemos evidenciar que las seis variables tienen el mismo grado de importancia ya que las variaciones porcentuales tienen rangos muy pequeños, lo que nos indica que todos los aspectos son necesarios para la selección del hostel.

Sin embargo, las dos variables que tienen mayor importancia son la ubicación y el precio, y la variable con menor porcentaje corresponde a una variable de criterio personal. Para el sector de la Candelaria y los hostales su ubicación es una de sus fortalezas debido a que es el centro histórico de la ciudad por lo que concentra la mayor parte de los atractivos turísticos de Bogotá.

A la pregunta ¿Qué servicios espera encontrar dentro de un hostel?, a esta pregunta encontramos que los viajeros esperan indispensablemente tener Wi-fi ya que la gran mayoría

incluyo este aspecto dentro de su respuesta, la limpieza es un factor que resaltan mucho en esta pregunta por lo que podríamos decir que aunque es algo que es indispensable y debería ser intrínseco en el servicio muchos de los viajeros lo recalcan como como un valor agregado, por otro lado el desayuno incluido es otro de los factores que más mencionan en la encuesta realizada, en menor medida, pero de igual forma varios de los viajeros esperan encontrar servicio de café, que el hostel cuente con agua caliente en las duchas, que cuenten con el servicio de lavandería, tener acceso a información turística y que realicen actividades donde puedan tener interacción con otras personas y entablar una amistad.

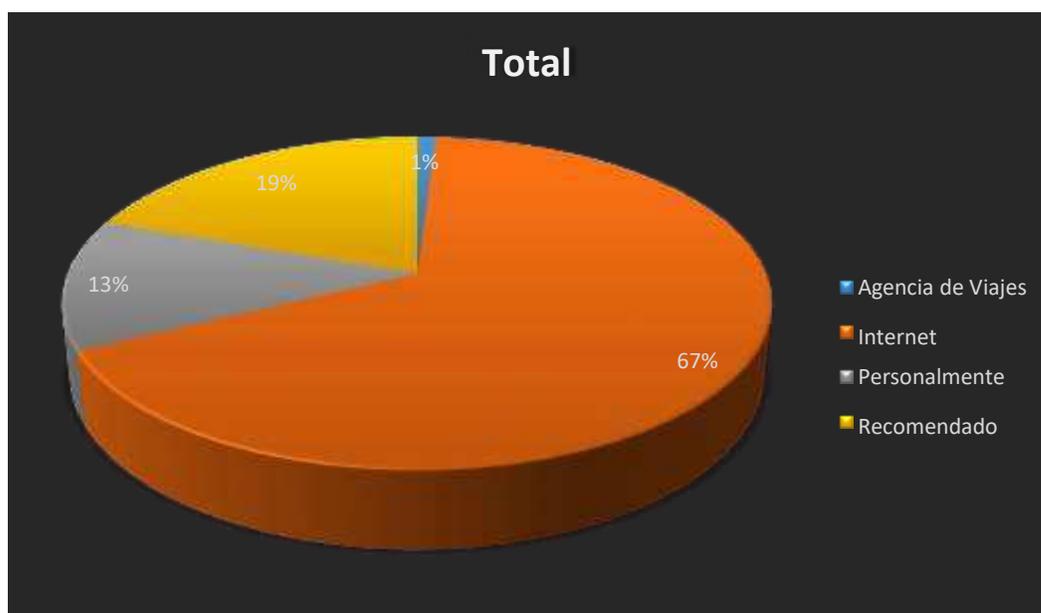


Figura 22 Como Conoció el Hostel Autoría Propia

En su gran mayoría los viajeros (67%) conocen los hostales donde se hospedan por medio del internet (Ota) lo cual da referencia del común uso de medios electrónicos para adquirir productos y servicios. Adicional a esto las referencias y recomendaciones de otras personas tienen un porcentaje muy importante ya que un 20% de las personas que se hospedan en los hostales lo conocieron de este modo, por lo que podemos mencionar que la voz a voz también es muy importante e influye bastante en las elecciones del usuario; finalmente el 13% de los viajeros conocieron el hostel directamente cuando llegaron al sector, quedando su primera experiencia sensorial al acercamiento real.

Como resultados generales de las encuestas aplicadas se logró las características generales del viajero y sus experiencias reales en su estadía en los hostales de La Candelaria – Bogotá en donde los usuarios son hombres y mujeres entre 19 y 26 años, en su mayoría estudiantes o personas que se desempeñan en labores profesionales, provenientes de países europeos resaltando Francia, Alemania e Inglaterra, y se encuentran pocas personas de países latinoamericanos. El 35% de los encuestados realizan el viaje solos, pero también una cantidad considerable realizan su viaje con amigos, el tiempo de estadía del sector de la Candelaria esta entre 2 y 4 días y su presupuesto para alojamiento oscila entre 10 y 20 USD la noche por persona, las actividades culturales son las que más realizan en este sector seguido de actividades de tipo recreativo.

Los factores que incentivan hospedarse en un hostel son muy equilibrados y les dan la importancia muy pareja a los factores de una buena ubicación, precio, seguido de la seguridad y un ambiente agradable en las instalaciones. Los servicios que esperan encontrar dentro de un hostel son el acceso a internet (wi-fi), limpieza, servicio de café, desayuno incluido dentro de la tarifa por noche, duchas con agua caliente y que les brinden información turística.

Los viajeros se sienten seguros en el sector de la Candelaria y en su mayoría, el medio por el cual conocieron el hostel fue a través de internet, ya que como lo menciona el trabajo hecho en Chile son personas muy digitales y hace bastante uso de la información que encuentran en la red.

Como resultado de las encuestas realizadas a los viajeros que se encontraban hospedados en los hostales de la Candelaria, se puede evidenciar que el rango de edades que más visitan este sector es una edad promedio de 23 a 26 años, en donde el 65% de los encuestados prefieren visitar la ciudad en compañía en especial de amigos, y el presupuesto también va muy relacionado ya que gastan aproximadamente entre 10 a 20 USD por noche, lo que nos hace ver un perfil de cliente muy establecido en donde son muy jóvenes y que se encuentran en una etapa de estudios por tal motivo el presupuesto que ellos manejan es muy bajo.

Ficha de caracterización

Para el presente trabajo se realizará la aplicación de una ficha de caracterización en los diferentes hostales de Bogotá, con el fin de obtener una visión más clara en cuanto al tipo de servicios que brindan los hostales de la Candelaria a los huéspedes.

La ficha se realizó en base a la Norma Técnica Sectorial Hotelera 013, donde habla sobre los requisitos mínimos que debe tener un Hostal para poder tener un servicio de calidad, teniendo en cuenta los requisitos más sobresalientes y así poderlos aplicar a esta ficha de caracterización, como también lo hace el autor Fernández Díaz en donde evalúa los atractivos turísticos en cuanto a los factores interno y externos, para así evaluar las condiciones en las que se encuentra. (Diaz Fernandez, 2011)

A continuación, se relaciona la información acerca de los servicios que presta cada uno de los hostales relacionados en el presente trabajo, adicionalmente más adelante podrá evidenciar 4 fichas de caracterización de Hostales aplicada a aquellos establecimientos que nos permitieron el ingreso y la accesibilidad a la información allí presentada.

- Fichas de caracterización

Tabla 7

Ficha de Caracterización General de Hostales

NOMBRE	DIRECCION	ESTADO	NUMERO DE HABITACIONES	NUMERO DE CAMAS	PRECIO PROMEDIO	SERVICIOS
Alegrías House	Cll 9 #2 - 03	SUSPENDIDO/25060	7	10	\$ 80.256	Wifi, Toallas, Bbq, Libros, Terraza.
Arche Noa	Cll 12f #2 - 09	ACTIVO/39001	7	13	\$ 120.000	Sala comun, Bbq, Intercambio de libros, Cocina, Baño vapor
BO Go Hostel	Cll 9 # 0 - 27	ACTIVO/42538	8	29	\$ 90.000	Wifi, Bar, Salon
Candelos Hostel	Cra 3 #12c - 94	ACTIVO/24708	7	21	\$ 112.000	Wifi
Casa Bella Vista Hostel	Cra 2 #12b - 31	ACTIVO/21922	4	23	\$ 75.000	Sala Comun, Sala de reuniones, Cocina, Wifi.
Casa Bella Vista Hostel II	Cll 12d bis #1 - 23				\$ 75.000	Sala Comun, Sala de reuniones, Cocina, Wifi.
Casa de Ari	Cll 10 #2 - 46	ACTIVO/24267	25	45	\$ 35.000	Bar, Restaurante, Salon y Wifi
Casa de la Montaña	Cra 1a #12d - 04	ACTIVO/37266	7	9	\$ 75.000	Internet, Sala de estar, Cocina Compartida
Casa Iraca "Turismo Comunitario"	Cll 12d #1a - 78	ACTIVO/33375	6	16	\$ 75.000	Bar, Restaurante, Salon y Wifi
Casa Platipus	Cra 3 #12f - 28					Wifi, Terraza, Cocina compartida, Guarda equipaje, Biblioteca, sala de juegos, Servicio de computadores, Lavandería
Explora Hostal	Cll 12c #3 -21				74.000 - 84.000	Sala comun, Cocina Compartida, Wifi
Fernweh	Cra 2 #9 - 46	ACTIVO/41255	5	19	140.000 - 38.000	Wifi, Salones de reuniones, Servicio de lavandería,
Hostal Bakano	Cll 12f #2 - 86	ACTIVO/28017	5	20	24.500 - 80.000	Wifi, Sala comun, Tours
Hostal Baluarte La Candelaria	Cll 12b #0 - 43	ACTIVO/20533	7	10		Wifi
Hostal Casa Locombia Canelaria Centro	Cll 12c #1 - 49	suspendido/25898	5	20		
Hostal Casa Quevedo	Cr 1a #12d - 30	ACTIVO/20550	7	18	34.000 - 77.000	Sala comun, cocina compartida, Wifi, Alquiler de bicicletas
Hostal Casu Cacique Sugamuxi	Cll 12 d bis #2 - 19	ACTIVO/27536	8	10		Bar, Restaurante, Salon y Wifi
Hostal Chorro Quevedo Candelario	Cra 3 #12d - 60	ACTIVO/38552	12	12		Intercambio de libros, Caja Fuerte, Alquiler de bicicletas
Hostal Yepeto	Cra 1 bis #12d - 19	ACTIVO/40327	11	27	22.000 - 70.000	Jardines, Guardaequipaje, Servicio de Lavandería, Alquiler de bicicletas

NOMBRE	DIRECCION	ESTADO	NUMERO DE HABITACIONES	NUMERO DE CAMAS	PRECIO PROMEDIO	SERVICIOS
Hostal Internacional Bogota	Cra 5 #12c - 45				35.700 - 243.950	Guardaequipaje, Servicio de lavandería,
Hostal Masaya	Cra 2 #12 - 48	ACTIVO/25983	16	53	40.698 - 178.000	Intercambio de libros, Caja Fuerte, Alquiler de bicicletas, Servicio de Lavandería, Tour Turísticos
Hostal Sue	Cra 3 #12c - 18				38.000 - 113.000	Bar, salón de reuniones, wifi,
Hostel and Student Housing	Cra 3 # 11- 32				18.000 - 27.000	Armario, Cocina comunitaria, Servicio de lavandería, Caja fuerte.
Hostel Aventurero	Cra 3 #12c - 82	ACTIVO/20551	8	18	30.000 - 100.000	Sala comun, Intercambio de libros, Wifi, Mesa de Billar
Hostel Buena Vida	Cll 12b #2 - 29	ACTIVO/25080				Wifi
Hostel Group EL CARRERO	Cll 12b #3 -81					
Iku Hostel	Cll 12f #2 - 55				65.000 - 58.000	Wifi, Sala comun, Bbq, Caja fuerte, Cocina compartida, Area de lavado, Juegos de mesa, Informacion turistica
La Candelaria Hostal	Cll 12f #2 - 38				55.000 - 149.000	Aparcamiento para bicicletas, Terraza, juegos de mesa
Lima Limon Candelaria Hostal	cra 1 #12b - 15	ACTIVO/26782	6	20	31.000 - 80.000	Juegos de mesa, Intercambio de libros, Wifi, Servicio de lavandería,
Martinik Hostel	Cra 4 #11 - 88	SUSPENDIDO/20363	9	18	20.000 - 65.000	Servicio de lavandería, Wifi, Juegos de mesa, Mini-supermercado
Mr Warrot	Cll 12f #1 - 27	PENDIENTE/25215	4	9		
San Patricio	Calle 12 #2 - 27	ACTIVO/44985	12	33		
Sayta Hostel	12 #0 - 57/CL 13 NO. 0 ESTE	PENDIENTE/22772	4	12	32.000 - 76.000	Wifi, Intercambio de libros, Terraza, Cocina compartida,
Saytar Hostel II	Cll 12b bisA #1 - 24	Pendiente/39051	5	16		
Tip Top Backpackers	Cra 1 #12b - 81	ACTIVO/28248	6	36	22.000 - 45.000	Alquiler de bicicletas, intercambio de libros, Sala de reuniones, area de lavandería
Tip Top Guest House	CL 12 NO. 3 64	SUSPENDIDO/26904	10	14		
Ulucaho	Cra3 #12b -88	ACTIVO/27837	9	9	\$ 103.000	Sala de reuniones, Intercambio de libros, Terraza, juegos de mesa
Villa Candelaria Hostal	Cra 3 #12d - 93					
Zohar Hostel	Cra 4 #9 -80	ACTIVO/29025	5	8	52.000 - 105.000	Sala comun, Intercambio de libros, Wifi.
Destino Nomada	Cll 12 #1 - 38				24.000 - 28.000	Sala de comun, Zona de Bbq, Cocina

Nota: Autoría Propia

Tabla 8
 Ficha de Caracterización Hostel The Cranky Croc

NOMBRE		Registro Nacional De Turismo	16333	ACTUALIZADO	SI
THE CRANKY CROC		Correo Electrónico	andyfarr1407@yahoo.com.au		
Factores Externos					
Dirección	Calle 12d #3 – 46	Accesibilidad	Cercanía estación Transmilenio LAS AGUAS, transporte publico Av. 19 y Carrera 4		
Canales De Distribución	Página Propia OTAS	Proximidad Atractivos Turísticos	Chorro de Quevedo, Plaza delos periodistas, Plaza de Bolívar, Catedral Primada y museos localizados en el sector de la candelaria		
FACTORES INTERNOS					
REQUISITOS MINIMOS					
Identifica las áreas de uso exclusivo de personal		Si__No_X_	Numero de Niveles del Hostel	2 Pisos	
Recepción	Si_x_No	Área de Comedor	Si_x_No	Área de Cocina	Si_x_No
Mobiliario de Seguridad	Si_x_No	Cantidad	3	Instalaciones adecuadas para discapacitados	Si No_x_
ESPACIOS PUBLICOS					
EMERGENCIAS					

Extintor contra Incendios	Si _x_ No	Botiquín de Primeros Auxilios	Si _x_ No	Cuenta con Plan de contingencia				
Servicio Medico	Si _x_ No	Ruta de evacuación visible	Si _x_ No	Si _x_ No				
RECEPCION								
Sistema informático	Si _x_ No	Mecanismo de Registro	Si _x_ No	Sistema de reservas		Si _x_ No		
Publican Tarifas en lugares visibles	Si _x_ No	Informar beneficios legales o tributarios a los huéspedes	Si No _x_		Recepción 24 horas	Si _x_ No		
HABITACIONES								
HabitacionesPrivadas 4			HabitacionesCompartidas 7					
Con Baño privado	3	Con baño Compartido	Dormitorio 10	2	Dormitorio 6	4	Dormitorio de 4	1
Mesa de Noche	Si _x_ No							
Mueble multifuncional	Si _x_ No		Mueble multifuncional	Si _x_ No				
Tendido Completo	Si _x_ No		Tendido Completo	Si _x_ No				
BAÑOS								
Baños Privados			Baños Compartidos					
Suministra Agua caliente	Si _x_ No		Suministra Agua caliente	Si _x_ No				
Ventilación Natural o Mecánica	Si _x_ No		Cuenta mínimo con una batería de baño por cada ocho personas	Si _x_ No				
Piso Antideslizante	Si _x_ No							
Cuenta con paredes de fácil limpieza	Si _x_ No		Ventilación Natural o mecánica	Si _x_ No				

Toalla de Cuerpo por Persona	Si No _x_	Piso Antideslizante	Si No _x_
Toalla de Manos por Habitación	Si No _x_	Cuenta con paredes de fácil limpieza	Si _x_ No
Registro de Limpieza y desinfección diarios	Si _x_ No	Registro de Limpieza y desinfección diarios	Si _x_ No
ALIMENTOS Y BEBIDAS			
Lavaplatos	Si _x_ No	Almacenamiento de Utensilios e insumos	Si _x_ No
Vajilla y utensilios de cocina	Si _x_ No	Tener mesas y Sillas	Si _x_ No
Registro de Limpieza y desinfección diarios	Si No _x_		
PERSONAL			
Cuenta con segundo idioma	Sí_x____No	Cuáles?	ingles
Capacitación al personal	Síx____No	Como?	inducción del personal antiguo
Aseguran la adecuada presentación Personal	Sí____Nox____		
ORGANIZACIÓN			
Posee Organigrama	Síx____No ____		Perfil y Guía Funciones
			Sí____Nox____

Procedimientos Básicos	Solo área		Informar las normas internas	Sí____Nox____
Brindar información Turísticas	derecepción Síx _____No _____		Seguro Hotelero	Síx____No _____
Sistema interno de atención de quejas y sugerencias	Síx____No _____		Mecanismo de evaluación por el huésped	Sí____Nox____
Servicios Complementarios	Básicos	Internet	Suministro de comestibles y bebidas	
	Sala de Tv, Área de BBC, Estación de café, Lavandería, Sala de estar, guarda equipaje, Wifi	Si _x_ No	Si _x_ No	

Nota: Autoría Propia

Tabla 9
 Ficha de Caracterización Fátima Suites

NOMBRE		Registro Nacional De Turismo	451 18	ACTUALIZADO	SI
FATIMA SUITES		CORREO ELECTRONICO	contacto@fatimahostel.com		
FACTORES EXTERNOS					
DIRECCION	Calle 12 N°2-24	ACCESIBILIDAD	Cercanía estación Transmilenio LAS AGUAS, transporte publico Av. 19 y Carrera 4		
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Página Propia OTAS	PROXIMIDAD ATRACTIVOS TURISTICOS	Chorro de Quevedo, Plaza de los periodistas, Plaza de Bolívar, Catedral Primada y museos localizados en el sector de la candelaria		
FACTORES INTERNOS					
REQUISITOS MINIMOS					
Identifica las áreas de uso exclusivo de personal		Si__No _X_	Numero de Niveles del Hostal	1Pisos	
Recepción	Si _x_ No __	Área de Comedor	Si _x_ No	Área de Cocina	Si _x_ No __
Mobiliario de Seguridad	Si__No_x_	Cantidad	N/A	Instalaciones adecuadas para discapacitados	Si__No_x_
ESPACIOS PUBLICOS					

EMERGENCIAS								
Extintor contra Incendios	Si _x_No __	Botiquín de Primeros Auxilios	Si _x_ No __	Cuenta con Plan de contingencia				
Servicio Medico	Si _x_No __	Ruta de evacuación visible	Si No _x_	Si _x_No __				
RECEPCION								
Sistema informático	Si _x_No __	Mecanismo de registro	Si _x_ No	Sistema de reservas	Si _x_No __			
Publican Tarifas en lugares visibles	Si _x_No __	Informar beneficios legales o tributarios a los huéspedes	Si __ No _x_	Recepción 24 horas	Si _x_No __			
HABITACIONES								
Habitaciones Privadas		13	Habitaciones Compartidas			N/A		
Con Baño privado	3	Con baño compartido	Dormitorio 10 paz	N/A	Dormitorio o 6 paz	N/A	Dormitorio o de 4 paz	N/A
Mesa de Noche		Si __ No _x_						
Mueble multifuncional		Si _x_No __	Mueble multifuncional			N/A		
Tendido Completo		Si _x_No __	Tendido Completo			N/A		
BAÑOS								
Baños Privados			Baños Compartidos					
Suministra Agua caliente		Si _x_No __	Suministra Agua caliente		Si _x_No __			
Ventilación Natural o mecánica		Si _x_No __	Cuenta mínima con una batería de baño por cada ocho personas		Si _x_No __			
Piso Antideslizante		Si _x_No __						

Cuenta con paredes de fácil limpieza	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Ventilación Natural o mecánica	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Toalla de Cuerpo por persona	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Piso Antideslizante	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Toalla de Manos por habitación	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Cuenta con paredes de fácil limpieza	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Registro de Limpieza y desinfección diarios	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Registro de Limpieza y desinfección diarios	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
ALIMENTOS Y BEBIDAS			
Lavaplatos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Almacenamiento de Utensilios e insumos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Vajilla y utensilios de cocina	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Tener mesas y Sillas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Registro de Limpieza y desinfección diarios	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Nevera Cane ca con tapa y bolsa
PERSONAL			
Cuenta con segundo idioma	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Cuáles?	ingle s
Capacitación al personal	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Como?	
Aseguran la adecuada presentación Personal Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
ORGANIZACIÓN			
Posee Organigrama	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Perfil y Guía Funciones	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Procedimientos Básicos	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Informar las normas internas	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Brindar información turística	Sí x _____ No _____	Seguro Hotelero	Sí _____ No x _____		
Sistema interno de atención de quejas y sugerencias		Sí x _____ No _____	Mecanismo de evaluación por el huésped		Sí _____ No x _____
Servicios Complementarios	Básicos	Internet	Si _x_ No —	Suministro de comestibles y bebidas	Si ___ No _x_
	Agencia de viajes, Lavandería, tours, galería de arte, actividades de recreación (clases de salsa, teatro y karaoke)				

Nota: Autoría Propia

Tabla 10

Ficha de caracterización Fátima Hostel

NOMBRE		Registro Nacional De Turismo	16513	ACTUALIZADO	SI
FATIMA HOSTAL		Correo Electrónico	contacto@fatimahostel.com		
FACTORES EXTERNOS					
DIRECCION	Calle 12 c N°2- 24	ACCESIBILIDAD	Cercanía estación Transmilenio LAS AGUAS, transporte publico Av. 19 y Carrera 4		
Canales De Distribución	Página Propia OTAS	Proximidad Atractivos Turísticos	Chorro de Quevedo, Plaza de los periodistas, Plaza de Bolívar, Catedral Primada y museos localizados en el sector de la candelaria		
FACTORES INTERNOS					
REQUISITOS MINIMOS					
Identifica las áreas de uso exclusivo de personal		Si ___ No _X_	Numero de Niveles del Hostal	2Pisos	
Recepción	Si _x_ No __	Área de Comedor	Si _x_ No	Área de Cocina	Si _x_ No __
Mobiliario de Seguridad	Si _x_ No __	Cantida d	5	Instalaciones adecuadas para discapacitados	Si ___ No _x_
ESPACIOS PUBLICOS					
EMERGENCIAS					
Extintor contra Incendios	Si _x_ No __	Botiquín de Primeros Auxilios	Si _x_ No __	Cuenta con Plan de contingencia	

Servicio Medico	Si _x_No __	Ruta de evacuación visible	SiNo _x_	Si _x_No __				
RECEPCION								
Sistema informático	Si _x_No __	Mecanismo de registro	Si _x_ No	Sistema de reservas	Si _x_No __			
Publican Tarifas en lugares visibles	Si _x_No __	Informar beneficios legales o tributarios a los huéspedes	Si__No _x_	Recepción 24 horas	Si _x_No __			
HABITACIONES								
Habitaciones Privadas		N/A		Habitaciones Compartidas			16	
Con Baño privado	3	Con baño compartido	Dormitorio 10	3	Dormitorio 6	10	Dormitorio de 4:	3
Mesa de Noche		Si__No_x_						
Mueble multifuncional		Si _x_No __		Mueble multifuncional			Si _x_No __	
Tendido Completo		Si _x_ No __		Tendido Completo			Si _x_No __	
BAÑOS								
Baños Privados				Baños Compartidos				
Suministra Agua caliente		Si _x_No __		Suministra Agua caliente		Si _x_No __		
Ventilación Natural o mecánica		Si _x_No __		Cuenta mínima con una batería de baño por cada ocho personas		Si__No_x_		
Piso Antideslizante		Si__No_x_						
Cuenta con paredes de fácil limpieza		Si _x_No __		Ventilación Natural o mecánica		Si _x_No __		
Toalla de Cuerpo por persona		Si__No_x_		Piso Antideslizante		Si__No_x_		
Toalla de Manos por habitación		Si__No_x_		Cuenta con paredes de fácil limpieza		Si _x_No __		

Registro de Limpieza y desinfección diarios	Si _x_No __	Registro de Limpieza y desinfección diarios	Si _x_No __
ALIMENTOS Y BEBIDAS			
Lavaplatos	Si _x_No __	Almacenamiento de Utensilios e insumos	Si _x_No __
Vajilla y utensilios de cocina	Si _x_No __	Tener mesas y Sillas	Si _x_No __
Registro de Limpieza y desinfección diarios	Si __No_x_		
PERSONAL			
Cuenta con segundo idioma	Sí _x_ No	Cuáles?	Ingles
Capacitación al personal	Sí x No	Como?	
Aseguran la adecuadapresentaciónPersonal Sí No x			
ORGANIZACIÓ N			
Posee Organigrama	Sí x No	Perfil y Guía Funciones	Sí x No
Procedimientos Básicos	Sí x No	Informar las normas internas	Sí Nox
Brindar información turística	Sí x No	Seguro Hotelero	Sí Nox
Sistema interno de atención de quejas y sugerencias	Síx No	Mecanismo de evaluación por el huésped	Sí Nox

Servicios Complementarios	Básicos	Internet	Si _x_ No —	Suministro de comestibles y bebidas	Si _x_ No ___
	Zona de fumadores, Sala de estar, Sala de Tv, hamacas, bar, restaurante, tours (Zipaquirá y bicicleta), actividades de recreación (Clases de Salsa)				

Nota: Autoría Propia

Tabla 11

Ficha de Caracterización Hostal Chocolate

NOMBRE		Registro Nacional De Turismo	2152 4	ACTUALIZADO	NO
CHOCOLATE HOSTAL		Correo Electrónico	info@chocolatehostel.com		
Factores Externos					
DIRECCION	Calle 12 f N°2-43	ACCESIBILIDAD	Cercanía estación Transmilenio LAS AGUAS, transporte publico Av. 19 y Carrera 4		
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Página Propia OTAS	PROXIMIDAD ATRACTIVOS TURISTICOS	Chorro de Quevedo, Plaza de los periodistas, Plaza de Bolívar, Catedral Primada y museos localizados en el sector de la candelaria		
FACTORES INTERNOS					
REQUISITOS MINIMOS					
Identifica las áreas de uso exclusivo de personal		Si ___ No <u>X</u>	Numero de Niveles del Hostal	2Pisos	
Recepción	Si <u>x</u> No ___	Área de Comedor	Si <u>x</u> No ___	Área de Cocina	Si <u>x</u> No ___
Mobiliario de Seguridad	Si <u>x</u> No ___	Cantidad	1	Instalaciones adecuadas para discapacitados	Si ___ No <u>x</u>
ESPACIOS PUBLICOS					
EMERGENCIAS					
Extintor contra Incendios	Si <u>x</u> No ___	Botiquín de Primeros Auxilios	Si <u>x</u> No ___	Cuenta con Plan de contingencia	
Servicio Medico	Si ___ No <u>x</u>	Ruta de evacuación visible	Si No <u>x</u>	Si <u>x</u> No ___	

RECEPCION							
Sistema informático	Si __x__ No __	Mecanismo de registro	Si __ No __x__	Sistema de reservas	Si __x__ No __		
Publican Tarifas en lugares visibles	Si __ No __x__	Informar beneficios legales o tributarios a los huéspedes		Si __ No __x__	Recepción 24 horas		Si __x__ No __
HABITACIONES							
Habitaciones Privadas		N/A		Habitaciones Compartidas			
Con Baño privado	N/A	Con baño compartido	Dormitori o 10	1	Dormitori o 6: 3	Dormitorio de 4:	4
Mesa de Noche		Si __x__ No __					
Mueble multifuncional		Si __ No __x__		Mueble multifuncional		Si __x__ No __	
Tendido Completo		Si __x__ No __		Tendido Completo		Si __x__ No __	
BAÑOS							
Baños Privados				Baños Compartidos			
Suministra Agua caliente		Si __x__ No __		Suministra Agua caliente		Si __x__ No __	
Ventilación Natural o mecánica		Si __x__ No __		Cuenta mínima con una batería de baño por cada ocho personas		Si __ No __x__	
Piso Antideslizante		Si __ No __x__					
Cuenta con paredes de fácil limpieza		Si __x__ No __		Ventilación Natural o mecánica		Si __x__ No __	
Toalla de Cuerpo por persona		Si __ No __x__		Piso Antideslizante		Si __ No __x__	
Toalla de Manos por habitación		Si __ No __x__		Cuenta con paredes de fácil limpieza		Si __x__ No __	
Registro de Limpieza y desinfección diarios		Si __x__ No __		Registro de Limpieza y		Si __x__ No __	

		desinfección diarios	
ALIMENTOS Y BEBIDAS			
Lavaplatos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Almacenamiento de Utensilios e insumos	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Nevera
Vajilla y utensilios de cocina	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Tener mesas y Sillas	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Caneca con tapa y bolsa
Registro de Limpieza y desinfección diarios	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
PERSONAL			
Cuenta con segundo Idioma	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Cuáles?	ingles
Capacitación al personal	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Como?	Inducción por el personal antiguo
Aseguran la adecuada presentación Personal Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
ORGANIZACIÓN			
Posee Organigrama	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Perfil y Guía Funciones	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Procedimientos Básicos	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Informar las normas internas	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Brindar información turísticas	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Seguro Hotelero	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Sistema interno de atención de quejas y Sugerencias	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Mecanismo de evaluación por el huésped	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Servicios Complementari os	Básicos	Internet	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Suministro de comestibles y bebidas
Sala de Tv, comedor descubierto, lavandería, intercambio de libros cajilla de seguridad			

Nota: Autoría Propia

La oferta de hostales en la Candelaria es variada en cuanto concepto y precios, ofrecen camas en habitación compartida con un precio promedio de \$ 30.000, habitaciones privadas con baño privado y con baño compartido donde los precios oscilan entre \$ 60.000 y \$ 120.000.

En los hostales podemos encontrar diversidad de actividades y servicios complementarios que ofrecen a los viajeros. Los servicios más comunes prestados por los hostales son: wifi el cual ya no es una opción si no que es necesario tenerlo por el perfil del huésped, la cocina compartida y equipada lo cual es un requisito indispensable y característico de un hostel, la sala de estar con televisión por cable y adicional a esto los reproductores de video, también es muy usual ver los intercambio de libros donde un huésped trae un libro y se lleva otro, el agua caliente también es otro factor indispensable en Bogotá debido a su ubicación y a su temperatura. Algunos hostales tienen otros servicios complementarios como: el área BBQ, servicio de lavandería, guarda equipaje, zonas húmedas, alquiler de bicicletas, área de computo, juegos de mesas como billar, ping pong, video juegos entre otros, y otros ofrecen actividades de esparcimiento e integración como clases de salsa, teatro, clases español, karaoke, fiestas de integración; también algunos cuentan con restaurante y bar propio que es para uso interno y externo. Son muy importantes estas actividades dentro del hostel como parte de fomentar la integración y la interacción de los diferentes huéspedes, ya que es uno de los objetivos de los hostales.

Las características de estos establecimientos como negocio en primer lugar son pequeños establecimientos de carácter familiar, informales que no cuentan con una estructuración organizada y documentada y en muchos casos son establecimientos que son manejados empíricamente.

En cuanto a los canales de distribución que se manejan en los hostales del sector de la Candelaria, se evidencia que la mayoría de los hostales reciben las reservaciones por las OTA'S (agencias de viajes en línea).

A comparaciones de los hoteles, los hostales no ofrecen amenites ni toallas por lo que los huéspedes deben llevarlos.

Teniendo en cuenta los requisitos especificados en la Norma Técnica Sectorial Hotelera 013 del 2017, Los hostales de la Candelaria no cuentan con los requisitos mínimos en instalaciones que especifica esta norma, los cuales son: tener área de recepción, espacio destinado al servicio de comedor, contar con cocina, y tener mobiliaria de seguridad como casilleros o cajillas de seguridad. La falencia en este aspecto radica en la falta de señalización de áreas restringidas al público y que son de acceso exclusivo para el personal del hostel. Adicional según las visitas realizadas la

mayoría cuenta con mobiliario de seguridad, ubicado en la recepción, sin embargo, en FATIMA SUITES no cuenta con este servicio ya que son habitaciones privadas y no se hace tan necesario el servicio, aunque la norma lo especifica

Los hostales cuentan con sistemas para la operación de reservas, registro de huéspedes y facturación diferentes como el Arawak en el hostel de Cranky Croc y el sistema Optilodging en el hostel Chocolate.

Los hostales cuentan con habitaciones tanto privadas como compartidas a excepción de Fátima Suites que maneja habitaciones privadas de acomodación múltiple. Las habitaciones privadas deben contar con un mínimo de requerimientos como lo son muebles multifuncionales o mesas de noche, ventilación natural y agua caliente. El hostel Fátima y Cranky Croc tiene habitaciones con una capacidad de 10 o más personas, cuando la norma especifica que la capacidad máxima es de 8 personas por habitación. No todas las habitaciones cuentan con el mobiliario especificado en la norma debido al tamaño de las habitaciones o el número de camas con las que cuenta.

Los baños cuentan con ventilación natural (ventana), el servicio no incluye toallas en ningún tipo de habitación siendo un requisito en la norma para las habitaciones privadas; los hostales cobran adicional por el préstamo de las toallas.

Según la norma indica que los pisos deben ser antideslizantes y la gran mayoría no cumplen con este requisito.

Para dar cierre a esta construcción de fichas técnicas de algunos de los hostales podemos concluir que la mayoría de establecimientos de alojamiento no cumplen con los requisitos mínimos que señala en principio la Norma Técnica Sectorial 013 diseñada específicamente para los hostales, precisando que no es la única norma que debe cumplirse, por tanto se deben tomar acciones correctivas en todos los establecimientos que en efecto hagan que estos hostales cumplan con la normatividad mínima legal vigente que permita prestar un servicio de calidad a sus huéspedes.

Evaluación y diagnóstico de los Hostales del sector de la Candelaria – Bogotá, basados en la percepción de los huéspedes.

En el contenido desarrollado a continuación se encontrarán resultados de calificación que realizaron los viajeros a diferentes hostales del sector de la Candelaria mediante la encuesta aplicada, con el fin de conocer su percepción frente a la calidad del servicio del hostel donde se hospedaron.

La evaluación se realizó en base a las tres dimensiones y las respectivas variables que proponen el modelo HotelQual, las cuales se incluyeron en la encuesta. Sin embargo, algunas de estas fueron excluidas ya que en las características de la operación y gestión de los hostales no eran aplicables por su naturaleza y las diferencias que se tienen con el sector hotelero. Teniendo en cuenta que la evaluación es en base a la percepción del servicio ya recibido, según la teoría presentada anteriormente se estaría aplicando el modelo de evaluación del ServPref.

Para analizar los resultados del trabajo de campo, la información se agrupa por hostales teniendo en cuenta el número de respuestas obtenidas, aquellos hostales que tienen más de 5 calificaciones se les aplico un análisis independiente, y los hostales con una cantidad de respuesta inferior se unieron teniendo en cuenta los precios de sus servicios. Adicional a ello se realizó un análisis teniendo en cuenta los resultados generales de todos los hostales evaluados.

En las tablas que se relacionan más adelante identificamos el nombre del hostel, la cantidad de personas que respondieron la encuesta y estaban hospedadas en dichos establecimientos, las dimensiones analizadas con sus respectivas variables, seguido de las puntuaciones dadas por los huéspedes de 1 a 5 teniendo en cuenta la siguiente escala:

Tabla 12
Escala de Calificación

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

Nota: Autoría Propia

Los puntajes de las variables por dimensión se sumaron y promediaron para tener una idea general de cada dimensión por persona y uno general por el total de las respuestas, también se realizó el análisis general por variable de todos los encuestados. Al final de la tabla se da una calificación general de todo el hostel por persona y un promedio general, el cual se estableció teniendo en cuenta los resultados obtenidos por las tres variables.

Tabla 13
Calificación Hostel Cranky Croc

THE CRANKY CROC										NUMERO RESPUESTAS				12
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,67
	Atención a necesidades específicas	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,83
	Amabilidad	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,75
	Profesionalismo	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,67
	Presentación Personal	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4,58
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,4	3,8	4,4	4,8
INSTALACIONES	Ambiente	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4,50
	Instalaciones	3,8	5	4	4,5	4,5	4,8	5	5	3,5	3,8	3,5	4,5	4,31
	- Habitaciones	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4,33
	- Cocina	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4,08
	- Baños	3	5	3	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4,25
	- Áreas públicas	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4,58
	Muebles y enseres	3	5	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4,00
	Limpieza	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4,42
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	4,2	5	3,8	4,4	4,1	4,9	5	5	3,6	3,7	3,6	4,4	4,31
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,75
	Actitud y respeto	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,83
	Tiempo de respuesta	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,75
	Manejo de quejas y reclamos	4	5	5	5	5	5	5	5		4			4,78
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	4	5	5	5	5	5	5	5	3,5	4	3,5	3,8	4,48
VALORACION GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		4,1	5	4,6	4,8	4,7	5	5	5	3,8	3,8	3,8	4,3	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL													4,50	

Nota: Autoría Propia

El hostel The Cranky Croc obtuvo una calificación general de 4,5, lo que en la escala establecida está entre bueno y excelente ya que la percepción de los huéspedes en la dimensión de personal obtuvo un puntaje de 4,7; instalaciones 4,3 y organización 4,4. Lo que quiere decir que el establecimiento cuenta con las características requeridas por el viajero que se hospeda allí.

Tabla 14
Calificación Hostel Sue

SUE										NUMERO RESPUESTAS				12
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	1	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4,33
	Atención a necesidades específicas	1	4	1	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4,00
	Amabilidad	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,75
	Profesionalismo	1	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,17
	Presentación Personal	1	4	1	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4,00
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	1,6	3,8	2,4	5	5	5	5	3,8	5	4,4	5	5	4,25
INSTALACIONES	Ambiente	1	1	1	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3,58
	Instalaciones	2	2	2,3	3,5	1,5	3,8	5	3,5	4	3,8	3	2	3,02
	- Cocina	1	1	1	3	1	2	5	4	4	2	5	1	2,50
	- Habitaciones	3	3	3	3	1	5	5	4	5	4	1	1	3,17
	- Baños	1	1	2	3	3	3	5	2	3	4	5	5	3,08
	- Áreas públicas	3	3	3	5	1	5	5	4	4	5	1	1	3,33
	Muebles y enseres	2	2	3	3	3	5	5	3	4	5	1	5	3,42
	Limpieza	3	3	2	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4,17
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	2	2	2,1	3,6	3,4	4,4	5	3,4	4,3	4,7	3,5	4,3	3,55
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	1	1	1	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3,58
	Actitud y respeto	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,25
	Tiempo de respuesta	1	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,17
	Manejo de quejas y Reclamos	2	2	1		5		5	5	5	2	5	5	

	- Baños	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	3,55
	- Áreas públicas	4	4	5	4	3	5	2		4	5	5	4,10
	Muebles y enseres	4	4	4	4	4				3	4	4	3,88
	Limpieza	4	4	4	4	3	4	1	1	3	4	5	3,36
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	3,9	3,9	4,4	4	3,6	3,7	2,3	3	3,6	4,5	4,4	3,74
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4,27
	Actitud y respeto	5	5	4	4	3		1	4	4	5	5	4,00
	Tiempo de respuesta	4	4	4	5	4		2		5	3	5	4,00
	Manejo de quejas y reclamos	5	5	4						5		5	4,80
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	4,5	4,5	4	4,7	3,7	3	2,3	4,5	4,8	4	5	4,08
VALORACION GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		4,2	4,2	4,2	4,2	3,7	3,2	2,9	3,2	4,3	4,3	4,8	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL												3,92	

Nota: Autoría Propia

El hostel Bo Go obtuvo una calificación general de 3,9 (Regular – Bueno) teniendo en cuenta que, en las tres dimensiones personal, instalaciones y organización obtuvo calificaciones de 3,9; 3,7 y 4 respectivamente.

Tabla 16

Calificación Hostel Masaya

MASAYA					NUMERO RESPUESTAS				7
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	6	7	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	4	4	5	4	4	5	5	4,43
	Atención a necesidades específicas	4	4	5	4	5	5	5	4,57
	Amabilidad	4	4	5	4	4	5	5	4,43
	Profesionalismo	4	4	5	4	5	5	5	4,57
	Presentación Personal	4	4	5	4	4	5	5	4,43
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	4	4	5	4	4,4	5	5	4,49
	Ambiente	5	4	4	4	4	5	5	4,43

	Instalaciones	4,3	3,8	4,5	4,3	4,3	5	5	4,43
	- Habitaciones	3	3	4	4	4	5	5	4,00
	- Cocina	5	4	5	4	4	5	5	4,57
	- Baños	4	3	5	4	4	5	5	4,29
	- Áreas públicas	5	5	4	5	5	5	5	4,86
	Muebles y enseres	4	4	5	4	4	5	5	4,43
	Limpieza	4	4	5	4	4	5	5	4,43
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	4,3	3,9	4,6	4,1	4,1	5	5	4,42857143
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	4	4	5	4	5	5	5	4,57
	Actitud y respeto	4	4	5	5	4	5	5	4,57
	Tiempo de respuesta	4	4	5	4	5	5	5	4,57
	Manejo de quejas y reclamos	4	4	5	5	4	5	5	4,57
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	4	4	5	4,5	4,5	5	5	4,57142857
VALORACIÓN GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		4,1	4	4,9	4,2	4,3	5	5	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL									4,50

Nota: Autoría Propia

El hostel Masa ya tiene una percepción de calidad alta ya que su puntuación generales de 4,5 y sus tres dimensiones están sobre 4,4 en la calificación. Cabe resaltar de este hostel que sus instalaciones, aunque están en una casa colonial está en muy buen estado de conservación y elementos modernos. Adicional este hostel tiene sucursal en Santa Marta y este año realizaran una apertura de un hostel en el Poblado en Medellín; lo que refleja el crecimiento de este como organización.

Tabla 17
Calificación Hostel Candelos

CANDELOS				NUMERO RESPUESTAS				6
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	6	Valoración Dimensión
P E R	Colaboración	5	5	5	5		5	5
	Atención a necesidades específicas	5	5	5	5	5	5	5

	Amabilidad	5	5	5	2	1	5	3,83
	Profesionalismo	5	5	5	4		5	4,80
	Presentación Personal	5	5	5	5		5	5
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	5	5	5	4,2	3	5	4,53
INSTALACIONES	Ambiente	5	5	5	5		4	4,80
	Instalaciones	4,8	4,5	4,3	3,5	4	4,5	4,25
	- Habitaciones	5	5	4	4	5	4	4,50
	- Cocina	4	5	4	5		5	4,60
	- Baños	5	4	4	3	3	4	3,83
	- Áreas públicas	5	4	5	2	4	5	4,17
	Muebles y enseres	4	3	4	5	2	5	3,83
	Limpieza	4	5	5	4	1	5	4,0
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	4,4	4,4	4,6	4,4	2,3	4,6	4,12
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	5	5	5	4	4	5	4,67
	Actitud y respeto	5	5	5	3	2	5	4,17
	Tiempo de respuesta	5	5	5	3		5	4,60
	Manejo de quejas y reclamos	5	5	5	4	3	5	4,50
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	5	5	5	3,5	3	5	4,42
VALORACIÓN GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		4,8	4,8	4,9	4	2,8	4,9	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL								4,36

Nota: Autoría Propia

El hostel Cándelos obtuvo una puntuación general de 4,3 lo cual nos da una referencia de una buena percepción en calidad. Y en sus dimensiones para personal los viajeros le dieron una calificación de 4,5; instalaciones 4,12 y para organización 4,4.

Tabla 18

Calificación Hostal Bella Vista

BELLA VISTA		NUMERO RESPUESTAS						6
DIMENSION	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	6	Valoraci

ES								ón Dimensi ón
PERSONAL	Colaboración	5	1		5	4	5	4,00
	Atención a necesidades específicas	5	1			4	5	3,75
	Amabilidad	5	5	5	5	5	5	5
	Profesionalismo	5	5		5	4	5	4,80
	Presentación Personal	5	5		5	5	5	5
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	5	3,4	5	5	4,4	5	4,63
INSTALACIONES	Ambiente	5	4	4	5	4		4,40
	Instalaciones	4,3	3,3	4	4	3,3	2,7	3,58
	- Habitaciones		3	4	4	3	5	3,8
	- Cocina	4	4	4	4	3	2	3,5
	- Baños	4	4	4	4	4		4
	- Áreas públicas	5	2	4	4	3	1	3,17
	Muebles y enures	4	3	4	5	3	3	3,67
	Limpieza	5	3	4	5	4	4	4,17
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	4,6	3,3	4	4,8	3,6	3,2	3,91
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	5	5	3	5	4	5	4,50
	Actitud y respeto	5	5		5	5	5	5
	Tiempo de respuesta	5	5		5	4	5	4,8
	Manejo de quejas y reclamos	5	1				5	3,67
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	5	4	3	5	4,3	5	4,39
VALORACIÓN GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		4,9	3,6	4	4,9	4,1	4,4	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL								4,31

Nota: Autoría Propia

El hostel bello vista obtuvo una calificación general de 4,31 lo cual representa una percepción de buena calidad. En las dimensiones para evaluar al personal le dieron una puntuación de 4,6; instalaciones, 3,9 y para la dimensión organizacional es de 4,3.

Tabla 19

Calificación Hostel Casa de la Montaña

CASA DE LA MONTAÑA		NUMERO RESPUESTA				4
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	4	2	4	4	3,50
	Atención a necesidades específicas	3	3	4	4	3,50
	Amabilidad	5		4	4	4,33
	Profesionalismo	5	4	5	4	4,50
	Presentación Personal	1	5	5	3	3,50
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	3,6	3,5	4,4	3,8	3,83
INSTALACIONES	Ambiente	5	5	4	4	4,50
	Instalaciones	3,5	4	3,3	3	3,44
	- Habitaciones	4	4	3	3	3,50
	- Cocina		5	3	3	3,67
	- Baños	3	2	3	3	2,75
	- Áreas públicas		5	4	3	4,00
	Muebles y enseres	1	3	4	4	3,00
	Limpieza	2	4	4	4	3,50
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	2,9	4	3,8	3,8	3,61
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	3	1	4	3	2,75
	Actitud y respeto	4	3	5	4	4,00
	Tiempo de respuesta	2		2	4	2,67
	Manejo de quejas y reclamos	2		4	3	3,00
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	2,8	2	3,8	3,5	3
VALORACIÓN GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		3,1	3,2	4	3,7	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL						3,48

Nota: Autoría Propia

El Hostal casa de la montaña tiene una calificación en general de 3,4 lo cual nos demuestra que no tiene falencias las cuales deben corregir, en la dimensión del personal tiene una puntuación de 3,8, instalaciones 3,6 y la organización de 3. La calificación recibida por los encuestados es regular, lo cual nos indica que el hostel tiene fallas en estas tres dimensiones.

Tabla 20
Calificación Hostal Fátima

FATIM A		NUMERO RESPUEST AS				4
DIMENSION ES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	Valoraci ón Dimensi ón
PERSONAL	Colaboración	3	4	4	4	3,75
	Atención a necesidades específicas	3	4	3	3	3,25
	Amabilidad	3	5	4	4	4
	Profesionalismo	2	5	4	4	3,75
	Presentación Personal	3	5	4	4	4
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	2,8	4,6	3,8	3,8	3,75
INSTALACIONES	Ambiente	3	5	3	4	3,75
	Instalaciones	2,5	3,8	3	4,5	3,44
	- Habitaciones	3	4	3	4	3,5
	- Cocina	3	4	3	4	3,5
	- Baños	1	3	2	5	2,75
	- Áreas públicas	3	4	4	5	4
	Muebles y enseres	3	4	5	5	4,25
	Limpieza	1	4	4	4	3,25
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	2,4	4,2	3,8	4,4	3,67
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	3	5	4	4	4
	Actitud y respeto	3	5	5	5	4,5
	Tiempo de respuesta	3	5	3	4	3,75
	Manejo de quejas y reclamos	2	4	3	4	3,25
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	2,8	4,8	3,8	4,3	3,88
VALORACIÓN GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		2,6	4,5	3,8	4,1	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL						3,77

Nota: Autoría Propia

El hostel Fátima tiene una calificación de 3,7 lo que corresponde a una calificación regular – bueno lo que refleja las fallas en el hostel al largo de evaluación de las tres dimensiones.

Este hostel es uno de los miembros de Hostal International, por lo tanto, se espera que su funcionamiento y organización esta actualizado en las normas y requerimientos necesarios que exige esta organización para crecer aún más en este gremio. Próximamente se hará apertura de una sucursal en Santa Marta.

Es necesario hacer una revisión para ver que está fallando dentro del sistema de gestión de calidad en cuanto a los procedimientos de limpieza, el manejo de quejas y reclamos y la atención de los colaboradores hacia los huéspedes. Con el fin de tomar acciones correctivas que permitan mejorar la percepción del viajero.

Tabla 21

Calificación Hostal Martinik

MARTINI K		NUMERO DE RESPUESTAS					5
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	4	3	4	4	4	3,8
	Atención a necesidades específicas	4	3	4	4	4	3,8
	Amabilidad	4	2	4	4	4	3,6
	Profesionalismo	3	3	3	3	3	3
	Presentación Personal	4	3	4	4	4	3,8
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	3,8	2,8	3,8	3,8	3,8	3,6
INSTALACIONES	Ambiente	4	3	4	4	4	3,8
	Instalaciones	4,3	3,3	4,3	4,3	4,3	4,05
	- Habitaciones	4	3	4	4	4	3,8
	- Cocina	4	2	4	4	4	3,6
	- Baños	4	4	4	4	4	4
	- Áreas públicas	5	4	5	5	5	4,8
	Muebles y enseres	4	3	4	4	4	3,8
	Limpieza	5	4	5	5	5	4,8
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	4,3	3,3	4,3	4,3	4,3	4,11

ORGANIZACIÓN	Brindar información General	4	2	4	4	4	3,6
	Actitud y respeto	4	3	4	4	4	3,8
	Tiempo de respuesta	4	3	4	4	4	3,8
	Manejo de quejas y reclamos	4	2	4	4	4	3,6
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSION	4	2,5	4	4	4	3,70
VALORACIÓN GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		4	2,9	4	4	4	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL							3,80

Nota: Autoría Propia

El hostel Martinik tiene una calificación general de 3,8, y en las dimensiones la personal cuenta con una calificación de 3,6, las instalaciones de 4.1 y la organización con un 3,7.

Tabla 22

Calificación Hostel Explora

EXPLORA		NUMERO DE RESPUESTAS					5
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	4	5	4	4	2	3,80
	Atención a necesidades específicas	4				2	3,00
	Amabilidad	5	5	5	5	3	4,60
	Profesionalismo	4	5	5	5	3	4,40
	Presentación Personal	4	5	5	5	4	4,60
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	4,2	5	4,8	4,8	2,8	4,3
INSTALACIONES	Ambiente	3	4	4	4	3	3,60
	Instalaciones	3,75	3,25	3	3	2,67	3,13
	- Habitaciones	5	4	3	3	4	3,80
	- Cocina	3	3	2	2		2,50
	- Baños	2	3	4	4	2	3
	- Áreas públicas	5	3	3	3	2	3,20
	Muebles y encerados	4	3	3	3	3	3,20
	Limpieza	5	4	4	4	4	4,20
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	3,9	3,6	3,5	3,5	3,2	3,53
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	3	5	4	4	1	3,40
	Actitud y respeto	4	5	5	5	4	4,60
	Tiempo de respuesta	5	5			4	4,67
	Manejo de quejas y reclamos	3				2	2,5
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	3,8	5	4,5	4,5	2,8	4,10
VALORACIÓN GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		4	4,5	4,3	4,3	2,9	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL							3,98

Nota: Autoría Propia

El hostel Explora al momento de los huéspedes calificar los servicios que les prestaron allí fue de 3,98, lo que equivale a una calificación regular casi buena que algo similar a comparación de los demás hostales evaluados en la presente investigación.

Tabla 23

Calificación de Hostales Arca de Noé, Casa Platypus, Fernweh, Aventureros y Zohar

ARCA DE NOE- CASA PLATYPUS - FERNWEH - HOSTAL AVENTUREROS - ZOHAR						NUMERO			8	
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	6	7	8	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	5	5	5	5	5	4	4	5	4,75
	Atención a necesidades específicas	5		5	5	5	3		5	4,67
	Amabilidad	5	5	5	5	5	4	1	5	4,38
	Profesionalismo	5	5	5	5	5	3		5	4,71
	Presentación Personal	5	4	5	5	5	2		5	4,43
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	5	4,8	5	5	5	3,2	2,5	5	4,43
INSTALACIONES	Ambiente	4	1	5	4	5	4		3	3,71
	Instalaciones	4,5	2	5	4	5	4	2,3	4,8	3,94
	- Habitaciones	5	1	5	4	5	4	3	5	4,00
	- Cocina	4	4	5	4	5	4	1	4	3,88
	- Baños	4	1	5	4	5	3	4	5	3,88
	- Áreas públicas	5	2	5	4	5	5	1	5	4,00
	Muebles y enseres	4	3	5	4	5	4		5	4,29
	Limpieza	3	5	5	4	5	5	5	5	4,63
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	3,9	2,8	5	4	5	4,3	3,6	4,4	4,12
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	5	5	5	5	5	5	3	5	4,75
	Actitud y respeto	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	Tiempo de respuesta	5	5	5	5	5	3	2	5	4,38
	Manejo de quejas y reclamos	5		5	5	5	4		4	4,67
	VALORACION MEDIA	5	5	5	5	5	4,3	3,3	4,	4,67

	DIMENSION								8
VALORACION GLOBAL DE CADA ENCUESTADO	4,6	4,2	5	4,7	5	3,9	3,2	4,7	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL									4,41

Nota: Autoría Propia

Los hostales Arca de Noe, Casa Platypus, Fernweh, Hostal Aventureros – Zohar cuentan con una calificación en general 4,1. En personal, instalaciones y organización cuenta con una puntuación de 4,4; 4,2 y 4,6. Estos hostales son los de mayor precio en el sector y se refleja que el precio que pagan frente a las calificaciones, aunque el tema de instalaciones en cuanto a cocina y baños puede ser difícil de manejar por las características de las casas es necesario invertir en su adecuación para mejorar su aspecto y la percepción del huésped.

Tabla 24

Calificación Hostales Bakano, Lima Limón, Sayta

BAKANO - LIMA LIMON - SAYTA		NUMERO RESPUESTAS						6
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	6	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	5	5	4	3	5	4	4,33
	Atención a necesidades específicas	4	5	3	4		4	4,00
	Amabilidad	5	5	4	4	4	4	4,33
	Profesionalismo	5	5	4	3	4	4	4,17
	Presentación Personal	4	4	1	2	4	4	3,17
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	4,6	4,8	3,2	3,2	4,3	4	4,01
INSTALACIONES	Ambiente	3	5	4		5	4	4,20
	instalaciones	3,5	5	3,8	3,8	4,5	3,5	4,00
	- Habitaciones	4	5	4	4	5	4	4,33
	- Cocina	3	5	3	3	5	3	3,67
	- Baños	4	5	3	3	3	3	3,50
	- Áreas públicas	3	5	5	5	5	4	4,50
	Muebles y enseres	4	5	4	4	5	4	4,33

	Limpieza	5	5	4		5	5	4,80
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	3,9	5	3,9	3,9	4,9	4,1	4,28
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	4	5	4	4	4	3	4,0
	Actitud y respeto	4	5	2	4	4	4	3,8
	Tiempo de respuesta	4	4	4	4		4	4,0
	Manejo de quejas y reclamos	5	4	3	4		4	4,0
	VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	4,3	4,5	3,3	4	4	3,8	3,96
VALORACIÓN GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		4,2	4,8	3,5	3,7	4,4	4	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL								4,08

Nota: Autoría Propia

Los hostales Bakano, Lima Limón, Sayta cuentan con una calificación general de 4 puntos y en cuanto al personal recibió una puntuación de 4, en instalaciones de 4,2 y en la organización de 3,9. Esto nos quiere decir que estos establecimientos cumplen con las principales características para que los huéspedes se puedan sentir a gusto.

Tabla 25

Calificación Hostales Casa de Ari, Destino Nómada y Alegrías

CASA DE ARI - DESTINO NOMADA – ALEGRÍAS			NUMERO RESPUESTAS					6
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	6	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	4	4	4	2	4	3	3,50
	Atención a necesidades específicas		4	4			3	3,67
	Amabilidad	3	5	5	5	5	4	4,50
	Profesionalismo		3	4	1	5	4	3,40
	Presentación Personal		4	3	3	5	3	3,60
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	3,5	4	4	2,8	4,8	3,4	3,73
INSTALACIONES	Ambiente		5	4		4	3	4
	Instalaciones	3,7	5	3	3,3	2,8	3,5	3,53

	- Habitaciones	2	5	2	3	2	3	2,83
	- Cocina	4	5	4	4	3	4	4
	- Baños	5	5	2	1	3	3	3,17
	- Áreas públicas		5	4	5	3	4	4,2
	Muebles y enseres		5	4		2	4	3,75
	Limpieza	3	3	3	2	3	4	3
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	3, 3	4,5	3, 5	2,6	2,9	3,6	3,42
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	1	4	5		3	3	3,2
	Actitud y respeto	5	4	5	4	4	4	4,33
	Tiempo de respuesta	2	5	4		3	5	3,8
	Manejo de quejas y reclamos		4	4			3	3,67
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	2, 7	4,3	4, 5	4	3,3	3,8	3,75
VALORACIÓN GLOBAL DE CADA ENCUESTADO	3, 2	4,3	4	3,1	3,7	3, 6		
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL								3,63

Nota: Autoría Propia

Los hostales casa de Ari, destino nómada y alegrías cuenta con una calificación general de 3,6. Esto nos indica que están fallando en las tres dimensiones, factores que deben evaluarse y mejorarse para apuntar a un servicio de calidad.

Tabla 26

Calificación Hostales Casa Locombia, Chorro de Quevedo, Villa Candelaria, Chocolate y Yepeto

CASA LOCOMBIA - CHORRO DE QUEVEDO - VILLA CANDELARIA - CHOCOLATE – YEPETO					NUMERO RESPUESTAS					9	
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4,33
	Atención a necesidades específicas	2	4	4	3	4	4	5	5	4	3,89
	Amabilidad	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4,44
	Profesionalismo	1	3	3	5	4	3	5	5	4	3,67
	Presentación Personal	1	3	3	4	4	3	5	5	4	3,56

	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	2, 2	3, 6	3, 6	4, 4	4, 2	3, 8	5	5	4	3,98
INSTALACIONES	Ambiente	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4,22
	Instalaciones	3	3, 5	3, 5	2, 8	3, 8	3, 5	4, 8	4, 3	3, 8	3,64
	- Habitaciones	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3,78
	- Cocina	5	3	3	1	4	3	5	5	4	3,67
	- Baños	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3,67
	- Áreas públicas	2	3	3	2	4	4	5	4	4	3,44
	Muebles y enseres	5	3	3	1	4	3	5	4	4	3,56
	Limpieza	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4,44
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	4	3, 9	3, 9	3, 4	3, 9	3, 6	4, 4	4, 3	4, 2	3,97
ORGANIZACIÓN	Brindar información General	5	4	4	1	4	4	5	4	5	4,00
	Actitud y respeto	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4,11
	Tiempo de respuesta	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4,11
	Manejo de quejas y reclamos	4	2	2	2	4	4	5	5	4	3,56
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	3, 8	3, 3	3, 3	3, 3	4	4, 3	5	4, 5	4, 3	3,94
VALORACION GLOBAL DE CADA ENCUESTADO		3, 3	3, 6	3, 6	3, 7	4	3, 9	4, 8		4, 1	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL											3,96

Nota: Autoría Propia

Los hostales Casa Locombia, Chorro de Quevedo, Villa Candelaria, Chocolate tiene una calificación general de 3,8 y una puntuación del personal, instalaciones y de organización con una puntuación de 3,8, 3,9 3,8. Esto nos quiere decir que tienen una percepción regular

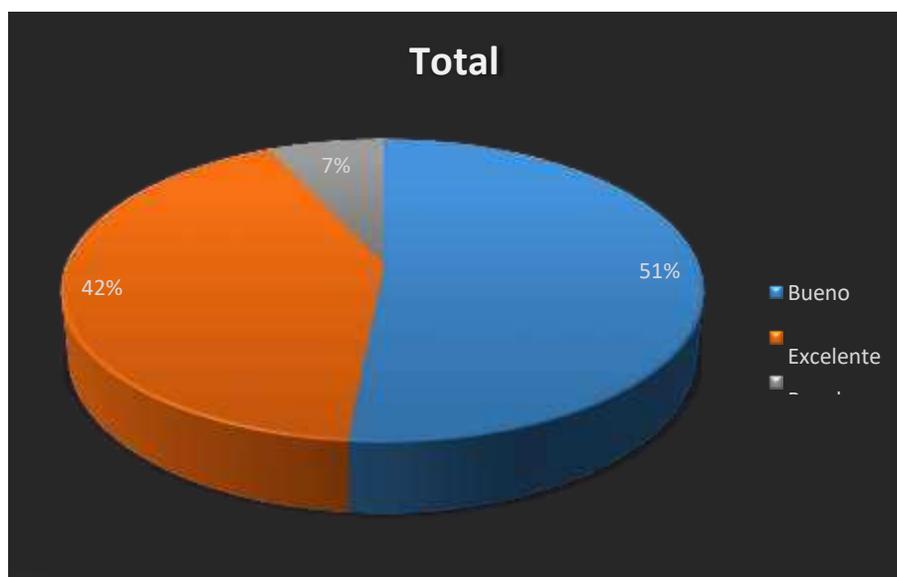


Tabla 27 Calificación de los Hostales Autoría Propia

Las personas encuestadas calificaron en un 51% que los hostales son buenos, seguidos del 42% con una percepción de excelencia y solo un 7% regular, aunque los resultados son favorables podemos evidenciar que más de la mitad de la oferta tiene aspectos por mejorar para alcanzar un rango de excelencia.

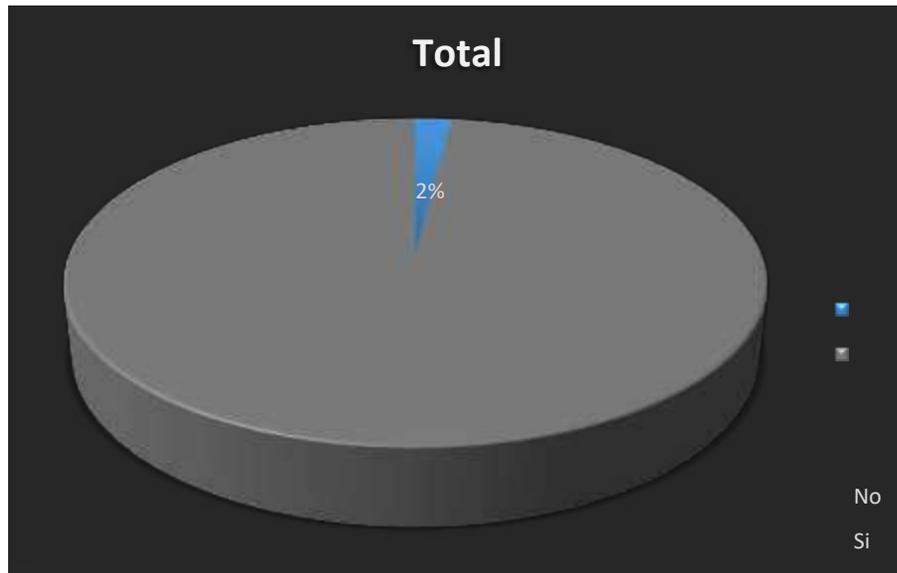


Tabla 28 Recomienda el Hostal Autoría Propia

El 98% de los encuestados recomendarían el hostel donde se hospedaron, dentro del 7% de las personas que calificaron regular el hostel aun así un 5% lo recomendaría

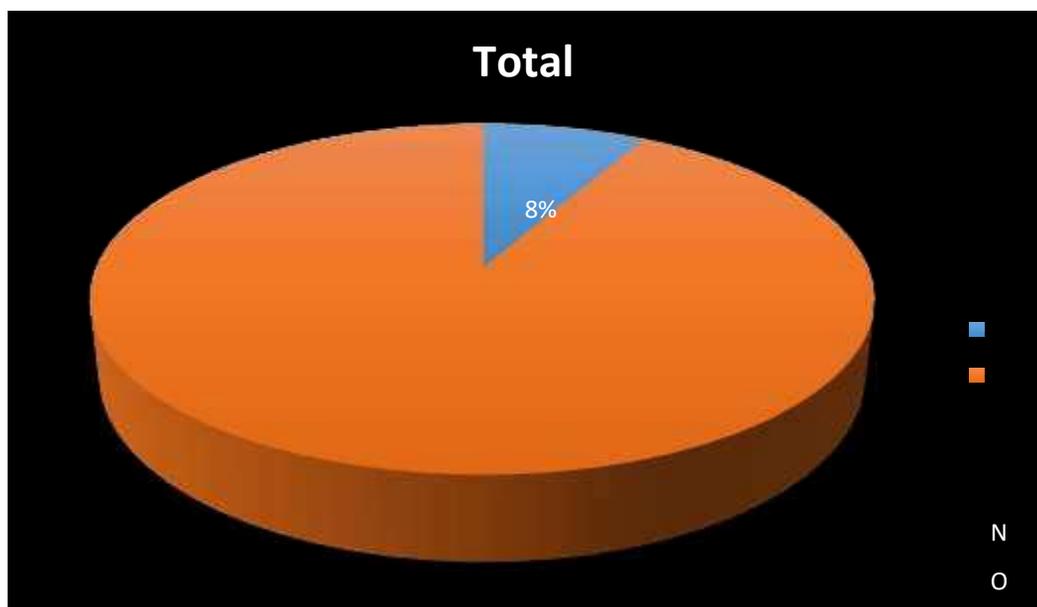


Tabla 29 Seguridad Autoría Propia

La mayor parte de los viajeros se siente seguros en el sector (92%) lo cual es muy positivo para los establecimientos ya que seguramente las personas al hablar de su experiencia por la Candelaria darán buenas referencias respecto a este y atraerá más visitantes. Por otro lado, el 8% que percibió la seguridad como negativa debido a una experiencia o situación infortunada que se presentó en sus recorridos por el sector.

Tabla 30
Evaluación Final

		EVALUACION GENERAL								NUMERO RESPUESTAS						14
DIMENSIONES	ITEM EVALUADO	Cr	Su	Bo	Ma	Ca	Be	Mo n	Fa	Mar	Ex	1	2	3	4	Valoración Dimensión
PERSONAL	Colaboración	4,6 7	4,3 3	4,2 2	4,4 3	5,0 0	4,0 0	3,5 0	3,7 5	3,8 0	3,8 0	3,4 2	4,7 2	4,3 3	4,3 3	4,16
	Atención a necesidades específicas	4,8 3	4,0 0	4,1 4	4,5 7	5,0 0	3,5 7	3,5 0	3,2 5	3,8 0	1,2 0	3,6 7	4,6 1	4,0 0	3,8 9	3,86
	Amabilidad	4,7 5	4,7 5	4,2 7	4,4 3	3,8 3	5,0 0	4,3 3	4,0 0	3,6 0	4,6 0	4,7 5	4,3 0	4,3 3	4,4 4	4,38
	Profesionalismo	4,6 7	4,1 7	3,4 0	4,5 7	4,8 0	4,8 0	4,5 0	3,7 5	3,0 0	4,4 0	3,4 0	4,6 7	4,1 7	3,6 7	4,14
	Presentación Personal	4,5 8	4,0 0	4,1 0	4,4 3	5,0 0	5,0 0	3,5 0	4,0 0	3,8 0	4,6 0	3,6 0	4,3 5	3,1 7	3,5 6	4,12
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	4,7 0	4,2 5	4,0 3	4,4 9	4,7 3	4,4 7	3,8 7	3,7 5	3,6 0	3,7 2	3,7 7	4,5 3	4,0 0	3,9 8	4,13
INSTALACIONES	Ambiente	4,5 0	3,5 8	4,3 0	4,4 3	4,8 0	4,4 0	4,5 0	3,7 5	3,8 0	3,6 0	4,0 0	3,6 7	4,2 0	4,2 2	4,11
	Instalaciones	4,3 1	3,0 2	3,8 9	4,4 3	4,2 5	3,6 2	3,4 8	3,4 4	4,0 5	3,1 3	3,5 1	3,8 7	4,0 0	3,6 4	3,76
	- Cocina	4,3 3	2,5 0	4,0 9	4,0 0	4,5 0	3,8 0	3,5 0	3,5 0	3,8 0	3,8 0	2,9 7	3,8 8	4,3 3	3,7 8	3,77
	- Habitaciones	4,0 8	3,1 7	3,8 0	4,5 7	4,6 0	3,5 0	3,6 7	3,5 0	3,6 0	2,5 0	4,0 0	3,8 6	3,6 7	3,6 7	3,73
	- Baños	4,2 5	3,0 8	3,5 5	4,2 9	3,8 3	4,0 0	2,7 5	2,7 5	4,0 0	3,0 0	2,8 6	3,8 6	3,5 0	3,6 7	3,53
	- Areas públicas	4,5 8	3,3 3	4,1 0	4,8 6	4,1 7	3,1 7	4,0 0	4,0 0	4,8 0	3,2 0	4,2 0	3,8 8	4,5 0	3,4 4	4,02
	Muebles y enseres	4,0 0	3,4 2	3,8 8	4,4 3	3,8 3	3,6 7	3,0 0	4,2 5	3,8 0	3,2 0	3,7 5	4,3 3	4,3 3	3,5 6	3,82
	Limpieza	4,4 2	4,1 7	3,3 6	4,4 3	4,0 0	4,1 7	3,5 0	3,2 5	4,8 0	4,2 0	3,0 0	4,8 3	4,8 0	4,4 4	4,10
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	4,3 1	3,5 5	3,7 1	4,4 3	4,2 2	3,9 6	3,6 2	3,6 7	4,1 1	3,5 3	3,5 6	4,1 7	4,3 3	3,9 7	3,94

ORGANIZACIÓN	Brindar información General	4,7 5	3,5 8	4,2 7	4,5 7	4,6 7	4,5 0	2,7 5	4,0 0	3,6 0	3,4 0	3,6 4	4,7 2	4,0 0	4,0 0	4,03
	Actitud y respeto	4,8 3	4,2 5	4,0 0	4,5 7	4,1 7	5,0 0	4,0 0	4,5 0	3,8 0	4,6 0	4,2 2	5,0 0	3,8 3	4,1 1	4,35
	Tiempo de respuesta	4,7 5	4,1 7	4,0 0	4,5 7	4,6 0	4,8 0	2,6 7	3,7 5	3,8 0	2,8 0	4,1 6	4,3 0	4,0 0	4,1 1	4,03
	Manejo de quejas y Reclamos	4,7 8	3,7 0	4,8 0	4,5 7	4,5 0	3,6 7	3,0 0	3,2 5	3,6 0	1,0 0	3,6 7	4,6 1	4,0 0	3,5 6	3,76
	VALORACION MEDIA DIMENSIÓN	4,7 8	3,9 3	4,2 7	4,5 7	4,4 9	4,4 9	3,1 0	3,8 8	3,7 0	2,9 5	3,9 2	4,6 6	3,9 6	3,9 4	4,04
VALORACION GLOBAL DE CADA ENCUESTADO	4,6 0	3,9 1	4,0 0	4,5 0	4,4 8	4,3 1	3,5 3	3,7 7	3,8 0	3,4 0	3,7 5	4,4 5	4,1 0	3,9 6		
VALORACION GLOBAL DEL HOSTAL															4,04	

Nota: Autoría Propia

Según la tabla presentada anteriormente los hostales son catalogados como buenos, lo cual coincide con las respuesta general dada por los viajeros, uno de los problemas principales se da en el tema de instalaciones, debido a que son casa de tipo colonial que tienen muchos años y que si no cuentan con un debido mantenimiento periódico o inversión en mantener las condiciones adecuadas, se puede generar una mala percepción, usualmente las áreas que menor calificación tienen son de los baños y las cocinas, algunos hostales desean guardar o conservar con su mobiliario las características de la casa, sin embargo tiene la misma situación que las instalaciones.

Los viajeros al momento de hacer la calificación del personal, tienen una buena percepción de ellos y hay que recordar que este tipo de viajeros poseen unas características diferentes, y no esperan encontrar un servicio formal y elegante como el que se ofrece en algunos hoteles, por el contrario esperan encontrar una atención flexible y de confianza, por lo que las personas que brindan el servicio tienen esas características y se identifican mucho con los viajeros, sin embargo hay aspectos que se pueden mejorar para aumentar la percepción de calidad del servicio prestado, como el uso de dotación o uniforme que vayan acorde con la identidad del hostal y a lo que pueden esperar los viajeros, también hay que resaltar que los hostales deben estar dispuestos a atender en la medida de lo posible las solicitudes especiales que requieran los huéspedes.

En la parte organización hay que resaltar que las personas perciben de manera regular el manejo de las quejas y reclamos que tienen para este, es importante que lo establecimientos generen un sistema de comunicación formal con el cliente donde puedan dar respuesta oportuna para compensar aquellas situaciones de inconformidad que pueden presentarse, y adicional mejorar para que no vuelvan a pasar. También es importante mencionar las necesidades de los hostales por manejar y operar un guía de calidad que los apoyen en la gestión del hostal y que sea una herramienta para ofrecer siempre un servicio de alta calidad, esto debido a que los clientes tienen una perspectiva global por que por lo general han conocido diferentes lugares en el mundo y su conocimiento es amplio y por lo tanto tiene varios referentes para evaluar el servicio.

Tabla 31
Evaluación general - promedio ponderado

EVALUACION GENERAL – PROMEDIO PONDERADO					
Porcentaje de importancia	Dimensiones	Item evaluado	% valoración	Valoración Dimensión	Valoración promedio ponderado
40%	PERSONAL	Colaboración	8%	4,16	1,65
		Atencion a necesidades específicas	8%	3,86	
		Amabilidad	8%	4,38	
		Profesionalismo	8%	4,14	
		Presentación Personal	8%	4,12	
		VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	40%	4,13	
30%	INTALACIONES	Ambiente	7,5%	4,11	1,18
		Insatallaciones	7,5%	3,76	
		- Cocina	6,25%	3,77	
		- Habitaciones	6,25%	3,73	
		- Baños	6,25%	3,53	
		- Areas públicas	6,25%	4,02	
		Muebles y encerados	7,5%	3,82	
		Limpieza	7,5%	4,10	
		VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	30%	3,94	
30%	ORGANIZACIÓN	Brindar informacion General	7,5%	4,03	1,21
		Actitud y respeto	7,5%	4,35	
		Tiempo de respuesta	7,5%	4,03	
		Manejo de quejas y reclamos	7,5%	3,76	
		VALORACIÓN MEDIA DIMENSIÓN	30%	4,04	
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOSTAL %					4,05

Nota: Autoría Propia

Teniendo en cuenta la calificación final obtenida en el total de las encuestas se realiza una calificación por promedio ponderado en base a los resultados de las encuestas y la importancia que le dan los viajeros a cada una de las tres dimensiones.

Lo cual nos da como resultado un valor similar al anterior teniendo en cuenta que la dimensión del personal es la que obtiene una mayor puntuación y a la cual los viajeros le dan un mayor grado de importancia en el momento de evaluar el servicio.

Adicional, el guía de calidad generaría un cambio en muchos aspectos de la organización, ya que con él se organiza y formaliza muchos procesos, no solo de contacto con el cliente si no de procesos internos que afectan el servicio.

Capítulo 3: Emitir recomendaciones para mejorar la calidad del servicio prestado en los hostales de La Candelaria – Bogotá conforme las necesidades y expectativas del viajero.

Antecedentes

Conforme a los resultados obtenidos en el análisis de la percepción del viajero en los hostales de La Candelaria – Bogotá y la elaboración de fichas técnicas de algunos de estos establecimientos conforme a la Norma Técnica 013 de requisitos de planta y servicio para hostales se hizo evidente la carencia de control por parte de las autoridades competentes para dar cumplimiento a los requerimientos mínimos de calidad para la prestación de servicios de hospedaje en la categoría de hostales.

Si bien es cierto, el perfil de viaje backpacker o mochilero no busca un servicio de lujo y etiqueta cuando elige un hostel, pero es claro que sus elecciones deben aportar a una buena experiencia de viaje en donde se debe cumplir mínimamente con servicios relacionados estrechamente con necesidades básicas del ser humano tales como, condiciones adecuadas para la higiene y aseo personal, instalaciones adecuadas para la preparación de alimentos y bebidas y un servicio que genere conformidad tanto en la atención como en los productos ofrecidos y un diseño e infraestructura seguros, aseados, iluminados y ventilados, aspectos que en la evaluación de los hostales y en los comentarios recibidos de los encuestados fueron puestos en entredicho, ya que la mayoría de los hostales no logra tener en conjunto una calificación excelente de estos aspectos básicos.

En referencia a la normatividad legal vigente establecida para regular tales establecimientos existen parámetros de cumplimiento mínimo en cuanto a planta física y además existen normas de apoyo para parámetros de servicio que garanticen un buen servicio, para ello se emite un Guía de Calidad Base que podrían tomar todos los hostales con los requerimientos básicos que deben tener en cuenta para cumplir con la normatividad vigente y en efecto sanearían las sugerencias de algunos de sus huéspedes, siendo este el principio para brindar un servicio de calidad pensado en sus huéspedes y clientes finales dando como resultado de implementación una calificación buena del servicio prestado, siendo un medio para mejorar la perspectiva del viajero a los hostales del sector delimitado y siendo una razón más para seguir fomentando el turismo en la ciudad capitalina que acoge calurosamente a todos sus visitantes.

Recomendaciones a los hostales evaluados

Tabla 32

Recomendaciones los hostales evaluados

HOSTAL	CALIFICACIÓN GENERAL	RECOMENDACIONES
THE CRANKY COC	4,5	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda implementar un sistema de gestión de calidad que apoye y soporte las funciones diarias. • Se recomienda hacer una medición de satisfacción en el servicio. • Se recomienda implementar uniformes al personal.

HOTEL SUE	3,9	<ul style="list-style-type: none">• Se recomienda crear un código de vestir para el personal.• Se recomienda establecer periodos de restauración y mantenimiento de las instalaciones para mantener en estado óptimo la infraestructura del lugar.• Se recomienda seguir un proceso de mantenimiento, aseo y limpieza con formatos de control y evaluación en todas las instalaciones.• Se recomienda capacitar al personal para dar un buen servicio al cliente.
------------------	-----	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda manejar un protocolo para atender peticiones, quejas y reclamos.
HOSTAL BO GO	3,9	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda establecer procesos de check in, check out y reservas. • Se recomienda reforzar capacitación del personal para atender adecuadamente a los huéspedes • Se recomienda implementar formatos para controlar y evaluar el aseo y limpieza de las instalaciones.
HOSTAL MASAYA	4,5	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda creación e implementación de guía de calidad que permita el crecimiento del establecimiento bajo las políticas de mejora continua.
HOSTAL CANDELOS	4,3	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda establecer mantenimientos de infraestructura periódicamente. • Se recomienda reforzar procesos de peticiones, quejas y reclamos como parte del proceso de atención al cliente.
HOSTAL BELLA VISTA	4,3	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda mejorar los tiempos de respuesta a las peticiones, quejas y reclamos de los huéspedes.

		<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda mantenimiento de la infraestructura. • Se recomienda implementar formatos que permitan controlar y evaluar los procesos de aseo y limpieza del lugar.
HOSTAL CADA DE LA MONTAÑA	3,4	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda capacitar o seleccionar personal que esté en condiciones de prestar un buen servicio y atención al cliente. • Se recomienda implementar uniformes para el personal para garantizar buena presentación personal. • Se recomienda implementar protocolos y formatos de control y evaluación de aseo de las instalaciones.
HOSTAL FÁTIMA	3,7	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda implementar protocolo se aseo y limpieza de las instalaciones. • Se recomienda establecer periodos de tiempo en donde se trabaje en el mantenimiento de la infraestructura, cambio y renovación de colchones y similares.

		<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda revisar el manejo del proceso de peticiones, quejas y reclamos.
HOSTAL MARTINIK	3,8	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda reforzar y mejorar la atención al cliente por parte de todo el personal del establecimiento. • Se recomienda controlar información de consumos, cobros y facturación adecuada a los huéspedes. • Se recomienda establecer un conducto regular para el manejo de personal por parte de la dirección. • Se recomienda implementar formatos de aseo y limpieza de las instalaciones. • Se recomienda realizar mantenimientos preventivos y correctivos en la infraestructura.

HOSTAL EXPLORA	3,9	<ul style="list-style-type: none">• Se recomienda implementar protocolo de aseo y limpieza de las instalaciones.• Se recomienda capacitar al personal para brindar una buena atención al cliente.• Se recomienda establecer un protocolo para el manejo de peticiones, quejas y reclamos.
-----------------------	-----	---

<p>ARCA DE NOÉ, CASA PLATYPUS, FERNWEH, HOSTAL AVENTUREROS Y ZOHAR</p>	<p>4,1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda reforzar protocolos de aseo y limpieza en las instalaciones.
<p>BAKANO, LIMA LIMÓN Y SAYTA</p>	<p>4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda mejorar la presentación personal del equipo de trabajo. • Se recomienda la implementación de protocolo de aseo y limpieza en las instalaciones.
<p>CARA DE ARI, DESTINO NÓMADA Y ALEGRÍAS</p>	<p>3,6</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda reforzar en la selección del personal correcto para prestar un adecuado servicio al cliente. • Se recomienda reforzar procesos de manejo de peticiones, quejas y reclamos. • Se recomienda reforzar en el mantenimiento de las instalaciones y reforzar el aseo y la limpieza.

CAS ALOCOMBIA, CHORRO DE QUEVEDO, VILLA CANDELARIA Y CHOCOLATE	3,8	<ul style="list-style-type: none">• Se recomienda capacitar al personal para brindar una adecuada atención a los huéspedes.
---	-----	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda implementar, revisar y controlar procesos de aseo y limpieza de las instalaciones. • Se recomienda implementar uniformes y mejorar presentación personal de los colaboradores. • Se recomienda revisar manejo de peticiones, quejas y reclamos.
--	--	---

Nota: Autoría Propia

Documento sugerido para aplicación de políticas de calidad en los hostales de La candelaria -Bogotá

Teniendo en cuenta las calificaciones otorgadas por los huéspedes a algunos de los hostales ubicados en la zona de investigación fue posible encontrar varias opiniones similares, puntos en los que convergen todos los comentarios y en los que además consideramos conforme a nuestro marco legal, son los más importantes no solo para satisfacer la necesidad de nuestros clientes, sino porque es un conjunto de requerimientos mínimos que establecen las normas técnicas de hostelería y turismo que hacen que los servicios prestados en los hostales de la Candelaria trasciendan y se logre llevar a un nivel más alto el turismo en la ciudad de Bogotá, esto enfocándonos en la nueva tendencia de mochileros y BackPackers y sus necesidades de viaje.

Las notables instalaciones deterioradas, el aseo inaceptable de las instalaciones en especial de baños y cocinas, la mala atención al cliente y la falta de respuestas a sus peticiones quejas y reclamos son las más comunes falencias detectadas en la evaluación realizada a los hostales de La Candelaria – Bogotá desde la perspectiva del viajero, motivo por el cual tomamos la normatividad legal vigente y visión de lo mínimo que quiere encontrar un viajero y cliente potencial de estos establecimientos para diseñar un guía base

que podrían tomar todos los hostales para implementar los parámetros mínimos de calidad que permitan mejorar la perspectiva de los viajeros frente al servicio prestado en los hostales de La Candelaria - Bogotá.

Conclusiones

1. Al hacer el inventario de los hostales en el sector de la candelaria pudimos evidenciar que no todos cuentan con el Registro Nacional De Turismo, muchos de estos establecimientos se encuentran suspendidos o cancelados, aunque hay varios hostales que a pesar de que prestan el servicio de alojamiento, no aparece el registro en la página oficial de RNT.
2. Los hostales en el sector de la candelaria cuentan con instalaciones obsoletas que incluyen servicios básicos de dormitorio, baño, alimentos y servicio wi-fi, sin embargo, son escasos los establecimientos que ofrecen servicios de áreas comunes, intercambio de libros, bici tour, y entretenimiento, servicios que podrían ser una oportunidad de fomentar el turismo y mostrar desde una mejor perspectiva el turismo en La Candelaria –Bogotá.
3. Los canales de distribución de los hostales de la Candelaria son comúnmente las Otas, esto en razón al influyente uso del internet como fuente de consulta, reservación y calificación de huéspedes anteriores.
4. Se logró identificar que la mayoría de visitantes de hostales en el sector de la Candelaria son viajeros en edades entre 19 y 26 años, que normalmente buscan comodidad, hospitalidad y servicios básicos que estén al alcance de su poder adquisitivo, que normalmente no es muy elevado.
5. Los huéspedes desean encontrar servicios como wi-fi, que la limpieza del hostel sea muy buena tanto en las habitaciones como en los baños, que se tenga servicio de café, que las duchas cuenten con agua caliente y que el desayuno este incluido dentro de la tarifa. Estas especificaciones recibidas por parte de viajeros frecuentes que tienen claro lo que desean encontrar en los hostales a nivel mundial.
6. La percepción de los hostales es buena, aun cuando las instalaciones no son las mejores ni el servicio prestado sea bueno, esto en razón a que los backpacker o mochileros solo buscan estar en estos establecimientos un tiempo limitado y prefieren hacer actividades fuera de él. Sin embargo, existen muchos aspectos por mejorar para cumplir con los requerimientos mínimos del cliente y la norma vigente regulatoria.
7. El hostel con una tarifa un poco más alta tiene una mejor percepción de calidad.

Referencias

- Almeida, M., Barcos, L., & Martin, J. i. (2006). *Gestion de la calidad de los procesos Turisticos*. Madr: Sintesis.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico DF: Patria.
- Bigne, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turisticos*. Madrid: Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Cabarcos, N. (2006). *Promocion y Venta de Servicios Turisticos*. Barcelona: Ideas Propias.
- Cabello, M. (2013). *El turismo "Bacpacker" en chile como expresion de una subcultura juvenil Global*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Carrasco Fernandez, S. (2013). *Procesos de Gestion de la Calidad en Hosteleria y Turismo*. Madrid: Paraninfo.
- Diaz Fernandez, B. (2011). *Diseño de productos Turisticos*. Madrid: Sintesis.
- Edwards, L. (2014). *Backpacking in the digital age: Ethnographic perspectives from Latin America*. Orlando: University of Centrol Florida.
- El Heraldo. (12 de Junio de 2016). *ElHeraldo.co*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/tendencias/como-ven-colombia-otros-paises-265943>
- Garcia, G. (2009). *Formacion en Investigacion*. Ediciones Ciencia y Desarrollo.
- Garge, R. (2016). *Management through the Woods and over the Rivers*.
- Goeldner, C. (2010). *Turismo:Planeacion, administracion y prespectivas*. Mexico D.F.: Limusa.
- Goldstone, P. (2003). *Turismo: mas alla de ocio y del negocio*. Barcelona: Debate.
- Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfaccion del Cliente*. Ciudad de Mexico: Panorama.
- Hostel Bookers. (Abril de 2010). *Hostel Bookers*. Recuperado el 16 de Marzo de 2017, de <http://es.hostelbookers.com/blog/hostales/%C2%BFque-es-un-hostal/>
- Instituto Colombiano de Normas Tecnicas de certificacion. (27 de Agosto de 2009). Clasificacion de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Bogota, Cundinamarca, Colombia.
- Instituto Distrital de Turismo. (2012). *Encuesta de Establecimientos de Alojamiento en Bogotá*. Bogota: Alcaldia Mayor de Bogota.
- Instituto Distrital de Turismo. (2016). *Nuevos productos turisticos de Bogotá*. Bogotá: Alcaldia Mayor de Bogotá.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.

- Marcelino Aranda, M., & Ramirez Herrera, D. (2014). *Administracion de la Calidad; Nuevas Perspectivas*. Ciudad de Mexico: Patria.
- Martinez Salgado, O. F. (Marzo de 2010). *Unanleon*. Recuperado el 28 de Febrero de 2017, de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/5687>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (02 de Mayo de 2014). *MINCIT*. Recuperado el 05 de Febrero de 2017, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=9631>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Enero de 2014). Plan Sectorial de Turismo 2014-2018. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado el 08 de Marzo de 2017
- Observatorio de Turismo Bogota. (2016). *Censo de Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje*. Bogota: Alcaldía de Bogota.
- Oficina de Estudios Economicos -MinCIT. (Noviembre de 2016). Bolentin Mensual Turismo Noviembre 2016. Colombia.
- Palacios, D. (2014). *bd Digital Unal*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- Romero Ternero, M. J. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos*. IC Editorial.
- Ruano, C. (2012). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. IC Editorial.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del cinsumidor*. Pearson.
- Vögler, A. (24 de Marzo de 2013). *Bitacoras de Viaje*. Obtenido de <https://bitacorasdeviaje.com/tips/que-es-un-hostal>

Anexos



UNIVERSITARIA AGUSTINIANA PROGRAMA DE HOTELERIA Y TURISMO

ENCUESTA A LOS TURISTAS DEL SECTOR DE LA CANDELARIA

Buenos días, nuestros nombres son: Natalia Andrea Segura Castañeda, Erika Susana Carillo Capiz, Miguel Ángel Ramírez Archila, estudiantes de Hotelería y Turismo de X semestre de la Universitaria Agustiniiana; ubicada en Bogotá; y le vamos a realizar una encuesta para conocer determinar las expectativas y la percepción de los turistas que se hospedan en los Hostales de la Candelaria – Bogotá.

La información suministrada es de carácter privado, no se divulgarán los datos personales. Esta encuesta se realiza únicamente con fines académicos.

EDAD _____
 GÉNERO _____
 OCUPACIÓN _____
 LUGAR DE PROCEDENCIA _____

1. Realiza este viaje

acompañado SI _____
 NO _____

CON QUIÉN _____

2. ¿Cuántas noches se queda hospedado en el sector de La Candelaria?

3. Aproximadamente su gasto diario por servicio de alojamiento es:

- a) Menos de \$30.000 – Menos de USD 10
 b) \$30.000 a \$60.000 (10 USD – 20 UDS)
 c) \$60.000 a \$100.000 (20 USD – 34 UDS)
 d) Más de \$100.000 (34 UDS)

4. ¿Qué actividades desearía practicar durante su estadía en Bogotá?

- a) Deportivas
 b) Recreativas
 c) Culturales
 d) Ecológicas
 e) Otras

¿Cuál? _____

5. Por orden de importancia enumere los motivos principales para hospedarse en un Hostal siendo (7) el más importante y (1) el menos importante

() Ubicación

() Precio

() Ambiente e instalaciones ()

Referido

() Servicios

Complementarios ()

Seguridad

() Otro _____

6. ¿Qué servicios espera encontrar dentro de un Hostal?

7. ¿En qué hotel se está hospedando?

8. ¿Le parece segura la zona del Hostal donde se está hospedando?

SI

NO

9. ¿De qué forma conoció el hostel donde se encuentra hospedado?

- a) Internet
- b) Recomendado
- c) Agencia de Viajes
- d) Personalmente

10. A continuación califique los siguientes aspectos del hostel de 1 a 5,

ITEM A CALIFICAR	CALIFICACION
Areas Públicas	
Habitaciones	
Baños	
Cocina y Comedor	
Muebles y Enseres	
Limpieza	
Ambiente	

11. A continuación califique los siguientes aspectos de las personas que trabajan y lo atienden en el hostel de 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 1 la calificación más baja.

ITEM A CALIFICAR	CALIFICACION
Amabilidad	
Tiempo de respuesta	
Información general	
Manejo de quejas y reclamos	
Colaboración hacia el cliente	
Atención a necesidades específicas	
Profesionalismo	
Actitud y respeto	
Presentación personal	

12. Según las respuestas anteriores ¿Que calificación le da al hostel donde se está hospedando?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

13. Recomendaría a otras personas hospedarse en el Hostal donde se quedó.

- a) Si
- b) No



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página:1 de 16

Revisión: 00-01

GUÍA DE CALIDAD

GUÍA DE CALIDAD HOSTALES EN LA CANDELARIA - BOGOTÁ





GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 2 de 16

Revisión: 00-01

HISTORIAL DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL DOCUMENTO GUÍA DE CALIDAD

<i>Fecha</i>	<i>Revisión</i>	<i>Descripción / Modificaciones</i>
01/07/2017	00	Revisión inicial del documento
13/07/2017	01	Aprobación del documento
	02	
	03	
	04	
	05	

Realizado y Revisado:

Responsable de Calidad

Erika Susana Carrillo Capiz

Miguel Ángel Ramírez Archila

Natalia Andrea Segura

Castañeda

Aprobado: Gerencia



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 3 de 16

Revisión: 00-01

1.	OBJETIVO.....	4
2.	ALCANCE	5
3.	DOCUMENTOS RELACIONADOS.....	6
	PRESENTACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.....	6
	DIRECCIÓN 7	
	RECEPCIÓN 8	
	SISTEMAS DE SEGURIDAD	9
	SG- SST 9	
	ATENCIÓN AL CLIENTE	10
	LIMPIEZA.....	11
4.	POLÍTICA DE CALIDAD	12
5.	OBJETIVOS DE CALIDAD.....	13
6.	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOSTAL	14
7.	NORMAS DE REFERENCIA.....	15
8.	ANEXOS.....	16



ALCANCE

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 5 de 16

Revisión: 00-01

Este documento es de aplicación a todos los establecimientos de alojamiento categorizados como hostales y al personal dedicado a prestar servicios en los mencionados lugares de hospedaje.





GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página:6 de 16

Revisión: 00-01

GUÍA DE CALIDAD

DOCUMENTOS RELACIONADOS

PRESENTACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Este espacio está dispuesto para la reseña histórica y descripción breve de cada uno de los establecimientos que decida tomar este proforma de guía como punto de partida para garantizar la prestación del servicio de buena calidad conforme la legislación vigente.



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 7 de 16

Revisión: 00-01

GUÍA DE CALIDAD

DIRECCIÓN

El objeto de este documento es definir los requisitos internos, las características y políticas de calidad que son aplicables para la ejecución de las actividades diarias referentes al desarrollo de la actividad económica principal y sus derivadas de este establecimiento.

En referencia a lo anterior se relacionan los procedimientos que deben ser aplicados al área de dirección para el cumplimiento del objeto del presente documento.

- Auditorías internas de calidad
- Gestión de recursos humanos



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página:8 de 16

Revisión: 00-01

GUÍA DE CALIDAD

RECEPCIÓN

En este espacio se definen los procesos adecuados para las actividades de check in, check out y reservas, conforme a la norma NTSB 003 que establece los requisitos mínimos para estas actividades.

En referencia a lo anterior se relacionan los procedimientos que deben ser aplicados al área de recepción para el cumplimiento del objeto del presente documento.

- Procesos de check in y check out
- Reservas



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página:9 de 16

Revisión: 00-01

GUÍA DE CALIDAD

SISTEMAS DE SEGURIDAD

Al momento de registro de deberá proporcionar al huésped las llaves de la habitación, estas llaves no deberán tener por ningún motivo el número de la habitación como medida preventiva y de seguridad en cada de pérdida de las mismas.

El establecimiento tiene a disposición de los huéspedes una caja fuerte en las habitaciones con la debida seguridad para el resguardo de los elementos de valor.

SG- SST

En cumplimiento de la legislación vigente el hostel cuenta con el diseño, implementación y vigilancia del SG- SST que brinda seguridad para todo el personal del establecimiento, huéspedes y toda persona que ingrese al lugar.

Contando con señalización, planos, ruta de evacuación, extintores y protocolos para el manejo de incidentes y accidentes que puedan llegar a presentarse.



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página:10 de 16

Revisión: 00-01

GUÍA DE CALIDAD

ATENCIÓN AL CLIENTE

Esta unidad tiene por objeto definir características de calidad aplicables a la prestación del buen servicio y atención de quejas y reclamos, conforme las normas NTSB 001 Y 002 en donde se establecen las características del personal idóneo para prestar un buen servicio y atender los requerimientos de los huéspedes, dando respuesta oportuna a sus solicitudes, quejas y reclamos.

En referencia a lo anterior se relacionan los procedimientos que deben ser aplicados al área de recepción para la adecuada atención al cliente y manejo de peticiones, quejas y reclamos.

- Proceso de atención de solicitudes, peticiones quejas y reclamos



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 11 de 16

Revisión: 00-01

GUÍA DE CALIDAD

LIMPIEZA

En este espacio se definen las características y procesos que deben ser aplicados para el desarrollo de tareas de mantenimiento, aseo y limpieza de las instalaciones del establecimiento.

En referencia a lo anterior se relacionan los procedimientos que deben ser aplicados al área de limpieza y mantenimiento para el cumplimiento del objeto del presente documento.

- Procesos de limpieza de habitaciones
- Procesos de limpieza, aseo y desinfección de baños
- Procesos de limpieza, aseo y desinfección de cocinas.



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página:12 de 16

Revisión: 00-01

GUÍA DE CALIDAD

1. POLÍTICA DE CALIDAD

Este establecimiento mantiene un nivel de calidad en el servicio enfocado a la satisfacción del cliente y dispone de instalaciones adecuadas que permiten un ambiente óptimo de alojamiento conforme los requisitos mínimos de la normatividad vigente aplicable a la categoría de un hostel.

Todos los procesos diseñados para el funcionamiento integral del presente establecimiento fueron pensados y adaptados a las necesidades de nuestros clientes con el fin de garantizar el cumplimiento de sus expectativas y brindar una buena experiencia de viaje, fomentando el turismo en la zona urbana de la Candelaria en la ciudad de Bogotá.

Este establecimiento en todo momento trabaja para transmitir una imagen de adaptación a las necesidades del cliente, garantizando un servicio de calidad en busca de la excelencia siempre adoptando las normas legales vigentes para el funcionamiento de los establecimientos categorizados como hostales.

Con el fin de cumplir todos los objetivos internos del establecimientos se hace necesario la capacitación y actualización constante que permita el conocimiento de todo el equipo de trabajo en los procesos establecidos que nos llevan a prestar un servicio de calidad, siendo difundidos y aplicados en todo momento para garantizar una mejora en continua en la prestación del servicio.



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página:13 de 16

Revisión: 00-01

GUÍA DE CALIDAD

2. OBJETIVOS DE CALIDAD

1. Obtener un alto de grado de satisfacción por parte de los clientes en cada una de sus visitas al establecimiento.
2. Aumentar las calificaciones y recomendaciones del hostel por todos los medios de difusión y voz a voz que permitan el crecimiento y reconocimiento del establecimientos.
3. Mantener las instalaciones y políticas del servicio en condiciones óptimas, de manera que siempre se pueda garantizar el cumplimiento de las expectativas de nuestros huéspedes.



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 14 de 16

Revisión: 00-01

6. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOSTAL

Los medios elegidos para promover los servicios prestados por el hostal serán los siguientes:

- Página Web, información en Internet, redes sociales
- Folletos informativos.
- Agencias de viaje.

Las publicaciones realizadas por todos los medios serán revisadas de manera constante con el fin de evaluar la veracidad de la información publicada, difundida y suministrada a los receptores, de modo tal que se garantice que la información no genera ambigüedad, ni propone expectativas alejadas de la realidad.



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 15 de 16

Revisión: 00-01

3. NORMAS DE REFERENCIA

- Ley 1558 de 2012: Ley general del turismo.
- Ley 300 de 1996: Artículo 69 para fomentar la calidad en el sector turismo.
- Norma NTSH 001: Requisitos para organizar el inicio y cierre de actividades y operar equipos y elementos de acuerdo a los parámetros definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.
- Norma NTSH 002: Parámetros para atender sugerencias y reclamaciones de los huéspedes, de acuerdo al protocolo de servicio y brindando información conforme a los requisitos de los establecimientos hoteleros y otros tipos de alojamiento.
- Norma NTSH 003: Requisitos para realizar check in y check out de huéspedes y reservaciones de acuerdo con los procedimientos definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.
- Norma NTSH 005: Parámetros para el procedimiento y manejo de ingresos de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en relación con la facturación y similares.
- Norma NTSH 006: Características de calidad en infraestructura y servicios ofrecidos, que deben cumplir los hoteles para obtener su certificado de calidad turística, así mismo, define la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, mediante la categorización por estrellas para los hoteles en las modalidades 1, 2, 3, 4 y 5.
- Norma NTSH 008: Características de calidad y los requisitos de planta y servicio para los establecimientos de alojamiento rural.
- Norma NTSH 013: Requisitos de planta y servicio para los hostales.



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 16 de 16

Revisión: 00-01

ANEXOS

Procedimiento de auditorías internas de calidad.

Procedimiento de gestión de recursos humanos.

Procedimiento de check in y check out.

Procedimiento de reservas.

Procedimiento de atención de solicitudes, peticiones quejas y reclamos.

Procedimiento de limpieza de habitaciones.

Procedimiento de limpieza, aseo y desinfección de baños.

Procedimiento de limpieza, aseo y desinfección de cocinas.

Organigrama sugerido

Mapa de procesos sugerido



GUÍA
Procedimiento de auditorías internas de calidad.

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 1 de 2

Revisión: 00-01

1. Requisitos mínimos del auditor interno de calidad

- Tecnólogo en hotelería y turismo o afines
- Curso de auditor interno mínimo de 24 horas
- Experiencia 1 año en el sector hotelero

2. Programación

- Todos los procesos deberán ser auditados mínimo una vez al año.
- La dirección puede programar auditorías aunque no estén incluidas en el cronograma de planeación cuando lo considere necesario.

3. Elaboración de listas de verificación

Para iniciar el proceso de auditoría es necesario tener en cuenta

- Procesos a evaluar
- Características de los procedimientos
- Normas que aplican a los procesos que se van a evaluar
- Antecedente de auditorías anteriores.
- Formatos de no conformidades u observaciones
- Acciones preventivas o correctivas que se han presentado en las áreas o actividades a evaluar.



4 Pasos para la ejecución de auditoría

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 2 de 2

Revisión: 00-01

- a. Presentar al auditor
- b. Establecer objetivos de la auditoría
- c. Recolectar evidencias de la auditoría.
- f. Seguimiento planes de mejora





Proceso de selección y contratación de personal

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 1 de 3

Revisión: 00-01

1. Definir perfil de cada cargo: Identificar que actividades deben desarrollarse en cada cargo y en consecuencia a ello identificar las habilidades que debe tener la persona que desempeñe las tareas descritas.
2. Iniciar proceso de selección: Publicar y difundir la solicitud de la vacante disponible, indicando las características que se requieren y las condiciones laborales ofrecidas.
3. Evaluar hojas de vida: Revisar y pre seleccionar las hojas de vida que se ajusten al perfil previamente establecido.
4. Contratación: Una vez evaluados los perfiles de los aspirantes y elegido el candidato idóneo para el cargo, iniciar proceso de vinculación con debida firma de contrato y vinculación a todas las entidades de seguridad social (caja de compensación, ARL, EPS y fondo de pensiones).
5. Entrega de dotación, equipos e insumos de trabajo y uniforme.



Proceso de capacitación

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 2 de 3

Revisión: 00-01

1. Brindar recorrido por las instalaciones del lugar de trabajo.
2. Presentar equipo de trabajo, compañeros, superiores y subalternos.
3. Socializar el reglamento interno de trabajo.
4. Indicar el área de trabajo establecida para el cargo a desarrollar.
5. Brindar capacitación de las funciones asignadas.
6. Retroalimentar el periodo de prueba.



Evaluación de desempeño, capacitación y desarrollo.

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 3 de 3

Revisión: 00-01

1. Se evaluará el desempeño de cada uno de los empleados 2 veces al año, contemplando comentarios de los compañeros, superiores y autoevaluación.
2. Se socializarán los resultados al evaluado y se darán retroalimentaciones con el fin de fortalecer las debilidades detectadas.
3. Se evaluarán los cambios o mejoras sugeridas al evaluado.



~~Proceso para el ingreso de huésped – Check In~~

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 1 de 2

Revisión: 00-01

- La persona asignada para permanecer en la recepción dará la bienvenida al huésped de forma atenta y cordial.
- Verificar si existe una reserva y confirmarla.
- En caso de no existir una reserva, verificar disponibilidad y ofrecer las opciones existentes al huésped.
- Confirmar o solicitar datos del cliente y diligenciar el formato establecido para tal fin.
- Generar un formato adicional en donde se lleve registro de los gastos adicionales que realice el huésped, relacionándolo con la habitación y datos del huésped.
- Entregar llave de la habitación y direccionarlo hasta la ubicación, haciendo entrega formal de la misma, e indicar números de contacto en caso de tener alguna solicitud, queja, reclamo o sugerencia.



Proceso la salida del huésped – Check Out

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página:2 de 2

Revisión: 00-01

1. Revisar el listado de gastos extras del huésped.

2.

Verificar que la habitación haya sido debidamente entregada y se encuentra

3. desocupada.

Recibir las llaves de la habitación previamente entregada en perfectas
4. condiciones.

Generar la factura, socializando y verificando con el cliente los consumos y el valor
5. a cobrar por los gastos incurridos durante su estadía.

Despedir al huésped y agradecer su estadía.

	GUÍA	Código: MC-00	Fecha: 13/07/2017
		Página: 1 de 1	Revisión: 00-01
RESERVAS			

Proceso de reservas

- 1.
2. Atender las llamadas que ingresan de manera cordial y servicial.
3. Brindar la información que solicite el posible huésped.
Preguntar sus necesidades y ofrecer las habitaciones disponibles, conforme a la
4. disponibilidad del hostel y el requerimiento del cliente.
5. Indicar hora de ingreso y hora salida.
6. Solicitar los datos básicos de la reserva y registrarlos en el formato diseñado para tal fin.
Despedirse cordialmente, luego de verificar nuevamente los datos de la reserva.



Espacios para recibir PQR

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 1 de 2

Revisión: 00-01

1. Disponer un buzón de sugerencias visible (recepción) con formatos y esfera para recibir PQR por parte de los huéspedes.
2. Dejar en la puerta de cada habitación una encuesta de satisfacción con el fin de recibir sugerencias que permitan mejorar el servicio.
3. Recibir sugerencias y quejas verbales de los huéspedes de manera respetuosa, atenta y con disposición para ayudarlo a resolver el inconveniente presentado.



Atender peticiones, quejas y reclamos

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 2 de 2

Revisión: 00-01

PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS Y

1. En caso de recibir una petición ´por parte de algún huésped, mostrar intereses en sus solicitudes, responder sus inquietudes y brindar una solución en el mínimo tiempo posible.
2. En caso de recibir quejas y sugerencias posteriores a la estadía de huésped, deberán leerse y evaluarse los comentarios con el fin de establecer planes de mejora.
3. Hacer seguimiento a la PQR, aplicar los correctivos y siempre agradecer al huésped por las sugerencias emitidas, manifestando los correctivos aplicados.
4. Siempre y en toda circunstancia, buscar la satisfacción del cliente.



Procedimiento para el arreglo y limpieza de

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

GUÍA

Página: 1 de 2
habitación de salida

Revisión: 00-01

1. Verificar que la habitación esté desocupada para poder ingresar.
2. Una vez se ingrese a la habitación, verificar que no hayan pertenencias del huésped antes alojado allí.
3. Abrir las cortinas y ventanas para ventilar la habitación.
4. Comprobar el correcto funcionamiento de los aparatos eléctricos, bombillos, enchufes y similares.
5. Vaciar papelera, ceniceros y limpiarlos.
6. Retirar la ropa de cama para su lavado y planchado.
7. Sacudir la cama y organizarla con ropa de cama limpia.
8. Realizar el aseo del baño de la habitación.
9. Terminar de recoger basura del lugar, limpiar el polvo, barrer y trapear.
10. Colocar los artículos de la habitación en el lugar que corresponde.
11. Cerrar ventanas y cortinas.
12. Emplear ambiental para dar buen aroma a la habitación.
13. Salir y cerrar la puerta.



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 2 de 2

Revisión: 00-01

Procedimiento para el arreglo de habitación ocupada

1. Tocar la puerta y comprobar si el huésped está allí o no.
2. Verificar que la habitación esté desocupada para poder iniciar el aseo de la habitación.
3. Dejar la puerta abierta siempre que se realice la limpieza.
4. Vaciar papeleras, ceniceros y similares.
5. Cambiar la ropa sucia de la cama por ropa limpia, tenderla y dejarla organizada.
6. Colocar la ropa de dormir del huésped debajo de la almohada.
7. Recoger la posible ropa o pertenencias del cliente y acomodarlas de la mejor manera a la vista del cliente.
8. Nunca abrir armario, cajones o maletas del huésped.
9. Limpiar el baño de la habitación.
10. Cerrar ventanas y cortinas.
11. Reponer insumos consumidos por el cliente (papel higiénico, jabón).
12. Limpiar polvo, barrer y trapear.
13. Comprobar que todo esté en perfecto estado y orden.
14. Emplear ambiental y abandonar la habitación, dejando debidamente cerrada.



~~Procedimiento para la limpieza y desinfección~~

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 1 de 1
diaria de baños

Revisión: 00-01

1. Desocupar papelera y recoger basura que pudiera estar en el lugar.
2. Limpiar y desinfectar las paredes del lugar con jabón y solución con hipoclorito.
3. Limpiar y desinfectar los pisos del lugar con jabón y solución con hipoclorito.
4. Realizar una revisión visual de la limpieza de los pisos y paredes.
5. Realizar la limpieza de espejos, griferías y accesorios del baño.
6. Realizar limpieza y desinfección de lavamanos con hipoclorito.
7. Limpiar y desinfectar con hipoclorito el piso y las paredes de la ducha.
8. Limpiar el interior y exterior del inodoro con hipoclorito.
9. Realizar una revisión visual del aseo general.
10. Hacer reposición de insumos (papel higiénico, jabón y similares)
11. Ambientar el lugar con fragancia de olor neutral.
12. Verificar que el lugar este seco y limpio.
13. Diligenciar formato de control de aseo.
14. Repetir mínimo dos veces al día y cada vez que se considere necesario.



Procedimiento para la limpieza y desinfección

GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 1 de 2
Revisión: 00-01

1. Siempre mantener la basura y cualquier tipo de desecho en las canecas destinadas para tal fin.
2. Mantener las canecas siempre con bolsas de buen calibre y lejos del área de preparación de alimentos.
3. Desocupar los cestos de basura cada vez que estén llenos y reponer las bolsas, con las canecas debidamente aseadas.
4. Realizar limpieza de paredes, suelos y superficies con abundante agua y solución de hipoclorito conforme lo indica el Decreto 3075 de 1997 para garantizar inocuidad en cocina y manipulación de alimentos.
5. Cepillos, escobas, traperos y paños empleados para la limpieza, deben ser lavados y desinfectados de manera permanentes.
6. Se debe tener en cuenta no emplear los elementos anteriormente mencionados para lugares diferentes a la cocina.
7. Al emplear desinfectantes e insumos de limpieza, respetar las concentraciones y tiempos establecidos en la norma, indicados para cada las diferentes técnicas de limpieza y desinfección.
8. Mantener las superficies, equipos y herramientas de trabajo en completo aseo y limpieza, siendo lavados en cada uso.
9. Para todos los efectos anteriores se requiere que todo el personal que desarrolle labores en cocina y áreas de alimentos, tenga un curso de manipulación de alimentos, exámenes médicos para la adecuada y segura gestión de labores y



GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 2 de 2

Revisión: 00-01

siempre porte el uniforme con las medidas de seguridad e higiene indicadas en el Decreto 3075 de 1997.





GUÍA

Código: MC-00

Fecha: 13/07/2017

Página: 1 de 1

Revisión: 00-01

ORGANIGRAMA SUGERIDO



	GUÍA	Código: MC-00	Fecha: 13/07/2017
		Página: 1 de 1	Revisión: 00-01
MAPA DE PROCESOS SUGERIDO			

