

# Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



**INFLUENCIA DEL E-WOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) EN LA  
LEALTAD DE LOS CLIENTES AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE.  
AREQUIPA- 2019.**

Tesis presentada por las  
Bachilleres:

**Chaves Valdivia, María de  
Fátima**

**Herrera Guillén, Cristtel  
Alejandra**

Para optar el Título Profesional de  
**Licenciadas en Turismo y  
Hotelería**

**Asesora:**

**Mgter. Palza Monroy, Amely  
Faridy**

**Arequipa- Perú**

**2020**

Arequipa, 16 de julio del 2020

Señora.

**MG. AMELY PALZA MONROY**

*Directora de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería*

*Universidad Católica de Santa María*

Presente. -

*De nuestra especial consideración:*

*Tenemos a bien dirigirnos a usted como miembro del Jurado Dictaminador del Decreto N°008 –EPTH-201, para el Borrador de Tesis titulado **“INFLUENCIA DEL EWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUNTH) EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES, AREQUIPAY BACKPAKERS HOUSE, AREQUIPA -2019.”**, presentado por las Srtas. Bachilleres **CHAVES VALDIVIA, MARÍA DE FÁTIMA y HERRERA GULLEN, CRISTTEL ALEJANDRA**, el mismo que luego de haber sido evaluado, somos de la opinión que **ES FAVORABLE**.*

**CONCLUSIÓN**

*Se solicita a la Dirección de la Escuela hacer de conocimiento a las interesadas, para que inicie con el trámite correspondiente para sus previas orales, para el día y lugar que indique la dirección de la Escuela.*



**Mg. Amely Palza Monroy**

*Docente Dictaminador*



**Dra. Carmen Vanessa**

**Franco Franco**

*Docente Dictaminador*

## DEDICATORIA

*A Dios, a mi familia, por ser mi apoyo y soporte, por todas sus enseñanzas y todo lo que me brindaron a lo largo de mi carrera universitaria y vida entera*

*Cristtel*

*A mis padres, por darme las fuerzas y todo tipo de apoyo de inicio a fin, para poder trabajar en éste y otros proyectos sin rendirme, y que a pesar de los tropiezos, siempre supieron cómo ayudarme, motivarme y me brindaron el conocimiento necesario para seguir adelante.*

*Y a mi abuela quién, con su trabajo, me demostró cuán grande y desafiante es el rubro hotelero, en el cual cada día se ven distintos escenarios y lo importante que es conocer nuevas realidades, para aprender y sacar lo mejor de ellas.*

*María de Fátima*

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que me ha dado la vida y la oportunidad de dar este gran paso en mi vida, por guiarme y por ayudarme a levantar en mis caídas, por estar siempre conmigo.

A mis padres, por su apoyo incondicional en toda mi vida, sus consejos, enseñanzas que han hecho de mí una persona de bien con valores y principios. Porque gracias a ellos y a su esfuerzo es que he podido llegar hasta este lugar y ser una profesional

A mi hermano, porque siempre fue mi ejemplo a seguir, porque a pesar de todo siempre estuvo junto a mí y fue la persona con la que compartí más tiempo en mi vida, momentos y experiencias que nunca olvidare

A mi universidad, la Universidad Católica Santa María en la que decidí estudiar la escuela profesional de Turismo y Hotelería, la que me dio las herramientas para culminarla con éxito y a la que confié mi formación profesional, la formación de mi futuro, el futuro del que estoy escribiendo un capítulo mas

A cada uno de los docentes que fueron parte de mi formación, a ellos que siempre me impulsaron a dar lo mejor de mí poniendo cada uno su granito de arena para que hoy sea la profesional que soy y no dudo que sus enseñanzas me servirán para toda la vida.

Al establecimiento de hospedaje Arequipay Backpackers House, ya que formaron parte muy importante en esta investigación, gracias a que nos dieron todas las facilidades para la realización de este proyecto

A mi compañera de esta gran batalla llamada tesis, Fátima, por su apoyo cuando me daba por vencida o cuando no quería seguir avanzando, por su esfuerzo, empuje y perseverancia para lograr que este proyecto se cumpla por el bien de ambas, por sus consejos en todo aspecto.

**Cristtel Alejandra**

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, que nos guiaron e impartieron conocimiento durante 5 años. Gracias a ellos pudimos conocer los diferentes campos que el turismo y la hotelería tienen en nuestro país, y que está en nuestras manos el saber cómo explotar esos recursos responsablemente.

Al establecimiento de hospedaje Arequipay Backpackers House, que nos abrió las puertas durante todo el proceso de investigación, apoyándonos con información y dándonos las facilidades necesarias para poder elaborar el proyecto de forma óptima.

A mi compañera, Cristtel, con la cual inicié los estudios en ésta gran carrera, y con la cual finalizo una de las etapas más importantes. Gracias por tantos momentos únicos en la universidad y por las fuerzas y apoyo que me diste para poder seguir y concluir con ésta importante tarea, siempre aprendiendo y nunca dejando de lado las risas y la amistad.

**María de Fátima**

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
INDICE GENERAL.....	v
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1. ENUNCIADO.....	1
2. DESCRIPCIÓN.....	1
2.1. Campo y área .....	1
2.2. Nivel de Investigación .....	1
2.3. Tipo de problema.....	1
2.4. Variables.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	2
3.1. Interrogantes de la Investigación.....	3
3.1.1. Interrogante General.....	3
3.1.2. Interrogantes Específicas.....	3
4. MARCO TEÓRICO .....	4
4.1. Antecedentes.....	4
4.1.1. Antecedentes Locales.....	4
4.1.2. Antecedentes Nacionales.....	5
4.1.3. Antecedentes Internacionales.....	7
4.2. Bases Teórico científicas .....	8
4.2.1. Establecimiento de hospedaje.....	8
4.2.2. El “boca a boca” tradicional (WOM) y el “boca a boca electrónico” (e-WOM) .....	16
4.2.3. Lealtad de los clientes .....	23
4.2.4. Arequipay Backpackers House .....	29
5. OBJETIVOS.....	35
5.1. Objetivo General.....	35
5.2. Objetivos Específicos.....	36
6. HIPÓTESIS.....	36
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	37
1. TÉCNICAS.....	37

1.1. Técnica de recolección de datos.....	37
2. INSTRUMENTOS.....	37
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	38
3.1.  Ámbito.....	38
3.2.  Temporalidad.....	38
3.3.  Unidades de estudio.....	38
3.3.1.  Población o muestra.....	38
3.3.2.  Grupos de estudio.....	38
3.3.3.  Fuentes de información.....	38
4.  ESTRATEGIA.....	39
4.1.  De recolección de datos.....	39
4.2.  De sistematización.....	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	40
1.  VARIABLE INDEPENDIENTE: INFLUENCIA DEL e-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)	40
1.1.  Volumen de comentarios.....	40
1.1.1.  Booking.com.....	40
1.1.2.  HostelWorld.....	44
1.1.3.  TripAdvisor.....	49
2.  RESULTADOS DE ENCUESTA.....	64
DISCUSIÓN.....	106
CONCLUSIONES.....	109
SUGERENCIAS.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	116

## INDICE DE TABLAS

- Tabla N° 1: Operacionalización de variables
- Tabla N° 2: Clases de establecimientos de hospedaje, según la normativa peruana MINCETUR
- Tabla N° 3: De la prestación de los servicios
- Tabla N° 4: Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como albergue
- Tabla N° 5: Requisitos mínimos de equipamiento
- Tabla N° 6: Requisitos mínimos de servicio
- Tabla N° 7: Tipos de lealtad a la marca
- Tabla N° 8: Habitaciones en privadas en Arequipay Backpackers House
- Tabla N° 9: Habitaciones compartidas en Arequipay Backpackers House
- Tabla N° 10: Volumen de comentarios
- Tabla N° 11: Respuesta a los comentarios
- Tabla N° 12: Quejas más frecuentes de los clientes
- Tabla N° 13: Puntos favorables detectados por los huéspedes
- Tabla N° 14: Lugar de procedencia de los huéspedes encuestados
- Tabla N° 15: Rango de edades de los huéspedes encuestados
- Tabla N° 16: Rango de género de los huéspedes encuestados
- Tabla N° 17: Rango de días en los que los huéspedes encuestados se alojan en el Hostel Arequipay Backpackers House
- Tabla N° 18: Rango de huéspedes que se alojaron por primera vez en un hostel
- Tabla N° 19: Medio o canal por el cual oyó sobre Arequipay Backpackers House
- Tabla N° 20: Medio o canal por el cual se efectuó la reserva
- Tabla N° 21: Influencia de los comentarios y puntuaciones en la toma de decisión de los huéspedes encuestados
- Tabla N° 22: Rango de huéspedes que dejan un comentario y calificación respecto al servicio adquirido
- Tabla N° 23: Rango de huéspedes que adjuntan imágenes a los reviews online en las diversas OTA'S



Tabla N° 24: Cómo fue la estadía de los huéspedes encuestados en el Hostel Arequipay Backpackers House

Tabla N° 25: El precio pagado va acorde al servicio ofrecido

Tabla N° 26: Rango de huéspedes encuestados que hablarían bien acerca del servicio ofrecido por el Hostel Arequipay Backpackers House

Tabla N° 27: Personal profesional, amable, y siempre dispuesto a ayudar y a aclarar diversas dudas

Tabla N° 28: Huéspedes encuestados satisfechos con las actividades y espacios que ofrece el hostel

Tabla N° 29: Huéspedes encuestados que recomendarían a su familia y/o amigos a hospedarse en el Hostel Arequipay Backpackers House

Tabla N° 30: Huéspedes encuestados que en su próxima visita a Arequipa regresarían al Hostel Arequipay Backpackers House

Tabla N° 31: Rango de huéspedes encuestados que volvería a hospedarse en el hostel, si el precio de las habitaciones y/o camas incrementa

Tabla N° 32: Rango de huéspedes encuestados que prefiere pagar un precio superior en el Hostel Arequipay Backpackers House por los beneficios que ofrece, que en otros hostels

## INDICE DE FIGURAS

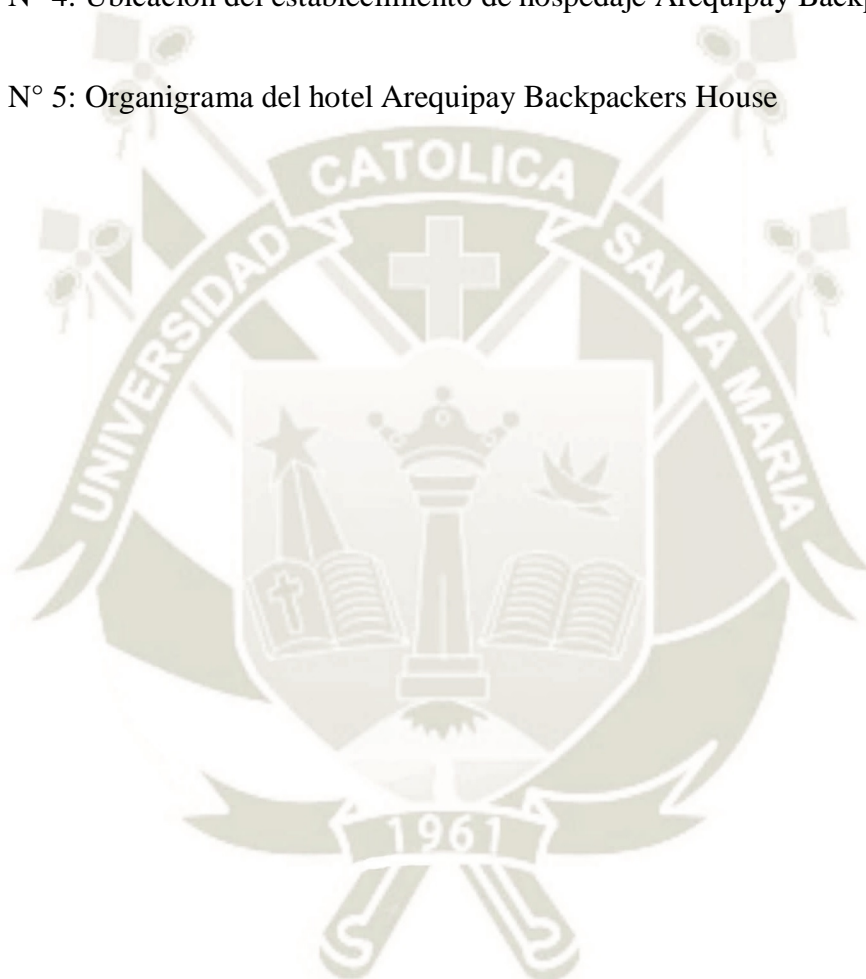
Figura N° 1: Modelos de comunicación WOM/E-WOM

Figura N° 2: Características del E-WOM

Figura N° 3: Factores que influyen en la lealtad

Figura N° 4: Ubicación del establecimiento de hospedaje Arequipay Backpackers House

Figura N° 5: Organigrama del hotel Arequipay Backpackers House



## INDICE DE GRAFICOS

- Gráfico N° 1: Volumen de comentarios (Booking.com)
- Gráfico N° 2: Volumen de comentarios (HostelWorld)
- Gráfico N° 3: Volumen de comentarios (TripAdvisor)
- Gráfico N° 4: Respuesta a los comentarios (Booking.com)
- Gráfico N° 5: Respuesta a los comentarios (HostelWorld)
- Gráfico N° 6: Lugar de procedencia de los huéspedes encuestados
- Gráfico N° 7: Lugar de procedencia de los huéspedes encuestados
- Gráfico N° 8: Rango de edades de los huéspedes encuestados
- Gráfico N° 9: Rango de género de los huéspedes encuestado
- Gráfico N° 10: Rango de días en los que los huéspedes encuestados se alojan en el Hostel Arequipay Backpackers House
- Gráfico N° 11: Rango de huéspedes que se alojaron por primera vez en un hostel
- Gráfico N° 12: Medio o canal por el cual oyó sobre Arequipay Backpackers House
- Gráfico N° 13: Medio o canal por el cual se efectuó la reserva
- Gráfico N° 14: Influencia de los comentarios y puntuaciones en la toma de decisión de los huéspedes encuestados
- Gráfico N° 15: Rango de huéspedes que dejan un comentario y calificación respecto al servicio adquirido
- Gráfico N° 16: Rango de huéspedes que adjuntan imágenes a los reviews online en las diversas OTA'S
- Gráfico N° 17: Cómo fue la estadía de los huéspedes encuestados en el Hostel Arequipay Backpackers House
- Gráfico N° 18: El precio pagado va acorde al servicio ofrecido
- Gráfico N° 19: Rango de huéspedes encuestados que hablarían bien acerca del servicio ofrecido por el Hostel Arequipay Backpackers House

Gráfico N° 20: Personal profesional, amable, y siempre dispuesto a ayudar y a aclarar diversas dudas

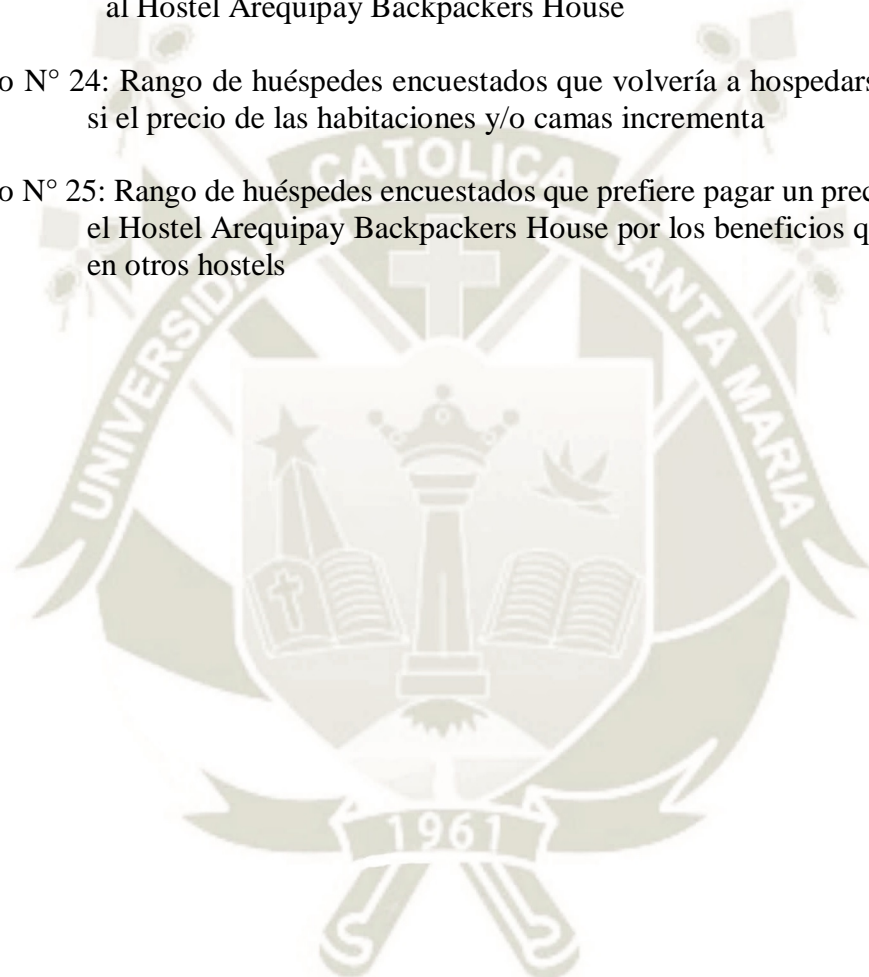
Gráfico N° 21: Huéspedes encuestados contentos con las actividades y espacios que ofrece el hostel

Gráfico N° 22: Huéspedes encuestados que recomendarían a su familia y/o amigos a hospedarse en el Hostel Arequipay Backpackers House

Gráfico N° 23: Huéspedes encuestados que en su próxima visita a Arequipa regresarían al Hostel Arequipay Backpackers House

Gráfico N° 24: Rango de huéspedes encuestados que volvería a hospedarse en el hostel si el precio de las habitaciones y/o camas incrementa

Gráfico N° 25: Rango de huéspedes encuestados que prefiere pagar un precio superior en el Hostel Arequipay Backpackers House por los beneficios que ofrece, que en otros hostels



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la influencia del e-WOM (electronic word-of-mouth) en la lealtad de los clientes del hostel Arequipay Backpackers House.

El estudio tuvo una metodología no experimental, de corte transversal, en la cual se aplicaron un total de 130 encuestas a los huéspedes hospedados en los meses de setiembre y octubre del 2019. El instrumento utilizado para esta investigación fue previamente validado y se aplicó de manera personal a cada huésped, cuando estaban in house y también a los que ya habían hecho el check out.

A través de la aplicación y análisis de resultados de las encuestas aplicadas y del análisis de las OTA's en las que figura el hostel, como HostelWorld, Booking.com y TripAdvisor, se llegó a la conclusión de que el establecimiento Arequipay Backpackers House se encuentra bien posicionado en las diferentes OTA's analizadas y los huéspedes encuestados comprobaron el grado de veracidad entre lo que el establecimiento ofrece online y lo que encontraron, lo cual generó un alto grado de lealtad por parte de ellos hacia la marca, ya que un 50% de los encuestados indicó que sí estaría dispuesto a regresar y hospedarse nuevamente allí, por los servicios que ofrece, el precio, la calidad y la veracidad respecto a lo que ofrece.

Asimismo, es importante ver que el hostel Arequipay Backpackers House, según la opinión de personas que se hospedaron allí, no ha sufrido grandes remodelaciones y los problemas que afectan su puntuación en las OTA's analizadas, siguen siendo los mismos. Situación que puede generar una baja de clientes notable, ya que en la actualidad existen más opciones de hostels con el mismo tipo de facilidades, más modernos y a un precio similar. Por lo que recomendamos que el equipo administrativo aproveche que cuentan con puntuaciones más altas, con comentarios positivos y si algún cliente señala un punto en el cual deben mejorar, el establecimiento responde de forma casi inmediata, creando una comunicación eficaz con el cliente, situación que no se observa con el hostel Arequipay Backpackers House.

**Palabras claves:** Huéspedes, e-WOM, lealtad, huésped, hostel, backpackers.

## ABSTRACT

The objective of this research was to know the influence of e-WOM (electronic word of mouth) on the customer loyalty of Arequipay Backpackers House.

The study had a non-experimental, cross-sectional methodology, in which a total of 130 surveys were applied to guests hosted in the months of September and October of 2019. The instrument used for this research was previously validated and applied in a manner staff to each guest, when they were at home and also to those who had already checked out.

Through the application and analysis of the results of the applied surveys and the analysis of the OTAs in which the hostel, such as HostelWorld, Booking.com and TripAdvisor, concluded that the Arequipay Backpackers House establishment is well positioned in the different OTAs analyzed and the surveyed guests detected the degree of veracity between what the establishment offers online and what they found, which generated a high degree of loyalty on their part to the brand, since 50% of the Respondents indicated that they are willing to return and stay there again, for the services it offers, the price, the quality and the veracity regarding what it offers.

It is also important to see that the Arequipay Backpackers House hostel, in the opinion of the people who stayed there, has not undergone major renovations and the problems that affect its score in the OTA analyzed, remain the same. Situation that can generate a drop in notable clients, since there are currently more hostel options with the same type of facilities, more modern and a similar price. Therefore, we recommend that the administrative team take advantage of the fact that they have higher qualifications, with positive comments and if any client points to a point where they should improve, the establishment responds almost immediately, creating effective communication with the client, a situation that It is not observed with the Arequipay Backpackers House hostel.

**Keywords:** Guests, e-WOM, loyalty, guest, hostel, backpackers.

## INTRODUCCIÓN

Durante varias décadas, cuando el acceso a internet no era factible para todos como en los últimos años, las personas se guiaban de las opiniones positivas o negativas de sus allegados acerca de diferentes productos y/o servicios que habían adquirido, lo cual les permitía a los propietarios de los productos o del establecimiento que brindaba un servicio, poder posicionarse y mantener un buen lugar en el mercado, o sino a mejorar lo que ofrecían para así poder captar la atención y constante interés de los compradores.

En la actualidad, con la modernidad y el uso constante de Internet y las diferentes plataformas que se encuentran en él, los clientes pueden calificar en tiempo real el tipo de servicio y/o producto que adquieren en un determinado lugar, dando a conocer, no solo mediante un comentario, sino también con una calificación de 0 a 10 y con imágenes, cuán gratificante o decepcionante fue la adquisición de dicho producto y/o servicio. Es por eso que es de suma importancia que el cliente se quede satisfecho con la compra, y mejor aún si ésta supera sus expectativas.

Asimismo, es fundamental tomar en cuenta sus opiniones y puntos de vista sobre el producto y/o servicio, ya que mayormente van en pro de estos; y con esto, el cliente al sentirse oído y al ver mejoras, será un cliente leal, lo que lo convierte en un embajador indirecto de la marca.

En el presente trabajo de investigación se desarrolla el tema titulado: “Influencia del e-WOM (electronic word of mouth) en la lealtad de los clientes Arequipay Backpackers House, Arequipa, 2019”, el cual está conformado por tres capítulos:

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento teórico, donde se ven puntos como el nivel de investigación, el tipo de problema, las variables con las que trabajaremos y diversos conceptos de varios autores, sobre los puntos a tratar en esta investigación.

En el segundo capítulo veremos el desarrollo del planteamiento operacional, en el cual nos enfocamos en las técnicas que emplearemos, y sus respectivos instrumentos, en el desarrollo de la investigación. También, se encuentra el campo de verificación y la estrategia de recolección de datos utilizada.

Seguidamente, en el tercer capítulo, tenemos la recolección de datos, los cuales estarán debidamente sistematizados en gráficos y tablas, interpretados y se encontrarán en orden según las variables e indicadores presentes en la investigación.

Finalmente, presentamos las conclusiones, a las que todo el trabajo de investigación nos llevó, y sugerencias, que aportamos para la mejora de resultados en el establecimiento.





## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. ENUNCIADO

INFLUENCIA DEL E-WOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES. AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE. AREQUIPA- 2019.

### 2. DESCRIPCIÓN

#### 2.1. Campo y área

**Campo:** Ciencias Sociales

**Área:** Turismo

**Línea:** Hotelería

#### 2.2. Nivel de Investigación

**Nivel:** No experimental, de corte transversal.

#### 2.3. Tipo de problema

Explicativo, ya que se enfoca en la influencia, donde una de las variables que es el e-WOM influye en otra de las variables, que es la lealtad de los huéspedes.

## 2.4. Variables

Tabla 1  
*OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
1. Variable Independiente: Influencia del eWOM (electronic word of mouth)	1.1. Volumen de comentarios	1.1.1. Excelente
		1.1.2. Muy bueno
		1.1.3. Normal
		1.1.4. Malo
		1.1.5. Pésimo
	1.2. Respuesta a los comentarios	1.2.1. No responden nunca
		1.2.2. 25% o menos
		1.2.3. Alrededor del 50%
		1.2.4. Alrededor del 85% o más
	1.3. Quejas más frecuentes de los clientes	1.3.1. Relación calidad-precio
		1.3.2. Ubicación
		1.3.3. Habitaciones
		1.3.4. Limpieza
1.3.5. Servicio		
1.3.6. Instalaciones		
2. Variable Dependiente: Lealtad de los huéspedes	2.1. Calidad del servicio	Buena
	2.2. Valor percibido	
	2.3. Satisfacción del huésped	Regular
	2.4. Imagen reputación de la marca	
	2.5. Experiencia	Deficiente
	2.6. Lealtad	

*Nota.* Variables del trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

## 3. JUSTIFICACIÓN

El estudio se justifica, debido a que, desde el punto de vista social, el E-WOM es importante porque los clientes antes de elegir qué y dónde comprar, se orientan y encuentran información en Internet como parte del proceso de compra, y en este proceso, cuando tienen que tomar decisiones, toman en cuenta las experiencias compartidas a través de blogs y las principales redes sociales. Es muy frecuente que las personas que utilizaron un determinado servicio publiquen opiniones acerca del mismo, de allí que existen cada vez más páginas webs dedicadas a ello, entre las que se mencionan HostelWorld, Booking.com y TripAdvisor por medio de las cuales, permiten a los usuarios valorar los servicios y que sus opiniones lleguen al resto de clientes potenciales.

Esto es precisamente el e-WOM, el cual constituye una ventaja competitiva permitiendo que sus acciones sean dirigidas a targets específicos influyendo en la lealtad de sus clientes, al permitir una mayor interconexión entre usuarios de una misma plataforma, con intereses similares que buscan que un servicio deje de ser tan intangible, contando con información previa y una valoración de terceros, la cual influye de forma indirecta en su decisión de compra. En el caso de los hoteles, hostales y otros establecimientos de

hospedaje, se requiere que cuenten con una página web, a través de las cuales se pueden hacer conocidos entre las personas que se interesan en sus precios, servicios y las fotos de las habitaciones; asimismo, poder realizar las reservas de manera rápida, sencilla y segura vía Internet. Entonces el empleo masivo de las redes sociales permite que los establecimientos de hospedaje se puedan dar a conocer y mantener una comunicación constante con sus clientes reales o potenciales, aspecto que influye en el motivo de nuestro estudio

Finalmente, gracias al estudio, se permitirá que las investigadoras, con los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional y de la investigación, puedan dar a conocer los resultados del estudio a la administración del establecimiento, para mejorar en los puntos donde se encontró una mayor deficiencia. Asimismo, se buscará que las investigadoras obtengan el Título Profesional de Licenciadas en Turismo y Hotelería.

### **3.1. Interrogantes de la Investigación**

#### **3.1.1. Interrogante General**

¿Cuál es la influencia del e-WOM (electronic word-of-mouth) en la lealtad de los clientes de Arequipay Backpackers House en Arequipa al 2019?

#### **3.1.2. Interrogantes Específicas**

- a) ¿Los huéspedes del hostel Arequipay Backpackers House son leales al establecimiento y a los servicios que ofrece?
- b) ¿Cuáles son las deficiencias del hostel de acuerdo a las opiniones de los huéspedes en base a los portales hoteleros analizados?
- c) ¿Cuál es la expectativa que tienen los huéspedes respecto al hostel Arequipay Backpackers House?

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. Antecedentes

#### 4.1.1. Antecedentes Locales

- Morales (2017) "Análisis de la satisfacción de los clientes backpackers en los hostales del Centro Histórico de la ciudad de Arequipa – 2016" Universidad Católica de Santa María, Arequipa-Perú

Tiene como propósito el determinar la satisfacción de los clientes backpackers que se hospedan en estos establecimientos. Esta investigación es de tipo descriptiva ya que se desea describir y medir en todos sus principales componentes una realidad, permitiendo recoger y obtener una imagen objetiva sobre la satisfacción de 372 clientes backpackers mediante un enfoque cuantitativo que consiste en el adecuado análisis y recolección de datos en estos establecimientos. Los resultados de la investigación muestran el nivel de satisfacción que se comprobó por medio de la herramienta estadística SPSS aplicándola por medio de los procedimientos respectivos establecidos.

Se midió la satisfacción y lealtad de los clientes hacia este tipo de establecimientos de hospedaje, lo cual muestra que la mayoría se encuentra satisfecho por el servicio brindado desde el inicio hasta el final de su estadía, superando sus expectativas respecto al precio, calidad y ambientes. Dicha investigación nos ayuda a obtener un enfoque real de las preferencias de este tipo de viajeros respecto a la calidad, precio y servicios otorgados por los albergues/ backpackers.

- Enriquez (2017) "Análisis de la demanda del cliente de hospedajes con denominación hostel y backpackers del Centro Histórico de la ciudad de Arequipa 2017" Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa-Perú

Analiza la demanda de los clientes de hospedajes con denominación hostel y backpackers del centro histórico de la ciudad de Arequipa 2017, evaluando

sus dimensiones: perfil del turista, bienes y servicios. En la investigación se realizó un estudio transeccional cuantitativo debido a que los datos son producto de mediciones obtenidos en un momento determinado, de enfoque descriptivo buscando especificar características y detalles de la demanda del cliente de hospedajes con denominación hostel y backpackers que es la unidad de análisis. En relación a la muestra, son 368 turistas extranjeros que fueron encuestados en el mes de mayo del 2017, este es resultado de una muestra probabilística.

En dicha investigación se concluyó que el rango de los viajeros que prefieren este tipo de establecimientos oscila entre los 20 a 30 años; asimismo de acuerdo a los indicadores de fiabilidad, seguridad, empatía, sensibilidad y elementos tangibles se midió la calidad del servicio recibido. Mediante la presente investigación podemos obtener una muestra de los factores que influyen en la toma de decisión de viajeros de una determinada edad para escoger un establecimiento de hospedaje.

#### **4.1.2. Antecedentes Nacionales**

- Ruiz (2016) "Diagnóstico de la calidad de servicios de hospedaje para turistas tipo backpackers en la ciudad de Chiclayo – 2016" Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú

Se analizó el valor asignado por los turistas backpacker respecto a los servicios que recibieron en los hospedajes de Chiclayo, basados en las 5 dimensiones de la calidad propuesta por el modelo Servperf. Se piensa que el nivel de condiciones y servicios a prestar en los diferentes hospedajes es deficiente y no se encuentra capacitado para acoger turistas de este tipo, y menos que lleguen a ser de su agrado. El tipo de investigación es mixta y es de diseño exploratorio, no experimental y de diseño transaccional. El tipo de muestra es no probabilística o dirigida. La muestra cuantitativa estuvo conformada por 52 personas y la muestra cualitativa se consideró entrevistar a 4 personas. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de campo, a través de: encuestas y entrevistas.

Se concluye que el nivel de satisfacción de los huéspedes es baja debido a la falta de interés por parte de los establecimientos en informarse sobre las preferencias de sus huéspedes, e innovar el tipo de servicio brindado para lograr mayor acogida y lealtad por parte de sus clientes. Nos ayuda a analizar con mayor profundidad la importancia que tiene la constante actualización e innovación del servicio brindado de acuerdo a las expectativas de los viajeros backpackers en la actualidad.

- Mathews (2018) "Relación del boca a boca electrónico con la lealtad de los huéspedes en hoteles de 5 estrellas en el distrito de Miraflores en el año 2017" Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú

El impacto de dichos comentarios con respecto a la lealtad y satisfacción que el huésped pueda tener con respecto a una marca hotelera, donde la problemática que se encontró fue que los hoteles o empresas de servicio no valoran o quizás descuidan lo importante que es la satisfacción del cliente, ya que de esto depende los comentarios que ellos realicen en las redes o portales web, en otras palabras, el e-WOM; afianzando o no su lealtad con la marca. La metodología utilizada fue la cuantitativa que se define como la "recolección de datos para poder probar una hipótesis utilizando una medición numérica y un análisis estadístico con el objetivo de probar teorías. El diseño de la investigación a utilizarse fue la no experimental–transversal debido a que las variables no sufren ningún tipo de manipulación por el investigador. Para la población se tomaron en cuenta a los hoteles cinco estrellas que están ubicados en el distrito de Miraflores.

Se comprobó que los comentarios influyen mucho en el compromiso y fidelidad que el cliente tenga por la marca, ya que con cada comentario que los huéspedes dejaron en la página web ayudaron a reafirmar la decisión de compra de otras personas lográndose la fidelización por parte del cliente que se vio evidenciada en la lealtad. Dando como resultado, que el hotel obtuvo nuevos clientes potenciales que con el pasar del tiempo y la satisfacción que

ellos tuvieron del servicio, aseveraron la lealtad hacia la marca. Mediante el e-WOM no solo se logra el feedback del cliente sino también se puede llegar a captar la atención de nuevos clientes los cuales podrían fidelizarse con la marca.

#### 4.1.3. Antecedentes Internacionales

- De la Cruz (2013) " Preferencias de los huéspedes de hostels de la ciudad de La Plata" La Plata-Argentina.

Estudiar las preferencias de huéspedes de un grupo de hostels de la ciudad de La Plata, con el fin de determinar la existencia de una demanda que tenga como principal preferencia a un atributo de índole social. Para cumplir con este objetivo se utilizó la técnica estadística análisis conjunto la cual obligó a descomponer el concepto hostel en seis atributos, de los cuales tres entran en la definición de índole social y los restantes tres en la definición de índole económico. Se define como atributos de índole económico a aquellos que describen a un hostel en relación a los costos y beneficios por el uso de determinado hostel. Los atributos de índole social son aquellos que describen a un hostel por la interacción de los huéspedes con sus pares en determinado hostel. La ejecución del plan ortogonal dio como resultado diez estímulos, los cuales fueron presentados a 98 huéspedes de distintos hostels durante parte del mes de noviembre y parte del mes de diciembre de 2012. Luego del experimento del análisis conjunto, se realizó un cuestionario con preguntas cerradas sobre variables socioeconómicas, sociodemográficas, socioculturales, de cultura turística y acción turística, a fin de poder describir a la muestra posteriormente al análisis conjunto.

El procedimiento usado permitió conocer con precisión las preferencias de huéspedes de hostels y eventualmente, realizar una segmentación del mercado a base de variables; sobre segmentos sociales se pudo observar que los atributos de índole social planteados están al tope de la escala de preferencias, lo cual rompe con los paradigmas de que la variable precio y ubicación son

los atributos más importantes para un huésped. Con esta investigación logramos identificar distintos segmentos (sociales y económicos), los cuales ayudan en la toma de decisión de los huéspedes respecto al lugar en el cual desean pernoctar.

- Lopez y Serrano (2001) "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras" Universidad de Cantabria, Santander- España

El presente trabajo persigue un doble objetivo. En primer lugar, la medición, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL, de la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En segundo lugar, identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos.

Concluyó que para los clientes es de mayor importancia la calidad del servicio que se brinda y como este se presta, comparándolo con los aspectos tangibles que son de menor importancia para ellos. Para obtener un análisis completo de la satisfacción del cliente, debemos enfocarnos no solamente en la infraestructura del lugar, sino también en la calidad de la experiencia del huésped, antes, durante y después de su estadía.

## **4.2. Bases Teórico científicas**

### **4.2.1. Establecimiento de hospedaje**

#### **4.2.1.1. Concepto**

Como se señala en el Reglamento del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2015), un establecimiento de hospedaje es el:

Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente



establecida en las tarifas del establecimiento. (Establecimiento de hospedaje, párr. 1).

Del mismo modo, como indica la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV, 2003) en la Ley de Ordenación del Turismo de Aragón, título cuarto, capítulo II, en la cual tratan sobre las normativas de las empresas turísticas, indican que son empresas de alojamiento turístico las que se dedican meramente de forma profesional y habitual a proporcionar hospedaje a cambio de un precio determinado a las personas que lo demanden, y esto a su vez puede incluir o no otro tipo de servicios complementarios.

También tenemos el concepto que nos da Villena (2003) en el cual indica que un establecimiento de hospedaje es aquel que brinda de forma habitual y profesional el servicio de habitación, con o sin prestación de otros servicios complementarios, como los destinados al entretenimiento, deporte, o los más comunes como lavandería, estacionamiento privado, desayuno incluido, entre otros; a cambio de una cantidad determinada de dinero. Esto también depende del tipo de establecimiento, ya que no todos ofrecen esos servicios complementarios, o algunos ya están incluidos dentro de la tarifa que el huésped paga.

#### **4.2.1.2. Historia**

Es importante repasar cómo inició el turismo, así tenemos que Villena (2003) refiere:

El turismo como tal nace, entre finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, básicamente a raíz de la Revolución Industrial ello trajo consigo la mayor cantidad de dinero en manos privadas, más tiempo libre y facilidad en el desplazamiento, gracias al enorme desarrollo de los medios de transporte. Con la revolución industrial, surgen las grandes fortunas y una clase social; la burguesía, que pasa a ostentar un gran poder adquisitivo. Esta revolución también permite grandes avances en el transporte,

con el descubrimiento de la máquina de vapor, por su influencia desde el primer momento en la evolución de los trenes y barcos que facilitaron el traslado a diferentes lugares. (p. 11)

Como se puede apreciar en la cita anterior, el turismo aprovechó los avances que se fueron dando durante los primeros siglos; es así que a partir de la Revolución Industrial, el mismo tiene un salto considerable, como refiere Villena (2003):

Durante el siglo XIX se dan las circunstancias para el inicio de los viajes turísticos, de diferente índole, como el conocer lugares exóticos, grandes paisajes, gente con diferentes culturas o recibir tratamientos en balnearios; estos últimos eran los destinos más populares en el inicio en la actividad turística.

Asimismo, la atracción de los juegos de azar contribuyó a la creación de ciudades, donde se puede jugar libremente y esto generó una importante llegada de viajeros. (p. 11-14)

Es por éste tipo de desplazamientos, por los que empieza a surgir la necesidad de abrir establecimientos que a cambio de una determinada tarifa ofrecían el servicio de hospedaje a los viajeros, asimismo, estos lugares podían ofrecer comida, distracción, entre otro tipo de servicios complementarios. También estos establecimientos empezaron a tener diferente tipo de niveles, para que puedan adaptarse a los diferentes presupuestos que reclame el mercado.

El rápido crecimiento de la actividad turística generó un incremento en la cantidad de miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), claro ejemplo es que en el año 1995 ya había alcanzado los 125 países miembros y 250 miembros afiliados.

#### **4.2.1.3. Clases**

Según el reglamento del MINCETUR, existen 4 tipos de establecimientos de hospedaje como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 2

*CLASES DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, SEGÚN LA NORMATIVA PERUANA-MINCETUR*

CLASE	CONCEPTO	CATEGORÍA
HOTEL	Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.	1 a 5 estrellas
APART-HOTEL	Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración.	3 a 5 estrellas
HOSTAL	Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.	1 a 3 estrellas
ALBERGUE	Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo.	.....

*Nota.* Categorías y concepto de los establecimientos de hospedaje en el Perú. Adaptado de "Reglamento de establecimientos de hospedaje"-MINCETUR. 2015, p.3

#### **4.2.1.4. Concepto de un albergue turístico y el tipo de público al que está enfocado**

Es un establecimiento de hospedaje el cual ofrece servicios básicos pero indispensables para el tipo de mercado al cual está dirigido, el cual es el viajero “mochilero”, el que cuenta con un presupuesto medido, ya que pasa muchos meses y hasta años viajando por diferentes partes del mundo, queriendo conocer gente local y aprender las costumbres de cada lugar, y esto conlleva, no solamente al sentido de movilidad, de desplazarse libremente sin contar con un itinerario estricto, sino también al sentido de poder reflexionar y echar a volar la mente libremente, enriqueciendo sus conocimientos culturales al romper con las diferentes fronteras.

Con el paso de los años el perfil del viajero “mochilero” ha ido cambiando o hasta se podría decir que ha ido evolucionando, ya que en un inicio era el viajero que oscilaba entre los 20 a 35 años, el cual viajaba sólo o bien con un grupo de amigos y/o pareja, y que iniciaba el viaje luego de tomarse un año sabático al haber culminado sus estudios o al renunciar de su empleo, lo cual significaba que no contaba con un gran respaldo económico, por lo que

buscaba lo más económico, que en pocas palabras, era un lugar donde dormir, lavar su ropa y poder preparar sus alimentos.

Sin embargo, en la actualidad se puede observar que en éste grupo de viajeros también existe gente de más de 35 años, que al igual que en el grupo anterior, viajan solos o acompañados, y algo muy peculiar hoy en día es que la mayoría son “freelancers” o “nómadas digitales”, los cuales trabajan de forma independiente y no necesitan estar en un lugar específico para poder generar ingresos, los cuales los ayudan a solventar sus gastos durante el viaje, y es por eso que uno de los requisitos básicos de éste nuevo grupo es la buena señal de WI-FI, y un lugar en el cual puedan trabajar por unas horas, además de los servicios básicos, los cuales deben cumplir con cierto estándar que este grupo de viajeros buscó.

Del mismo modo tenemos a dos autores con conceptos relativamente similares respecto al turista o viajero mochilero, primero está Cohen (1972), que indica que el turismo de mochila se relaciona con el término inglés “drifters” el cual hace referencia a una persona que está en constante movimiento y que no cuenta con hogar ni trabajo. Luego están Pearce y Loker-Murphy (1995), los cuales nos dicen que los mochileros son un grupo de jóvenes viajeros que emprenden viajes indefinidos, buscando hospedarse en lugares muy económicos, siguiendo sus propias reglas de viaje. Es así que, podemos indicar que los turistas mochileros son viajeros independientes, autónomos, los cuales recorren diferentes partes del mundo con un presupuesto medido. Martín (2014), señala que:

Un turista mochilero es aquel que organiza su propio itinerario de viaje, el cual resulta ser más prolongado que los convencionales y con un presupuesto de viaje reducido y con uso reducido de la industria turística habitual. Este tipo de viajeros busca un contacto más íntimo con la sociedad y más aún con la naturaleza. (p. 167)

Madya (2017), sostiene que: “Los mochileros utilizan las tecnologías digitales para encontrarse con sus necesidades antes, durante y después de su

viaje, ya sea para la búsqueda de información, establecer itinerarios, ticket de reservas, encontrar rutas, compartir fotos, historias y experiencias.” (p. 2-3)

Del mismo modo, afirma que la cultura de viaje de los mochileros ha cambiado gracias a la tecnología y las redes sociales, debido a las comunidades de viajeros en línea, la información que se encuentra, y las relaciones interculturales en la web que los mantiene conectados y actualizados.

Los mochileros, o “backpackers”, prefieren hospedarse en “hostels” o albergues, los cuales ofrecen habitaciones compartidas y zonas o áreas comunes como una cocina común, una biblioteca, un área con computadoras, una zona de juegos, áreas verdes y/o una terraza, dependiendo del tipo de albergue y la locación del mismo, y un cuarto con un televisor, ya que las habitaciones no cuentan con televisores.

También podemos ver que la modalidad que ofrece la Asociación Argentina de Albergues de la Juventud (AAAJ), fundada en 1956, la cual, tiene como filosofía que un albergue es más que un lugar en donde se brinda hospedaje a un viajero, es el sitio en donde se juntan personas de diversas edades y que comparten la “manera joven de viajar”, ya que al realizar ésta acción la mayor motivación es la de disfrutar y aprovechar al máximo las diversas experiencias que se dan en cada lugar y las personas que van conociendo, y que en muchas ocasiones deciden continuar viaje juntos. Por último, observamos que para, Sánchez y López (2010),

el Albergue o “Hostel”, en inglés, es el establecimiento que ofrece a los jóvenes alojamiento adecuado a su presupuesto y también a sus expectativas de socialización durante el viaje. consideran que los albergues permiten a las personas de diversas nacionalidades y culturas, encontrarse en un ambiente informal e intercambiar experiencias.

Sin embargo, los albergues han sufrido una importante transformación en la última década. Fenómeno reconocido por la

propia organización “Hostelling International”, un consorcio de asociaciones de albergues para la juventud con presencia en más de 80 países y que opera más de cuatro mil albergues. (p. 9)

#### 4.2.1.5. Reglamento

##### A. Prestación de Servicios

Tabla 3  
DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

ARTÍCULO		CONCEPTO
ARTÍCULO 24	CONDICIONES DE LA INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTO Y SERVICIO	24.1. LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DURANTE SU FUNCIONAMIENTO DEBERÁN MANTENER LOS REQUISITOS DE INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTO, SERVICIO Y PERSONAL ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO
		24.2. LA INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO DEBERÁN ESTAR EN ÓPTIMAS CONDICIONES DE CONSERVACIÓN, PRESENTACIÓN, FUNCIONAMIENTO, MANTENIMIENTO, LIMPIEZA Y SEGURIDAD, PARA EL USO INMEDIATO Y PERMANENTE DE LOS SERVICIOS.
		24.2. LAS AMPLIACIONES O MODIFICACIONES DE INFRAESTRUCTURA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEBERÁN CUMPLIR CON LOS REQUISITOS EXIGIDOS EN EL REGLAMENTO PARA LA CLASE Y/O CATEGORÍA CORRESPONDIENTES.
ARTÍCULO 25	INFORMACIÓN A SER FACILITADA A LOS HUÉSPEDES	LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEBERÁN MOSTRAR EN FORMA VISIBLE EN RECEPCIÓN Y EN LAS HABITACIONES, LAS TARIFAS, LA HORA DEL CHECK IN Y CHECK OUT, ENTRE OTRAS CONDICIONES DEL CONTRATO HOTELERO
ARTÍCULO 26	REGISTRO DE HUÉSPEDES	26.1. ES REQUISITO INDISPENSABLE PARA INGRESAR A LAS HABITACIONES, LA INSCRIPCIÓN PREVIA DE LOS CLIENTES EN EL REGISTRO DE HUÉSPEDES, ACREDITANDO SU IDENTIDAD. 26.2. EL INGRESO DE MENORES DE EDAD SE EFECTUARÁ EN COMPAÑÍA DE SUS PADRES, TUTORES O APODERADOS, ACREDITADOS POR LA AUTORIDAD COMPETENTE.
ARTÍCULO 27	OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	EL TITULAR DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE DEBE CUMPLIR LAS OBLIGACIONES CONTENIDAS EN EL ARTÍCULO 28 DE LA LEY N°29408, LEY GENERAL DEL TURISMO Y LE SON APLICABLES LOS DERECHOS ESTABLECIDOS EN EL ARTICULO 29 DE LA MISMA NORMA
ARTÍCULO 28	SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES	28.1. EN EL CASO DE SUSPENSIÓN, EL TITULAR DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE DEBERÁ COMUNICARLO AL ÓRGANO COMPETENTE. 28.2. LA SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE IMPLICARÁ LA SUSPENSIÓN DE TODOS LOS DERECHOS CONEXOS CORRESPONDIENTES A SU CLASIFICACIÓN Y/O CATEGORÍA.

*Nota:* De la prestación de los servicios. Adaptado de "Reglamento de establecimientos de hospedaje" por MINCETUR, 2015.

## B. Requisitos mínimos de infraestructura de un albergue

Tabla 4

*INFRAESTRUCTURA MÍNIMA PARA UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE  
CLASIFICADO COMO ALBERGUE*

DEBE CONTAR CON	IMPORTANTCIA
AMBIENTES DE ALOJAMIENTO CON SERVICIOS HIGIÉNICOS DIFERENCIADOS PARA USO EXCLUSIVO DE LOS HUÉSPEDES	OBLIGATORIO
RECEPCIÓN	OBLIGATORIO
AMBIENTES DE ESTAR	OBLIGATORIO
COMEDOR	OBLIGATORIO
COCINA	OBLIGATORIO
SERVICIOS HIGIÉNICOS PÚBLICOS DIFERENCIADOS POR SEXO, LOS CUALES SE UBICARÁN EN EL HALL DE RECEPCIÓN O EN ZONAS ADYACENTES AL MISMO	OBLIGATORIO
EQUIPO DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS Y SINIESTROS	OBLIGATORIO
EQUIPO DE COMUNICACIÓN CON ZONAS URBANAS	OBLIGATORIO

*Nota.* Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como Albergue. Adaptado de "Norma A. 030 Hospedaje- ANEXO 6" por Reglamento Nacional de Edificaciones RNE, 2014, p. 10

## C. Requisitos mínimos de equipamiento

Tabla 5

*REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO*

GENERALES	IMPORTANTCIA
INTERNET	OBLIGATORIO

*Nota.* Requisitos mínimos de Equipamiento. Adaptado de "Reglamento de establecimientos de hospedaje" por MINCETUR, 2004, p. 9

## D. Requisitos mínimos de servicios

Tabla 6

*REQUISITOS MÍNIMOS DE SERVICIO*

GENERALES	IMPORTANTCIA
LIMPIEZA DIARIA (HABITACIONES Y ÁREAS PÚBLICAS)	OBLIGATORIO
PRIMEROS AUXILIOS (BOTIQUÍN)	OBLIGATORIO
CAMBIO DE SÁBANAS Y TOALLAS SEGÚN LO SOLICITE EL HUÉSPED	OBLIGATORIO

*Nota.* Requisitos mínimos de Equipamiento. Adaptado de "Reglamento de establecimientos de hospedaje" por MINCETUR, 2004, p. 9

## 4.2.2. El “boca a boca” tradicional (WOM) y el “boca a boca electrónico” (e-WOM)

### 4.2.2.1. Concepto del “boca a boca” tradicional (WOM)

Las personas siempre han buscado la manera de poder compartir sus experiencias o dar su opinión sobre un producto o servicios, es así como se dio nombre a éste acto como el “boca a boca”, una simple acción de comunicación.

Ares y Brenes (2014), resumen la importancia que tiene la comunicación, en todos los aspectos:

“La comunicación es fundamental para la sociedad actual. Los seres humanos viven en grupos o comunidades donde resulta imprescindible la comunicación para promover la convivencia y el desarrollo. Al igual que ocurre con los seres humanos, la comunicación es vital para las empresas, independientemente del sector donde operen o la actividad a la que se dediquen. Gracias a la comunicación, las empresas pueden vender productos y realizar intercambios con sus clientes (...)” Ares y Brenes (como se citó en Ayuso 2015, p. 8).

Encontramos, también, la definición de Harrison-Walker (2001), en la cual señala a ésta acción como un tipo de comunicación informal de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización o un servicio. Ésta acción ayuda como referencia real para el receptor del mensaje.

Por añadidura, Dickinger y Basu, (1994) definen WOM como “una comunicación volitiva después de la compra por parte de los consumidores” (p. 9). Gran parte de los estudios analizan el WOM como un factor que, en mayor o menor medida, influye en los consumidores a la hora de la elección de productos y servicios disponibles en el mercado. Finalmente, según Sosa (2011) manifiesta que:



[...] es una de las más importantes fuentes de información que tiene a su disposición un consumidor cuando ha de tomar una decisión de compra. En la industria turística además se da la particular circunstancia de que la mayoría de los productos o servicios son intangibles con lo que se hace muy difícil el evaluarlos previamente a su consumo y además se trata en muchos casos de inversiones relativamente importantes tanto desde el punto de vista económico como teniendo en cuenta el coste de oportunidad asociado a una determinada elección por cuanto se trata del limitado tiempo de vacaciones que tienen los individuos a su disposición para su disfrute (pp. 3-4)

#### **4.2.2.2. Concepto del “boca a boca electrónico” (e-WOM)**

Una de las definiciones más usadas en trabajos de investigación es la de Henning -Thurau (2004), en la cual afirma que el e-WOM es: “cualquier afirmación positiva o negativa realizada por ex clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet” (p. 39).

También contamos con lo que Fernández (2014) asegura sobre el e-WOM:

[...] referido a menudo como, online recommendations, online opinions, u online reviews, es un proceso de comunicación entre un emisor/es y un receptor/es que se genera cuando los usuarios intercambian sus opiniones, tanto positivas como negativas, a través de la red. Este proceso se basa en la transmisión de conocimiento, mediante la tecnología basada en internet, a través de redes sociales y la participación en foros, blogs, etc... donde el emisor debe poseer la capacidad de motivar y transmitir la información al receptor y éste, debe poseer la necesidad y capacidad de asimilar y usar estos conocimientos (p. 45).

Por otro lado, San José, Camarero y Rodríguez (2012) mencionan que:

Electronic Word of Mouth como una conversación entre consumidores acerca de la experiencia con un determinado producto o servicio. Así, en espacios online como los blogs y foros, redes sociales o sitios webs evaluadores, los consumidores toman en cuenta las opiniones de otros usuarios y pueden suministrar, si lo desean, su propia opinión o experiencia sobre determinados productos y marcas. (pp. 14-31)

Martín (2013), define al e-WOM como el proceso que reduce la intangibilidad del servicio, ya que permite al viajero formarse una idea en la mente de cómo será su propio viaje, en base a las experiencias de otros. El mismo turista que ha consultado información previa a su viaje, puede publicar, usando los diferentes medios electrónicos, su experiencia durante y después de la misma.

El electronic Word-of-Mouth (e-WOM), consiste en los comentarios online realizados por los consumidores respecto a su valoración y/o recomendación de los productos y servicios que han utilizado y que, a su vez, afectan la reputación de marca de las empresas. Actualmente, la industria turística se ve fuertemente afectada por el eWOM y, dentro de ella, los hoteles son, probablemente, los más afectados.

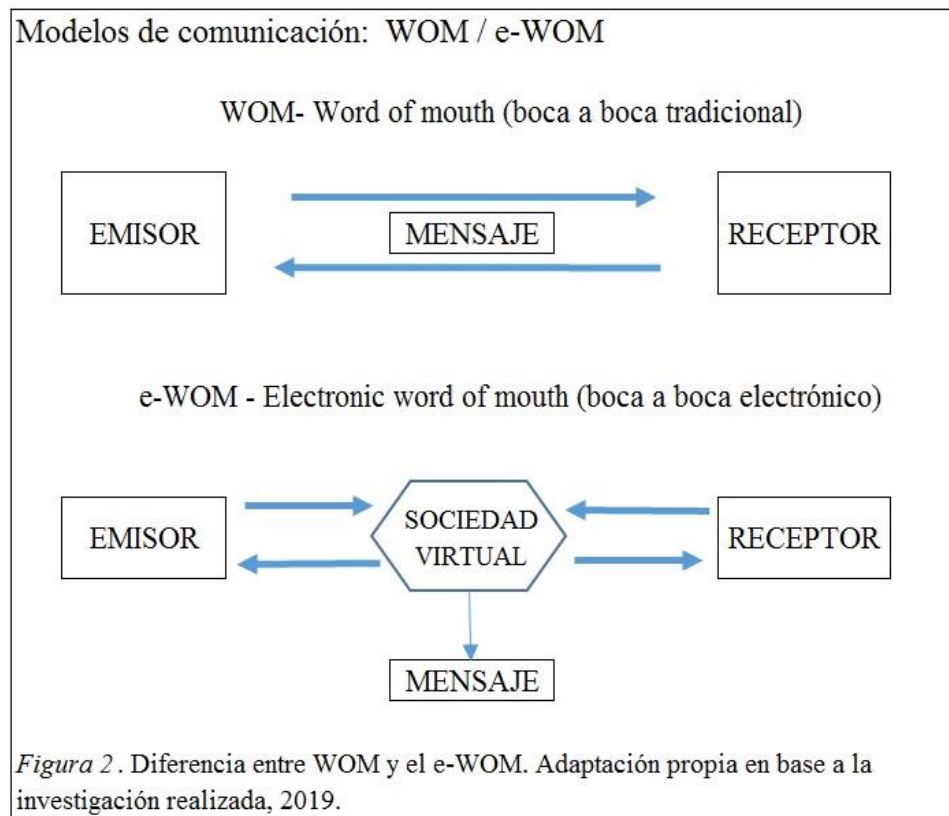
Litvin, Goldsmith y Pan (2008) definen e-WOM como "todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores" (p. 15). Esta definición incluye la comunicación entre los vendedores y los consumidores, así como entre los propios consumidores.

#### 4.2.2.3. Teorías del WOM y del e-WOM

Gilly, Graham, Wolfinbarger y Yale (1998), comentaron acerca del proceso de comunicación del WOM, mostrando cierta privacidad en la conversación intrapersonal protagonizada por el emisor y el receptor del mensaje. A diferencia de los modelos del e-WOM, que más adelante se presentarán, el WOM reflejaba una relación entre los emisores de la información que, en la mayor parte de los casos, solía ser muy cercana (amigos, familiares, conocidos, etc.).

En cuanto a la definición de Livin et al, (2008) se enfoca en dos puntos, los cuales a su vez tienen los siguientes niveles. El primer punto cuenta con un nivel asincrónico, mediante el uso de las redes sociales y páginas web, y el segundo nivel sincrónico, por medio de blogs y mensajería instantánea.

El segundo punto es un tipo de análisis que va enfocado al estudio de la comunicación entre emisores y receptores.



Varias investigaciones confirman que el e-WOM es más influyente que el WOM tradicional por lo siguiente.

En primer lugar, Senecal y Nantel (2004) enfocan sus investigaciones en el comportamiento que adoptan los consumidores respecto a las publicaciones y la valoración que éstas tienen en el medio online. Ambos autores destacaron que los consumidores no sólo se basaban en las opiniones de terceras personas, sino que además dichos consumidores buscaban activamente una difusión y veracidad en los comentarios y opiniones online.

En segundo lugar, Phelps, Lewis, Mobilio, Perry y Raman (2004), dieron énfasis a que el e-WOM favorecía al número de publicaciones que se generaban debido al anonimato de las mismas. Así es como los consumidores podían expresar sus opiniones y puntuación libremente, sin tener que preocuparse por revelar su identidad. Gracias a éste tipo de privacidad, los clientes podían ser más honestos y directos, asimismo, encontraban a otras personas con una visión similar respecto al producto y/o servicio.

Godes y Mayzlin (2004) notaron que éste tipo de comunicación también ayudaba a las empresas para poder publicar información online sobre sus productos, y también incitaban a sus consumidores a comentar y calificar sus productos y/o servicios, a través de Internet.

Todo esto dio pie a un mundo en el que la tecnología e Internet comenzaban a orientar a los consumidores antes y durante el proceso de compra de un producto y/o servicio.

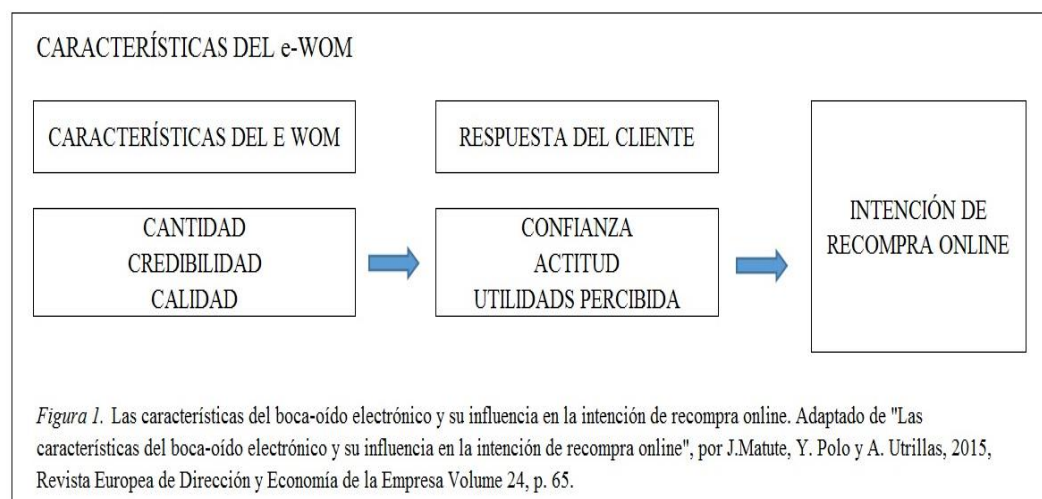
Debido al gran desarrollo del Internet y de los diferentes medios de comunicación, el electronic word of mouth (e-WOM) se transmitía a gran velocidad, llegando así a una mayor cantidad de público, cosa que no sucede con el word of mouth (WOM).

Por otro lado, Dellarocas (2006) dio a conocer un lado negativo de esta forma de comunicación, y es que algunas empresas manipulaban las

valoraciones y publicaciones online para reforzar la influencia de compra de los clientes y consumidores en el proceso de decisión de compra de sus productos y servicios. Éste autor encontró y analizó los escenarios en los cuales algunas empresas publicaban comentarios online de forma anónima en los que admiraban sus propios productos.

Hoy en día es común la relativa fiabilidad en la fuente de recomendación online, pero en el caso del WOM la relación entre el emisor y el receptor era cercana, por lo tanto, el mensaje se consideraba absolutamente fiable. Por otro lado, el e-WOM da a conocer el mensaje entre un emisor y un receptor desconocidos, esto implica que el emisor sea del todo objetivo y sobretodo honesto al emitir el mensaje acerca de la valoración al receptor.

#### 4.2.2.4. Características del e-WOM



#### 4.2.2.5. El e-WOM en el sector turístico hotelero

El papel que representan de las nuevas tecnologías junto al papel de Internet en el sector turístico, han transformado los planes de marketing y de negocio y también las estrategias empleadas en la industria del turismo.

Lazarsfeld y Katz (1955) como visionarios de la sociedad de la información, en uno de sus estudios sobre los medios de comunicación, descubrieron que la eficacia del WOM era siete veces mayor que el modelo de información ofrecido por la prensa o la radio.

Con el surgimiento de la web 2.0 y posteriormente de la web 3.0, el comportamiento de los consumidores ha revolucionado, especialmente en el caso de servicios turísticos, ya que en la actualidad es algo común que las personas tomen decisiones de compra basadas en las consultas a través de Internet acerca de un destino vacacional, la realización de las transacciones en línea o la contratación de paquetes turísticos, viajes y alojamientos, son cada vez más frecuentes dentro del mundo del turismo.

Las búsquedas de opiniones, quejas y sugerencias, y de experiencias vividas por terceras personas, anónimas o desconocidas, parecían captar toda la atención de los futuros viajeros de un destino.

Asimismo, se puede considerar al turismo como el sector pionero en adentrarse al mundo del internet, ya que fue uno de los primeros en contar con agencias online que permitían y brindaban información inmediata sin necesidad de salir de tu casa para poder obtener información acerca de un lugar determinado. Debido a la importancia de las reseñas de los consumidores en la toma de decisiones para las vacaciones, se hacía significativa la tendencia del cambio de estructura de distribución turística. El papel que protagonizaban las agencias de viaje tradicionales comenzó a disminuir.

En el caso de los hoteles, la disponibilidad de una página web les ofrece la posibilidad de mostrar su establecimiento a futuros clientes, además de comercializar y promocionar directamente sus servicios. También brindan la posibilidad de poder estar en contacto directo con los futuros clientes, ya que en muchos casos existen espacios en los que se pueden escribir las dudas y a las pocas horas o días el establecimiento da una respuesta.

Es conveniente señalar que una gran parte de esta herramienta de marketing para la industria del turismo, y en especial del sector hotelero, muestra un comportamiento del usuario muy ligado a un perfil de usuario joven que se encuentra en el rango de los 18 años hasta los 38 años, en su

mayoría, el cual está constantemente conectado a redes sociales en las que muchos establecimientos se promocionan con mayor fuerza.

Litvin et al, (2008), reforzaron la utilidad del e-WOM y de las críticas y valoraciones online de un establecimiento hotelero. Apuntaron que su correcta utilización y valoración por parte del hotel podría ser una gran oportunidad para los ejecutivos y operadores del hotel.

### **4.2.3. Lealtad de los clientes**

#### **4.2.3.1. Concepto de lealtad**

Como Oliver (1999) señala, la lealtad es el compromiso de recompra o el comportamiento, que adopta el consumidor del producto y/o servicio, de volver a adquirir eso que ya conoce, esto a pesar de las circunstancias adversas que puedan afectar el desarrollo común de éste.

Asimismo, argumenta que la lealtad está basada en la actitud positiva y el lazo emocional que el consumidor llega a tener respecto al producto/servicio que adquiere. También indica que la verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa; implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud. (Oliver, 1999)

Es por eso que los consumidores se vuelven leales primero en un sentido netamente cognitivo, seguidamente se observa un sentido afectivo, luego conativo y por último en una forma de comportamiento.

Otros autores, como Vásquez, Párraga y Alonso (2000), indican que la satisfacción de los clientes no basta, y siempre es necesario lograr una relación basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso por parte del cliente. La confianza y el compromiso son requisitos necesarios para desarrollar la lealtad del cliente a la marca, el producto o la empresa.

En la actualidad, como señalan Backman y Crompton (1991), en el ámbito turístico se ha incorporado el concepto de la lealtad del consumidor en relación con los productos turísticos, los destinos, y con las actividades de ocio y recreativas; es por eso que las empresas turísticas o los destinos turísticos ya no se contentan con la relación cliente – turista, ya que poco sirve un cliente satisfecho con los productos o servicios ofrecidos sino vuelven a demandar esos productos o servicios en el futuro.

#### 4.2.3.2. Tipos de lealtad de los clientes

Gounaris y Stathakopoulos (2004) definen cuatro tipos de lealtad a la marca dadas las tres perspectivas de conceptualización de lealtad, como la actitudinal, la conductual, y la acción razonada.

Es así que encontramos lo siguiente:

Tabla 7

TIPOS DE LEALTAD A LA MARCA

AUSENCIA DE LEALTAD	NO EXISTE LA ACCIÓN DE COMPRA NI ALGÚN TIPO DE VÍNCULO PARA CON LA MARCA. NO EXISTEN INFLUENCIAS SOCIALES QUE EJERZAN PRESIÓN SOBRE EL SUJETO/CLIENTE
LEALTAD POR DESEO	NO EXISTE LA ACCIÓN DE COMPRA, PERO EL INDIVIDUO MUESTRA APEGO RELATIVO A LA MARCA. EL INDIVIDUO SIMPATIZA CON LA MARCA Y PUEDE LLEGAR A RECOMENDAR LA MARCA A SUS PARES, AMIGOS Y/O PARIENTES, ESTO A PESAR DE QUE LA COMPRA NO SE REALIZA.
LEALTAD POR INERCIA	EL INDIVIDUO COMPRA LA MARCA POR HÁBITO O CONVENIENCIA, SIN QUE SEA POR UN LAZO EMOCIONAL A LA MARCA O POR UN MOTIVO SOCIAL. EL INDIVIDUO PUEDE ELEGIR UNA MARCA SISTEMÁTICAMENTE SOBRE OTRAS, SIN INVOLUCRAR EMOCIONES, LO QUE GENERA UNA RELACION MUY FRÁGIL PARA CON LA MARCA, QUE PUEDE GENERAR EL REEMPLAZO POR OTRO PRODUCTO/SERVICIO QUE ROMPA CON LA CONDUCTA HABITUAL DEL CONSUMIDOR.
LEALTAD PREMIUM	EL INDIVIDUO MUESTRA APEGO RELATIVO A LA MARCA, VARIAS INSTANCIAS DE COMPRA REPETIDAS Y ES ALTAMENTE INFLUENCIADO POR LA PRESIÓN SOCIAL. EL INDIVIDUO CONSIDERA QUE LA MARCA ESCOGIDA ES LA MEJOR DE TODAS, SIN IMPORTAR EL PRECIO. AQUÍ ESTÁN PRESENTE MOTIVOS PERSONALES COMO SOCIALES.
CONSUMIDORES COMPROMETIDOS CON LA MARCA.	

*Nota.* Tipos de lealtad a la marca. Adaptado de "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study" por Gounaris & Stathakopoulos, 2004, p.285



#### 4.2.3.3. Dimensiones de la lealtad

Nuevamente encontramos una clasificación de parte de Oliver (1999), en la que nos señala 4 tipos de lealtad que define y demuestran los consumidores respectivamente, como:

- Lealtad cognitiva. Se basa en la información que se tiene de la marca. Se entiende que la información favorable inclina al consumidor a ser leal y la información no favorable lo inclina a ser desleal.
- Lealtad afectiva. Se basa en la experiencia del consumidor con el servicio y con la alternativa en particular. Se genera a través de la satisfacción de consumir repetidamente la marca.
- Lealtad intencional. Implica la intención del cliente hacia el compromiso de comprar de nuevo una alternativa en particular (la marca). No se refiere a si efectivamente la adquiere o no, sino más bien a qué tanto se siente dispuesto a hacerlo. Se puede entender también como inclinación o disposición a ser leal, y debe manejarse como una variable psicológica, no como una variable objetiva.
- Lealtad acción. Se refiere a la inercia de seguir comprando de nuevo a pesar de barreras que surjan o de nuevas alternativas.

#### 4.2.3.4. Lealtad y fidelización de los clientes

La fidelidad de los clientes es considerada desde dos perspectivas diferenciadas:

- Lealtad como actitud
- La fidelidad como comportamiento

Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación minuciosa interna por parte del consumidor.

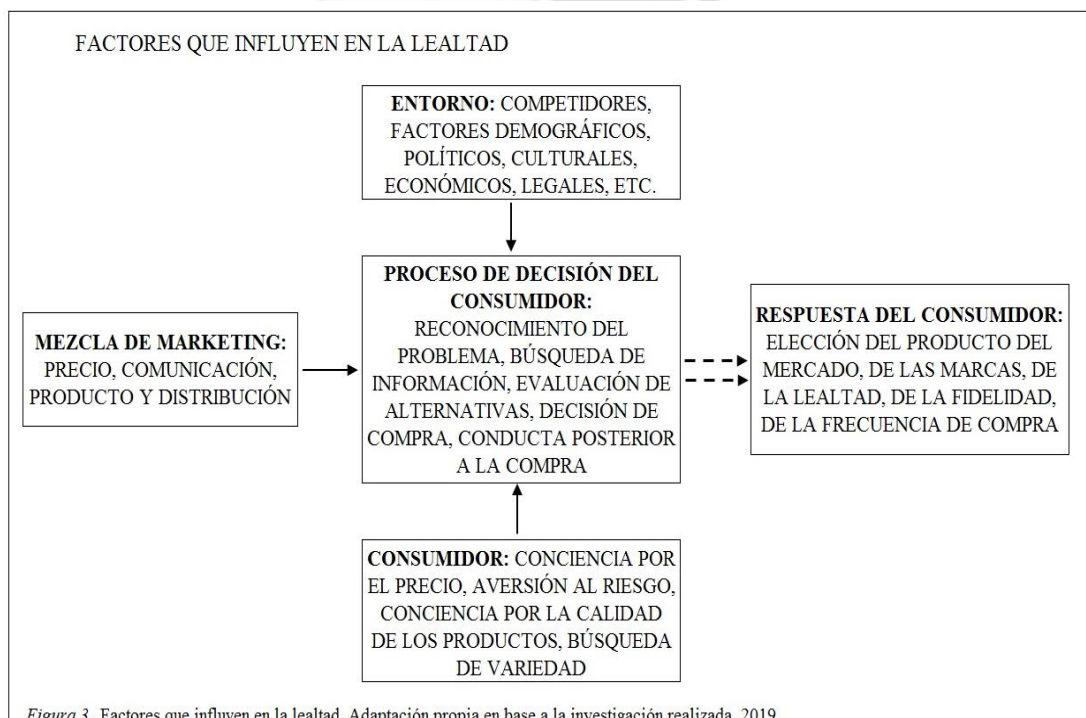
En cuanto al segundo enfoque, entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Martín y Barroso, 1999, p. 25).

A su vez, Dick y Basu (1994) indican que la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Esto constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente, ya que el cliente es fiel, y a menudo, puede actuar como prescriptor indirecto de la compañía.

Finalmente tenemos a Yacout (2010), quien indica que la calidad percibida del servicio es el predictor más importante de la lealtad, seguido del valor percibido y por último los beneficios de la confianza.

#### 4.2.3.5. Factores de la lealtad

Kotler (2001), establece que los factores que influyen en la respuesta del consumidor son: las características del consumidor, la mezcla de marketing del proveedor y el entorno. Es mediante esto, que establece tres tipos de factores que influyen en la lealtad, en base al siguiente diagrama:



Asimismo, se puede decir que:

El servicio es un conjunto de beneficios que experimenta el consumidor, dada su intangibilidad, heterogeneidad y la integración entre el cliente y la entrega del servicio; la lealtad en los servicios necesita un estudio diferente al de la lealtad de los bienes; ya que la lealtad en los servicios es la construcción de un vínculo entre el consumidor y la organización y este vínculo permite retener al consumidor, disminuyendo su riesgo percibido. (Escamilla y Duque, 2011, pp. 181-202)

#### **4.2.3.6. Aplicación de la lealtad en la industria hospitalaria**

En la búsqueda de la competitividad, uno de los más grandes desafíos que enfrentan los establecimientos de hospedaje es desarrollar estrategias de marketing que les permitan captar y retener clientes; en este contexto la lealtad cobra importancia.

Las experiencias positivas de los turistas, la promoción boca a boca y las recomendaciones de otras personas por visitas previas, son las principales fuentes de creación de lealtad de turismo. Los autores Chi y Qu (2008) afirman que las recomendaciones de otras personas son uno de los tipos de información más buscada por las personas interesadas en viajar, estableciendo la secuencia: imagen del destino, satisfacción del turista, lealtad al destino.

En cuando a la lealtad en hotelería es determinada a menudo por la experiencia positiva de los consumidores durante su estancia en un hotel (Mason et al (Mason, Tideswell, & Roberts, 2006).

Los factores que permiten que el cliente tenga experiencia única son: la limpieza, las instalaciones, los precios, los alimentos y la ubicación (Clow, Garretson y Kurt, 1994; McCleary, Weaver y Hutchinson, 1993 y Yavas y Babakus, 2005).

La lealtad de los clientes hoteleros depende de los servicios y sus programas de recompensa (McCleary y Weaver, 1991).

De los diversos atributos del servicio que afectan el grado de elogios o quejas de los clientes (Cadotte & Turgeon, 1988).

De los cuartos limpios y bien mantenidos, de la localización conveniente, del servicio rápido y cortés, del ambiente seguro y confiable y del personal amable. Por lo anterior, la lealtad del cliente está correlacionada significativamente con la satisfacción de los atributos del servicio que ofrecen los diversos establecimientos de hospedaje. (Tsauro, Chiu y Huang, 2002).

En la actualidad, como señalan Ramanathan y Ramanathan (2011), los estudios acerca de la lealtad en la industria hospitalaria se basan en los factores críticos que contribuyen a la generación de experiencias positivas, y por esta a la satisfacción y a la calidad en los clientes.

Como se ha podido observar con los conceptos y puntos anteriores, la satisfacción tiene una relación importante y estrecha con la lealtad. En el ámbito de la industria hospitalaria, como señalan (Ekinci, Dawes, & Massey, 2008), tanto las cualidades físicas como la calidad del servicio tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente. La calidad del servicio se puede juzgar con una serie de criterios intangibles (como el servicio al cliente, la comprensión y el cuidado por parte de la gestión hotelera, la seguridad y la comodidad relativa de los que desarrollan las transacciones durante su estancia en el establecimiento) y tangibles (como las instalaciones físicas, la apariencia física de los empleados, la limpieza de la habitación, si tiene restaurante, su limpieza y la calidad de los alimentos presentados).

#### 4.2.4. Arequipay Backpackers House

##### 4.2.4.1. Dirección

Pasaje O'Higgins #224- Vallecito- Arequipa

Ubicación del establecimiento de hospedaje Arequipay Backpackers House

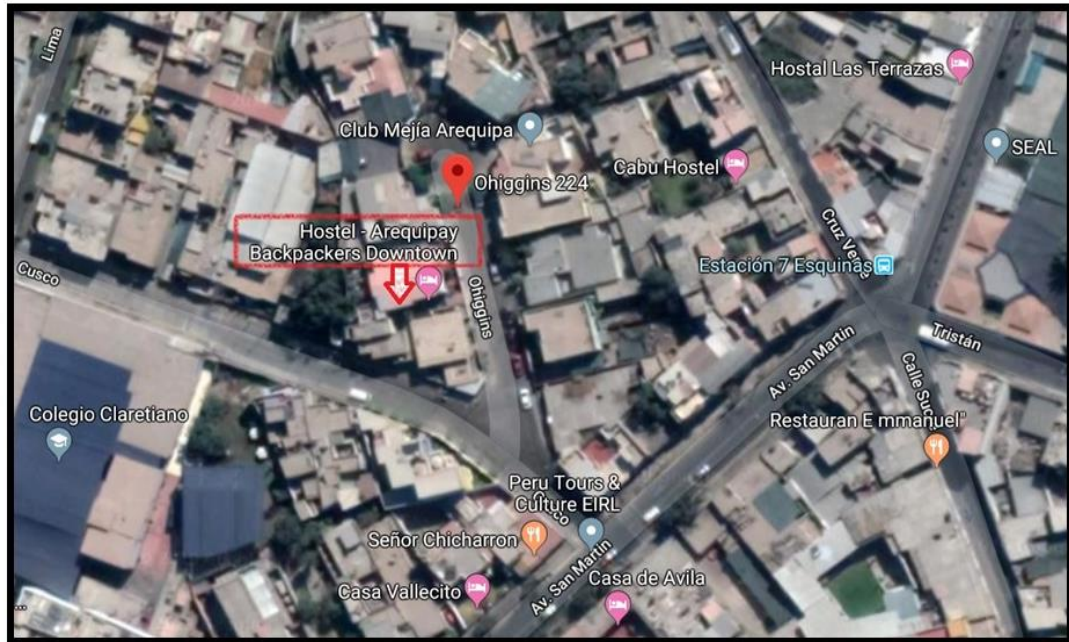


Figura 4. Ubicación del establecimiento de hospedaje Arequipay Backpacker House. Recuperado de: "https://www.google.com/maps/@-16.4020106,-71.5430234,17z. 02 de Agosto del 2019."

##### 4.2.4.2. Historia

Evelin Salazar, fue una de las pioneras e intrépidas visionarias en el mundo de la hostelería en la ciudad de Arequipa a partir del año 2006, año en el cual descubrió una gran oportunidad poco explorada y estudiada en el mundo del hospedaje, el mundo de los backpackers.

La iniciativa inició cuando decidió visitar el hostel de un amigo suyo en Lima, el cual brindaba servicios básicos comparados a los de un hotel, pero que aun así permitían que la experiencia del viajero fuese algo placentero y seguro; luego de eso decidió aventurarse a un nuevo continente por un mes, en el cual el mundo de la hostelería ya tenía un camino trazado más elaborado, y allí inició la inspiración para la creación de “Arequipay Backpackers House”.

Empezó con 18 camas en una casona alquilada por la calle Cruz Verde. Al no ser su propio establecimiento, no podía mejorar en cuanto a infraestructura, por lo que decidió destacar en el servicio al cliente. Éste punto en contra la llevó a tomar la decisión de cambiar de zona, ya que el puntaje con el que figuraba en las distintas OTAS como HostelWorld y Booking.com no reflejaban la esencia y lo que ella quería transmitir a los viajeros, y es así que mudó el hostel al distrito de Vallecito, en el pasaje O'Higgins y allí el ranking disparó y no bajó del 9.0 y 8.9.

Luego de 8 años de largo y duro trabajo el hostel empezó a tener una mayor presencia y peso en las redes sociales y en el “boca a boca” de los propios viajeros que no dudaban en compartir sus experiencias mediante fotos, comentarios y calificaciones sobresalientes.

Hoy en día el hostel sigue manteniéndose entre los mejores de la ciudad y el personal, orgulloso de los resultados, no deja de sorprender a todos los viajeros que buscan un toque familiar y de aventura en la ciudad de Arequipa.

#### **4.2.4.3. Misión**

Debido a que la empresa carece de una misión, se propondrá la siguiente,

Somos el más acogedor, divertido y hogareño hostel de la ciudad, el cual te hará sentir como en casa y te permitirá enriquecer tu experiencia intercultural compartiendo experiencias y anécdotas con otros viajeros y con nosotros en las diferentes áreas de nuestro establecimiento.

#### **4.2.4.4. Visión**

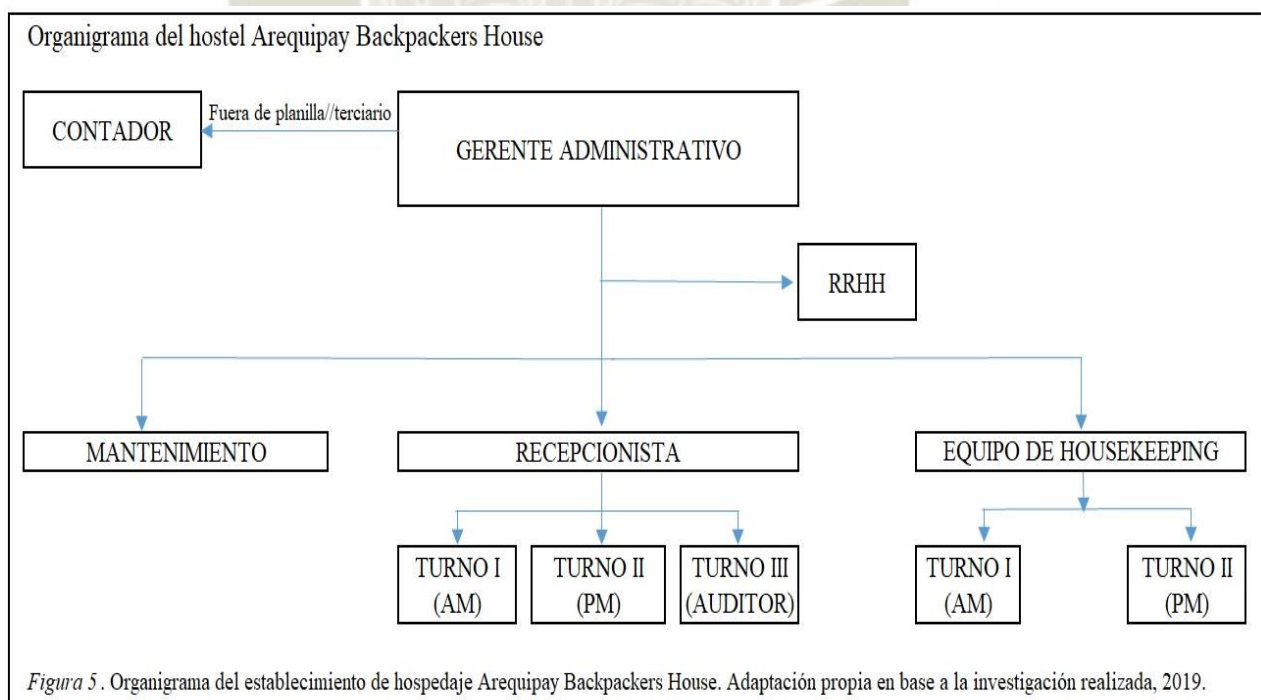
Debido a que la empresa carece de visión, se propone la siguiente,

Ser reconocidos como un lugar de descanso, el cual brinda un toque especial y diferencial en su servicio, para así poder expandir nuestra marca a nivel nacional.

#### 4.2.4.5. Valores de la empresa

- **HONESTIDAD:** Calidad humana que encierra el compromiso de la verdad dentro y fuera de nuestro hostel.
- **RESPONSABILIDAD:** Ser conscientes de las acciones que tomamos y hacer parte de las consecuencias que conllevan.
- **LEALTAD:** Para con el huésped, la empresa y compañeros de trabajo, tanto trabajadores como colaboradores.
- **RESPECTO:** Reconocimiento de los intereses y sentimientos mutuos, base de la relación social de forma interna y externa de la empresa.
- **AMBIENTE DE AMISTAD:** El compañerismo y apoyo mutuo que nos damos entre todos para poder así obtener resultados conjuntos enfocados a nuestros huéspedes.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Todos apuntamos hacia una misma dirección para poder alcanzar los mismos objetivos y encontremos la motivación necesaria para seguir destacándonos de los demás.

#### 4.2.4.6. Organigrama



#### 4.2.4.7. Población

##### A. AFORO

- Primer Piso: 09 personas
- Segundo y Tercer Piso: 52 personas

##### B. HABITACIONES

###### 1) NÚMERO DE HABITACIONES:

- 9 habitaciones

###### 2) TIPOS DE HABITACIONES:

- COSÑIRHUA DORM: Habitación de 10 camas PRECIO: s/.25.00
- CHILI DORM: Habitación de 8 camas  
PRECIO: s/.29.50
- CHACHANI DORM: Habitación de 6 camas  
PRECIO: s/.31.00
- MISTI DORM: Habitación de 6 camas  
PRECIO: s/.31.00
- CHIVAY DORM: Habitación de 6 camas  
PRECIO: s/.31.00
- COLCA DORM: Habitación de 4 camas  
PRECIO: s/.35.00
- TWIN ROOM: Con baño compartido  
PRECIO: s/.72.00
- MATRIMONIAL: con baño compartido  
PRECIO: s/.72.00



#### 4.2.4.8. Tipos de habitaciones





Tabla 8  
HABITACIONES PRIVADAS EN AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE

TIPO DE HABITACIÓN PRIVADA	IMPLEMENTOS DE LA HABITACIÓN	IMAGEN DE LA HABITACIÓN
PRIVATE TWIN ROOM (CON BAÑO COMPARTIDO) 6 m <sup>2</sup>	a.) 2 camas de plaza y media	
	b.) 2 toallas grandes	
	c.) 1 mesa de noche	
	d.) 1 armario con 3 colgadores	
	e.) 1 televisor de 32"	
	f.) 1 portamaletas	
MATRIMONIAL (CON BAÑO COMPARTIDO) 6 m <sup>2</sup>	a.) 1 cama de 2 plazas	
	b.) 2 toallas grandes	
	c.) 1 mesa de noche	
	d.) 1 armario de dos cuerpos con 4 colgadores	
	e.) 2 portamaletas y un sillón pequeño	
	f.) 1 televisor de 32"	

*Nota.* Tipo de habitaciones privadas en Arequipay Backpackers House. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.



Tabla 9  
HABITACIONES COMPARTIDAS EN AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE

TIPO DE HABITACIÓN COMPARTIDA	IMPLEMENTOS DE LA HABITACIÓN	IMAGEN DE LA HABITACIÓN
HABITACIÓN COMPARTIDA DE 4 CAMAS 10 m <sup>2</sup>	a.) 2 camarotes, con camas de plaza y media	
	b.) Ropa de cama	
	c.) Cortinas en cada cama	
	d.) 1 repisa por cama	
	e.) 1 tomacorriente por cama	
	f.) 1 casillero numerado por cama y 1 portamaletas para toda la habitación	
HABITACIÓN COMPARTIDA DE 6 CAMAS 10 m <sup>2</sup>	a.) 3 camarotes, con camas de plaza y media	
	b.) Ropa de cama	
	c.) Cortinas en las camas del primer nivel (3 camas)	
	d.) 1 repisa por cama	
	e.) 2 a 3 tomacorrientes en la habitación	
	f.) 1 casillero numerado por cama	
HABITACIÓN COMPARTIDA 8 CAMAS 10 m <sup>2</sup>	a.) 4 camarotes, con camas de plaza y media	
	b.) Ropa de cama	
	c.) Cortinas en todas las camas	
	d.) 1 repisa por cama	
	e.) 1 tomacorrientes por cama	
	f.) 1 casillero numerado por cama	
HABITACIÓN COMPARTIDA 10 CAMAS 10 m <sup>2</sup>	a.) 5 camarotes, con camas de plaza y media	
	b.) Ropa de cama	
	c.) Cortinas en las camas del primer nivel (5 camas)	
	d.) 1 repisa por cama	
	e.) de 4 a 5 tomacorrientes en la habitación	
	f.) 1 casillero numerado por cama	

*Nota.* Tipo de habitaciones compartidas en Arequipay Backpackers House. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

#### 4.2.4.9. Servicios

- **INCLUIDOS:**

- ✓ Recepción 24 horas.
- ✓ WIFI Gratis en todo el hostel
- ✓ Desayuno Incluido de 07:15 a.m. a 10:00 a.m.: bebidas calientes, panes locales, mermelada, mantequilla, avena y frutas.
- ✓ Cocina común bien equipada.
- ✓ Agua caliente las 24 horas.
- ✓ Storage gratuito
- ✓ Casilleros en las habitaciones para guardar el equipaje.
- ✓ TV Rooms con televisores de 49", los cuales cuentan con DirecTV, Netflix, y una variada lista de películas, Play Station 3.
- ✓ Mesa de billar.
- ✓ Zona de BBQ, patio con hamacas, mesa de Foosball y mesa de Ping Pong
- ✓ Zona de computadoras con internet gratuito.
- ✓ Intercambio de libros.
- ✓ Información turística, trabajan a mano de una agencia de viajes para la venta de paquetes turísticos.
- ✓ Préstamo de bicicletas gratuito.

- **ADICIONALES:**

- ✓ Servicio de Lavandería: s/.4.50 por kg.
- ✓ Tours al Colca.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. Objetivo General

Analizar la Influencia del e-WOM (electronic word-of-mouth) en la lealtad de los clientes. Arequipay Backpackers House. Arequipa, 2019.

## 5.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar si los huéspedes son leales al hostel Arequipay Backpackers House y al servicio que éste establecimiento ofrece.
- b. Identificar las deficiencias del hostel de acuerdo a los COMENTARIOS o REVIEWS de los huéspedes en base a los portales hoteleros.
- c. Identificar las expectativas de los huéspedes del hostel Arequipay Backpackers House.

## 6. HIPÓTESIS

Dado que en la actualidad existe una gran demanda de servicios de empresas hoteleras a través de la web y que los clientes tienen acceso directo a estos dando puntuaciones y comentarios positivos y/o negativos respecto al servicio brindado por el establecimiento.

Es probable que el e-WOM ejerza una influencia significativa en el grado de lealtad de los clientes, y esto influye a su vez en clientes potenciales, al momento de elegir y proceder a realizar una reserva, lo que conlleva a una escala progresiva del lugar en los diferentes portales en los que figura.

## CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS

#### 1.1. Técnica de recolección de datos

En el desarrollo del estudio se utilizó como técnica la encuesta y la observación del e-WOM en las OTA's HostelWorld, Booking.com y TripAdvisor.

### 2. INSTRUMENTOS

Para el desarrollo del estudio se aplicarán como instrumentos los siguientes:

**Guía de observación acerca del e-WOM:** nos enfocaremos en los COMENTARIOS o REVIEWS encontrados en las OTA's en las que figura el establecimiento, en las cuales se califican factores como, personal, limpieza, servicio, precio, ubicación, seguridad e infraestructura.

Los meses en los que nos enfocaremos son Julio, Agosto y Setiembre, para poder desarrollar nuestra investigación y obtener los resultados requeridos.

**Cuestionario de Lealtad de los huéspedes:** evaluaremos diversos constructos (Calidad del Servicio, Experiencia del Cliente, Lealtad, e-WOM - Recomendación, Reputación de Marca, Satisfacción del Cliente y Valor Percibido).

Además, incluiremos preguntas para obtener las características de los huéspedes, como edad, sexo, país de residencia y el perfil de viaje, como el período de la estancia, si utilizaban los servicios por primera vez, fuente de información y método de reserva.

El cuestionario podrá aplicarse tanto de manera presencial como en forma virtual, para lo cual se enviarán los cuestionarios por correo electrónico a la base de datos de clientes de la empresa. Asimismo, será presentado en dos idiomas: español e inglés.

### 3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### 3.1. Ámbito

El estudio será realizado en el establecimiento de hospedaje, hostel, Arequipay Backpackers House, el mismo que está ubicado en el Pasaje O'Higgins #224, Vallecito, en el distrito, provincia y Región Arequipa.

#### 3.2. Temporalidad

Se realizó en un periodo de 3 meses, desde el mes de Julio hasta Setiembre del año 2019.

#### 3.3. Unidades de estudio

##### 3.3.1. Población

Estará conformado por los huéspedes del hostel Arequipay Backpackers House, los cuales suman en promedio 43 clientes por mes. El estudio será realizado con el total de clientes que utilicen los servicios del hostel durante el desarrollo de la investigación el cual es un total de 130 huéspedes

##### 3.3.2. Grupos de estudio

Para analizar el grupo de estudio, nos enfocaremos en los siguientes puntos:

- Edad
- Género
- Nacionalidad
- Duración de estadía

##### 3.3.3. Fuentes de información

###### PRIMARIAS

- Encuestas a los huéspedes.
- Resultados de las OTA's en los meses de Julio, Agosto y Setiembre.

## SECUNDARIAS

- Libros
- Revistas
- Tesis

Los libros, revistas y tesis mencionados anteriormente se encuentran en la parte final del presente documento, especificada en la bibliografía adjunta.

## 4. ESTRATEGIA

### 4.1. De recolección de datos

- Acudiremos al hostel Arequipay Backpackers House para entregar a la administradora una carta de presentación, con la cual obtendremos el permiso necesario para iniciar con la realización del estudio del proyecto, mediante la aplicación de encuestas virtuales a los huéspedes durante su estadía y al término de ésta.
- Se coordinará con el personal para poder contar con su respectiva colaboración en el proceso de recolección de datos.
- Iremos a aplicar las encuestas a los huéspedes en las horas de mayor afluencia, las cuales son en la mañana entre las 08:30 hrs. y 10:30 hrs., ya que es la hora del check out, y entre las 17:00 hrs. y 18:30 hrs, horario en el que regresan los huéspedes de las diferentes excursiones y tours que realizan dentro y fuera de la ciudad de Arequipa.

### 4.2. De sistematización

Con las encuestas, procederemos a codificar los resultados y así obtendremos información real de cómo y a qué grado influyó el e-WOM en la toma de decisión de los huéspedes y su experiencia durante su estadía.

Asimismo, podremos conocer el grado de lealtad de los mismos para con el hostel, al saber si regresarían y si recomendarían el establecimiento a sus allegados.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 1. VARIABLE INDEPENDIENTE: INFLUENCIA DEL e-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)

#### 1.1. Volumen de comentarios

##### 1.1.1. Booking.com

##### A. Julio

##### a. Excelente:

- **PERSONAL:** Personal amigable y servicial, siempre dispuestos a atender y resolver cualquier duda e incomodidad de los huéspedes de forma rápida y eficiente con una buena actitud.
- **LIMPIEZA:** Todos los ambientes se encuentran en buenas condiciones de limpieza para la estadía y uso de las instalaciones que brinda el hostel.
- **INSTALACIONES:** Las cuales ayudan a la convivencia y comodidad de los huéspedes, los cuales en repetidas ocasiones viajan solos y en busca de nuevas experiencias e intercambio cultural.
- **SERVICIOS:** Cuenta con los servicios necesarios para que los huéspedes se sientan a gusto desde el momento de su llegada y durante su estadía. Los más remarcados por los huéspedes son el desayuno incluido el cual pueden servirse desde su llegada, el Wifi rápido, el servicio de agua caliente y los tours que ofrecen.



**b. Normal:**

- **DESAYUNO:** Es poco variado y no brindan el servicio de box breakfast a los huéspedes que hacen check out en la madrugada.
- **INSTALACIONES:** Algunas zonas del hostel se encuentran deterioradas y no son remodeladas aun para la comodidad de los huéspedes.

**c. Malo:**

- **LIMPIEZA:** Algunos baños tienen presencia de hongos.
- **SERVICIOS HIGIENICOS:** En algunas horas del día el servicio de agua caliente no está disponible y no abastece a todos los huéspedes
- **HABITACIÓN:** No cuenta con una cantidad suficiente de tomacorrientes, y todas las camas no cuentan con cortinas para mayor privacidad.

**B. Agosto**

**a. Excelente:**

- **PERSONAL:** Personal capacitado y con vocación de atención ante cualquier solicitud de los huéspedes.
- **INSTALACIONES:** El hostel se encuentra en las condiciones necesarias para brindar sus distintos servicios, la infraestructura es la adecuada para la comodidad del huésped.
- **UBICACIÓN:** Se encuentra ubicado en un lugar tranquilo y seguro, y lo más importante no tan alejado del centro histórico.

**b. Muy bueno:**

- **INSTALACIONES:** Algunas áreas del hostel aún no se reestablecen en cuanto a la infraestructura, hay zonas peligrosas ya que la estructura es un poco antigua.
- **PERSONAL:** Existen algunas quejas de que el personal en algunos casos no hace su trabajo a tiempo y lo dejan para después lo que hace que los huéspedes se quejen, por no recibir el servicio solicitado al momento.
- **SERVICIO DE WI-FI:** La cobertura en algunos casos no llega hasta las zonas más alejadas como el último piso.

**c. Normal:**

- **COCINA:** Debido a la gran cantidad de huéspedes, la limpieza en la cocina no es la adecuada ya que se encuentra a la disposición y servicio de todos los huéspedes.
- **HABITACIONES:** Algunas habitaciones no se encuentran en buenas ubicaciones y las que se encuentran cerca de las zonas de actividades son algo ruidosas.

**d. Malo:**

- **DESAYUNO:** Poca variedad en el servicio de desayuno, para algunos huéspedes no es suficiente.

## C. Setiembre

### a. Excelente:

- **UBICACIÓN:** Su ubicación es la ideal ya que no esta tan alejado del centro, los huéspedes pueden trasladarse hacia distintos lugares caminando sin ningún peligro.
- **PERSONAL:** Todos son muy amables y serviciales ante cualquier pedido del huésped.
- **SERVICIOS:** Todos los servicios que se ofrecen generan un ambiente en el cual se puede interactuar con otros huéspedes y llevarse increíbles experiencias

### b. Muy bueno:

- **INSTALACIONES:** Cuenta con las instalaciones adecuadas y necesarias para una grata estadía.
- **PERSONAL:** Un equipo comprometido con el servicio y atención al huésped ante cualquier inconveniente.
- **LIMPIEZA:** Ambientes en buenas condiciones de higiene.

### c. Normal:

- **UBICACIÓN:** Zona peligrosa por las noches y ruta con poco alumbrado público.

d. Malo:

- **DESAYUNO:** Disponer de diferentes opciones de alimentos en el desayuno.
- **LIMPIEZA DE SERVICIOS HIGIENICOS:** Debido a que los baños son compartidos en algunas ocasiones hay quejas de la poca limpieza de estos, enfocándose más en la limpieza de las duchas.

1.1.2. HostelWorld

A. Julio

a. Excelente:

- **PRECIO:** El precio y la calidad de servicios que se ofrece se relacionan bastante, son los más adecuadas para la prestación de servicio que este hostel ofrece.
- **UBICACIÓN:** Se encuentra a unas cuadras del centro histórico de la ciudad, lo cual permite a los huéspedes recorrer y conocer detalladamente cada una de las calles que colinda con el centro de forma rápida y económica.
- **SERVICIOS:** Cuenta con los servicios necesarios para que los huéspedes se sientan a gusto desde el momento de su llegada y durante su estadía. Los más remarcados por los huéspedes son el desayuno incluido el cual pueden servirse desde su llegada, el Wifi rápido, el servicio de agua caliente y los tours que ofrecen.
- **INSTALACIONES:** Las cuales ayudan a la convivencia y comodidad de los huéspedes, los cuales en repetidas ocasiones viajan solos y en busca de nuevas experiencias e intercambio cultural.

- **PERSONAL:** Son muy amigables y serviciales, siempre dispuestos a atender y resolver cualquier duda e incomodidad de los huéspedes de forma rápida y eficiente con una buena actitud.

**b. Muy bueno:**

- **UBICACIÓN:** Adecuada ubicación para el recorrido de diferentes centros históricos, zona tranquila e iluminada en las noches.
- **SERVICIOS:** Cuentan con los servicios adecuados para el entretenimiento de todos los huéspedes, de acuerdo a sus preferencias.

**c. Normal:**

- **DESAYUNO:** Poca variedad en los alimentos que se sirven en el desayuno.

**d. Malo:**

- **CAMAS:** La dimensión y comodidad de estas no es la adecuada para algunos huéspedes.
- **LOCKERS:** Tamaño inadecuado para la cantidad de equipaje con la que los huéspedes cuentan.

**B. Agosto**

**a. Excelente:**

- **SERVICIOS:** El servicio de lavandería que se brinda adicionalmente es por el cual más huéspedes opinan

favorablemente ya que es un servicio rápido y su costo no es muy elevado; también se encuentran comentarios acerca de los tours que se brindan que son accesibles a la gran mayoría de huéspedes y variados. Por último, los huéspedes también comentan acerca de las clases de yoga que son gratuitas y excelentes.

- **PERSONAL:** El personal que trabaja en el hostel es muy servicial y atento al momento de brindar cualquier servicio que solicite el huésped.
- **LIMPIEZA:** Todas las áreas del hostel se conservan limpias en especial las que son compartidas, además las habitaciones y los servicios higiénicos son constantemente limpiados a solicitud del huésped.
- **INSTALACIONES:** Las instalaciones del hostel son las más adecuadas, cuentan con habitaciones cómodas y ambientadas de acuerdo a la cantidad de huéspedes, además las zonas de áreas compartidas se mantienen equipadas de acuerdo a las actividades que se realicen en cada una para la satisfacción y comodidad del huésped.

**b. Muy bueno:**

- **INSTALACIONES:** El hostel se encuentra en condiciones óptimas para brindar sus distintos servicios al huésped, la infraestructura es la adecuada para la comodidad del huésped.
- **HABITACIONES:** Algunas son muy pequeñas y no cuentan con suficientes tomacorrientes.
- **UBICACIÓN:** La distancia del hostel hacia los distintos centros turísticos de la ciudad no es muy lejana, ya que la mayoría de

huéspedes comente que es muy fácil llegar hacia el centro de la ciudad caminando en un corto tiempo y el recorrido no es peligroso, por otro lado, hay algunos comentarios negativos acerca de las calles ya que son algo oscuras.

- **PERSONAL:** Cuentan con un personal capacitado y dispuesto ayudar con mucha actitud a los huéspedes.

**c. Normal:**

- **SERVICIOS HIGIENICOS:** En algunas horas del día el agua caliente en las duchas no está disponible y no abastece a todos los huéspedes.
- **DESAYUNO:** Mayor variedad y cantidad de alimentos e insumos.

**d. Malo:**

- **CAMAS:** Habitaciones pequeñas y las que están cerca de las áreas comunes son muy ruidosas.

**C. Setiembre**

**a. Excelente:**

- **PRECIO:** La calidad y el servicio se ven reflejados en el precio, además que estos precios varían de acuerdo a la temporada.
- **UBICACIÓN:** Lugar adecuado para un descanso placentero, cercano al centro turístico y muy seguro.

- **SERVICIOS:** Variedad de servicios de acuerdo a las preferencias de los huéspedes, y para que su estadía sea incomparable y amigable.
- **INSTALACIONES:** Ambientes en buenas condiciones, adecuados para las distintas actividades que se realizan.
- **SEGURIDAD:** Establecimiento ubicado en una zona tranquila y muy segura e iluminada por las noches.

**b. Muy bueno:**

- **UBICACIÓN:** Lugar céntrico, en una zona tranquila y segura; se puede hacer uso de las bicicletas que proporciona el hostel para llegar al centro histórico o hacer algún recorrido por la ciudad.
- **SERVICIOS HIGIENICOS:** Limpieza e infraestructura de baños adecuada.

**c. Normal:**

- **DESAYUNO:** Este es poco variado y el servicio no es tan limpio para algunos huéspedes, pero para otros es el adecuado.
- **SERVICIOS HIGIENICOS:** La limpieza y el servicio de agua caliente en las duchas en algunas horas del día no es el suficiente y no abastece a todos los huéspedes.

**d. Malo:**

- **CAMAS:** No cuentan con cortinas para la privacidad de los huéspedes y algunas son muy pequeñas.



- **LOCKERS:** El tamaño de estos no es el adecuado para la cantidad de equipaje con el que cuentan los huéspedes, deberían de ser más grandes.

### 1.1.3. TripAdvisor

#### A. Julio

##### a. Excelente:

- **HABITACIONES:** Ambientes adecuados y amplios para el descanso, además las camas son cómodas.
- **PERSONAL:** Personal amable y muy servicial para la atención de cualquier queja o solicitud de huéspedes.
- **INSTALACIONES:** Ambientes cómodos y adecuados para el esparcimiento y placentera estadía de los huéspedes.

##### b. Muy bueno:

- **PERSONAL:** Personal dispuesto muy amablemente a servir a los huéspedes.
- **UBICACIÓN:** Lugar ubicado a pocos minutos del centro de la ciudad, poco ruidoso y tranquilo.
- **PRECIO:** Precios accesibles y variados de acuerdo al nivel económico de los distintos huéspedes que lo visitan.

##### c. Normal:

- **SERVICIOS HIGIENICOS MIXTOS:** Al ser un hostel los servicios higiénicos son mixtos y compartidos, existen quejas que estos deberían de ser separados para damas y varones

## B. Agosto

### a. Excelente:

- **UBICACIÓN:** Su ubicación es la ideal ya que no está tan alejado del centro, los huéspedes pueden trasladarse hacia distintos lugares caminando sin ningún peligro.
- **LIMPIEZA:** Áreas compartidas limpias para su uso, y la realización de las distintas actividades.

### b. Muy bueno:

- **DESAYUNO:** Alimentos adecuados y saludables, además incluidos en el precio.
- **SERVICIOS:** Actividades y servicios adecuados para que los huéspedes pueden disfrutar y sentirse cómodos durante su estadía.
- **LOCKERS:** Amplios y adecuados para guardar el equipaje, y lo más importantes muy seguros.

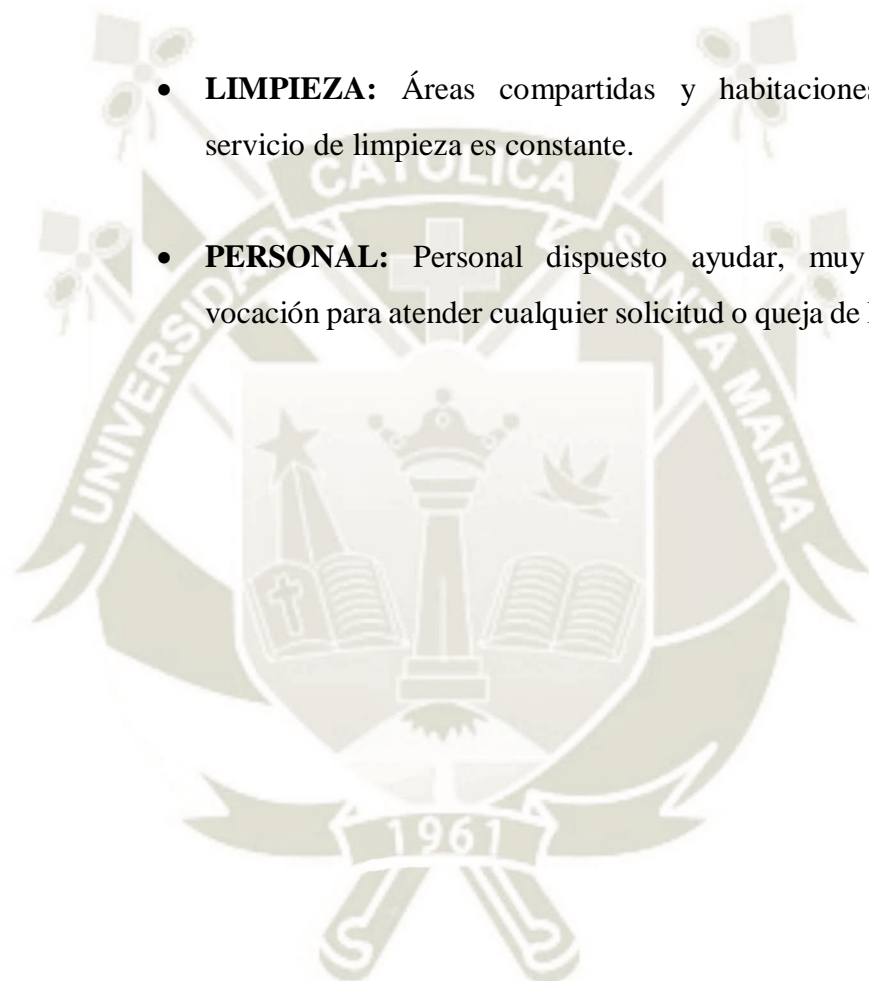
### c. Normal:

- **SERVICIO DE WIFI:** Cobertura y velocidad de la red regular ya que no abastece a la cantidad de huéspedes.

## C. Setiembre

### a. Excelente:

- **UBICACIÓN:** Lugar muy seguro, se puede llegar al centro de la ciudad en pocos minutos y sin necesidad de tomar algún tipo de transporte.
- **LIMPIEZA:** Áreas compartidas y habitaciones pulcras, el servicio de limpieza es constante.
- **PERSONAL:** Personal dispuesto ayudar, muy amable con vocación para atender cualquier solicitud o queja de los huéspedes.



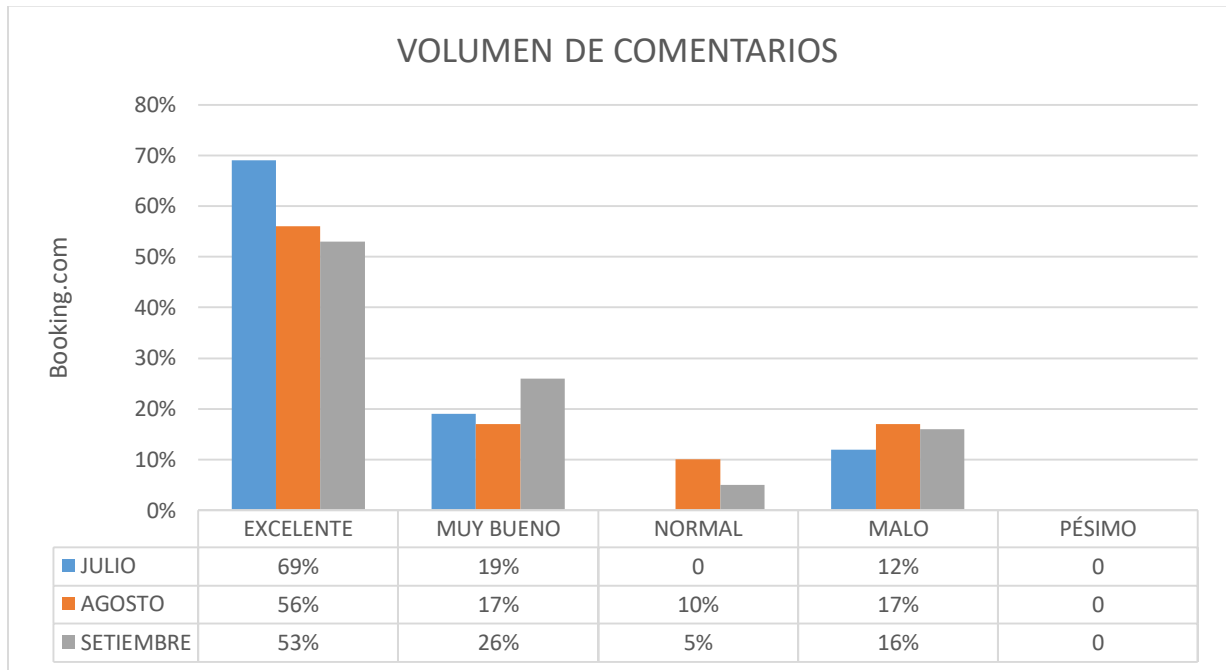
**TABLA N° 10:**

**VOLUMEN DE COMENTARIOS**

INDICADOR	OTAS	CALIFICACIÓN	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
<b>VOLUMEN DE COMENTARIOS</b>	BOOKING.COM	EXCELENTE	11	10	10
		MUY BUENO	3	3	5
		NORMAL	0	2	1
		MALO	2	3	3
		PÉSIMO	0	0	0
	HOSTELWORLD	EXCELENTE	14	15	9
		MUY BUENO	4	4	2
		NORMAL	5	4	5
		MALO	4	3	2
		PÉSIMO	0	0	0
	TRIPADVISOR	EXCELENTE	2	2	2
		MUY BUENO	1	3	0
		NORMAL	1	1	0
		MALO	0	0	0
		PÉSIMO	0	0	0

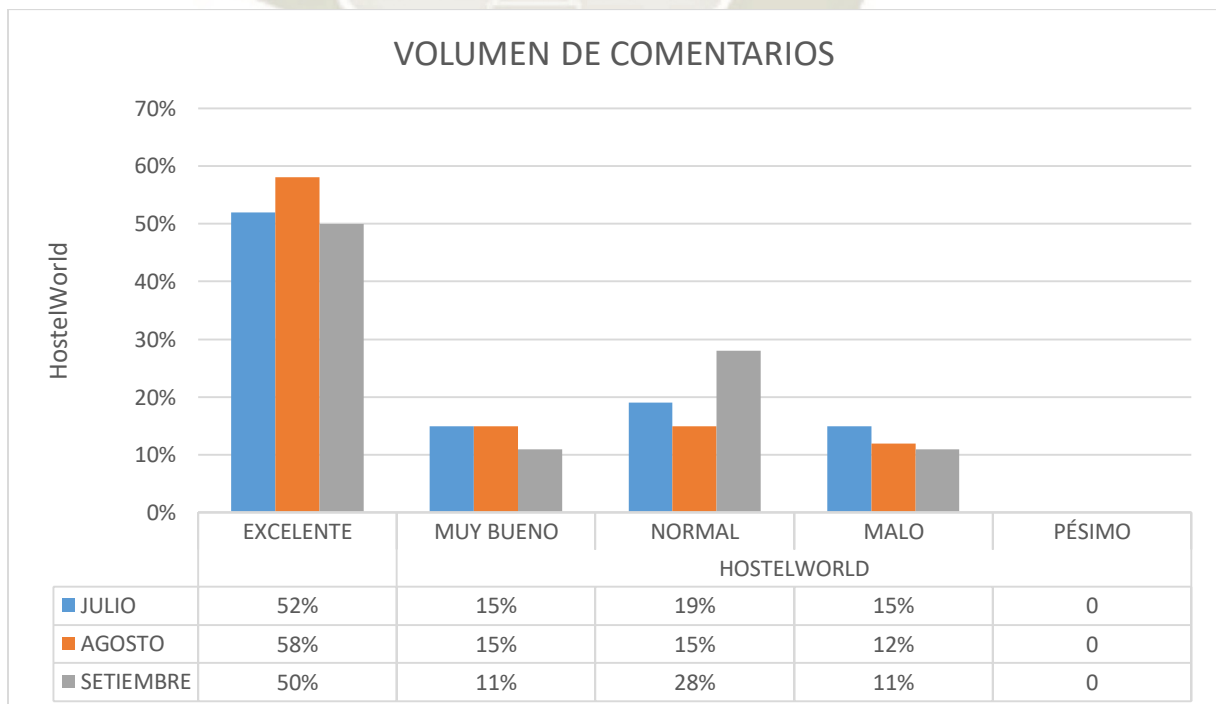
*Nota.* Comentarios de los usuarios de Booking.com, HostelWorld y TripAdvisor. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 1:**  
**VOLUMEN DE COMENTARIOS (BOOKING.COM)**



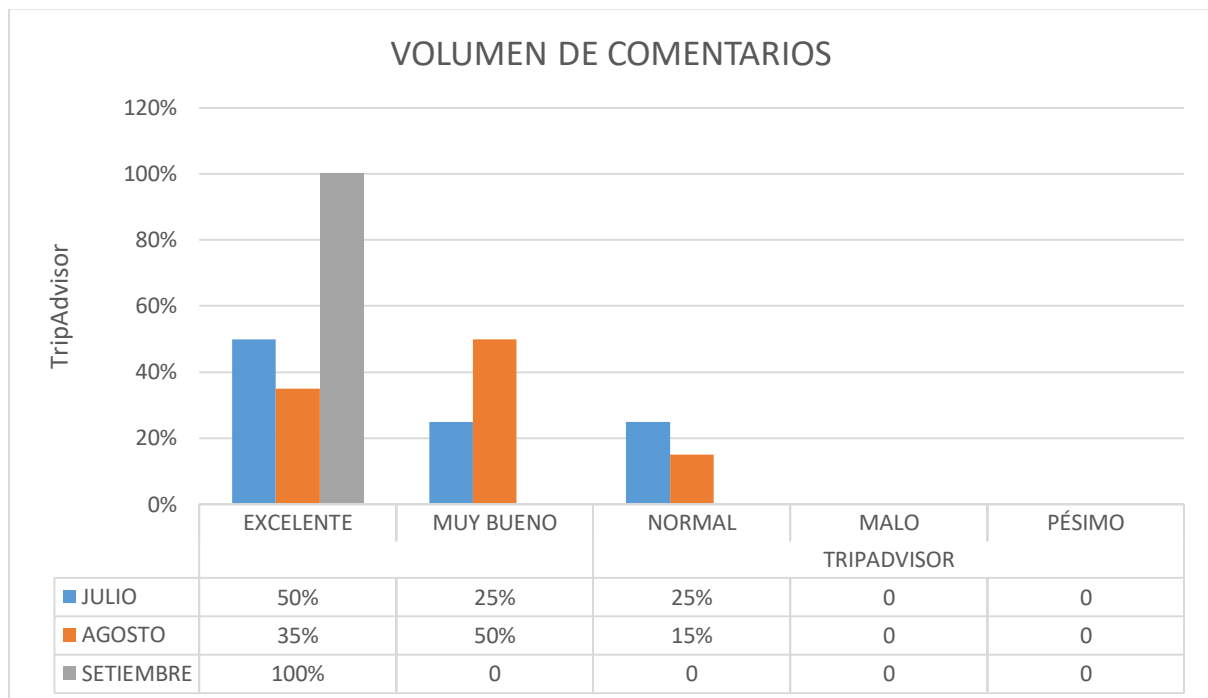
*Nota.* Volumen de comentarios de los usuarios de Booking.com. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 2:**  
**VOLUMEN DE COMENTARIOS (HOSTELWORLD)**



*Nota.* Volumen de comentarios de los usuarios de HostelWorld. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 3:**  
**VOLUMEN DE COMENTARIOS (TRIPADVISOR)**

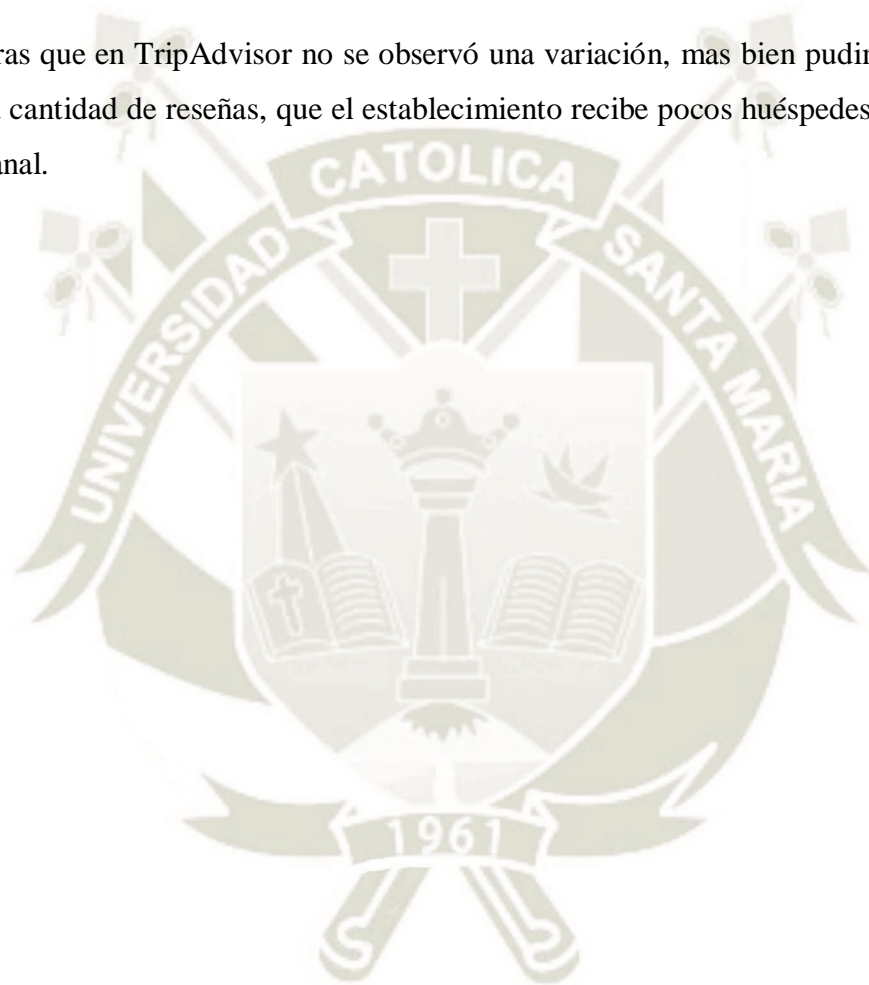


*Nota.* Volumen de comentarios de los usuarios de TripAdvisor. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N°10 podemos ver que durante los meses de julio y agosto, en Booking.com y en HostelWorld, el establecimiento recibió una gran cantidad de comentarios y puntuaciones que lo calificaban como “Excelente”. Situación diferente durante el mes de setiembre, en el cual en Booking.com se mantuvo con la misma cifra, mientras que en HostelWorld hubo una baja de 4 cifras.

Mientras que en TripAdvisor no se observó una variación, mas bien pudimos notar, por la baja cantidad de reseñas, que el establecimiento recibe pocos huéspedes por medio de éste canal.



**TABLA N° 11:**

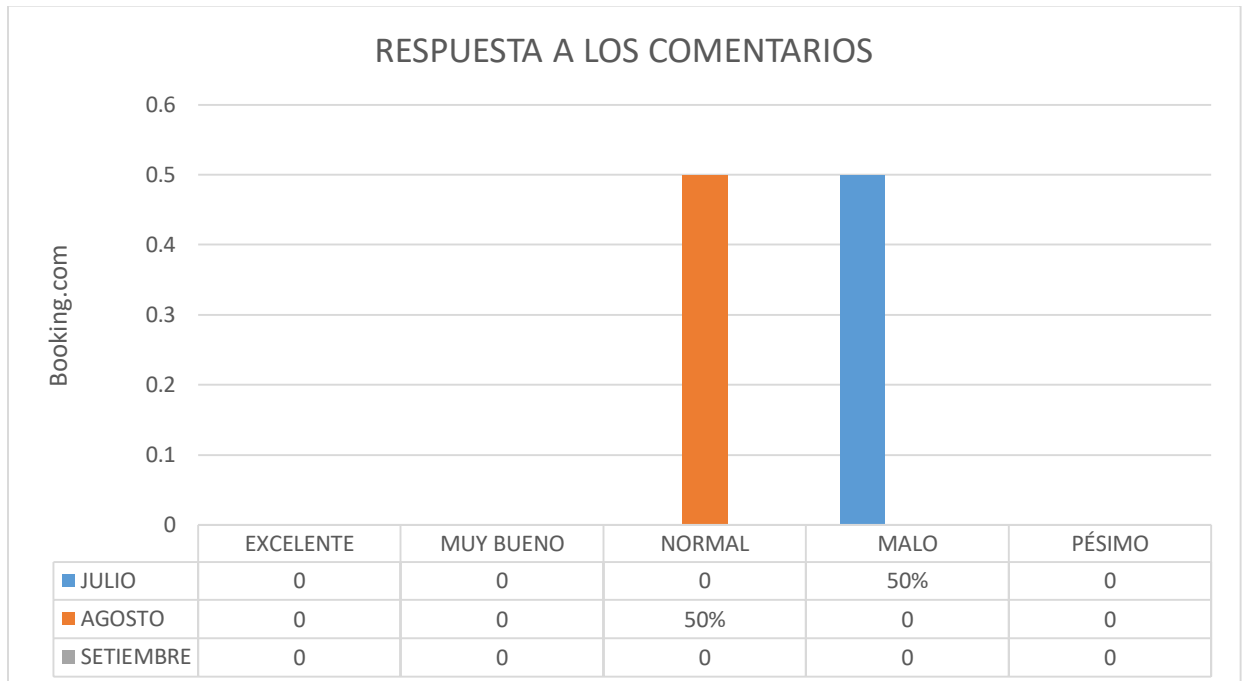
**RESPUESTA A LOS COMENTARIOS**

INDICADOR	OTAS	CALIFICACIÓN	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
<b>RESPUESTA A LOS COMENTARIOS</b>	BOOKING.COM	EXCELENTE	0	0	0
		MUY BUENO	0	0	0
		NORMAL	0	1	0
		MALO	1	0	0
		PÉSIMO	0	0	0
	HOSTELWORLD	EXCELENTE	0	0	0
		MUY BUENO	0	0	0
		NORMAL	2	0	0
		MALO	0	1	0
		PÉSIMO	0	0	0
	TRIPADVISOR	EXCELENTE	0	0	0
		MUY BUENO	0	0	0
		NORMAL	0	0	0
		MALO	0	0	0
		PÉSIMO	0	0	0

*Nota.* Respuesta del establecimiento a los comentarios de Booking.com, HostelWorld y TripAdvisor.  
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

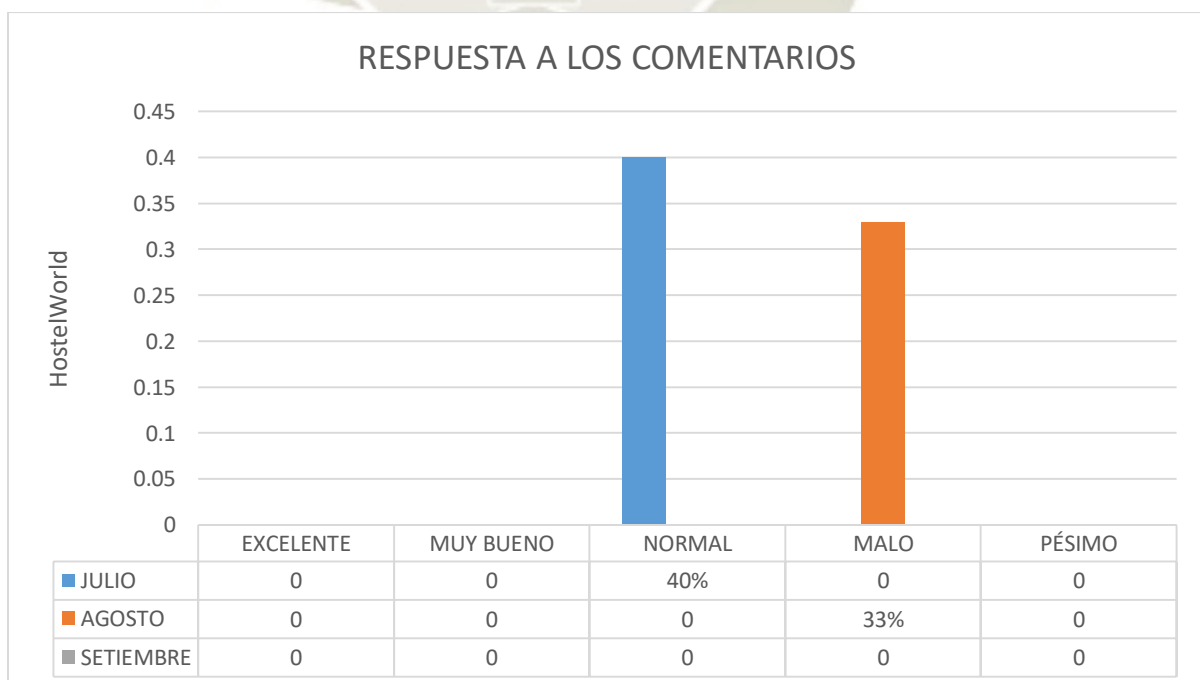


**GRÁFICO N° 4:**  
**RESPUESTA A LOS COMENTARIOS (BOOKING.COM)**



*Nota.* Respuesta del establecimiento a los comentarios de Booking.com. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 5:**  
**RESPUESTA A LOS COMENTARIOS (HOSTELWORLD)**



*Nota.* Respuesta del establecimiento a los comentarios de HostelWorld. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 11 podemos ver una crítica falta de respuestas por parte del establecimiento a las observaciones, tanto positivas como negativas, que hicieron algunos clientes concluida su estadía en el hostel; en donde en el mes de julio el hostel tuvo una mayor actividad en HostelWorld, respondiendo 2 comentarios que lo calificaban como “Normal”, mientras que en setiembre se notó la ausencia por parte del hostel en las plataformas respecto a fallas y mejoras que detectaban y proponían las personas que se hospedaron allí.



TABLA N° 12:

QUEJAS MÁS FRECUENTES DE LOS CLIENTES

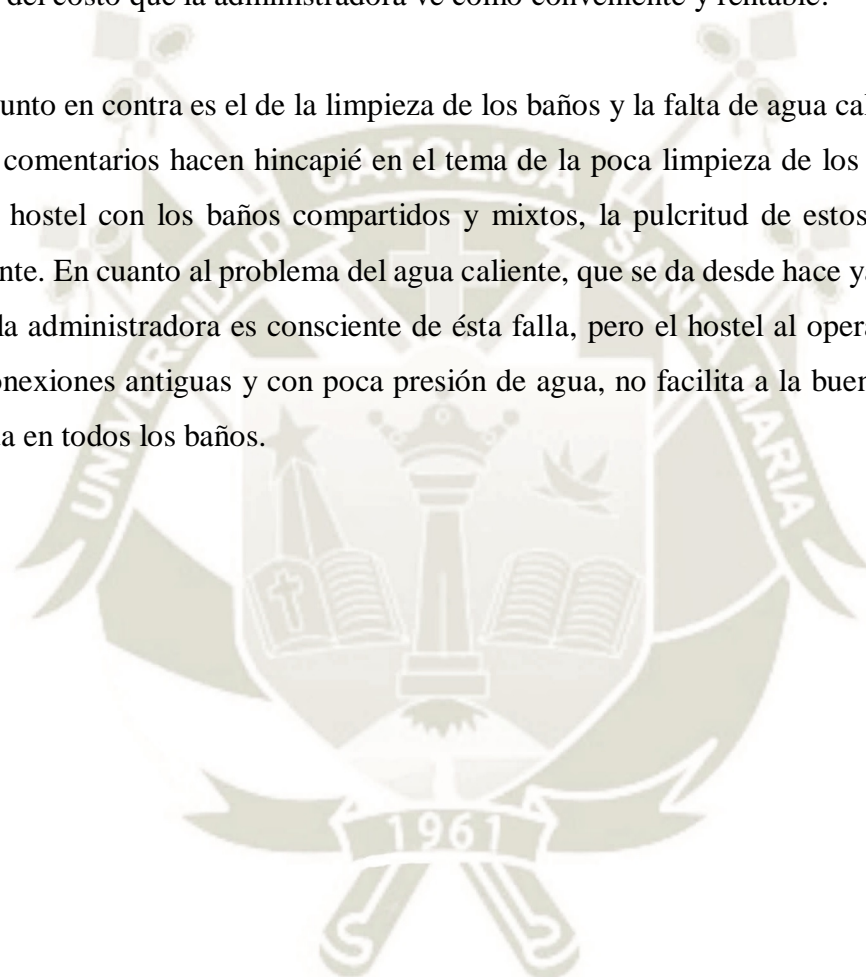
INDICADOR	OTAS	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
<b>QUEJAS MÁS FRECUENTES DE LOS CLIENTES</b>	BOOKING.COM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno poco variado.</li> <li>• Problema con el agua caliente.</li> <li>• Limpieza de baños y habitaciones.</li> <li>• Espacio de habitaciones y pocos tomacorrientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal.</li> <li>• Habitación pequeña y pocos tomacorrientes</li> <li>• Recepción ruidosa.</li> <li>• Desayuno básico.</li> <li>• Tamaño de las camas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación.</li> <li>• Desayuno básico.</li> <li>• Personal rudo.</li> <li>• Limpieza de baños.</li> <li>• Falta de tomacorrientes suficientes en las habitaciones.</li> </ul>
	HOSTELWORLD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno poco variado.</li> <li>• Camas pequeñas y sin cortinas.</li> <li>• Casilleros pequeños en las habitaciones.</li> <li>• Problema con el agua caliente.</li> <li>• Ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño de las camas.</li> <li>• Limpieza de baños y habitaciones.</li> <li>• Ubicación.</li> <li>• Problema con el agua caliente.</li> <li>• Precio alto.</li> <li>• Desayuno básico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno básico.</li> <li>• Baños antiguos.</li> <li>• Tamaño de las camas.</li> <li>• Casilleros pequeños en las habitaciones.</li> </ul>
	TRIPADVISOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baños compartidos (mixtos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de la red Wifi.</li> </ul>	

*Nota.* Quejas más frecuentes de los usuarios de Booking.com, HostelWorld y TripAdvisor. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N°12 podemos observar que desde el mes de julio al mes de setiembre del presente año, los puntos en contra que los huéspedes notaron y reclamaron con bastante frecuencia, en los 3 canales, son el desayuno incluido, el cual según indican, es básico y no varían de opciones entre días, pero hay que tener en cuenta que es un servicio incluido en la tarifa que pagan y los productos que presentan no pueden afectar y deben entrar dentro del costo que la administradora ve como conveniente y rentable.

Otro punto en contra es el de la limpieza de los baños y la falta de agua caliente, muchos de los comentarios hacen hincapié en el tema de la poca limpieza de los baños, pero al ser un hostel con los baños compartidos y mixtos, la pulcritud de estos no puede ser constante. En cuanto al problema del agua caliente, que se da desde hace ya varios meses atrás, la administradora es consciente de ésta falla, pero el hostel al operar en una casa con conexiones antiguas y con poca presión de agua, no facilita a la buena distribución de agua en todos los baños.



**TABLA N° 13:**

**PUNTOS FAVORABLES DETECTADOS POR LOS HUÉSPEDES**

INDICADOR	OTAS	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
<b>PUNTOS FAVORABLES</b>	BOOKING.COM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal amable y dispuesto a ayudar.</li> <li>• Limpieza de áreas comunes.</li> <li>• Instalaciones.</li> <li>• Ambiente amigable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal amable.</li> <li>• Precios variados.</li> <li>• Ubicación.</li> <li>• Servicios incluidos.</li> <li>• Instalaciones.</li> <li>• Wifi.</li> <li>• Desayuno incluido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal amable y bilingüe.</li> <li>• Ambiente acogedor.</li> <li>• Limpieza de áreas comunes.</li> <li>• Servicios incluidos.</li> <li>• Organización de tours.</li> <li>• Instalaciones.</li> <li>• Ubicación.</li> <li>• Camas cómodas.</li> <li>• Desayuno incluido.</li> </ul>
	HOSTELWORLD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal amable y atento.</li> <li>• Ubicación.</li> <li>• Organización de tours.</li> <li>• Servicios incluidos.</li> <li>• Instalaciones.</li> <li>• Limpieza.</li> <li>• Precios variados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios incluidos.</li> <li>• Personal atento.</li> <li>• Seguridad.</li> <li>• Lavandería.</li> <li>• Ambiente acogedor.</li> <li>• Instalaciones.</li> <li>• Organización de tours.</li> <li>• Ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios variados.</li> <li>• Instalaciones.</li> <li>• Personal amable, atento.</li> <li>• Servicios incluidos.</li> <li>• Ubicación.</li> <li>• Ambiente tranquilo y acogedor.</li> </ul>

- |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente tranquilo y seguro.</li> <li>• Lavandería.</li> </ul>                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de tours.</li> </ul>                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal amable.</li> <li>• Habitaciones privadas cómodas.</li> <li>• Instalaciones.</li> <li>• Organización de tours.</li> <li>• Precios variados.</li> <li>• Ubicación.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación.</li> <li>• Limpieza.</li> <li>• Personal amable.</li> <li>• Seguridad.</li> <li>• Lavandería.</li> <li>• Desayuno incluido.</li> <li>• Instalaciones.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación.</li> <li>• Instalaciones.</li> <li>• Ambiente seguro y acogedor.</li> <li>• Limpieza.</li> <li>• Personal atento.</li> </ul>                                              |                                                                                                                                                                                                                      |

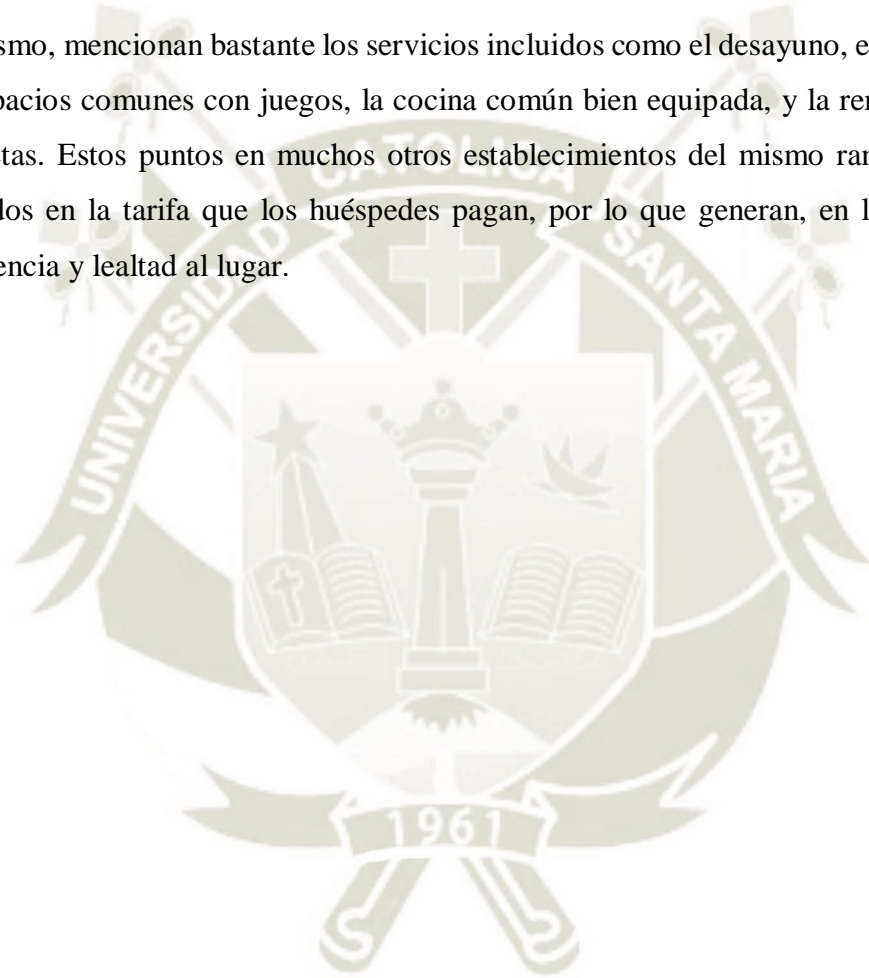
TRIPADVISOR

*Nota.* Puntos favorables detectados por los huéspedes usuarios de Booking.com, HostelWorld y TripAdvisor. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N°13 podemos observar que los puntos que son mayormente mencionados por los huéspedes se enfocan en el personal amable, siempre dispuesto a ayudar y a la atmósfera del establecimiento, la cual se da gracias al personal y al concepto al cual apunta el establecimiento, de ser un lugar de descanso y que permita crear conexiones auténticas entre los mismos huéspedes, y entre los huéspedes y el personal.

Asimismo, mencionan bastante los servicios incluidos como el desayuno, el wifi gratuito, los espacios comunes con juegos, la cocina común bien equipada, y la renta gratuita de bicicletas. Estos puntos en muchos otros establecimientos del mismo rango no vienen incluidos en la tarifa que los huéspedes pagan, por lo que generan, en los huéspedes, preferencia y lealtad al lugar.



## 2. RESULTADOS DE ENCUESTA

**TABLA N° 14:**

### LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS

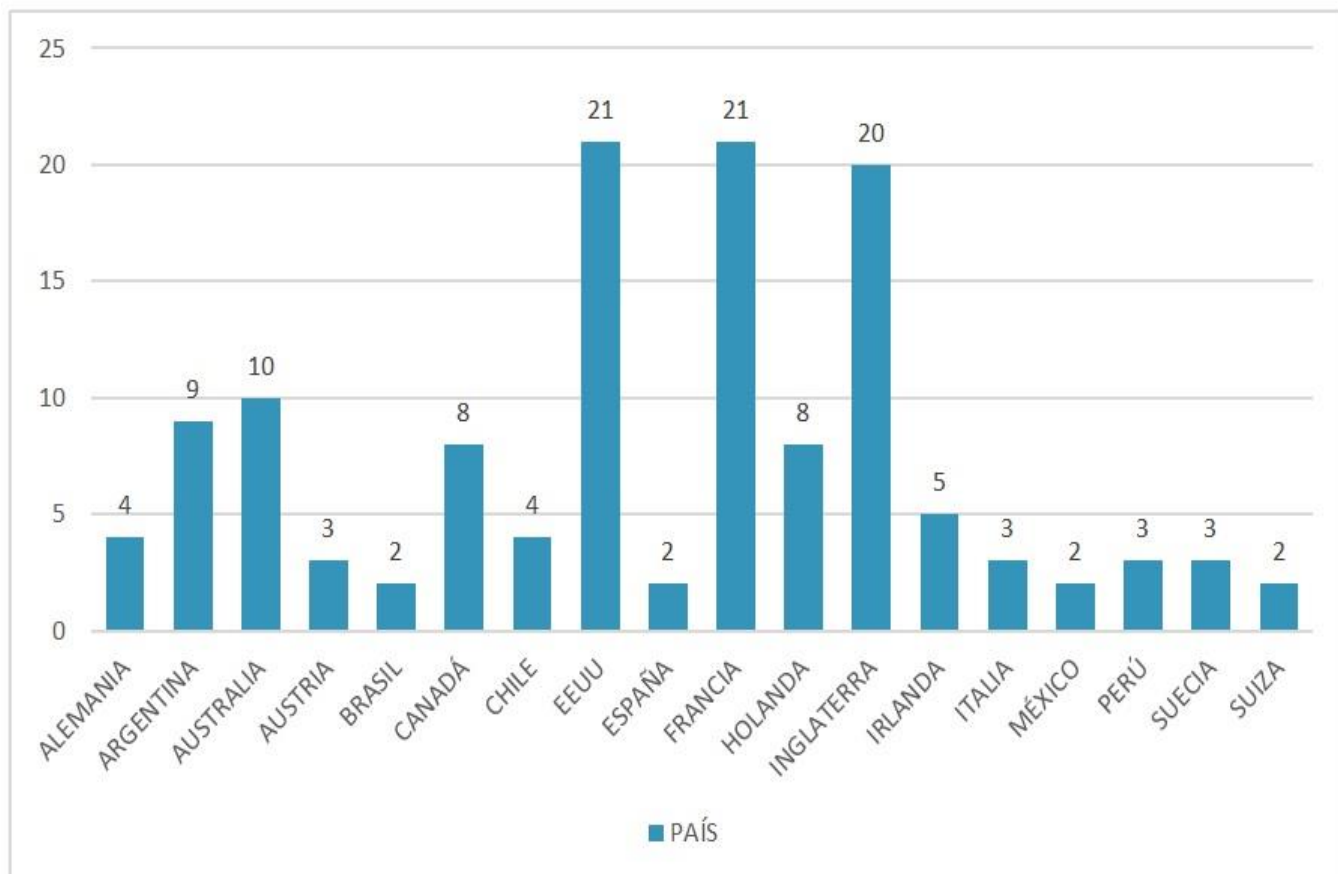
PAÍS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
ALEMANIA	4	3.00 %
ARGENTINA	9	7.00 %
AUSTRALIA	10	8.00 %
AUSTRIA	3	2.00 %
BRASIL	2	2.00 %
CANADÁ	8	6.00 %
CHILE	4	3.00 %
EEUU	21	16.00 %
ESPAÑA	2	2.00%
FRANCIA	21	16.00 %
HOLANDA	8	6.00%
INGLATERRA	20	15.00 %
IRLANDA	5	4.00%
ITALIA	3	2.00 %
MÉXICO	2	2.00 %
PERÚ	3	2.00 %
SUECIA	3	2.00 %
SUIZA	2	2.00 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Lugar de procedencia de los huéspedes encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

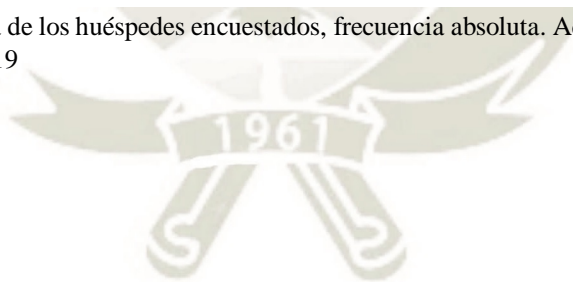


**GRÁFICO N°6:**

**LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS  
(FRECUENCIA ABSOLUTA)**

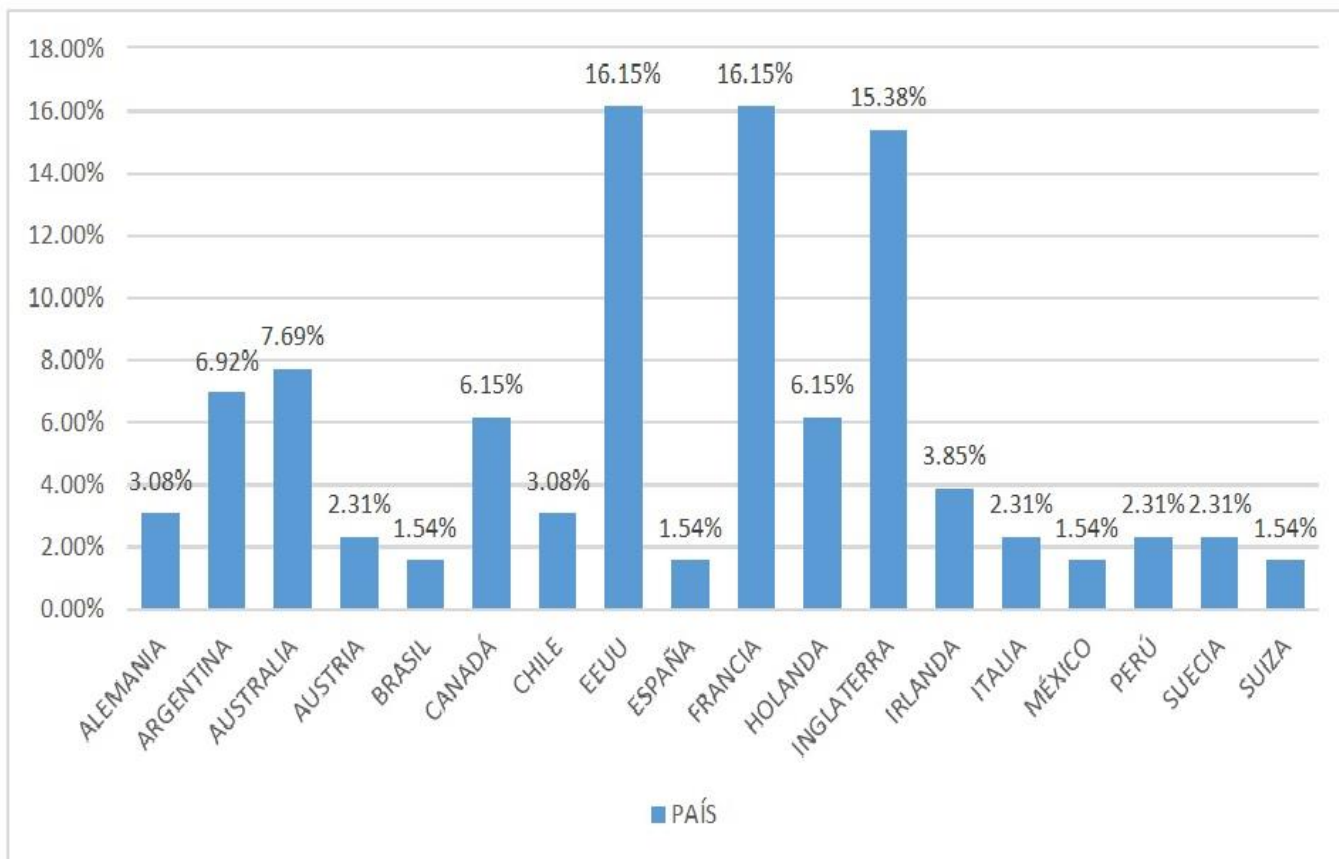


*Nota.* Lugar de procedencia de los huéspedes encuestados, frecuencia absoluta. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

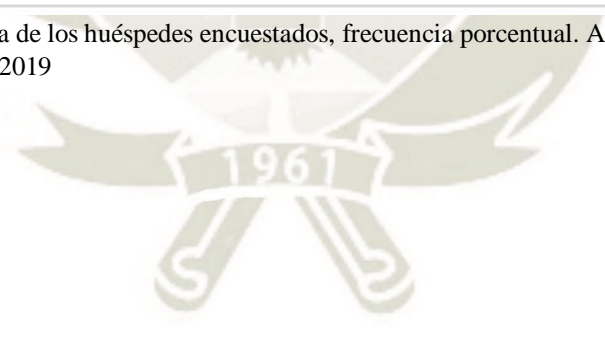


**GRÁFICO N°7:**

**LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Lugar de procedencia de los huéspedes encuestados, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019



## INTERPRETACIÓN

En la tabla N°14, al igual que en los gráficos N° 1 y 2, podemos observar que de los 130 encuestados, la mayor afluencia de huéspedes que se dio en el periodo de la segunda quincena de setiembre y la primera quincena de octubre, fue de huéspedes franceses y estadounidenses, seguido por huéspedes procedentes de Inglaterra, y por último, huéspedes procedentes de Australia.



**TABLA N° 15:**

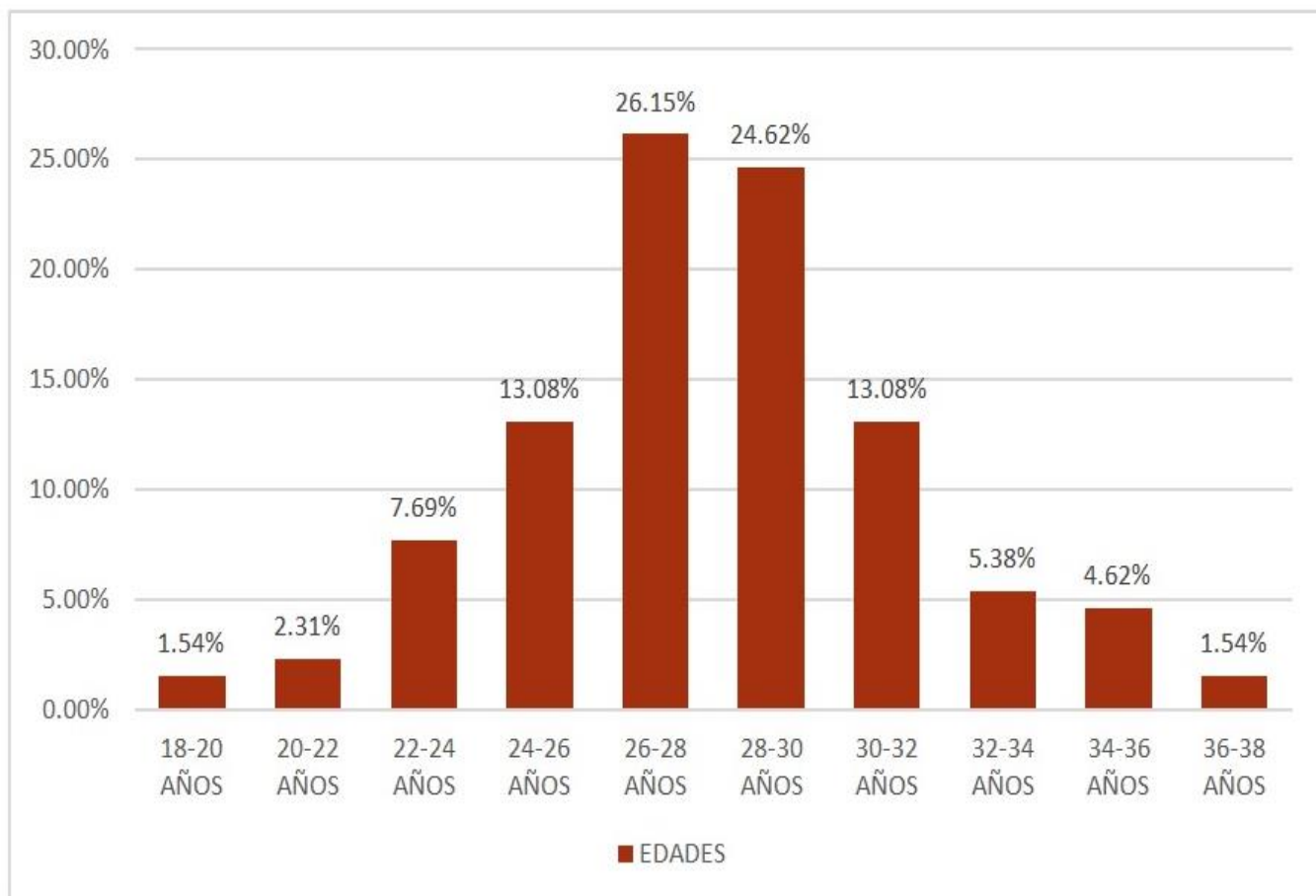
**RANGO DE EDADES DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS**

<b>EDADES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
18-20 AÑOS	2	1.54 %
20-22 AÑOS	3	2.31 %
22-24 AÑOS	10	7.69 %
24-26 AÑOS	17	13.08 %
26-28 AÑOS	34	26.15 %
28-30 AÑOS	32	24.62 %
30-32 AÑOS	17	13.08 %
32-34 AÑOS	7	5.38 %
34-36 AÑOS	6	4.62 %
36-38 AÑOS	2	1.54 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

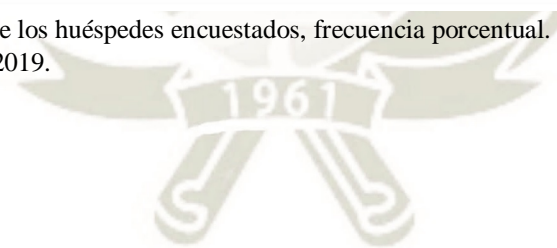
*Nota.* Rango de edades de los huéspedes encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N°8:**

**RANGO DE EDADES DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Rango de edades de los huéspedes encuestados, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.



## INTERPRETACIÓN

En la tabla N°15, al igual que en el gráfico N°3, podemos ver que existe una mayor afluencia de huéspedes entre las edades de 26 a 30 años de edad. Esto se debe a que éste establecimiento de hospedaje, al no ser catalogado como un “party hostel”, está enfocado a viajeros considerados como jóvenes adultos, los cuales están en busca de conocer a fondo la ciudad, sus alrededores y la cultura, no la fiesta en diferentes centros nocturnos, y también de conocer otros viajeros que tengan la misma motivación.



**TABLA N° 16:**

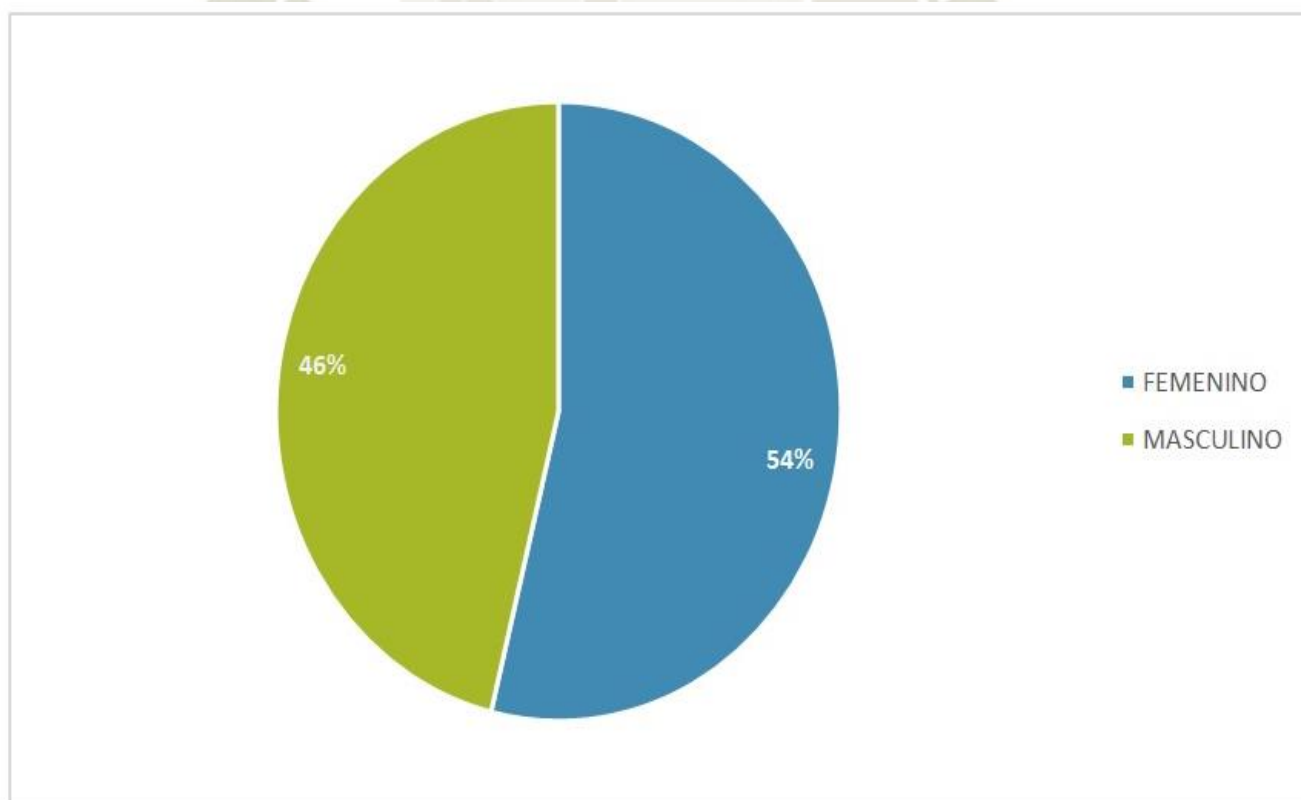
**RANGO DE GÉNERO DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS**

<b>GÉNERO</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
FEMENINO	70	53.80 %
MASCULINO	60	46.20 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Rango de género de los huéspedes encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 9:**

**RANGO DE GÉNERO DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Rango de género de los huéspedes encuestados, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N°16, al igual que en el gráfico N°4, podemos ver que el público con mayor afluencia es el de género femenino, con un 53.80%. Esto se debe a que las personas que pertenecen a ésta categoría remarcan lo importante que es para ellas estar en un establecimiento seguro y a un precio accesible. Asimismo, la mayoría son viajeras solitarias, las cuales antes de reservar una cama en el hostel encontraron que uno de los fuertes principales del establecimiento es la seguridad que brinda a sus huéspedes.





**TABLA N° 17:**

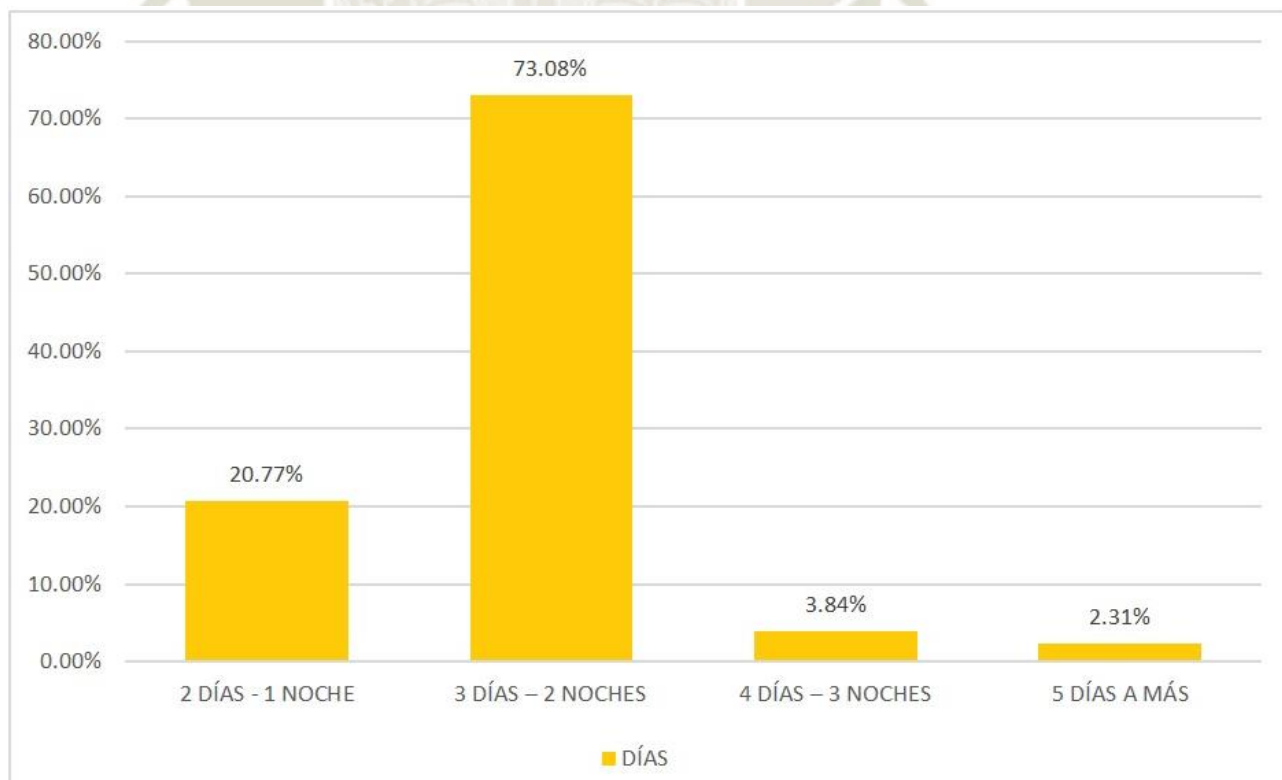
**RANGO DE DÍAS EN LOS QUE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS SE ALOJAN EN EL HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE**

<b>DÍAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
2 DÍAS - 1 NOCHE	27	20.77 %
3 DÍAS – 2 NOCHES	95	73.08 %
4 DÍAS – 3 NOCHES	5	3.84 %
5 DÍAS A MÁS	3	2.31 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Rango de días en los que los huéspedes encuestados se alojan en el hostel Arequipay Backpackers House. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N°10:**

**RANGO DE DÍAS EN LOS QUE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS SE ALOJAN EN EL HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE (FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Rango de días en los que los huéspedes encuestados se alojan en el hostel Arequipay Backpackers House. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N°17, al igual que en el gráfico N°5, vemos que más un 73% de huéspedes encuestados se quedó hospedado por un periodo de 3 días, ya que la mayoría el primer día se dedicaban a conocer el centro histórico de la ciudad, el segundo día iban a distritos aledaños como Yanahuara o a Sabandía para poder conocer la campiña, o sino a realizar pequeños tours como rafting por el río Chili o a conocer las canteras de Sillar, y el último día lo destinaban, en su mayoría, para poder ir al Cañón del Colca.

Asimismo, cuando fuimos a realizar las encuestas, encontramos a huéspedes voluntarios, que representan el 2.31%, que son los que se quedaban de 5 días a más.



**TABLA N° 18:**

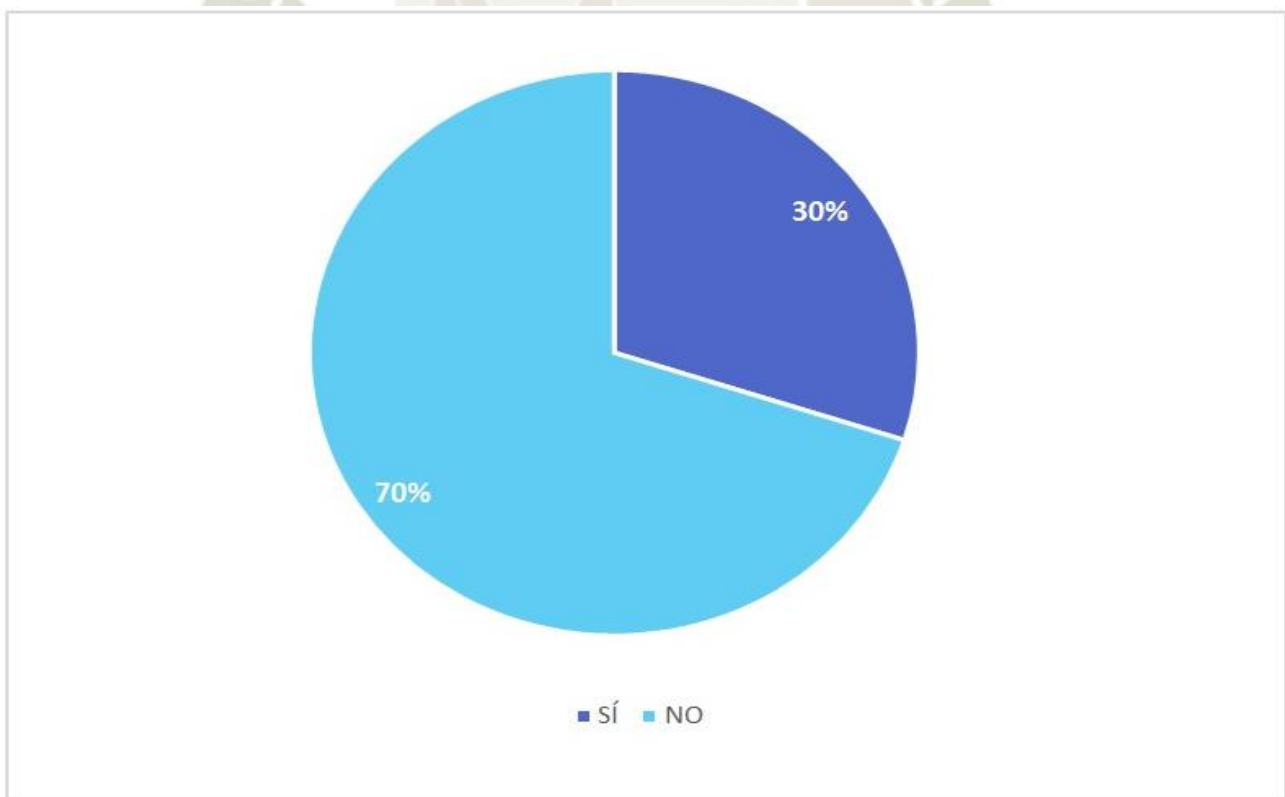
**RANGO DE HUÉSPEDES QUE SE ALOJARON PRO PRIMERA VEZ EN UN  
HOSTEL**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SÍ	39	30 %
NO	91	70 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Rango de huéspedes que se alojaron por primera vez en un hostel, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N°11:**

**RANGO DE HUÉSPEDES QUE SE ALOJARON POR PRIMERA VEZ EN UN  
HOSTEL  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Rango de huéspedes que se alojaron por primera vez en un hostel, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N°18, al igual que en el gráfico N°6, vemos que más del 50% de huéspedes encuestados ya conoce el tipo de servicio que un hostel ofrece, lo cual nos permite concluir que las observaciones y/o felicitaciones que los mismos hicieron, fueron por la experiencia con la que cuentan por haberse alojado en éste tipo de alojamiento durante sus viajes.



**TABLA N° 19:**

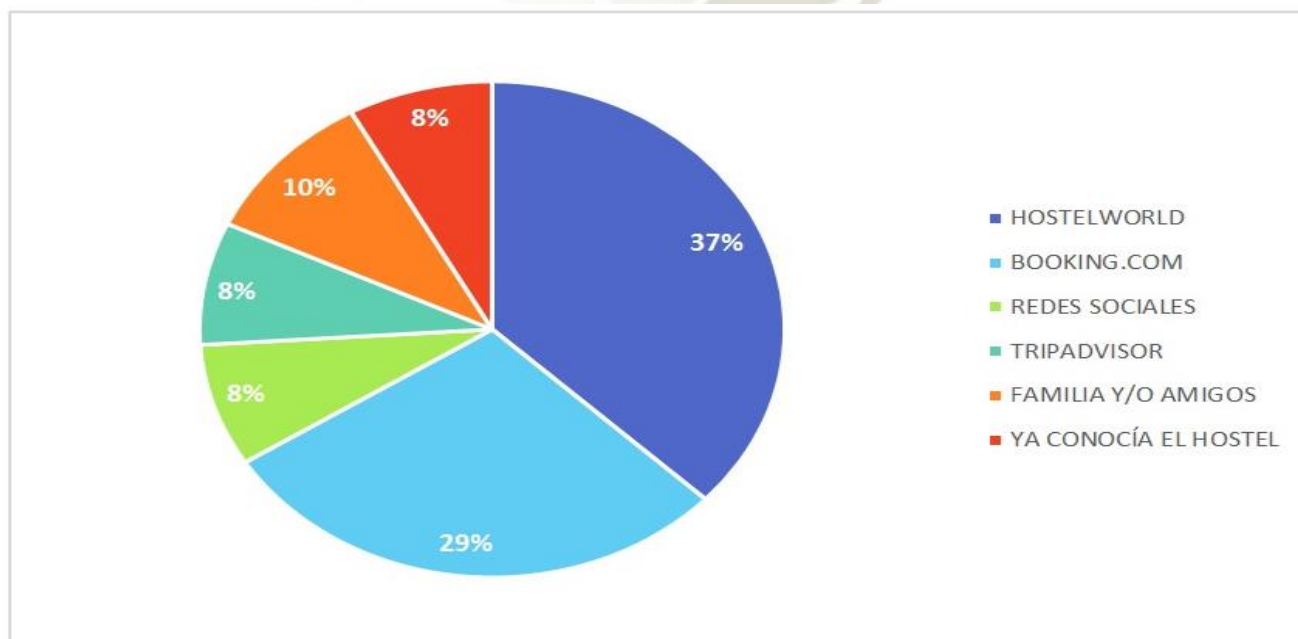
**MEDIO O CANAL POR EL CUAL OYÓ SOBRE AREQUIPAY  
BACKPACKERS HOUSE**

<b>MEDIO/CANAL</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
HOSTELWORLD	48	37 %
BOOKING.COM	37	29 %
REDES SOCIALES	11	8 %
TRIPADVISOR	10	8 %
FAMILIA Y/O AMIGOS	13	10 %
YA CONOCÍA EL HOSTEL	11	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Medio y/o canal por el cual oyó sobre Arequipay Backpackers House. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 12:**

**MEDIO O CANAL POR EL CUAL OYÓ SOBRE AREQUIPAY  
BACKPACKERS HOUSE  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**

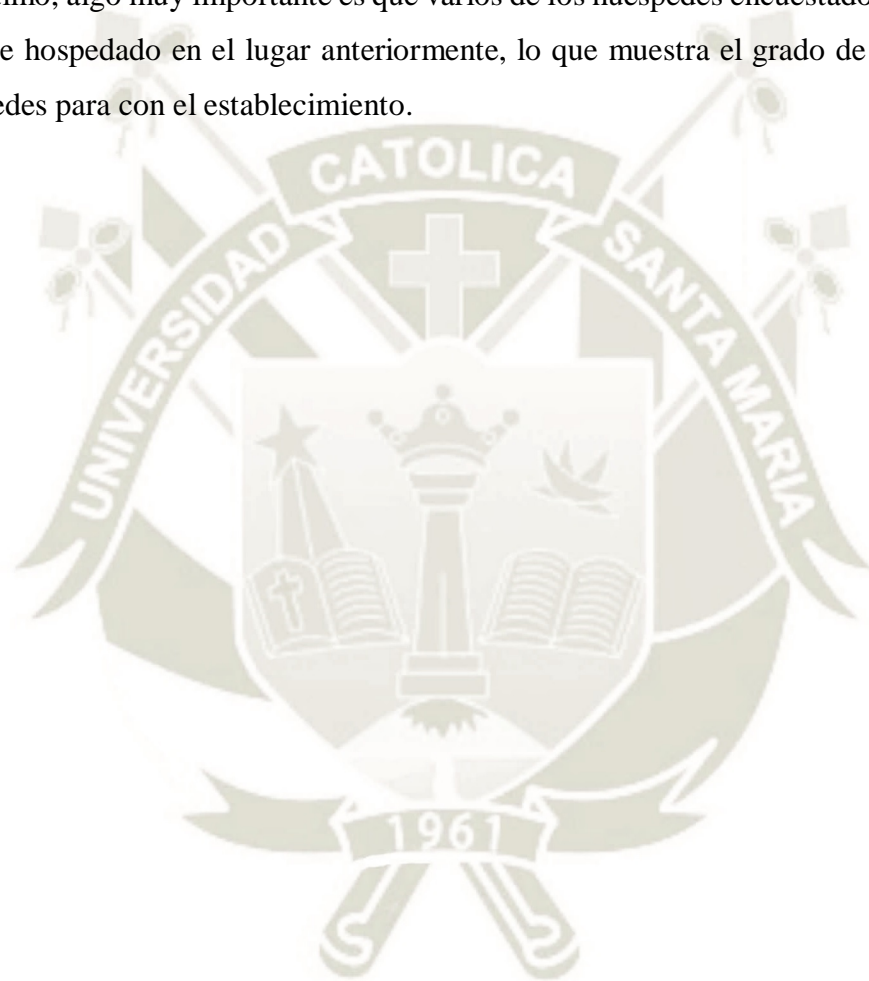


*Nota.* Medio y/o canal por el cual oyó sobre Arequipay Backpackers House, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N°19, al igual que en el gráfico N°7, podemos ver que dos de los canales que tienen un mayor impacto en la calificación y en la toma de decisión de los futuros huéspedes, son HostelWorld y Booking.com; seguido de TripAdvisor, portal importante para la gente que decide contar con diversas opciones antes de tomar una decisión de reserva.

Por último, algo muy importante es que varios de los huéspedes encuestados indicaron ya haberse hospedado en el lugar anteriormente, lo que muestra el grado de lealtad de los huéspedes para con el establecimiento.



**TABLA N° 20:**

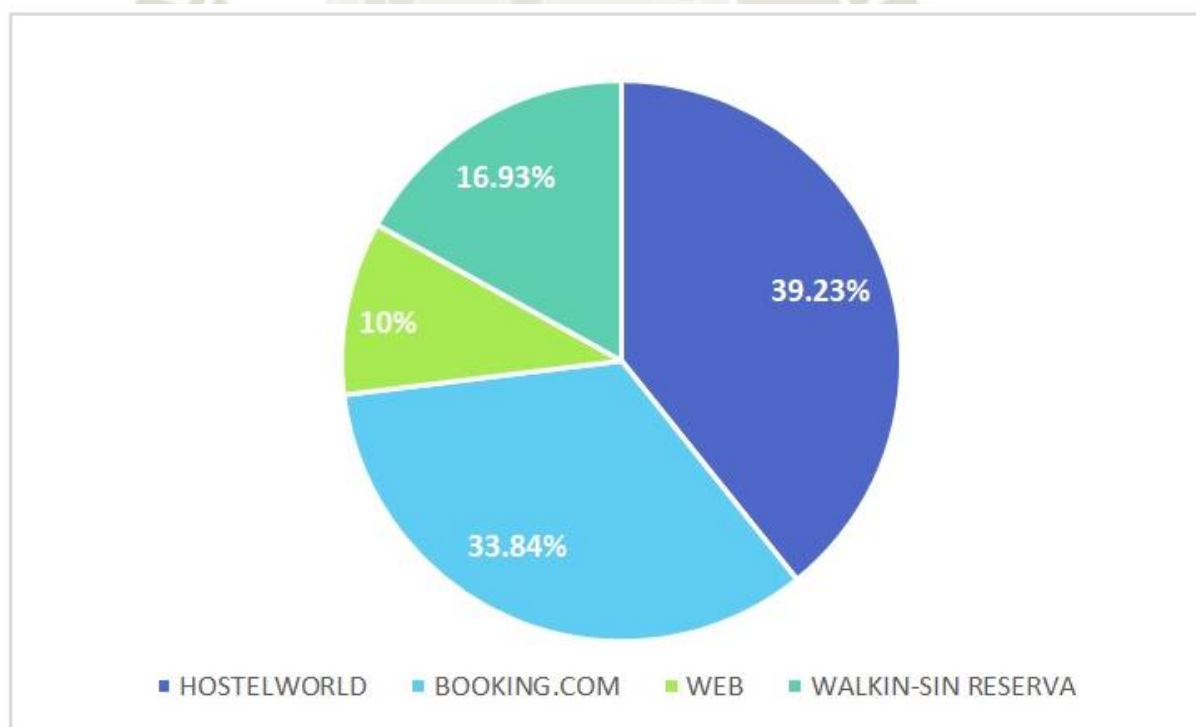
**MEDIO O CANAL POR EL CUAL SE EFECTUÓ LA RESERVA**

<b>MEDIO/CANAL</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
HOSTELWORLD	51	39.23 %
BOOKING.COM	44	33.84 %
WEB	13	10 %
WALKIN-SIN RESERVA	22	16.93 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Medio y/o canal por el cual se efectuó la reserva. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 13:**

**MEDIO O CANAL POR EL CUAL SE EFECTUÓ LA RESERVA  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Medio y/o canal por el cual se efectuó la reserva, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 20, al igual que en el gráfico N° 8, nuevamente, podemos apreciar que un gran porcentaje de los huéspedes encuestados acudieron a OTA's, como Booking, com y HostelWorld a realizar la reserva por la gran cantidad de buenos comentarios y por la puntuación con la que figura durante años, en donde vemos que en Booking,com cuentan con una puntuación de 8,9 y en HostelWorld con un 9,2. Ésta calificación posiciona al establecimientos entre los 10 mejores hostels de la ciudad.





**TABLA N° 21:**

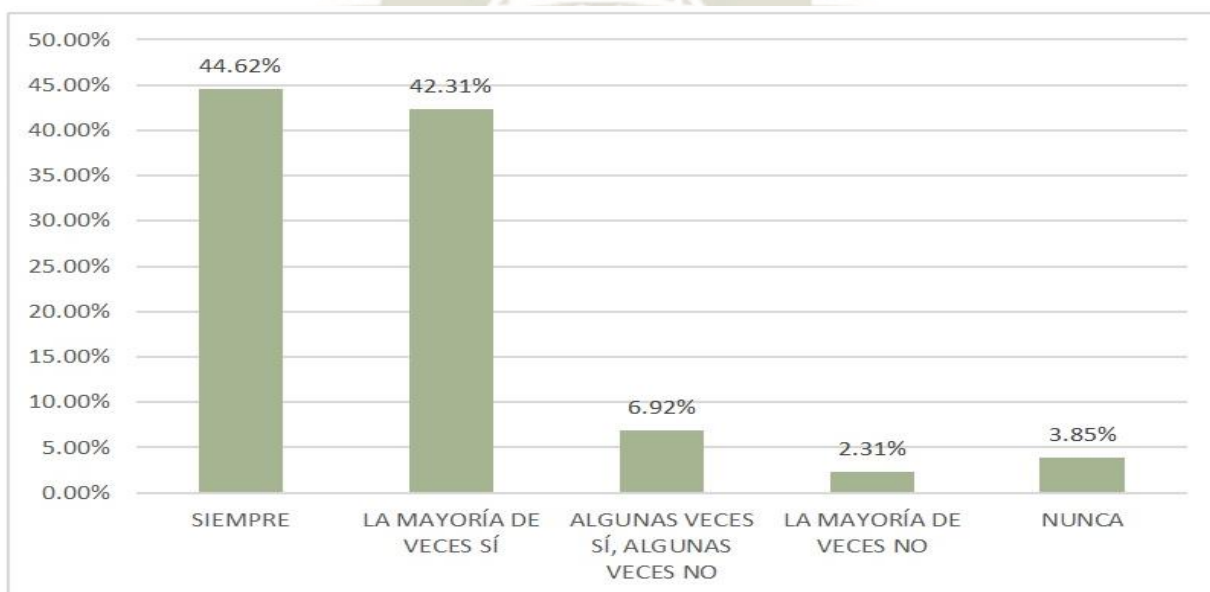
**INFLUENCIA DE LOS COMENTARIOS Y PUNTUACIONES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SIEMPRE	58	44.62 %
LA MAYORÍA DE VECES SÍ	55	42.31 %
ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	9	6.92 %
LA MAYORÍA DE VECES NO	3	2.31 %
NUNCA	5	3.85 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Influencia de los comentarios y puntuaciones en la toma de decisión de los huéspedes encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N°14:**

**INFLUENCIA DE LOS COMENTARIOS Y PUNTUACIONES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS (FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Influencia de los comentarios y puntuaciones en la toma de decisión de los huéspedes, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 21, al igual que en el gráfico N° 9, podemos observar que para un 44%, de huéspedes encuestados, es de suma importancia conocer el feedback de otras personas respecto al tipo de servicio, precio, instalaciones y personal de un establecimiento antes de proceder con la reserva.



**TABLA N° 22:**

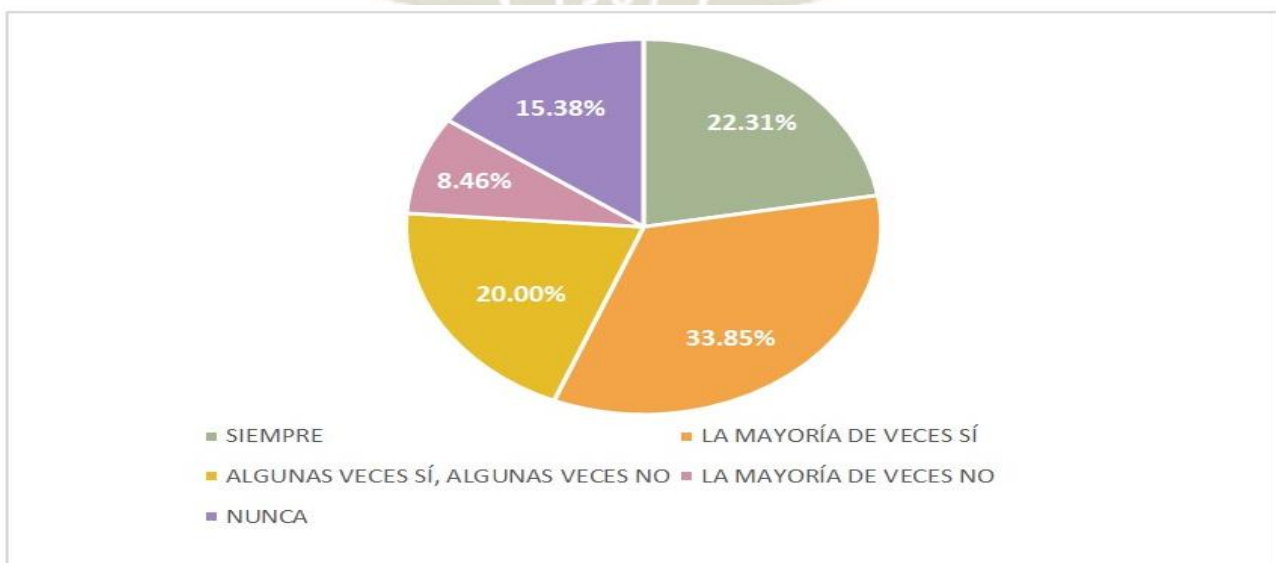
**RANGO DE HUÉSPEDES QUE DEJAN UN COMENTARIO Y CALIFICACIÓN  
RESPECTO AL SERVICIO ADQUIRIDO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SIEMPRE	29	22.31 %
LA MAYORÍA DE VECES SÍ	44	33.85 %
ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	26	20.00 %
LA MAYORÍA DE VECES NO	11	8.46 %
NUNCA	20	15.38 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Influencia de los comentarios y puntuaciones en la toma de decisión de los huéspedes encuestados. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N°15:**

**RANGO DE HUÉSPEDES QUE DEJAN UN COMENTARIO Y CALIFICACIÓN  
RESPECTO AL SERVICIO ADQUIRIDO  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Influencia de los comentarios y puntuaciones en la toma de decisión de los huéspedes encuestados, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 22, al igual que en el gráfico N° 10, observamos que un 33,85%, de huéspedes encuestados, por lo general deja una puntuación acompañada de un comentario respecto al servicio recibido, en la página por la cual efectuaron la reserva. Asimismo, no pasa desapercibido un 15.38% que prefiere no calificar, ni compartir su experiencia en la web, debido a falta de tiempo, interés, o por no contar con una buena conexión Wifi luego de salir del establecimiento.



**TABLA N° 23:**

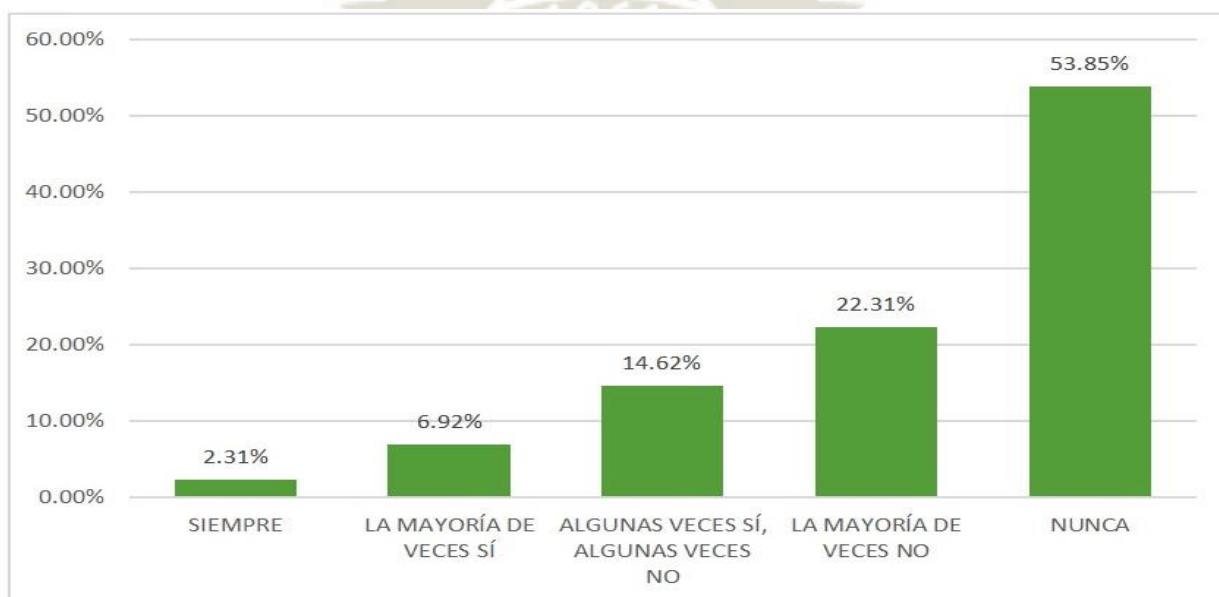
**RANGO DE HUÉSPEDES QUE ADJUNTAN IMÁGENES A LOS REVIEWS ONLINE EN LAS DIVERSAS OTA'S**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SIEMPRE	3	2.31 %
LA MAYORÍA DE VECES SÍ	9	6.92 %
ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	19	14.62 %
LA MAYORÍA DE VECES NO	29	22.31 %
NUNCA	70	53.85 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Rango de huéspedes que adjuntan imágenes en los reviews online. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N°16:**

**RANGO DE HUÉSPEDES QUE ADJUNTAN IMÁGENES A LOS REVIEWS ONLINE EN LAS DIVERSAS OTA'S (FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Rango de huéspedes que adjuntan imágenes en los reviews online, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 23, al igual que en el gráfico N° 11, podemos observar que más de la mitad de encuestados no adjunta una imagen a sus comentarios, ya que en Booking.com y en HostelWorld no brindan ésa facilidad a sus usuarios, solamente existe esa opción en TripAdvisor y como pudimos observar en la tabla N° 10, existen muy pocas visitas y reseñas acerca del establecimiento en esa web.



**TABLA N° 24:**

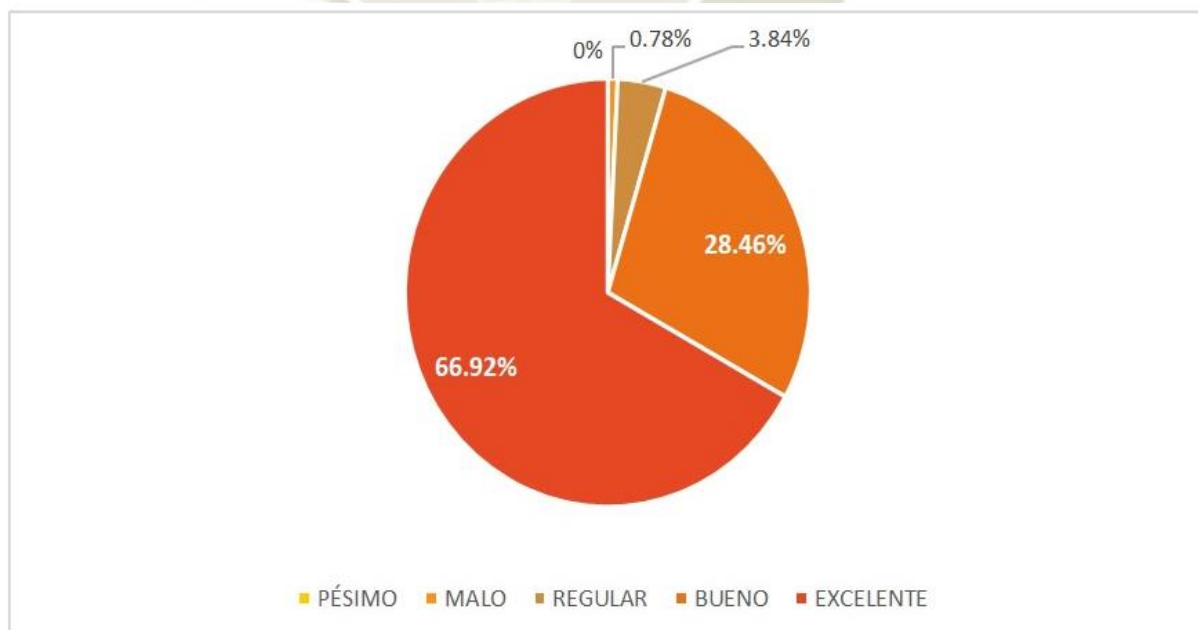
**CÓMO FUE LA ESTADÍA DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS EN EL  
HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
PÉSIMO	0	0 %
MALO	1	0.78 %
REGULAR	5	3.84 %
BUENO	37	28.46 %
EXCELENTE	87	66.92 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Calificación de la estadía de los huéspedes encuestados en el hostel Arequipay Backpackers House. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 17:**

**CÓMO FUE LA ESTADÍA DE LOS HUÉSPEDES ENCUESTADOS EN EL  
HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Calificación de la estadía de los huéspedes encuestados en el hostel Arequipay Backpackers House, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla al igual que en el gráfico se puede observar que los huéspedes disfrutaron de su estadía y la pasaron bien ya que un 67% de huéspedes valora con un 5 como mayor puntuación respecto a su experiencia durante su estadía, además observamos que una menor cantidad opinó negativamente en este aspecto.





**TABLA N° 25:**

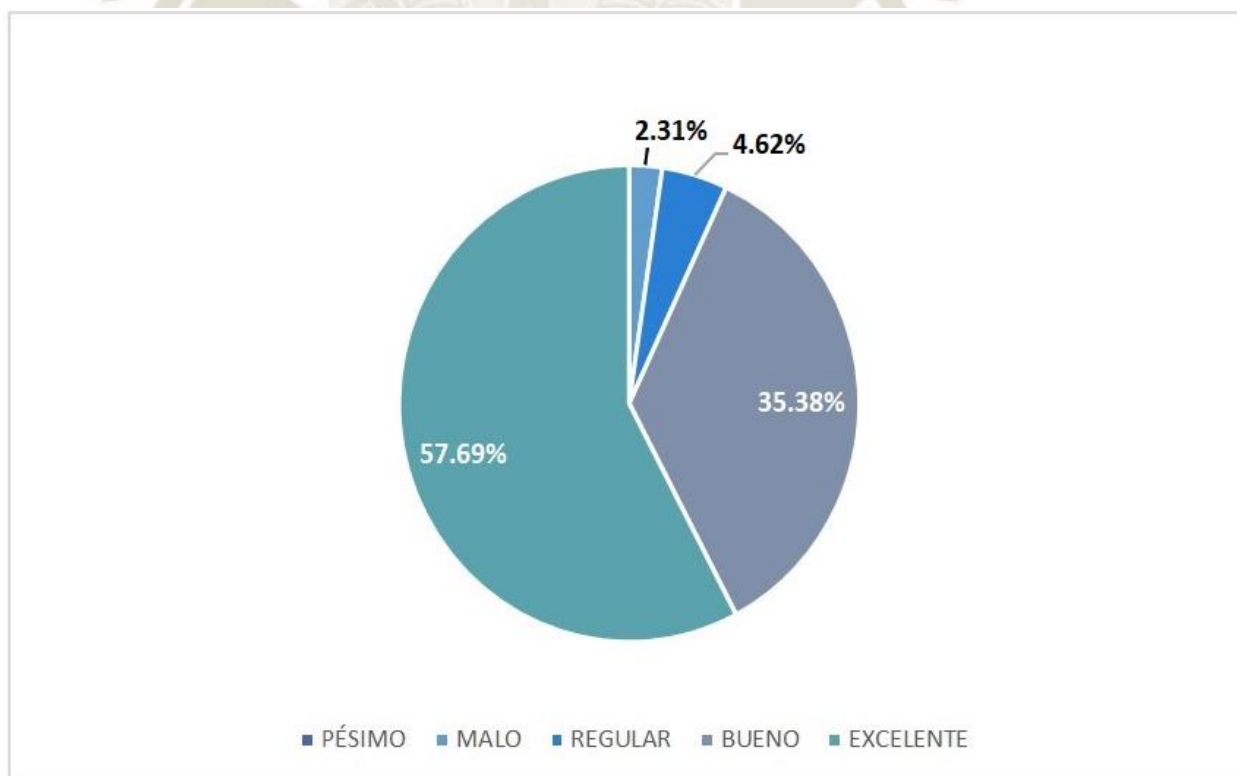
**EL PRECIO PAGADO VA ACORDE AL SERVICIO OFRECIDO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
PÉSIMO	0	0 %
MALO	3	2.31 %
REGULAR	6	4.62 %
BUENO	46	35.38 %
EXCELENTE	75	57.69 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Calificación del precio pagado con el servicio ofrecido. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

**GRÁFICO N° 18:**

**EL PRECIO PAGADO VA ACORDE AL SERVICIO OFRECIDO  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Calificación del precio pagado con el servicio ofrecido, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla al igual que en el gráfico se puede observar que el 58% de los huéspedes opinan que el precio que pagan va de acorde al servicio recibido, además observamos que el 35% opina que el precio no va de acorde a la calidad del servicio recibido, finalmente un 5% opina que el precio no es el adecuado para el servicio recibido.



**TABLA N° 26:**

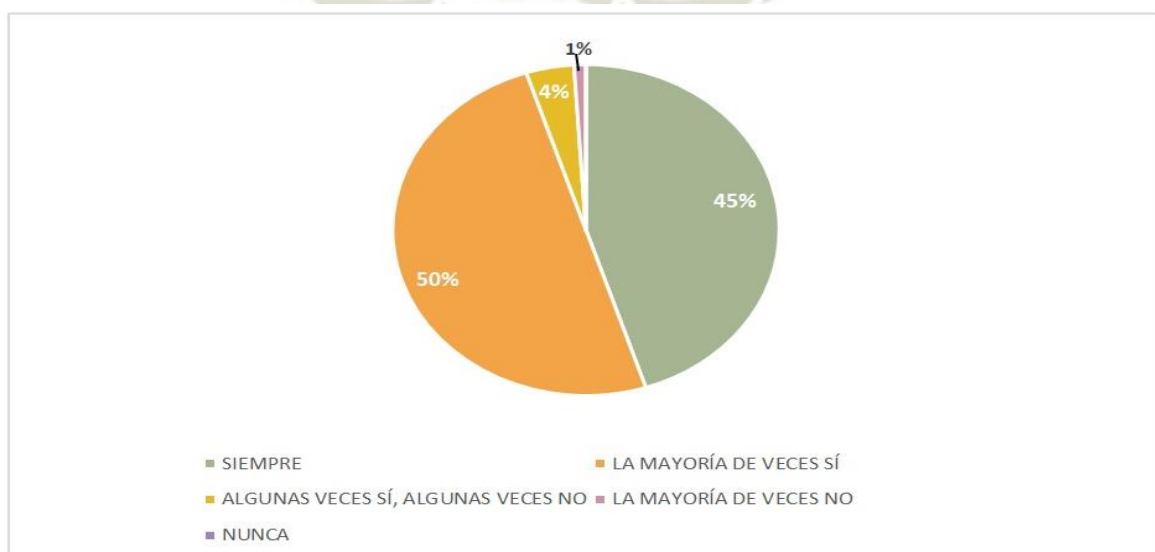
**RANGO DE HUÉSPEDES ENCUESTADOS QUE HABLARÍAN BIEN ACERCA DEL SERVICIO OFRECIDO POR EL HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SIEMPRE	59	45 %
LA MAYORÍA DE VECES SÍ	65	50 %
ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	5	4 %
LA MAYORÍA DE VECES NO	1	1 %
NUNCA	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Rango de huéspedes encuestados que hablarían bien acerca del servicio ofrecido por el hostel Arequipay Backpackers House. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 19:**

**RANGO DE HUÉSPEDES ENCUESTADOS QUE HABLARÍAN BIEN ACERCA DEL SERVICIO OFRECIDO POR EL HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Rango de huéspedes encuestados que hablarían bien acerca del servicio ofrecido por el hostel Arequipay Backpackers House, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

A la interrogante planteada si hablaría bien acerca del servicio del hostel el 45% indica que siempre hablaría del servicio; el 50% indica que lo haría la mayoría de las veces; el 4% indica que lo haría algunas veces si o algunas veces no, el 1% indica que no lo haría la mayoría de las veces.



**TABLA N° 27:**

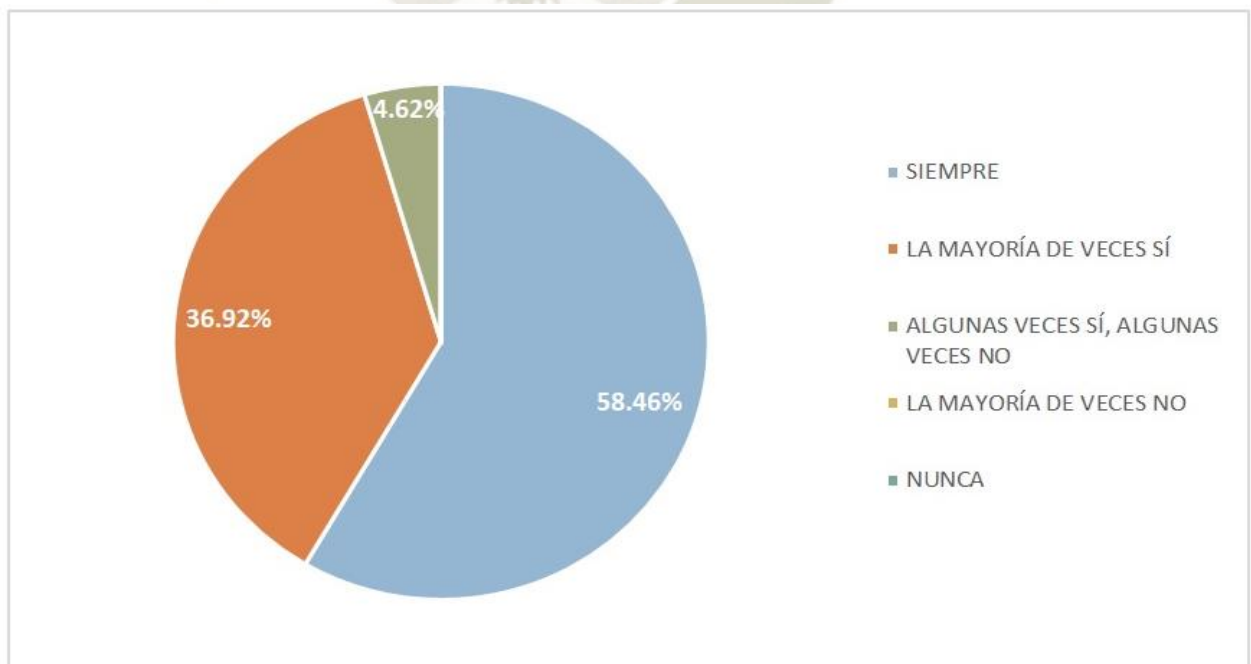
**PERSONAL PROFESIONAL, AMABLE, Y SIEMPRE DISPUESTO A AYUDAR  
Y A ACLARAR DIVERSAS DUDAS**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SIEMPRE	76	58.46 %
LA MAYORÍA DE VECES SÍ	48	36.92 %
ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	6	4.62 %
LA MAYORÍA DE VECES NO	0	0 %
NUNCA	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Calificación sobre si el personal es profesional, amable, siempre dispuesto a ayudar y a aclarar dudas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 20:**

**PERSONAL PROFESIONAL, AMABLE, Y SIEMPRE DISPUESTO A AYUDAR  
Y A ACLARAR DIVERSAS DUDAS  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Calificación sobre si el personal es profesional, amable, siempre dispuesto a ayudar y a aclarar dudas, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

A la interrogante planteada sobre si el personal es amable y está dispuesto a ayudar y aclarar diversas dudas el 58.46 % afirma que siempre; el 36.92 % indica que la mayoría de las veces el personal si está dispuesto; el 4.62 % afirma que algunas veces sí y algunas veces no el personal está dispuesto a ayudar y aclarar dudas.



**TABLA N° 28:**

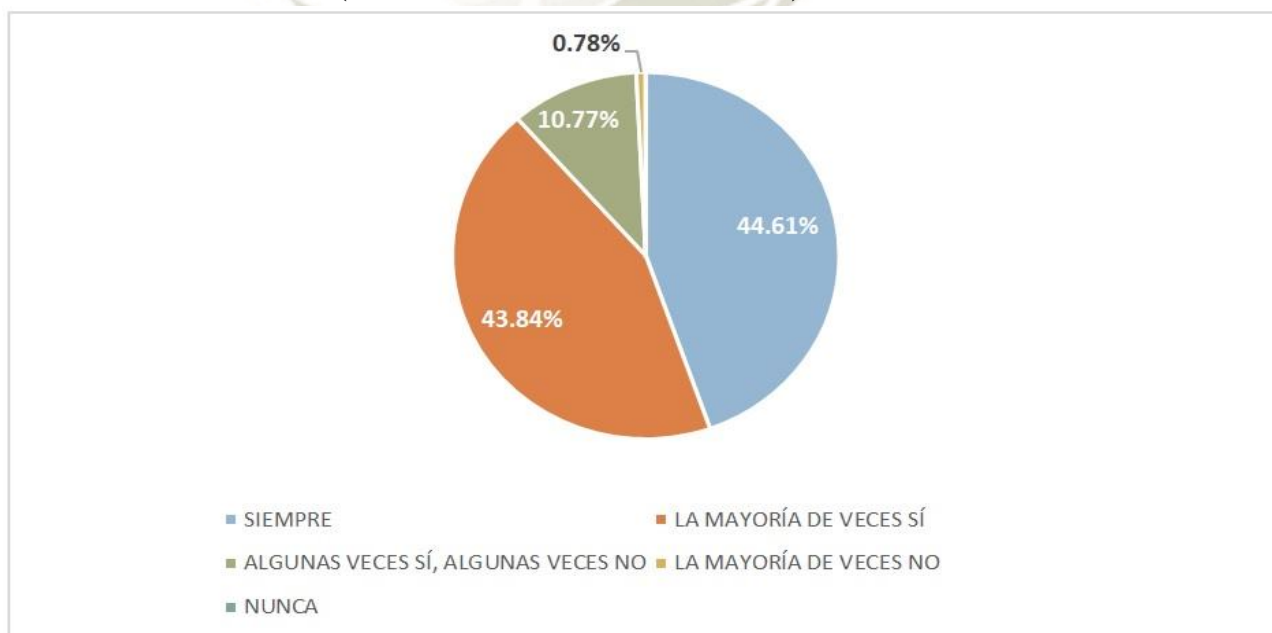
**HUÉSPEDES ENCUESTADOS SATISFECHOS CON LAS ACTIVIDADES Y ESPACIOS QUE OFRECE EL HOSTEL**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SIEMPRE	58	45.00 %
LA MAYORÍA DE VECES SÍ	57	44.00 %
ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	14	11.00 %
LA MAYORÍA DE VECES NO	1	1.00%
NUNCA	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Rango de huéspedes encuestados satisfechos con las actividades y espacios que ofrece el hostel. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N°21:**

**HUÉSPEDES ENCUESTADOS CONTENTOS CON LAS ACTIVIDADES Y ESPACIOS QUE OFRECE EL HOSTEL (FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Rango de huéspedes encuestados satisfechos con las actividades y espacios que ofrece el hostel, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

A la interrogante planteada sobre si se encuentran contenidos con las actividades que brinda el hostel, encontramos un 44.61% que afirman estar siempre a gusto, un 43.84% indica que la mayoría de veces sí, y en un porcentaje muy bajo, de un 10.77% indican que algunas veces sí y otras no.





**TABLA N° 29:**

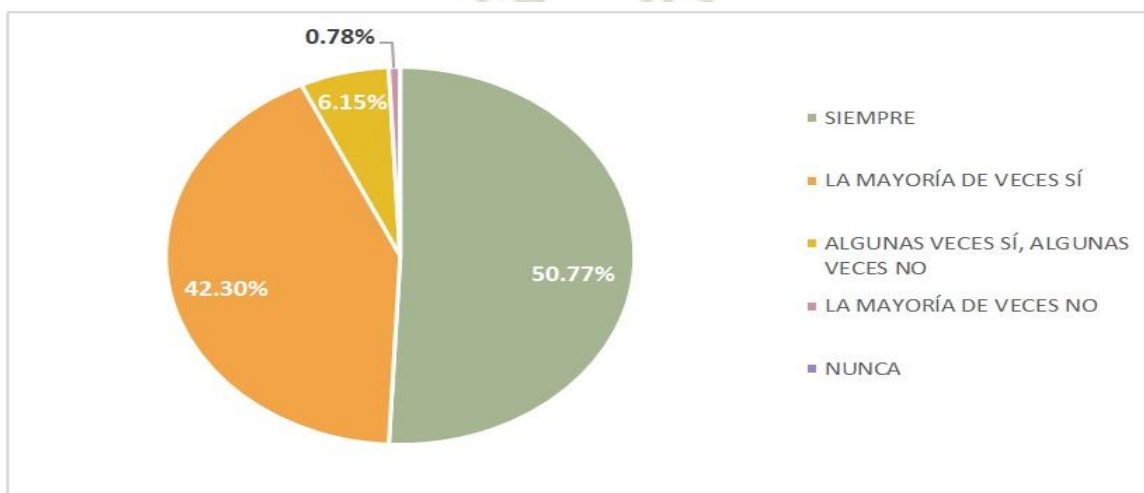
**HUÉSPEDES ENCUESTADOS QUE RECOMENDARÍAN A SU FAMILIA Y/O AMIGOS A HOSPEDARSE EN EL HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SIEMPRE	66	50.77 %
LA MAYORÍA DE VECES SÍ	55	42.30 %
ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	8	6.15 %
LA MAYORÍA DE VECES NO	1	0.78 %
NUNCA	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Rango de huéspedes encuestados que recomendarían a familia y/o amigos hospedarse en el hostel, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N° 22:**

**HUÉSPEDES ENCUESTADOS QUE RECOMENDARÍAN A SU FAMILIA Y/O AMIGOS A HOSPEDARSE EN EL HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE (FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Rango de huéspedes encuestados que recomendarían a su familia y/o amigos a hospedarse en el hostel, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

En la presente interrogante si recomendaría a su familia o amigos a quedarse en el hostel el 50.77% afirma que si recomendaría a su familia o a sus amigos, el 42.30% afirma que la mayoría de las veces si lo haría; el 6.15% indica que algunas veces si algunas veces no; el 0.78% indica que la mayoría de las veces no lo haría.



**TABLA N° 30:**

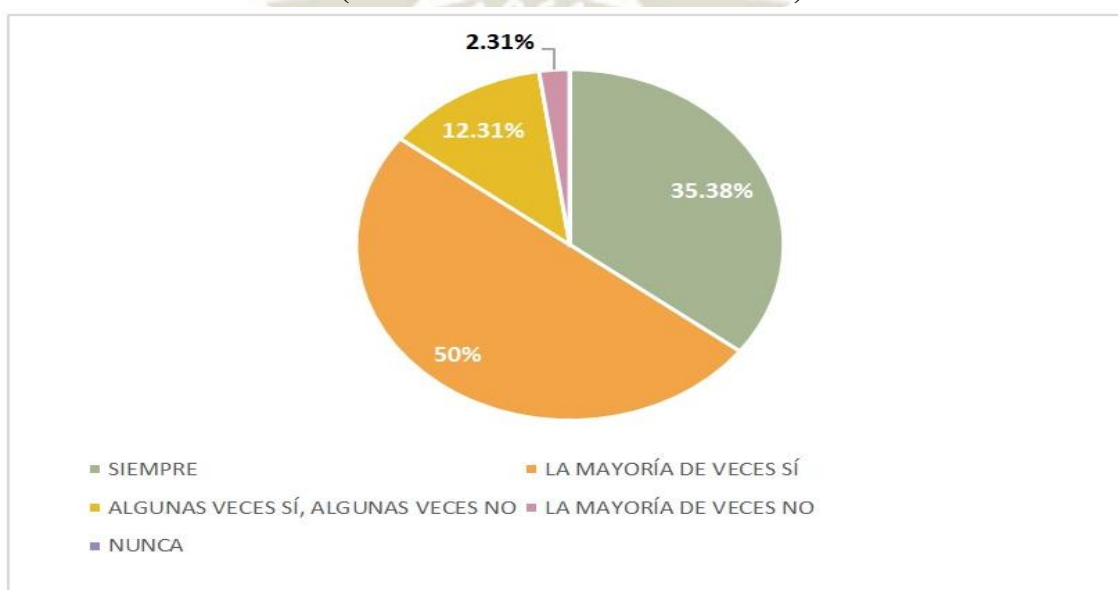
**HUÉSPEDES ENCUESTADOS QUE EN SU PRÓXIMA VISITA A AREQUIPA  
REGRESARÍAN AL HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SIEMPRE	46	35.38 %
LA MAYORÍA DE VECES SÍ	65	50 %
ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	16	12.31 %
LA MAYORÍA DE VECES NO	3	2.31 %
NUNCA	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Rango de huéspedes encuestados que regresarían a hospedarse al hostel Arequipay Backpackers House. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N°23:**

**HUÉSPEDES ENCUESTADOS QUE EN SU PRÓXIMA VISITA A AREQUIPA  
REGRESARÍAN AL HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE  
(FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Rango de huéspedes encuestados que regresarían a hospedarse al hostel Arequipay Backpackers House, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

## INTERPRETACIÓN

A la interrogante planteada si regresaría o no a hospedarse al hostel, el 35.38% afirma que siempre lo haría, mientras que el 50% lo haría la mayoría de las veces; el 12.31% indica que lo haría algunas veces sí algunas veces no, y solo un 2.31% indicó que la mayoría de las veces no.



**TABLA N° 31:**

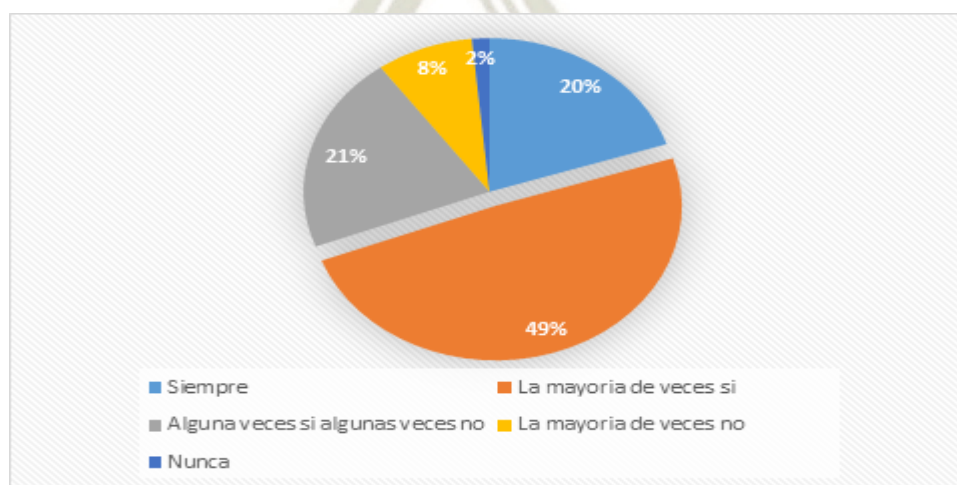
**RANGO DE HUÉSPEDES ENCUESTADOS QUE VOLVERÍA A HOSPEDARSE EN EL HOSTEL SI EL PRECIO DE LAS HABITACIONES Y/O CAMAS INCREMENTA**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SIEMPRE	26	20%
LA MAYORÍA DE VECES SÍ	64	49%
ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	27	21%
LA MAYORÍA DE VECES NO	11	8%
NUNCA	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Rango de huéspedes encuestados que regresarían a hospedarse al hostel Arequipay Backpackers House. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**GRÁFICO N°24:**

**RANGO DE HUÉSPEDES ENCUESTADOS QUE VOLVERÍA A HOSPEDARSE EN EL HOSTEL SI EL PRECIO DE LAS HABITACIONES Y/O CAMAS INCREMENTA (FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota.* Rango de huéspedes encuestados que regresarían a hospedarse al hostel Arequipay Backpackers House, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

**TABLA N° 32:**

**RANGO DE HUÉSPEDES ENCUESTADOS QUE PREFIERE PAGAR UN PRECIO SUPERIOR EN EL HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE POR LOS BENEFICIOS QUE OFRECE, QUE EN OTROS HOSTELS**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
SIEMPRE	30	23%
LA MAYORÍA DE VECES SÍ	49	38%
ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	40	31 %
LA MAYORÍA DE VECES NO	9	7%
NUNCA	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Rango de huéspedes encuestados que regresarían a hospedarse al hostel Arequipay Backpackers House. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

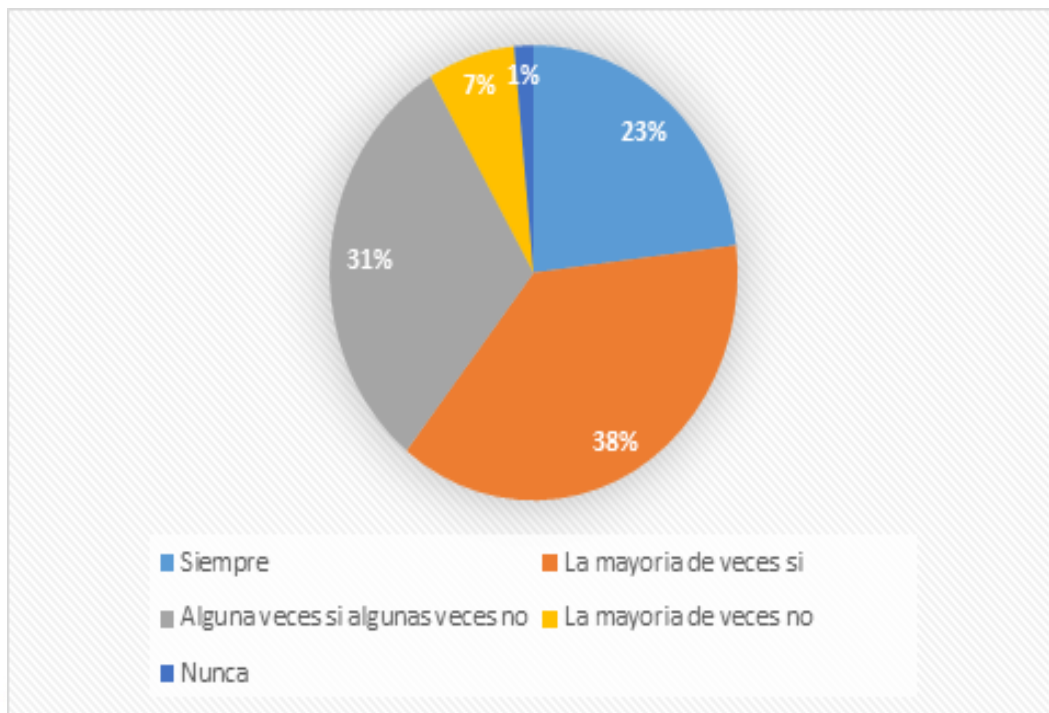
## INTERPRETACIÓN

A la pregunta formulada el 20% indica que al incremento del precio de las camas siempre volvería al hotel; el 49% indica que la mayoría de las veces lo haría siempre; el 21% indica que lo haría algunas veces si algunas veces no; el 8% indica que la mayoría de las veces no lo haría; el 2% indica que nunca volvería al hostel.



**GRÁFICO N° 25:**

**RANGO DE HUÉSPEDES ENCUESTADOS QUE PREFIERE PAGAR UN PRECIO SUPERIOR EN EL HOSTEL AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE POR LOS BENEFICIOS QUE OFRECE, QUE EN OTROS HOSTELS (FRECUENCIA PORCENTUAL)**



*Nota. Rango de huéspedes encuestados que regresarían a hospedarse al hostel Arequipay Backpackers House, frecuencia porcentual. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.*



## INTERPRETACIÓN

A la interrogante planteada el 23 % indica que el precio siempre lo pagaría; el 38% indica que lo haría la mayoría de las veces; el 31% indica que lo haría algunas veces si algunas veces no; el 7% indica que la mayoría de las veces no; el 1% indica que no lo haría definitivamente.



## DISCUSIÓN

A raíz de los resultados de la encuesta se determinó que:

La lealtad del cliente está relacionada mayormente por los huéspedes que se enfocan en el personal amable, siempre dispuesto a ayudar y a la atmósfera del establecimiento, la cual se da gracias al personal y al concepto al cual apunta el establecimiento, de ser un lugar de descanso y que permita crear conexiones auténticas entre los mismos huéspedes, y entre los huéspedes y el personal. Asimismo, mencionan bastante los servicios incluidos como el desayuno, el wifi gratuito, los espacios comunes con juegos, la cocina común bien equipada, y la renta gratuita de bicicletas. Estos puntos en muchos otros establecimientos del mismo rango no vienen incluidos en la tarifa que los huéspedes pagan, por lo que generan, en los huéspedes, preferencia y lealtad al lugar.

Este sería un punto clave para la fidelización del cliente ya que en la encuesta la mayoría de los huéspedes notaron y reclamaron con bastante frecuencia, en los 3 canales, son el desayuno incluido, el cual según indican, es básico y no varían de opciones entre días, pero hay que tener en cuenta que es un servicio incluido en la tarifa que pagan y los productos que presentan no pueden afectar y deben entrar dentro del costo que la administradora ve como conveniente y rentable.

La opción que debería considerar es optar por otras opciones que estén dentro del costo para así no seguir con el mismo problema por meses y afecte directamente en la experiencia del huésped durante su estadía.

Además, algo muy importante es que varios de los huéspedes encuestados indicaron ya haberse hospedado en el hostel anteriormente, lo que demuestra el grado de lealtad de los huéspedes para con el establecimiento, ya que notaron desde un principio que por más que el hostel cuente con ciertos puntos en contra, algo sumamente ventajoso es la seguridad, la calidad y el tipo de servicio que ofrece.

Con respecto a la interrogante general que menciona como es la influencia del e-WOM y la lealtad de los clientes del hostel Arequipay Backpackers House durante el año 2019, esta se acepta debido a que se define la influencia que el e-WOM posee. Como indican

Litvin et al, (2008), la correcta utilización y valoración de las críticas y puntuaciones de los usuarios en internet, pueden significar una gran oportunidad para los ejecutivos y operadores de los establecimientos hoteleros. Punto o concepto que se ve reflejado en las encuestas que planteamos a los huéspedes, ya que la mayoría indicó revisar la puntuación y los comentarios o reviews que el establecimiento tenía para poder así tomar la decisión de hospedarse allí o no.

Asimismo, las plataformas por las cuales el establecimiento ofrece sus productos y permite a los viajeros o futuros clientes poder realizar sus reservas, deben ser actualizadas de forma más continua, y sobre todo, algo importante que debe realizar el equipo administrativo, es poder responder a los diferentes comentarios que las personas dejan, ya sean buenos o malos, para que así la gente vea el interés por parte del equipo administrativo de estar en contacto, y sobre todo de querer generar un lazo de lealtad del cliente para con la marca al hacerle notar que es escuchado y su opinión es valorada e importante para el crecimiento de la empresa.

Como se indica en el marco teórico, es importante señalar que una gran herramienta del marketing con la que cuentan las empresas hoy en día es el acceso al internet, al poder observar el comportamiento del usuario, el cual está muy ligado a un perfil de usuario joven, el que se encuentra constantemente conectado a redes sociales en las que muchos establecimientos se promocionan con mayor fuerza, y es a éste público al cual un establecimiento debe saber cómo “atacar” sutilmente con imágenes, información y buenos “reviews” por parte de ex usuarios, para así captar su atención.

A partir de relaciones causales contrastadas en investigaciones previas, este estudio propone un modelo más global que introduce esta nueva variable “e-WOM”, como también nuevas relaciones respecto a la “experiencia del cliente”, la “percepción de valor” y la “reputación de marca”, junto con otras variables ya comprobadas en estudios anteriores y que inciden en la lealtad del consumidor, tales como la “calidad del servicio” y la “satisfacción del cliente”.

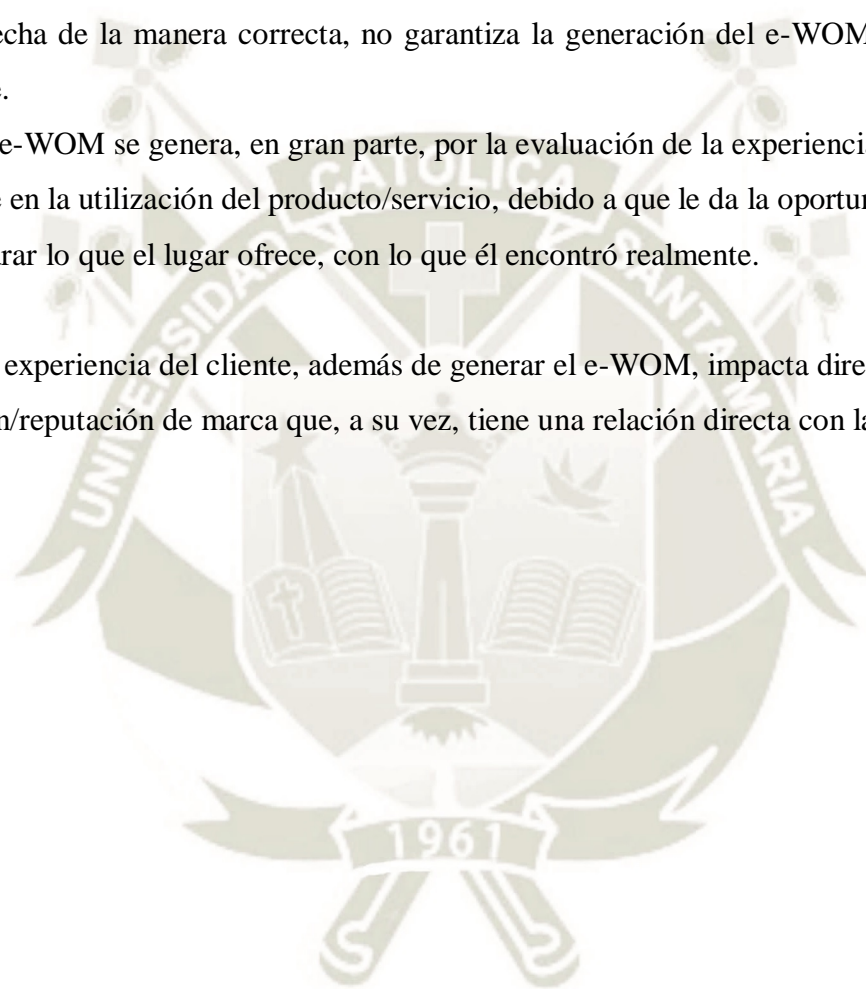
Fiablemente determinamos que:

La calidad del servicio y la experiencia del huésped durante su estadía, genera el e-WOM y a su vez impacta en la lealtad que el huésped puede llegar a tener con el establecimiento.

La satisfacción tiene influencia en la imagen y reputación, pero si no se explota o aprovecha de la manera correcta, no garantiza la generación del e-WOM por parte del cliente.

El e-WOM se genera, en gran parte, por la evaluación de la experiencia vivida por el cliente en la utilización del producto/servicio, debido a que le da la oportunidad de poder comparar lo que el lugar ofrece, con lo que él encontró realmente.

La experiencia del cliente, además de generar el e-WOM, impacta directamente en la imagen/reputación de marca que, a su vez, tiene una relación directa con la lealtad.



## CONCLUSIONES

### PRIMERA CONCLUSION

Observamos que la influencia del E-WOM sí tuvo gran impacto en los huéspedes, ya que con las encuestas realizadas observamos que gran parte optó y optaría por la opción de recompra, esto debido a la calidad del servicio recibido, así como también del personal muy bien capacitado, factores que conllevan a un alto grado de lealtad que tienen los huéspedes con el hostel Arequipay Backpackers House

### SEGUNDA CONCLUSIÓN:

Se observó que el establecimiento de hospedaje Arequipay Backpackers House se encuentra bien posicionado en las diferentes OTA's analizadas y los huéspedes encuestados comprobaron el grado de veracidad entre lo que el establecimiento ofrece online y lo que encontraron, lo cual generó un alto grado de lealtad por parte de ellos hacia la marca, ya que un 50% de los encuestados indicó que sí estaría dispuesto a regresar y hospedarse nuevamente allí.

### TERCERA CONCLUSIÓN:

Observamos que las mayores falencias por parte del establecimiento, en cuanto a la perspectiva de los huéspedes encuestados y de la gente que dejó comentarios finalizada su estadía, son la falta de variedad en la presentación del desayuno incluido, poca limpieza de baños compartidos y la presión de agua caliente no es constante en todos los baños. Estos puntos generan gran malestar por parte de los usuarios, ya que ponen en tela de juicio el precio pagado por el tipo de servicio recibido, y en muchos casos están preparados para encontrar éste tipo de problemas ya que revisaron los comentarios.

### CUARTA CONCLUSIÓN

Gracias a la encuesta planteada concluimos que un 70% de los huéspedes indicó que no era la primera vez que se hospedaba en un hostel, por lo que saben el tipo de servicio básico que han de encontrar, pero al momento de comparar sus experiencias en otros hostels con lo que encuentran en Arequipay Backpackers House, quedan del todo

complacidos por la seguridad que brinda, el profesionalismo del personal y la amabilidad que caracteriza a todos, las áreas comunes y los servicios incluidos en el precio, son grandes puntos a favor que superan sus expectativas y generan en los huéspedes el factor sorpresa, que en muchos casos es difícil de conseguir.



## **SUGERENCIAS**

### **PRIMERA SUGERENCIA**

La administración al conocer la influencia que tiene el E-WOM, de forma directa, en la decisión de compra y recompra de los huéspedes, debería implementar la elaboración de estadísticas y análisis enfocada en la lealtad que estos tienen hacia el hostel, para así lograr una fidelización con ellos

### **SEGUNDA SUGERENCIA**

La dueña del establecimiento, al ver el grado de aceptación y puntuación que el establecimiento tiene en las diversas OTA's, debería considerar mantener contacto constante con las personas que se molestaron en dejar un comentario acerca de su experiencia en el hostel, calificando el servicio y dando una apreciación que va en pro del desarrollo del hostel. Para esto, debería considerar contestar con mayor frecuencia los comentarios, tanto los positivos, como negativos, para que los huéspedes vean el interés por parte del establecimiento acerca de sus comentarios, inquietudes y molestias.

### **TERCERA SUGERENCIA**

El desayuno incluido es una gran ventaja que no todos los establecimientos ofrecen dentro de la tarifa que el cliente paga, situación que los huéspedes consideran bastante ventajosa, ya que significa un gasto menos en sus viajes, pero para las personas que se quedan por 3 días hospedados, notan que la falta de variedad en la presentación significa falta de interés por la innovación, situación que la administración podría controlar al incluir productos que vayan dentro del costo.

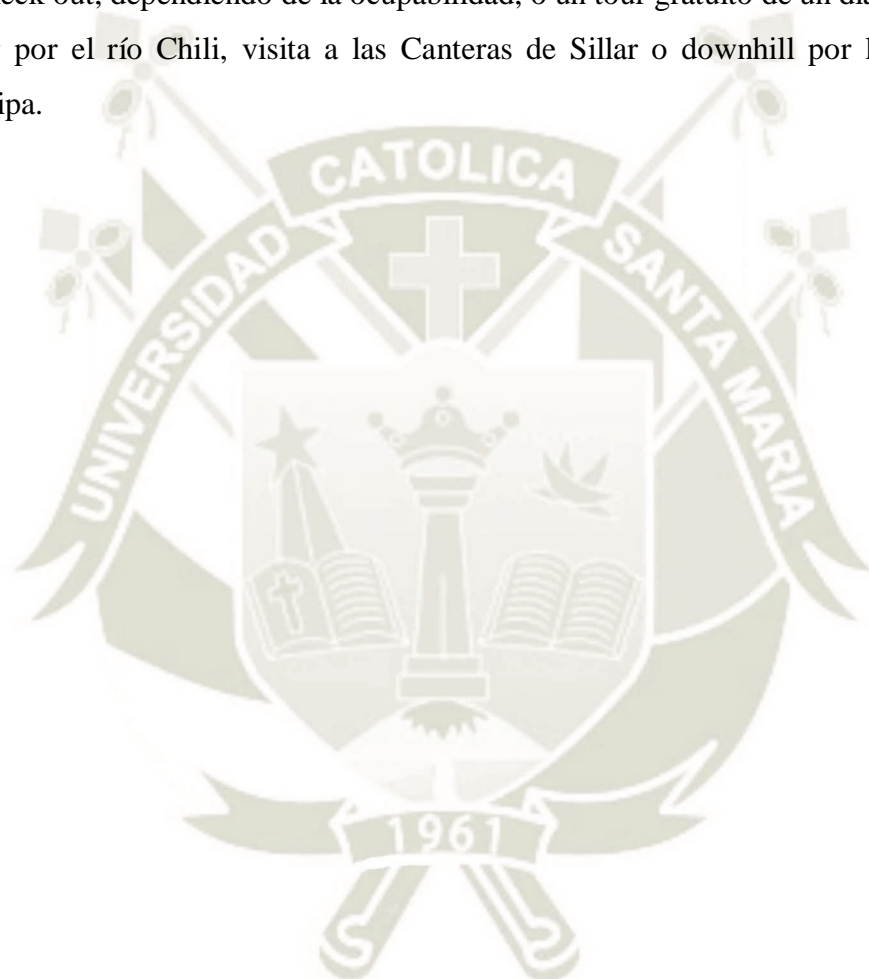
En cuanto a la limpieza de los baños, la administración debería dejar letreros en los baños pidiendo a los huéspedes dejar el baño lo más limpio posible

Por último, respecto a la presión del agua caliente, la administración es consciente de la antigüedad de las cañerías de la casa en donde opera el hostel, pero existen unas bombas las cuales mejoran notablemente la presión del agua y eso permitiría que la presión sea la misma en todos los baños del hostel.

#### CUARTA SUGERENCIA

El equipo de recepción debería de forma sutil, solicitar una mayor divulgación del establecimiento por parte de los huéspedes las redes sociales más usadas, como Instagram y Facebook, compartiendo la experiencia que tuvieron.

Asimismo, el equipo administrativo, debería premiar a los huéspedes que compartan sus experiencias y reciban más “likes” por sus publicaciones en redes sociales, con un free late check out, dependiendo de la ocupabilidad, o un tour gratuito de un día por el Colca, rafting por el río Chili, visita a las Canteras de Sillar o downhill por las afueras de Arequipa.





## BIBLIOGRAFÍA

- Ares, B. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: EDITEX S.A.
- Ayuso, B. (2015). *El Marketing boca a boca*. Madrid: Universidad Comillas.
- Backman, S., & Crompton, J. (1991). The Usefulness of selected Variables. *Leisure Sciences* 13, 205-220.
- Cadotte, E., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45-51.
- CEAV. (27 de Febrero de 2003). *Ley de Ordenación del Turismo de Aragón* . Obtenido de Confederación Española de Agencias de Viajes: <http://www.ceav.info/legislacion/leyes-de-ordenacion/ley-62003-de-27-de-febrero.htm>
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management* , 624-636.
- Clow, K., Garretson, J., & Kurtz, D. (1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 53-72.
- Cohen, E. (1972). *Toward a sociology of International Tourism*. . Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- Dickinger, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Ekinci, D. &. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of customer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 35-68.
- Ekinci, Y., Dawes, P., & Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of customer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 35-48.
- Escamilla, M., & Duque, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 181-202.
- Fernandez, L. (2014). *El comportamiento del consumidor OnLine-Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOMen el sector turístico*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Gounaris, S., & Stathakopoulos, V.*, 283-306.
- Harrison, L. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*. Maryland: University of Houston–Clear Lake.

- Henning, T., & Walshg, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Revista de Marketing Interactivo*, 38-52.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-468.
- Madya., S. (2017). *Mobile Sociality .Backpacker Interaction in A Digital World*. Estocolmo: Universidad de Estocolmo (DiVA).
- Martín, A. (2013). *Gestión de la reputación online en las empresas del sector turístico*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Martín, A. (2014). El Turismo «Backpacker» En Chile Como Expresión De Una Subcultura Juvenil Global. *Cuadernos de Turismo*, n° 34, 165-188.
- Mason, D., Tideswell, C., & Roberts, E. (2006). Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 191-206.
- McCleary, K., Weaver, P., & Hutchinson, J. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 42-48.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR. (2015). *Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR*. Lima: El Peruano.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Pearce, P., & Loker, L. (1995). *Young Budget Travelers: Backpackers in Australia*. Australia: James Cook University.
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7-25.
- San José, R. C. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review*, 14-31.
- Sánchez, A. y. (2010). *El movimiento alberguista: el placer de compartir*. Madrid: IE: Busines School.
- Sosa, J. (2011). *eWOM en la industria turística. El caso de Gran Las Palmas de Gran Canaria. El caso de Gran Canaria en Tripadvisor*. . Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Palmas de Gran Canaria.
- Tsaur, S., Chiu, Y., & Huang, C. (2002). Determinantes de la lealtad de los huéspedes en los hoteles internacionales - un enfoque de redes neuronales. *Tourism Management*, 397-405.
- Vásquez, A., & Zamora, J. (2000). Antecedentes de la lealtad del consumidor para una intención estratégica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 101-126.

- Vásquez, P. y. (2000). Antecedentes de la lealtad del consumidor para una intención estratégica . *American Marketing Associaton*, 82-83.
- Villena, E. (2003). *Técnico en hotelería y turismo*. Madrid: Madrid Cultural de Ediciones, S.A.
- Yacout, O. (2010). Service quality, relational benefits, and customer loyalty in a non-Western context. *SAM Advanced Management Journal*, 4-22.
- Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travellers. *International Journal of Hospitality Management*, 359-367.



**ANEXOS**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS HUÉSPEDES DE  
AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE**

Ésta encuesta nos ayudará a conocer un poco más acerca de tu opinión sobre el servicio que brinda el hostel, si lo recomendarías a tus familiares y/o amigos, y si en tu próxima visita a Arequipa regresarías al hostel. // This survey will help us to know more about your opinion of the service that the hostel offers and if you would recommend this place to your friends and family after your stay. Also we would like to know if you would like to come back soon.

1. País / Country

.....

2. Edad / Age

.....

3. Género / Gender (X)

FEMENINO / FEMALE	<input type="checkbox"/>
MASCULINO / MALE	<input type="checkbox"/>

4. Check In

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

5. Check Out

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

6. ¿Es tu primera vez hospedado en un hostel? // Is it your first time in a hostel? (X)

SÍ / YES	<input type="checkbox"/>
NO / NO	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál fue el medio por el cual escuchaste sobre Arequipay Backpackers House?  
// How did you heard about Arequipay backpackers house? (X)

HostelWorld	<input type="checkbox"/>
Booking.com	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales // Social Media	<input type="checkbox"/>
TripAdvisor	<input type="checkbox"/>
Familia y amigos // Friends and family	<input type="checkbox"/>
Ya conocía el hostel // I've been here before	<input type="checkbox"/>

8. La reserva la hiciste a través de: // How do you made the reservation? (X)

HostelWorld	
Booking.com	
Web	
TripAdvisor	
Walking (sin reserva)	

9. ¿Te guías de los comentarios y puntuaciones para hacer una reserva? // Do you check the reviews before make a reservation? (X)

Siempre // Always	
La mayoría de veces sí // Usually often	
Algunas veces sí, algunas veces no // Sometimes I do, sometimes I don't	
La mayoría de veces no // Usually don't	
Nunca // Never	

10. Por lo general, ¿calificas y dejas un comentario acerca de tu experiencia en el establecimiento de hospedaje? // ¿You usually leave a review about your experience at the hostel? (X)

Siempre // Always	
La mayoría de veces sí // Usually often	
Algunas veces sí, algunas veces no // Sometimes I do, sometimes I don't	
La mayoría de veces no // Usually don't	
Nunca // Never	

11. Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿adjuntas imágenes al comentario? // If your last answer was afirmative, do you add a picture? (X)

Siempre // Always	
La mayoría de veces sí // Usually often	
Algunas veces sí, algunas veces no // Sometimes I do, sometimes I don't	
La mayoría de veces no // Usually don't	
Nunca // Never	

12. ¿Cómo consideras que fue/es tu estadía en Arequipay Backpackers House? // How do you rate your stay at Arequipay Backpackers House? (5 es el mayor puntaje y 1 el menor) (X)

1 PÉSIMO / TERRIBLE	2 MALO / BAD	3 REGULAR / OK	4 BUENO / GOOD	5 EXCELENTE / EXCELLENT
---------------------------	-----------------	----------------------	----------------------	-------------------------------

13. ¿El precio pagado va acorde al servicio ofrecido? // Value of the service for the price you paid

1 PÉSIMO / TERRIBLE	2 MALO / BAD	3 REGULAR / OK	4 BUENO / GOOD	5 EXCELENTE / EXCELLENT
---------------------------	-----------------	----------------------	----------------------	-------------------------------

14. ¿Hablarias bien acerca del servicio que ofrece el hostel? // Would you have a good review about the service that the hostel offers? (X)

Siempre // Always	
La mayoría de veces sí // Usually often	
Algunas veces sí, algunas veces no // Sometimes I do, sometimes I don't	
La mayoría de veces no // Usually don't	
Nunca // Never	

15. ¿El personal es profesional, amable, y está siempre dispuesto a ayudar y a aclarar diversas dudas? // The staff is helpful and friendly? (X)

Siempre // Always	
La mayoría de veces sí // Usually often	
Algunas veces sí, algunas veces no // Sometimes I do, sometimes I don't	
La mayoría de veces no // Usually don't	
Nunca // Never	

16. ¿Estás contento con las actividades y espacios que ofrece el hostel? // Are satisfied with the spaces and activities that the hostel offers? (X)

Siempre // Always	
La mayoría de veces sí // Usually often	
Algunas veces sí, algunas veces no // Sometimes I do, sometimes I don't	
La mayoría de veces no // Usually don't	
Nunca // Never	

17. ¿Recomendarías a tu familia y/o amigos a quedarse en el hostel? // Will you highly recommend this place to your friends and family? (X)

Siempre // Always	<input type="checkbox"/>
La mayoría de veces sí // Usually often	<input type="checkbox"/>
Algunas veces sí, algunas veces no // Sometimes I do, sometimes I don't	<input type="checkbox"/>
La mayoría de veces no // Usually don't	<input type="checkbox"/>
Nunca // Never	<input type="checkbox"/>

18. En tu próxima visita, ¿regresarías a Arequipay Backpackers House? // Will you stay again in Arequipay Backpackers House on your next visit to Arequipa? (X)

Siempre // Always	<input type="checkbox"/>
La mayoría de veces sí // Usually often	<input type="checkbox"/>
Algunas veces sí, algunas veces no // Sometimes I do, sometimes I don't	<input type="checkbox"/>
La mayoría de veces no // Usually don't	<input type="checkbox"/>
Nunca // Never	<input type="checkbox"/>

19. Si el precio de las habitaciones/camas incrementa, ¿volverías a hospedarte? // If the price increases, would you stay here again? (X)

Siempre // Always	<input type="checkbox"/>
La mayoría de veces sí // Usually often	<input type="checkbox"/>
Algunas veces sí, algunas veces no // Sometimes I do, sometimes I don't	<input type="checkbox"/>
La mayoría de veces no // Usually don't	<input type="checkbox"/>
Nunca // Never	<input type="checkbox"/>

20. ¿Prefieres pagar un precio alto superior aquí que en otros hostels por los beneficios que ofrece? // Would you rather pay a higher price here than in other hostels for the benefits it offers? (X)

Siempre // Always	<input type="checkbox"/>
La mayoría de veces sí // Usually often	<input type="checkbox"/>
Algunas veces sí, algunas veces no // Sometimes I do, sometimes I don't	<input type="checkbox"/>
La mayoría de veces no // Usually don't	<input type="checkbox"/>
Nunca // Never	<input type="checkbox"/>

**¡GRACIAS POR TU AYUDA! / THANKS FOR YOUR HELP!**