

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



**“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES BACKPACKERS EN LOS
HOSTALES DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA - 2016”**

Tesis presentada por la Bachiller:

Morales Huertas Yeneida Andrea

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesor:

Dr. Colque Valladares Víctor

Lic. Flores Vilca Ivonne

AREQUIPA - PERÚ

2017



Universidad Católica de Santa María

☎ (51 54) 382038 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
NOMBRAMIENTO DE JURADO PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS
TÍTULO DE GUÍA OFICIAL DE TURISMO**

Arequipa, 17 de octubre del 2017

DECRETO N° 008-EPTH-2017

VISTOS:

Que, con el (los) expediente(s) N°s. 20170000047351 presentado por la señor (es) (ita) (itas): **MORALES HUERTAS YENEIDA ANDREA**, mediante la cual adjunta (n) la Tesis titulada **"ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES BACKPACKERS EN LOS HOTELES DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA - 2016"** con el que pretende optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Que de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos vigente.

SE RESUELVE

PRIMERO

Dar trámite al expediente(s) N°s. 20170000047351, presentado por el señor (es) (a) (ita) (itas): **YENEIDA ANDREA MORALES HUERTAS** mediante el cual adjunta (n) la Tesis titulada **"ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES BACKPACKERS EN LOS HOTELES DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA - 2016"**.

SEGUNDO

Se designa como jurado examinador de la Tesis a los Señores Docentes:

Presidente : Dr. VICTOR COLQUE VALLADARES.
Vocal : Mgter. AMELY PALZA MONROY
Secretaria : Lic. IVONNE FLORES VILCA

TERCERO

Fijar como fecha para la presentación de previas orales el martes 24 de octubre del 2017 a horas 09:30 horas en el Pabellón E- 404.

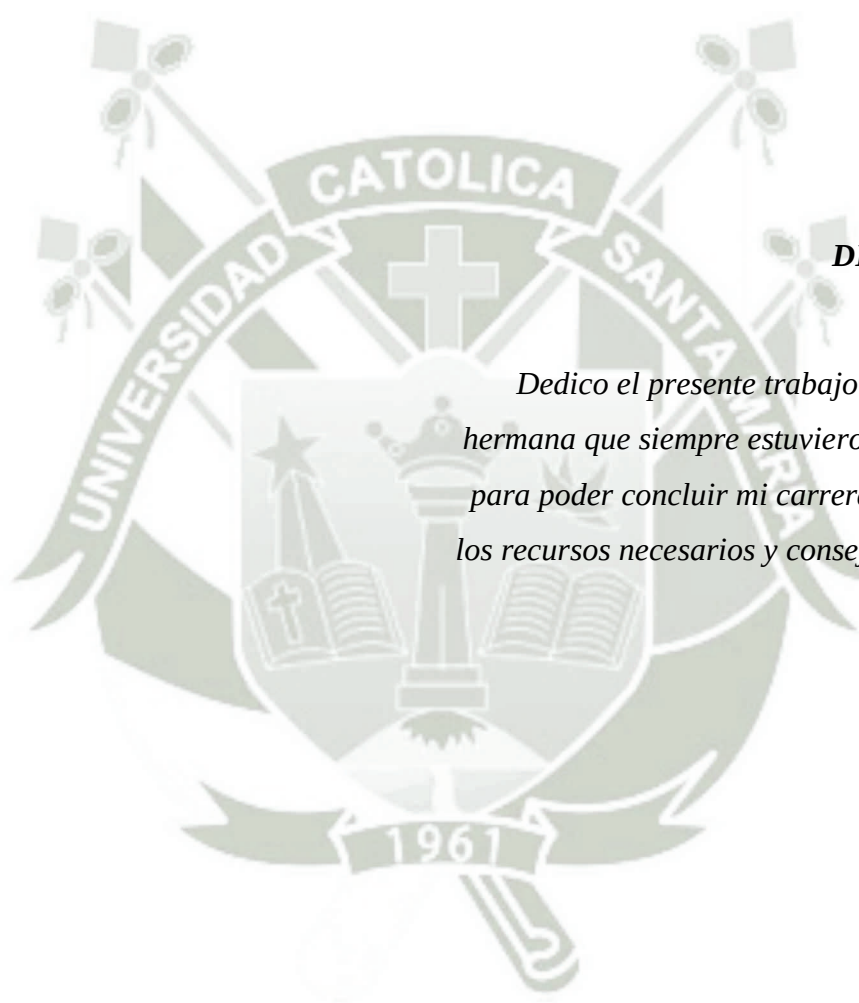
Tómese razón y hágase saber.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Dr. Víctor Colque Valladares
Director (e)

Distribución:

Presidente
Secretario
Vocal
Archivo
VCV/lcc



DEDICATORIA

*Dedico el presente trabajo a mis padres y
hermana que siempre estuvieron apoyándome
para poder concluir mi carrera brindándome
los recursos necesarios y consejos para seguir
adelante.*

YENEIDA



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María por haber aceptado ser parte de su familia de estudios y abrirme sus puertas para poder estudiar la Carrera Profesional de Turismo y Hotelería, así como también a mis profesores y su constante apoyo para progresar.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
RESUMEN	XII
SUMMARY	XIII
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO	2
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1. Campo y área	2
2.2. Nivel de investigación	2
2.3. Tipo de investigación	3
2.4. Variables	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. MARCO CONCEPTUAL	6
4.1. La satisfacción del cliente	6
4.2. Definición del concepto satisfacción del cliente	6
4.3. La importancia de la satisfacción del cliente	14
4.4. Percepción de la satisfacción del cliente	17

4.5. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente	18
4.6. Indicadores de la satisfacción	20
4.7. Conceptualización de los términos Hostal y Hostel	25
4.8. Turismo mochilero	26
5. OBJETIVOS	28
5.1. Objetivo general:.....	28
5.2. Objetivos específicos	29
6. HIPÓTESIS.....	29

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS	30
2. INSTRUMENTOS	30
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	30
3.1. Ámbito de Localización	30
3.2. Temporalidad	30
3.3. Unidad de Estudio	31
3.4. Población	31
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	33

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	34
3.2 INDICADOR: CONFIABILIDAD	35
3.3 INDICADOR: VALIDEZ	51
3.4 INDICADOR: LEALTAD	57
3.5 INDICADOR: RENDIMIENTO PERCIBIDO	67
3.6 INDICADOR: EXPECTATIVAS	77

3.7 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS	92



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Análisis de variables.....	4
Tabla N° 2 Distribución de la muestra	32
Tabla N° 3 Confiabilidad: Satisfecho por contar con todos los servicios necesarios	35
Tabla N° 4 Confiabilidad: Satisfecho con el hostel por las instalaciones, facilidades y servicios	37
Tabla N° 5 Confiabilidad: Satisfecho con el personal del hostel.....	39
Tabla N° 6 Confiabilidad: Satisfecho por la seguridad de dejar sus pertenencias.....	41
Tabla N° 7 Confiabilidad: Satisfecho con la integridad de las personas que trabajan en el hostel	43
Tabla N° 8 Confiabilidad: Satisfecho de que no entrará al hostel alguien que no esté Autorizado	45
Tabla N° 9 Confiabilidad: Satisfecho con el compromiso del personal del hostel	47
Tabla N° 10 Confiabilidad: Satisfecho con seguridad y tranquilidad dentro del hostel .	49
Tabla N° 11 Validez: Satisfecho con el ambiente que hay en el hostel	51
Tabla N° 12 Validez: Satisfecho con las áreas comunes (alberca, playa, áreas de Juegos	53
Tabla N° 13 Validez:Satisfecho con los distintos servicios que le presta el hostel	55
Tabla N° 14 Lealtad:Satisfecho con la confianza de acudir al personal del hostel	57
Tabla N° 15 Lealtad: Satisfecho con el personal del hotel siempre dispuesto a Atenderlo	59
Tabla N° 16 Lealtad: Satisfecho con el personal que le ayudo a resolver un problema	61
Tabla N° 17 Lealtad: Satisfecho al solicitar algo al personal del hostel	63
Tabla N° 18 Lealtad: Satisfecho al requerir de algo especial	65

Tabla N° 19 Rendimiento Percibido: Está satisfecho con los precios	67
Tabla N° 20 Rendimiento Percibido: Está satisfecho con los servicios	69
Tabla N° 21 Rendimiento Percibido: Está satisfecho con lo acogedor que es el hostel .	71
Tabla N° 22 Rendimiento Percibido: Está satisfecho con el servicio del hostel	73
Tabla N° 23 Rendimiento Percibido: Está satisfecho al estar dentro del hostel	75
Tabla N° 24 Expectativas: Está satisfecho con los precios de las promociones	77
Tabla N° 25 Expectativas: Está satisfecho como para regresar al establecimiento	79
Tabla N° 26 Expectativas: Está satisfecho por cumplir sus expectativas dentro del Hostal.....	81



ÍNDICE FIGURAS

Figura N° 1 Satisfecho por contar con todos los servicios necesarios	35
Figura N° 2 Satisfecho con el hostel por las instalaciones, facilidades y servicios	37
Figura N° 3 Satisfecho con el personal del hostel.....	39
Figura N° 4 Satisfecho por la seguridad de dejar sus pertenencias.....	41
Figura N° 5 Satisfecho con la integridad de las personas que trabajan en el hostel	43
Figura N° 6 Satisfecho de que no entrará al hostel alguien que no esté Autorizado	45
Figura N° 7 Satisfecho con el compromiso del personal del hostel.....	47
Figura N° 8 Satisfecho con seguridad y tranquilidad dentro del hostel	49
Figura N° 9 Satisfecho con el ambiente que hay en el hostel	51
Figura N° 10 Satisfecho con las áreas comunes (alberca, playa, áreas de Juegos	53
Figura N° 11 Satisfecho con los distintos servicios que le presta el hostel.....	55
Figura N° 12 Satisfecho con la confianza de acudir al personal del hostel	57
Figura N° 13 Satisfecho con el personal del hotel siempre dispuesto a Atenderlo	59
Figura N° 14 Satisfecho con el personal que le ayudo a resolver un problema	61
Figura N° 15 Satisfecho al solicitar algo al personal del hostel	63
Figura N° 16 Satisfecho al requerir de algo especial	65
Figura N° 17 Está satisfecho con los precios.....	67
Figura N° 18 Está satisfecho con los servicios	69
Figura N° 19 Está satisfecho con lo acogedor que es el hostel.....	71

Figura N° 20 Está satisfecho con el servicio del hostel.....	73
Figura N° 21 Está satisfecho al estar dentro del hostel	75
Figura N° 22 Está satisfecho con los precios de las promociones	77
Figura N° 23 Está satisfecho como para regresar al establecimiento	79
Figura N° 24 Está satisfecho por cumplir sus expectativas dentro del Hostal.....	81



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Cuestionario sobre la satisfacción en los hostales para mochileros.....	93
Anexo N° 2 Relacion de encuestados.....	95
Anexo N° 3 Cronograma	110
Anexo N° 4 Directorio de hospedajes – GERCETUR 2016	111



RESUMEN

El presente trabajo de investigación “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES BACKPACKERS EN LOS HOSTALES DEL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA -2016” 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 con el fin de probar la hipótesis de forma estadística en la investigación.

Para la determinación de resultados se utilizó la escala de Likert para la obtención de resultados más homogéneos tabulando e interpretando la información y presentándolos en tablas para una mejor comprensión.

Los resultados de las encuestas reflejaron tres hechos relevantes, en primer lugar, se comprobó que en su mayoría los huéspedes que se alojan en estos establecimientos se encuentran satisfechos de los diferentes servicios que se ofrecen en los hostales, en segundo término, la confiabilidad y lealtad al alojarse los clientes es satisfactoria y como tercer punto la satisfacción es adecuada respecto a la validez, rendimiento esperado y expectativas de dichos huéspedes.

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.

Palabras clave: Nivel de satisfacción, hostel, backpackers.

SUMMARY

The present research work "ANALYSIS OF THE SATISFACTION OF CUSTOMERS BACKPACKERS IN THE HOSTELS OF THE HISTORIC CENTER OF THE CITY OF AREQUIPA -2016" aims to determine the satisfaction of the backpackers clients who stay in these establishments.

This research is descriptive because it is desired to describe and measure in all its main components a reality, allowing to collect and obtain an objective image on the satisfaction of 372 backpackers clients through a quantitative approach that consists of the appropriate analysis and data collection in these establishments in order to test the hypothesis statistically in the investigation.

For the determination of results the Likert scale was used to obtain more homogeneous results by tabulating and interpreting the information and presenting them in tables for a better understanding.

The results of the surveys reflected three relevant facts, firstly, it was verified that the majority of the guests staying in these establishments are satisfied with the different services offered in the hostels, secondly, the reliability and loyalty when lodging the clients is satisfactory and as third point the satisfaction is adequate with respect to the validity, expected performance and expectations of said guests.

The results of the research show the level of satisfaction that was verified by means of the statistical tool SPSS applying it by means of the respective established procedures.

Keywords: Level of satisfaction, hostel, backpackers.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre la satisfacción de los clientes que se hospedan en los hostales con denominación backpacker del centro histórico de la ciudad de Arequipa.

Estos hostales han ido creciendo poco a poco dado el actual crecimiento turístico que se da en nuestro país y en especial al fenómeno “*Backpacker*” que es ya una tendencia a nivel mundial favoreciendo el intercambio de culturas.

Estos hostels backpackers organizan sus ambientes para el buen disfrute del huésped durante su estadía junto con diversas actividades que se pueden realizar en muchos de ellos y combinándolas con otras ofertas de servicios dentro de estos establecimientos.

Es por ello que la presente investigación se realiza para conocer el grado de satisfacción de sus clientes y también brindar una visión acerca de la realidad de este tipo de establecimientos en el centro histórico la ciudad de Arequipa y colaborando con ello a la mejora de sus servicios para hacer que el turismo siga en auge en nuestra ciudad.

Para una mejor organización del presente trabajo de investigación se implementó los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se realiza el planteamiento metodológico junto con la respectiva teoría sobre la satisfacción y también explicando el fenómeno backpacker.

Capítulo II: Se realiza el planteamiento operacional, donde se explican las técnicas e instrumentos para realizar el muestreo y el número de población a la cual se dirigió para poder realizar la investigación.

Capítulo III: Refiere los resultados de la investigación basándose en una encuesta donde se tiene en cuenta las diferentes preferencias y percepciones del cliente backpacker, aplicando la respectiva herramienta estadística, determinando la media y realizando la agrupación de datos y resultados, efectuando su discusión e interpretación.

Por último, se ofrece las conclusiones que precisan el logro o rechazo de la hipótesis de investigación y las recomendaciones para los hostales donde se realizó la investigación, así como para futuras investigaciones.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“Análisis de la satisfacción de los clientes backpackers en los hostales del centro histórico de la ciudad de Arequipa – 2016”.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1.Campo y área

Campo: Ciencias Sociales.
Área: Turismo.
Línea: Hotelería.

2.2.Nivel de investigación

La presente investigación es descriptiva ya que se desea describir y medir en todos sus componentes principales una realidad. (Hernández, 2012).

En cuanto al diseño de investigación es descriptivo, “busca describir la situación prevaeciente en el momento de realizarse el estudio”.

2.3.Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández, Baptista, (2010) el tipo de investigación es descriptiva ya que se desea describir y medir en todos sus principales componentes una realidad y el diseño es cuantitativa no-experimental y transversal. En la investigación no experimental se observa fenómenos tal como se dan, en su entorno natural, para posteriormente analizarlos, el estudio se realiza en las condiciones normales de vida de las unidades de análisis, no tiene por objetivo manipular variables para efectuar cambios, sino describir una realidad para medirlo en una sola ocasión.

La investigación transversal implica la recogida de datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada. Estos tipos de estudios son útiles para describir un efecto particular en una población en particular en un momento determinado en el tiempo. (Seehorn, 1999).

2.4.Variables

Se considera lo siguiente:

Tabla N° 1:

Análisis de la variable

VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES
1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1.1 Confiabilidad	1.1.1 Cumplimiento del servicio 1.1.2 Seguridad del servicio
	1.2 Validez	1.2.1 Atención correcta 1.2.2 Eficacia
	1.3 Lealtad	1.3.1 Compromiso del cliente 1.3.2 Participación activa
	1.4 Rendimiento percibido	1.4.1 Punto de vista del cliente 1.4.2 Basado en resultados 1.4.3 Basado en percepciones del cliente 1.4.4 Influencia de opiniones en el cliente 1.4.5 Razonamiento del cliente
	1.5 Expectativas	1.5.1 Promesas o beneficios del producto 1.5.2 Experiencias anteriores 1.5.3 Opiniones de amistades familiares

Fuente: Elaboración propia

3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo brinda la respectiva importancia que tiene la percepción del servicio recibido de los turistas en los hostales para clientes backpackers, beneficiando con ello a la población residente para mejorar dicha percepción en los puntos que se considere débiles y fortaleciéndola en otros aspectos como el económico, pues, Perú brinda mayor atención al turismo convencional y en menor medida al turismo mochilero, esto debido a la percepción de que ellos viajan y viven con bajo presupuesto, lo que significa que generan ingresos mínimos a los destinos, esta percepción puede ser errada ya que debido a su larga estancia, los mochileros internacionales gastan más dinero que cualquier otra categoría de turismo.

La presente investigación es importante porque permite obtener información sobre lo satisfechos que se encuentran los clientes backpackers en los hostales para este mercado en la ciudad de Arequipa, esta información es útil para los empresarios de este sector pues permitirá mejorar los errores en los que se inciden, lo cual, repercutirá positivamente en la creación de más empleo que mejorará la calidad de vida de la sociedad.

En el aspecto educativo, la presente investigación busca dar a conocer al llamado cliente backpacker y su satisfacción, brindando así un estudio de este tipo de turistas a los estudiantes de turismo que se interesan por este tema y teniendo la posibilidad de explorar otras culturas, interactuar con personas de otros países y aumentar sus conocimientos, pues también en la mayor parte de las descripciones de las motivaciones de los mochileros aparece el deseo de adquirir nuevas habilidades y experiencias relacionándose con otras culturas como la nuestra.

Así mismo, la investigación es importante porque permite obtener y fortalecer aquellos aspectos que la industria de hospedaje para turistas mochileros lo derivará en ganancias para los empresarios y emprendedores dedicados a esta actividad.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos.

En este capítulo se hizo una breve reseña de la literatura de la satisfacción del cliente publicado hasta el momento, se intenta obtener una descripción del concepto de satisfacción del cliente y se discutirán las técnicas usadas con mayor frecuencia y las más importantes para la medición de la satisfacción del cliente.

4.2. Definición del concepto satisfacción del cliente

Hunt (1982)¹, Nos expresa que a medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

¹ Hunt, H.K. (1977) Overview and Future Research Directions. En Hunt, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute.

Moliner, Berenguer y Gil (2001)² Nos dicen que el enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción.

Westbrook y Oliver (1991). Manifiesta que los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción.

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como

² Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa.

aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros. Dichos conceptos son los que a priori deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente.

Phillip Kotler citado por Labrador, H. (2006) nos define que la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias". Nos expresa que luego de adquirir un servicio, los clientes experimentan uno de los siguientes grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Kotler citado de Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009, p. 17) afirma que "un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto o servicio no llega a cumplir sus expectativas el cliente queda insatisfecho, Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente queda satisfecho".

Debido a los numerosos enfoques desde los que se ha tratado la satisfacción y a las numerosas definiciones distintas que ha recibido este concepto, se considera importante realizar una breve reseña de las definiciones que ha recibido está a lo largo del tiempo ordenándolas cronológicamente, lo que se realiza a continuación:

- Howard y Sheth (1969): estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.
- Hunt (1977): Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.
- Oliver (1980-1981): estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.
- Swan, Frederick, y Carroll (1982): juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.
- Churchill y Surprenant (1982): respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
- Westbrook y Reilly (1983): respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.
- Tse, Nicosia y Wilton (1990): respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.
- Westbrook y Oliver (1991): juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.
- Bachelet (1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que

esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

- Mano y Oliver (1993): Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.
- Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.
- Halstead, Hartman y Schmidt (1994): respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.
- Jones y Sasser (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.
- Ostrom y Iacobucci (1995) realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.
- Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.

- Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

Por último, es importante reseñar por separado la propuesta de Johnson y Fornell (1991) que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Este modelo de Johnson y Fornell tiene una gran importancia en la actualidad, ya que el Índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando una revisión de este modelo. El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son evaluadas por los clientes (Fornell et al. 1996). De manera muy similar se han desarrollado los modelos de los índices de la satisfacción de los clientes europeos, alemán y sueco, los índices European Customer Satisfaction Index, Germany Customer Satisfaction Index y Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex), respectivamente.

Como podemos ver revisando las definiciones dadas por los autores citados, la mayoría de estos consideran que la satisfacción implica los tres conceptos distintos siguientes:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

Sobre el diálogo con el cliente:

Casas (2007)³ Nos comenta sobre la comunicación con el cliente lo siguiente; Cuando un visitante se acerca al comercio no siempre tiene una decidida intención de compra; tal vez sólo desea información, entretenimiento, curiosar. El trabajo del dependiente como “oyente” y “consejero”, es descubrir qué necesita, adaptarse a él, facilitarle sus expectativas y satisfacer su demanda en el menor tiempo posible Sin duda la eficacia de la comunicación depende tanto del que escucha como del que habla, pero para comunicarnos bien y de modo convincente con el público debemos tener en cuenta algunas consideraciones que son:

La comunicación con el cliente antes, durante y después del servicio.

Para ello habrá que incluir técnicas, medios, contenido y forma de desarrollar la comunicación.

Sánchez (2011) nos expresa que el dialogo con el cliente es el acto comunicativo que da lugar el trato personalizado, los participantes intercambian información logrando ser campo de experiencia común, en una especie de dialogo en el que cada interlocutor va conociendo la respuesta del otro en un breve espacio de tiempo. Además, ello permite comprobar si la información emitida es percibida por el

³ Casas, Mar (2007) Guía de atención al cliente, Cámara oficial de comercio, industria y Navegación de Cartagena. España, LOYGA, Artes Gráficas.

destinatario tal como pretendió el emisor y, como se ha indicado, en caso contrario ajustarla para lograr su objetivo en una posterior transmisión.

Es preciso señalar que el dialogo en el ámbito del marketing relacional, busca, ante todo producir en el cliente una actitud positiva hacia l empresa o hacia el producto que ofrece, es decir se trata de un dialogo intencional, ya que se persigue provocar un determinado efecto en el cliente con el que se está dialogando: provocar en él una conducta, atender sus peticiones, recibir una respuesta, entre otros.

El dialogo con el cliente es tiene su máximo exponente en lograr la afectividad entre los interlocutores, ya que este aspecto de la vida psíquica de los individuos en la base a partir de la cual se puede lograr una relación duradera con el cliente, base que es funda mental para su fidelización.

Sobre la atención al cliente:

Casas (2007) Nos comenta que brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta además los siguientes aspectos:

- Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.
- Confiabilidad: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

- Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.
- Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

4.3. La importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación.

En multitud de artículos y estudios relativos a la satisfacción del cliente, la intención de recompra aparece relacionada con esta de manera positiva.

Anderson y Sullivan (1993)⁴ Nos dice que para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente. Desde este punto de vista existen dos formas en las que la satisfacción puede afectar a la intención de recompra, siendo la primera de ellas el hecho de que, si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se obtendrán en la compra. La segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que, si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra.

Innis y LaLonde (1994), nos dice que una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que, si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida, dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente. Por lo que podemos decir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente.

Por último, relacionamos la fidelidad del cliente y los resultados económicos obtenidos por las organizaciones, para hacer esto veamos cómo influye el comportamiento del cliente, sus compras, en los resultados económicos de las organizaciones.

⁴ Anderson, E., & Sullivan. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". Maryland, USA: Marketing Science.

El comportamiento del cliente a la hora de comprar un producto afecta a la economía de las sociedades en dos aspectos, los ingresos y los costes. Veamos cómo afecta el comportamiento del cliente a estos aspectos:

- Ingresos: cuando un cliente continúa comprando a un mismo proveedor, los ingresos de este aumentan.
- A medida que continúan produciéndose compras al mismo proveedor, el cliente puede descubrir y comprar otros productos del mismo fabricante, es decir, aumenta potencialmente la venta cruzada de productos lo que puede incrementar los ingresos del proveedor (Kalwani y Narayandas 1995).
- También se ha puesto de manifiesto que la sensibilidad del cliente a cambios en el precio del producto puede reducirse a medida que la relación cliente-proveedor se desarrolla (Reichheld y Sasser 1990). Por tanto, estos incrementos en el precio pueden aumentar los ingresos.
- Gastos: en este aspecto pueden producirse descensos e incluso, en algún caso, aumento cuando un cliente repite compras a un mismo vendedor.
- Existen ejemplos como el caso encontrado por Cooper y Kaplan (1990) que muestra que los clientes que realizan un gran volumen de compras a un mismo proveedor tienden a demandar envíos frecuentes de volúmenes pequeños, descuentos, adaptaciones costosas de productos y un elevado nivel de soporte técnico debido al gran volumen de sus pedidos. De hecho, incluso muchos clientes de gran volumen no producen beneficios, sino pérdidas. Otro ejemplo es el dado por Porter (1980) que sugiere que los clientes que tienen un gran volumen de compras tienden a producir una reducción en los beneficios del proveedor si el volumen de compra representa una proporción importante de los costes o compras del cliente y si el negocio del proveedor tienen unos costes fijos elevados. Por tanto, debe tenerse muy en cuenta no sólo los ingresos generados por un cliente, sino también los costes asociados a dicho cliente.

4.4. Percepción de la satisfacción del cliente

Los estudios al respecto de la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Por supuesto, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente.

Pueden desprenderse las características de una organización del modelo de la satisfacción del cliente que haya seleccionado está a la hora de realizar su estudio. Por ejemplo, las sociedades que operan en régimen de monopolio tienden a modelar la satisfacción del cliente enfocándola desde su perspectiva, generando su modelo sin tener en cuenta la visión del cliente.

Podemos concluir, que el modelo elegido tiene consecuencias a la hora de definir qué es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la organización posee una visión donde el cliente se entiende como una entidad que tiene sus propias necesidades, motivaciones y creencias, entonces la satisfacción del cliente se interpretará basándose en los pensamientos del cliente al respecto de estos aspectos.

Percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad.

Markham (1999), nos dice que el problema que se produce a la hora de la realizar la medición de la satisfacción del cliente, es que si se pregunta por aspectos que el cliente ha desechado o ni siquiera ha experimentado provoca problemas en los datos obtenidos. En estos casos, el cliente puede seleccionar una respuesta al azar,

produciendo ruido en los datos obtenidos o responder usando la opción “No sabe / No contesta” con lo que tendríamos datos perdidos. Para minimizar este problema, las preguntas deben realizarse de forma que representen la experiencia que ha tenido el cliente con el producto y/o servicio y en un lenguaje que el cliente pueda comprender a la perfección.

4.5. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto.

Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

- **Teoría de la Equidad:** Brooks (1995)⁵ Nos dice que, de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo.
- **Teoría de la Atribución Causal:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995).
- **Teoría del Desempeño o Resultado:** Brooks (1995) nos propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño

⁵ Brooks R.F. (1995). Internal service quality. Internacional: Bradford

de las características del producto o servicio percibidas por el cliente Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio.

- **Teoría de las Expectativas:** Liljander y Strandvik (1995) nos sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan.

De entre estas teorías, en los últimos tiempos la Teoría de las Expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada. Por ello, comentaremos brevemente los tres enfoques que conforman la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:

- La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio.

- Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.
- Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que, en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que, si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostraran satisfechos independientemente de si estos confirman o no sus expectativas.

Por otro lado, hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

- La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate, así como con los productos o servicios que sean competencia de éste.
- El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.
- Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción.

4.6. Indicadores de la satisfacción

- Confiabilidad

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002)⁶ nos dicen que la confiabilidad es:

⁶ Zeithman Valerie A. y Bitner Jo. (2002) “Marketing de servicio”. Editorial, Fic Graw-Hill Interamericana, 2da Edición.

“Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa”.

En un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la institución cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios (“entregar lo que se promete”).

La calidad de confiable es la probabilidad de buen funcionamiento de una cosa, es también la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado. Se puede definir como la capacidad de que un producto realice su funcionamiento de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realizará su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

Análisis de la Confiabilidad

Es la capacidad de las empresas para cumplir con los servicios prometidos de una manera segura, precisa y honesta de manera reiterada con el cliente.

La ejecución de un análisis de la confiabilidad en un producto debe determinar cuan confiable es el producto o servicio que pretende analizarse.

Una vez realizados los análisis, es posible prever los efectos de los cambios y de las correcciones del diseño para mejorar la confiabilidad del ítem.

Los diversos estudios del producto se relacionan, vinculan y examinan conjuntamente, para poder determinar la confiabilidad del mismo bajo todas las perspectivas posibles, determinando posibles problemas para poder sugerir correcciones, cambios y mejoras en los productos o servicios.

Los clientes que se hospedan en los hostales backpackers deben sentirse satisfechos por el servicio que se les brinda, sus servicios deben indicar comodidad de instalaciones, por lo cual la empresa debe mantener credibilidad

para su adecuado funcionamiento en el tiempo de estadía del cliente junto con las condiciones indicadas para que sea traducido en los servicios que brinda de manera segura y confiable.

- Validez

Cronbach, Lee J. (1971)⁷ nos comenta que es la característica principal del servicio que brinda la empresa de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en concordancia con las expectativas del cliente.

La empresa que ofrece los servicios de alojamiento, en este caso los Hostels backpackers, deben brindarlos de manera correcta y eficaz con el objeto de satisfacer las expectativas de los clientes, es decir, deben ser capaces de lograr el efecto que los clientes desean.

- Lealtad

Se le puede asumir como compromiso organizacional según Pintado P. Egard A. (2007):

“Es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar en índices de rotación más bajos. Debe considerárseles como los socios estratégicos comprometidos e identificados con la Institución, en la toma de decisiones de la empresa bajo responsabilidad compartida”.

La conservación de los clientes, es un asunto que sencillamente no se puede encerrar dentro de límites estrechos, llegamos a comprender que la lealtad en los

⁷ Cronbach, Lee J. (1971), “Desarrollo de la Teoría de la Generalizabilidad para identificar las fuentes de error de las pruebas” New York: Harper and Row

negocios tiene tres dimensiones lealtad del cliente, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, y que estas son mucho más poderosas, trascendentales e interdependientes de la que esperábamos o imaginábamos. La lealtad tiene consecuencias que se extienden a cada rincón de cada sistema de negocios es el beneficio del cliente permanentemente.

Aun cuando la palabra suena acaso virtuosa y sin arte, la lealtad es un tema complejo, por ejemplo: es evidente que hay lealtades buenas y lealtades malas, entre las buenas tendríamos conservar a un empleado que se ha lesionado en el oficio, a pesar de que la productividad se perjudique. Una lealtad mala sería sin dudar, la obediencia de un subalterno que cumple las ordenes de su jefe sin importar que la acción ordenada sea fraudulenta. Está claro que la lealtad es relativa es decir en algún momento todos experimentamos conflictos de lealtad a los parientes, los amigos, a nosotros mismos o viceversa. La lealtad es algo indispensable en todas nuestras relaciones, especialmente aquellas que deseamos que lleguen a perdurar por años o toda la vida.

Es decir, aquel compromiso que nosotros mismos nos hacemos con las personas que nos rodean, especialmente aquellas que apreciamos y valoramos.

Es también la fidelidad que una persona puede tener a una institución por ende es el instrumento vital que busca toda empresa.

Muchos turistas que visitan nuestro país se ven decepcionados en muchos casos por los servicios que se les brindaron, por ello en la investigación que desarrollamos es necesario crear vínculos de lealtad con los clientes para que regresen o recomienden los hostales para mochileros con un buen servicio y sobre todo comodidad.

- **El Rendimiento Percibido**

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

- **Las Expectativas:**

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993).

4.7. Conceptualización de los términos Hostal y Hostel

Según el reglamento de establecimientos de hospedaje vigente en Perú se define:

“Hostal es un establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea”

En el reglamento de establecimientos de hospedaje vigente del Perú no existe el término de “Hostel” para lo cual tomamos como referencia una definición establecida en la legislación vigente del país de la Argentina:

“El Hostel es conocido como un lugar que provee alojamiento a viajeros alentando el intercambio cultural entre jóvenes y actividades al aire libre.

Dentro de este tipo de establecimientos, todo está preparado para que los huéspedes se encuentren en espacios comunes como el living, las salas de estar, cocina, etc.”

Según el documento desarrollado por las normas IRAM y SECTUR (Instituto argentino de normalización y certificación) se define al Hostel, además de lo nombrado anteriormente, como un establecimiento que brinda alojamiento no permanente inferior a 30 días.

Características de los Hostels

Dentro de las características de los hostels destacamos aquellas que son positivas como:

- Es un alojamiento ideal para aquellos huéspedes que les interese conocer nuevas personas; incurrir en nuevos idiomas, ya que existe un contacto permanente; enriquecerse con el intercambio cultural.

- Se mantiene una relación informal con el personal del hostel.
- Se abona un precio más bajo comparado con otro tipo de alojamiento.
- Se desarrollan actividades y excursiones gratuitas de bajo costo en la ciudad.

Dentro de las negativas podríamos considerar:

- Dificultades a la hora de dormir a causa de ruidos provenientes desde los mismos compañeros de cuarto, así como también los espacios de uso común.
- Dificultad en conseguir habitaciones individuales.
- Peligro de robo, especialmente en habitaciones compartidas.
- En algunos establecimientos tanto las sábanas y/o toallas pueden tener un costo adicional.

En Arequipa los hostales para clientes backpackers comúnmente conocidos como hostales Backpacker es considerada una tendencia, la diferencia de esta nueva propuesta de alojamiento se basa en la idea de espacios comunes que facilitan la relación e interacción entre los huéspedes: cocinas compartidas, salas de video, etc., y funcionando también como "agencias de viajes" ofreciendo excursiones y atractivos de acuerdo al destino siendo muchos de ellos una buena opción principalmente por la relación precio/calidad y servicio.

4.8. Turismo mochilero

El concepto de mochilero hace referencia a un tipo de turista que realiza un viaje auto-gestionado de larga duración con múltiples destinos a los que se llega a través de un itinerario flexible. Suele asociarse también a un desembolso económico reducido y a un

uso mínimo de la industria turística habitual. En general, este tipo de turista rechaza clasificarse como tal y dice buscar un contacto más profundo con la naturaleza o con la población de los países que visita (Maoz, 2007)⁸.

El termino mochilero es ampliamente utilizado en la industria del turismo por los mismos participantes y comunidades anfitrionas como una descripción predominante de jóvenes turistas con bajo presupuesto en vacaciones extendidas o en vacaciones por trabajo. Los mochileros, son jóvenes turistas preocupados por el presupuesto, que exhiben una preferencia por hospedajes baratos, y muestran especial interés en conocer personas (locales y foráneos), cuentan con un itinerario organizado, flexible e independiente, con un periodo vacacional largo y énfasis participatorio en actividades recreacionales informales.

De acuerdo a la literatura científica más habitual, el “backpacker” o mochilero puede ser definido como un tipo de turista que realiza un viaje de larga duración organizado por el mismo, en el cual realiza un desembolso económico reducido, con múltiples destinos a los cuales llega mediante un itinerario flexible alejado del proporcionado por la industria turística (Martín-Cabello, 2014).

(Murphy, 2001) “La evidencia de la literatura sobre mochileros y turistas de bajo presupuesto indican que la interacción social y el conocer a otros forma parte integral de la experiencia, lo cual juega un papel importante en el rol de transmitir información”

Los hostales son el establecimiento más común en donde ocurren situaciones sociales que incluyen a los mochileros. Como resultados de la falta de datos fundamentales e investigación detallada sobre el impacto y desarrollo de los mochileros, ha contribuido a crear personas prejuiciosas hacia los “hippie” o personas que viven del aventón por autoridades turísticas de países menos desarrollados. Mucho crédito se ha dado gracias

⁸ Maoz, D. (2007): “Backpackers’ Motivations. The role of culture and nationality”, *Annals of Tourism Research*

a la imagen estereotípica del mochilero de ser un individuo inmoral, drogadicto y descuidado.

El turismo mochilero puede entenderse como un subsector del turismo internacional que ha desarrollado ciertas características: redes de comunicación; demanda para servicios de hospedaje barato; estructura transportaría paralela; áreas de restaurantes baratos y servicios de soporte o ayuda. Sin embargo, sería más acertado describir esta infraestructura como minimalista, ya que es menos intensa en el capital aportado en el servicio de hospedaje, transporte y facilidades de restauración, demandadas en el turismo masivo.

(Hampton, 1998)⁹ “Los turistas con presupuestos son personas deseosas de extender sus viajes más allá de las vacaciones cíclicas, y de ahí la necesidad de vivir con bajo presupuesto escapando del aburrimiento y monotonía de su rutina diaria, de trabajo, toma de decisiones y el deseo de retratar o posponer el trabajo, matrimonio y otras responsabilidades. Como características se puede establecer que existen turistas que sobreviven con quince dólares diarios por día, usando transporte local, llevando todas sus pertenencias en sus mochilas, relegando bienes y servicios mientras se cuidan del engaño o estafa comercial y alejándose de las multitudes descubriendo nuevos lugares”.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general:

- Analizar la satisfacción de los clientes backpackers en los hostales del centro histórico de la ciudad de Arequipa.

⁹ Hampton, Mark P. Backpacker (2013) Tourism and Economic Development. Book. Perspectives from the Less Developed World. London and New York: Routledge

5.2. Objetivos específicos

- Determinar la confiabilidad y lealtad del cliente backpacker en los hostales del centro histórico de la ciudad de Arequipa.
- Identificar el nivel de validez, rendimiento percibido y expectativas del cliente backpacker en los hostales del centro histórico de la ciudad de Arequipa.

6. HIPÓTESIS

6.1. Hipótesis general:

- Dada la demanda de clientes backpacker en los hostales del centro histórico de Arequipa es probable que se sientan satisfechos con los servicios prestados en estos hostales.

6.2. Hipótesis específicas

- Es probable que la confiabilidad y lealtad del cliente backpacker sean satisfactorios o aceptables por los servicios otorgados en los hostales del centro histórico de la ciudad de Arequipa.
- Al identificar el nivel de validez, rendimiento percibido y expectativas del cliente backpacker, en los hostales del centro histórico de la ciudad de Arequipa, se mostrara que estos clientes están medianamente satisfechos o aceptables de los servicios que se les brinda.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

La obtención de la información de campo que se requiere utilizará a la encuesta como única técnica, en donde su escala de medición presenta complementariedad con la satisfacción del servicio obtenido por el cliente backpacker.

2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizaran serán los cuestionarios que medirán la satisfacción del cliente en las dimensiones establecidas en nuestro cuadro de variables, el cual ha sido elaborado por la graduanda y consta de 24 preguntas, relacionado con los indicadores de investigación, de respuestas con cinco alternativas, y el cuestionario de 24 ítems relacionados a la satisfacción de los clientes backpackers, englobando en si la variable satisfacción del servicio sin tener en cuenta el sexo ni edad de los clientes backpackers.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ámbito de Localización

La investigación se efectuará en los hostales con denominación backpackers del centro histórico con la de la ciudad de Arequipa.

3.2. Temporalidad

La investigación se llevará a cabo entre los meses de septiembre a octubre del 2016.

3.3. Unidad de Estudio

La unidad de estudio son los clientes backpacker de los hostales backpackers del centro histórico de la ciudad de Arequipa.

3.4. Población

La población se encuentra conformada por aquellos hostales backpackers ubicados en el centro histórico de Arequipa inscritos en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo y que en total son 9 hostales debidamente registrados, puesto que estas empresas están más especializadas en ese tipo de turistas y conocen mejor sus preferencias y expectativas. Después de aplicar este criterio vemos la ocupabilidad total de los establecimientos hoteleros, siendo de 5319 personas, cuya muestra extraemos según se detalla:

Fórmula para la determinación de la muestra:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Tamaño de la población, universo o totalidad

400 = Constante 1

399 = Constante 2

$$\begin{aligned} n &= \frac{5319 \times 400}{5319 + 399} \\ n &= \frac{2127600}{5718} \end{aligned}$$

$$n = 372.09$$

Tabla N° 2
Distribución de la muestra

N°	Nombre comercial del Hostel	Ubicación	Mes Septiembre	Mes Octubre	Total	%	N°
1	Arequipa Hostel	Calle . Ayacucho N° 113	183	189	372	7%	27
2	Arequipay Backpaquers	Psje. O'higgins N° 224 Vallecito	340	352	692	13%	48
3	Bothy Hostel	Calle. Puente Grau N° 306	288	297	585	11%	41
4	Home Backpaquers	Calle. Ugarte N° 111	523	541	1064	20%	74
5	Real Hostels	Calle Sucre N° 401	470	487	957	18%	67
6	Samaria Backpaquer Hostel	Calle Luna Pizarro N° 510 Vallecito	131	135	266	5%	19
7	Sumaq House Backpaquer	Calle. Zela N° 313	157	162	319	6%	22
8	Viajeros Backpaquers	Calle. Bolivar N° 400 –A	288	297	585	11%	41
9	Youth Hostel	Calle. Zela N° 313	236	243	479	9%	33
	Total		2616	2703	5319	100%	372

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

- Realización de coordinaciones con los administradores de los hostales backpackers del centro histórico de la ciudad de Arequipa, con el fin de lograr la aprobación y apoyo en la recolección de datos.
- Recolección de datos a partir de la aplicación de formatos de encuesta a los clientes de los hostales Backpacker del centro histórico de la ciudad de Arequipa.
- Procesamiento de la información recopilada utilizando el programa estadístico SPSS, realizándose la sábana de información correspondiente a partir de la cual se sistematizarán los resultados presentados en cuadros estadísticos, graficados e interpretados, respectivamente.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Después de haber realizado el desarrollo de la teoría y conceptos correspondientes sobre los hostales backpackers de la ciudad de Arequipa, en el presente capítulo se desarrollará el análisis de los resultados de la investigación como son las encuestas y que fueron aplicadas a 372 huéspedes de los hostales backpackers.

El proceso de recopilación de información a través de las encuestas se realizó durante los meses de enero y febrero del presente año.

3.2 INDICADOR: CONFIABILIDAD

Tabla N° 3

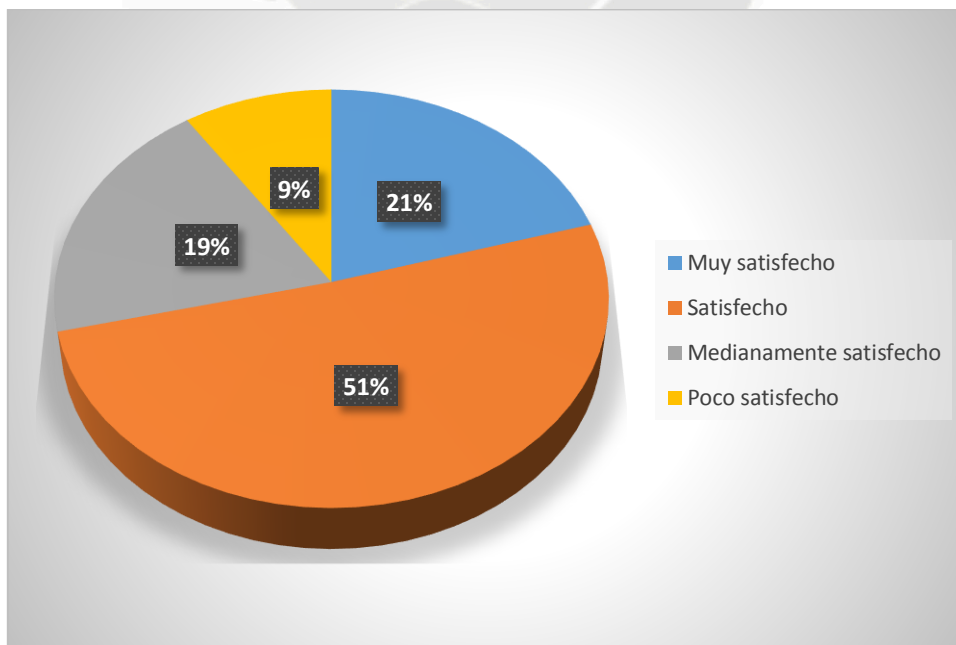
Confiabilidad: ¿Está satisfecho con la habitación por contar con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	76	20,4
Satisfecho	189	50,8
Medianamente satisfecho	72	19,4
Poco satisfecho	35	9,4
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 1

¿Está satisfecho con la habitación por contar con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En el anterior gráfico apreciamos que del total de encuestados el 51% se siente satisfecho, un 21% manifestó sentirse muy satisfecho, un 19% se sintió regular y solo un 9% se sintió insatisfecho por los servicios brindados en estos establecimientos.

Estos resultados sobre satisfacción por la habitación, nos dan a entender que los huéspedes de este tipo de establecimientos buscan una habitación con todos los servicios para su comodidad en los cuales puedan sentirse a gusto y como en casa.

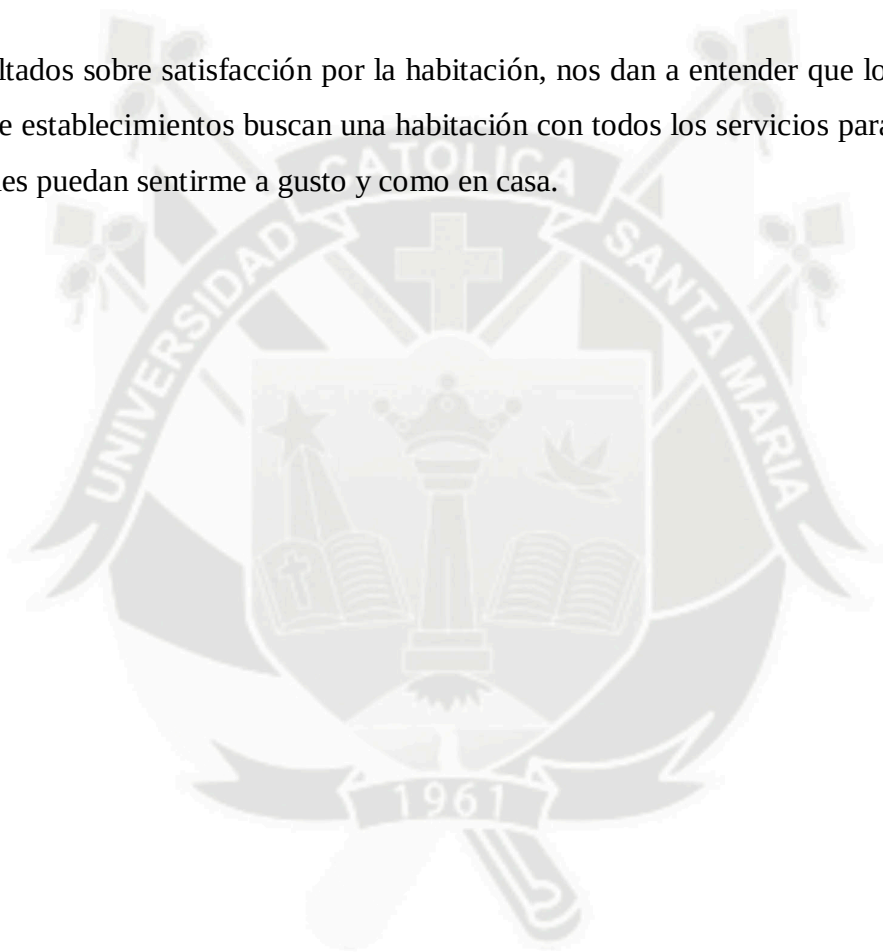


Tabla N° 4

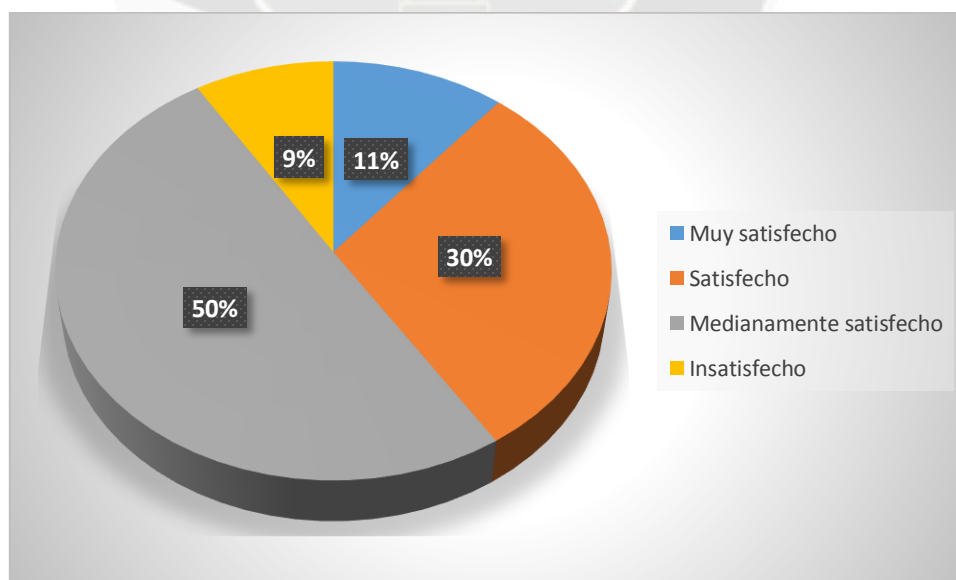
Confiabilidad: ¿Está satisfecho con el hotel por las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. necesita para disfrutar de sus vacaciones?

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	41	11,0
Satisfecho	111	29,8
Medianamente satisfecho	187	50,3
Insatisfecho	33	8,9
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2

¿Está satisfecho con el hotel por las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. necesita para disfrutar de sus vacaciones?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En esta gráfica podemos apreciar que referente a la satisfacción de los huéspedes por los servicios para el disfrute de sus vacaciones, el 50% se manifestó que se siente regular, mientras que el 30% se siente satisfecho, un 11% muy satisfecho y solo un 9% manifestó su insatisfacción por las instalaciones, facilidades y servicios para disfrutar de sus vacaciones.

Este gráfico demuestra que se debe de trabajar en la satisfacción del huésped durante su estadía en el hotel y hacer que las instalaciones y servicios necesarios para el disfrute de sus vacaciones sean placenteras durante su permanencia, esto permitirá tener clientes satisfechos y deseosos de regresar al hotel.

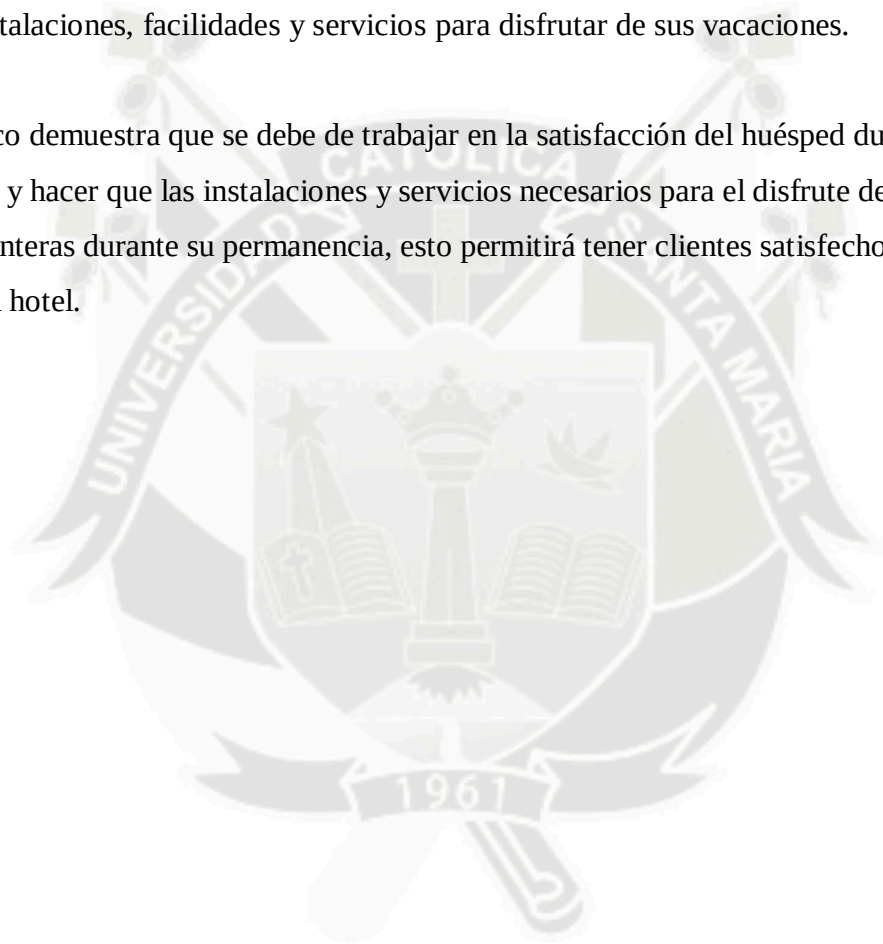


Tabla N° 5

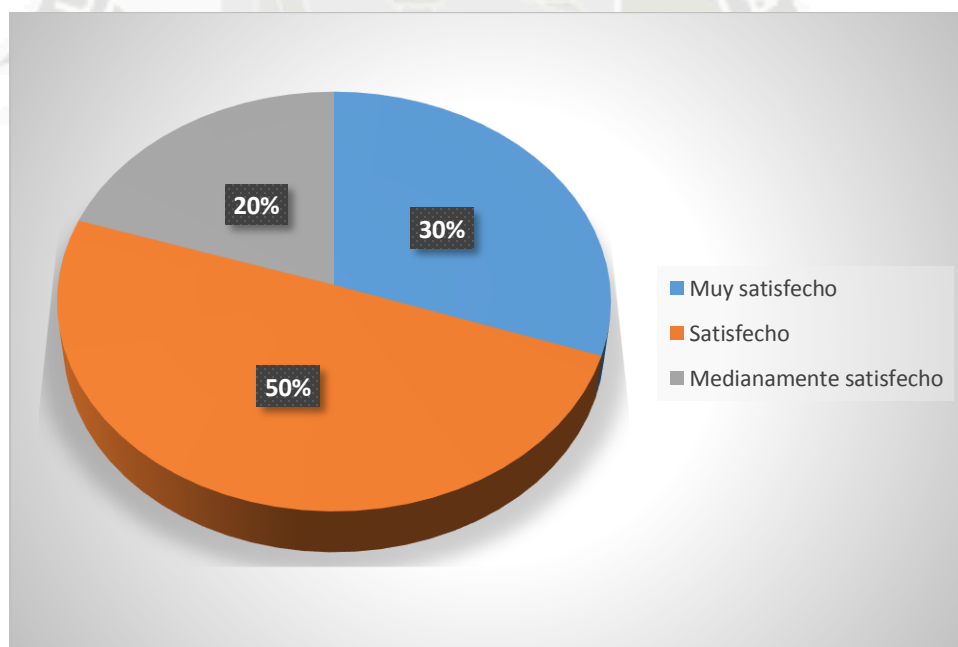
Confiabilidad: ¿Está satisfecho con el personal del hostel que se muestra siempre con una sonrisa en el rostro e interesado por servir a los huéspedes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	113	30,4
Satisfecho	185	49,7
Medianamente satisfecho	74	19,9
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3

¿Está satisfecho con el personal del hostel que se muestra siempre con una sonrisa en el rostro e interesado por servir a los huéspedes?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En esta gráfica podemos ver que los huéspedes se encuentran satisfechos con el personal del hostel que se muestra siempre con una sonrisa en el rostro e interesado por servirlos con un 50% del total de las respuestas, un 30% manifestó encontrarse muy satisfecho y solo un 20% se encontró regular al no percibir interés por parte del personal de atención hacia ellos.

El trato en los establecimientos hoteleros es parte fundamental para obtener la satisfacción de los clientes, por ello la administración debería de darle mayor importancia al tema de atención al cliente, esta es la base para que los servicios que se ofrecen en los establecimientos sean de la preferencia de sus huéspedes y les permita obtener el regreso de los mismos.

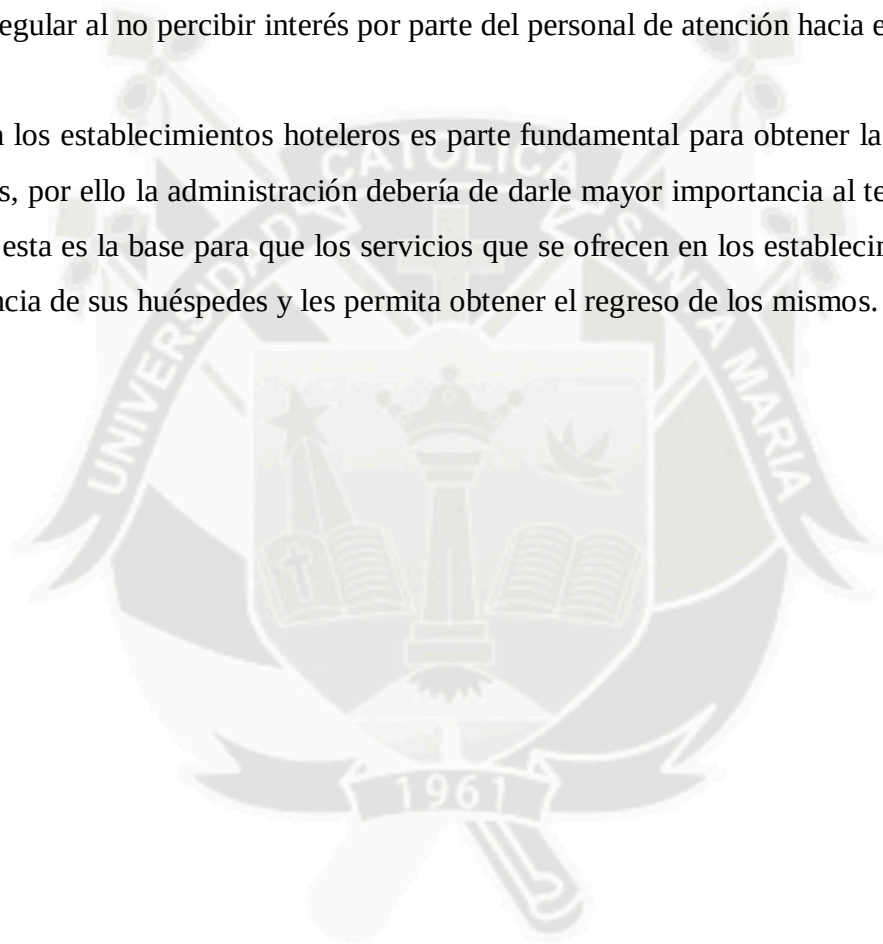


Tabla N° 6

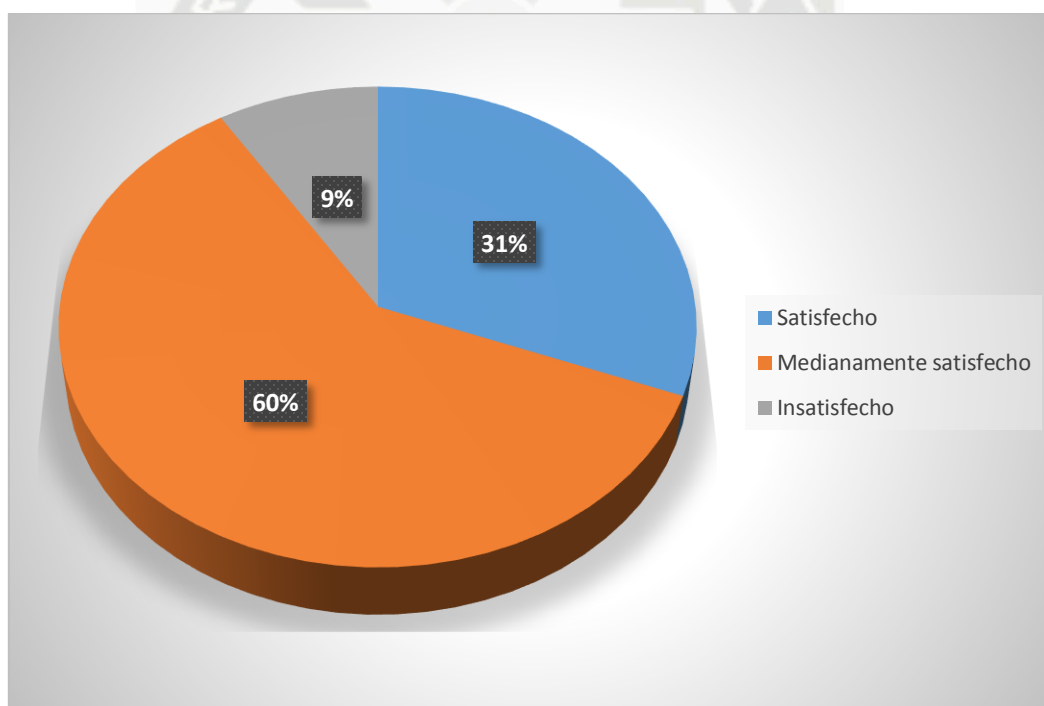
Confiabilidad: ¿Está satisfecho por la seguridad de dejar sus pertenencias en su habitación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	115	30,9
Medianamente satisfecho	224	60,2
Insatisfecho	33	8,9
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 4

¿Está satisfecho por la seguridad de dejar sus pertenencias en su habitación?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En este gráfico podemos advertir que los huéspedes se sienten regular referente a la seguridad de dejar sus pertenencias en su habitación con un 60% del total de sus respuestas, un 31% se encontró satisfecho y solo un 9% encontró regular satisfacción en dejar sus pertenencias en las habitaciones del hostel.

La seguridad es un factor de importancia en los establecimientos hoteleros, posiblemente el resultado que arroja este gráfico se deba a la ubicación de algunos hoteles backpackers del centro de la ciudad y donde hay incidencia de robos y asaltos, inseguridad que se transmite a sus huéspedes, por lo cual el tener un personal honesto debe ser tomado muy en cuenta por la administración de este tipo de establecimientos.

Tabla N° 7

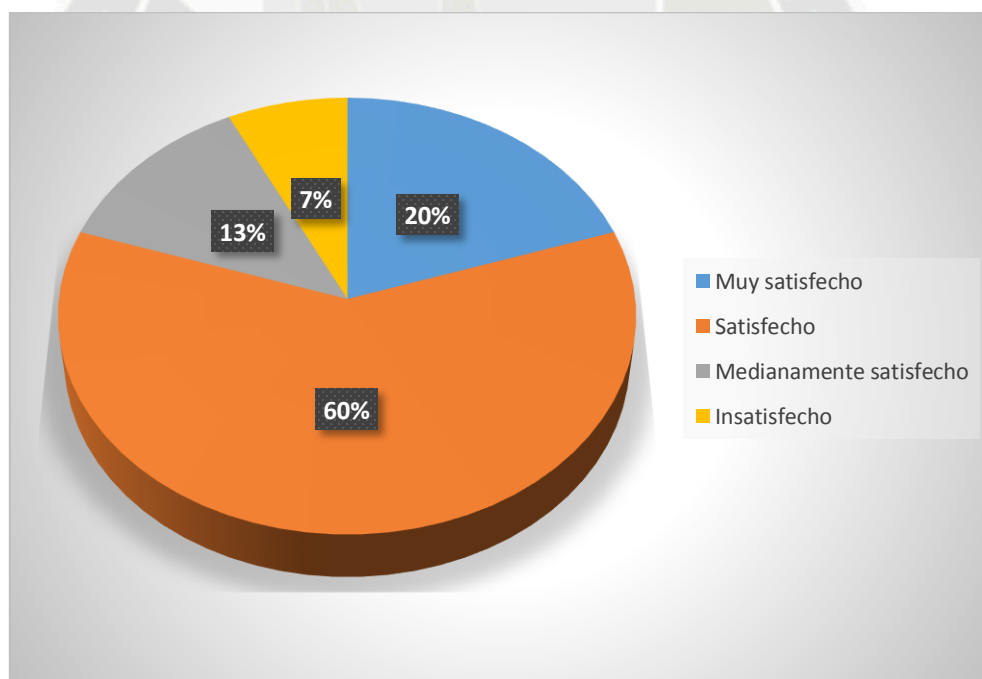
Confiabilidad: ¿Está satisfecho con la integridad de las personas que trabajan en el hostel?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	74	19,9
Satisfecho	224	60,2
Medianamente satisfecho	47	12,6
Insatisfecho	27	7,3
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5

¿Está satisfecho con la integridad de las personas que trabajan en el hostel?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Se puede apreciar que los huéspedes se sienten satisfechos con la integridad de las personas que trabajan en los hostales backpackers con un 60% en sus respuestas, un 20% manifestó sentirse muy satisfecho, 13% regular y solo un 7% insatisfecho.

La integridad del personal de atención y en general del establecimiento es de vital importancia para la buena imagen del hostel, podemos rescatar que el personal de los hoteles backpackers tienen un trato agradable que hace a sus huéspedes sentirse a gusto dentro del establecimiento.

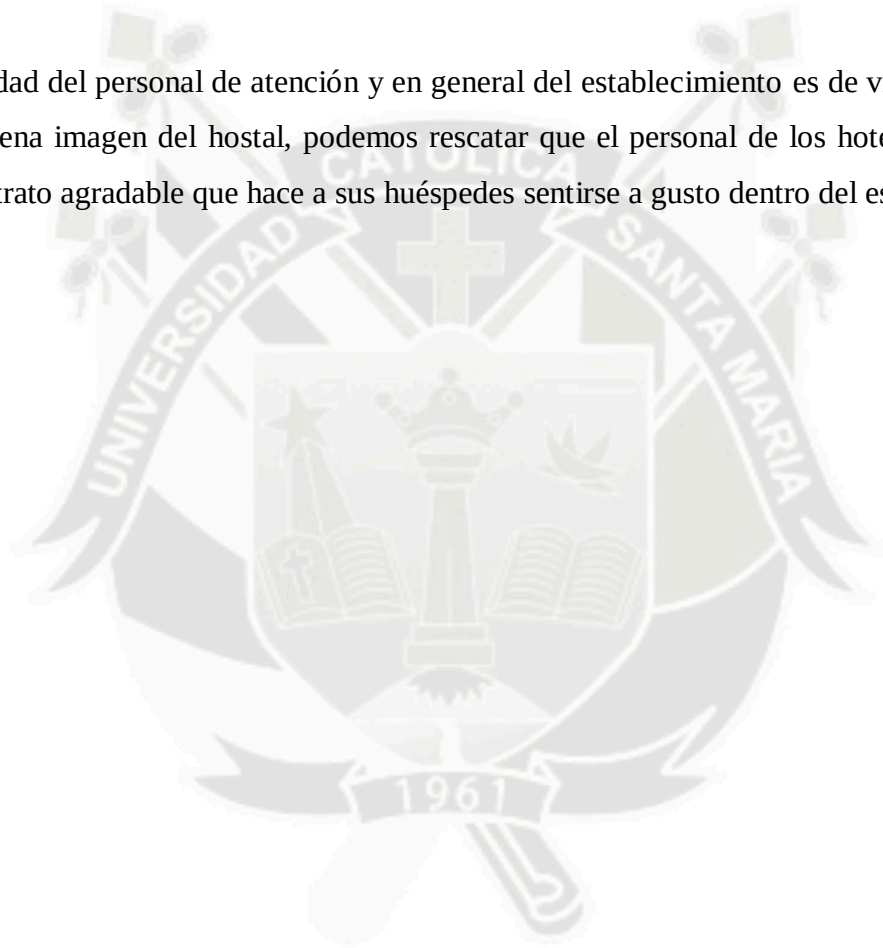


Tabla N° 8

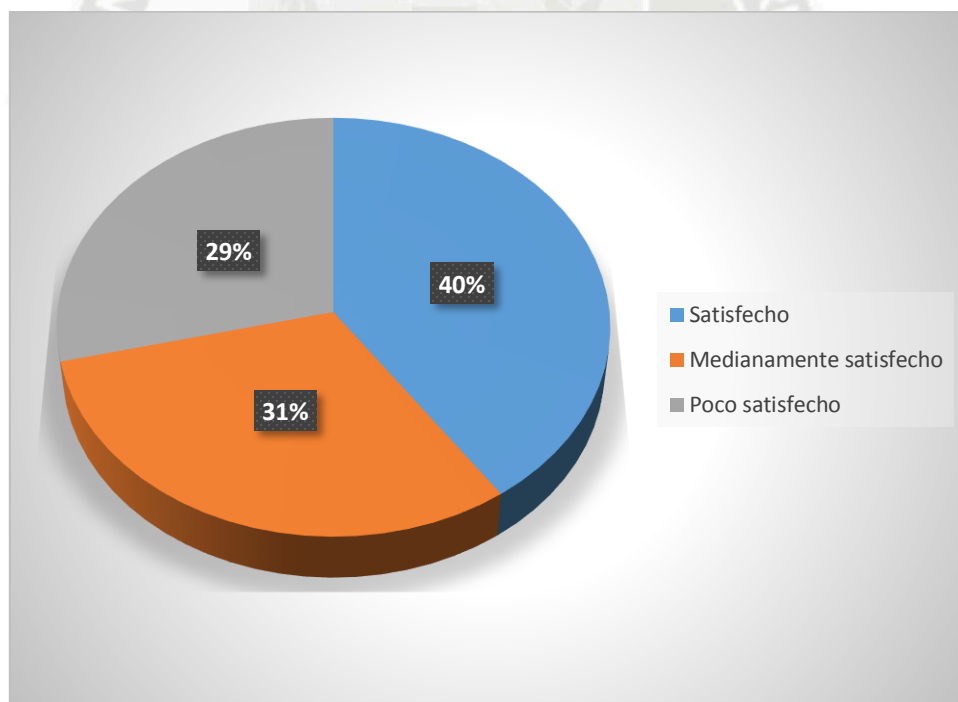
Confiabilidad: ¿Está satisfecho de que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	150	40,3
Medianamente satisfecho	115	30,9
Poco satisfecho	107	28,8
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 6

¿Está satisfecho de que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Se puede observar que el 40% de los huéspedes de los hostales backpackers se siente satisfecho de que nunca entrará al hostel alguien que no esté autorizado para hacerlo, un 31% se siente regular y un 29% poco satisfecho.

El colaborar en la seguridad del hotel, manteniendo políticas de admisión, hace que el huésped se lleve una mejor impresión de su estadía en el establecimiento.



Tabla N° 9

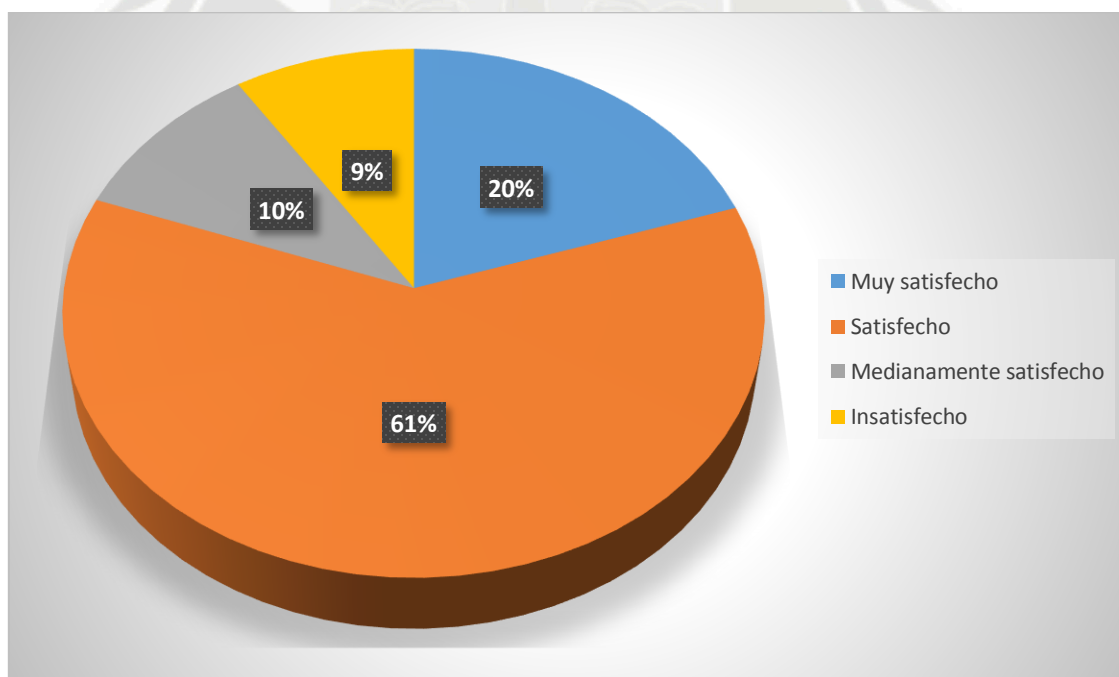
Confiabilidad: ¿Está satisfecho con el compromiso del personal del hostel?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	74	19,9
Satisfecho	226	60,8
Medianamente satisfecho	38	10,2
Insatisfecho	34	9,1
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 7

¿Está satisfecho con el compromiso del personal del hostel?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

De este gráfico se desprende que los huéspedes de los hostales backpackers se sienten satisfechos con el compromiso del personal del hotel con un 61% del total de sus respuestas, un 20% se siente muy satisfecho, un 10% regular y un 9% insatisfecho.

Referente a la satisfacción del personal del hostel, es necesario que los administradores motiven al equipo de trabajo para lograr el compromiso de estos con el establecimiento hotelero.

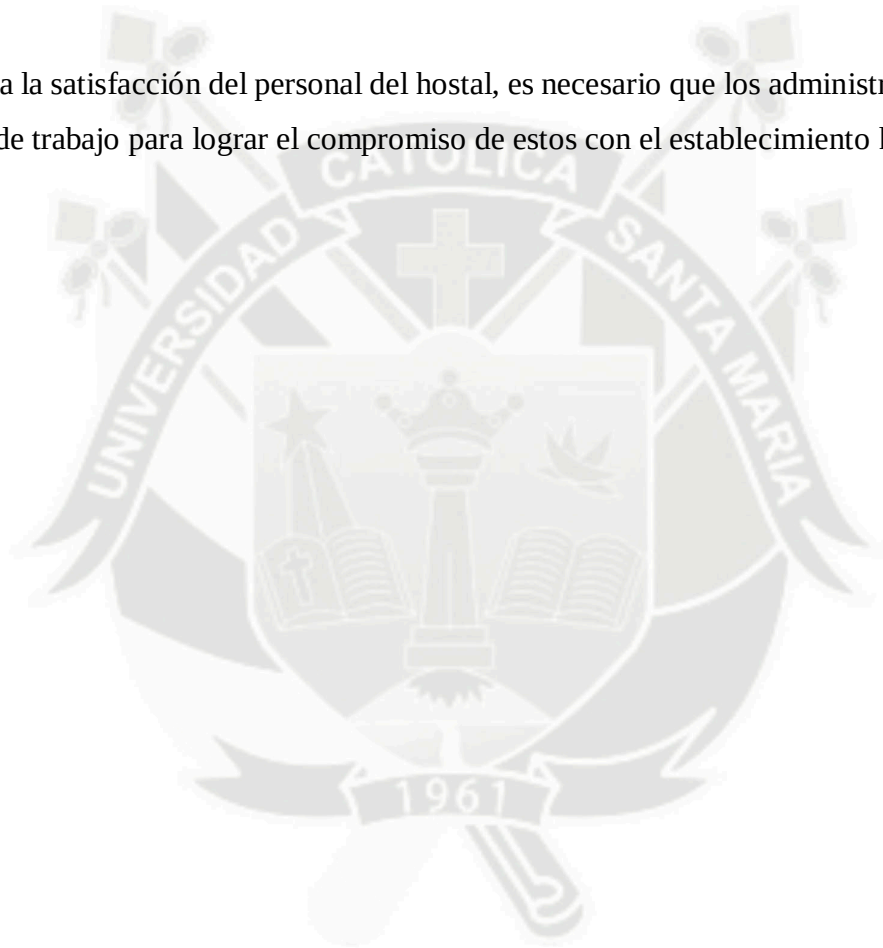


Tabla N° 10

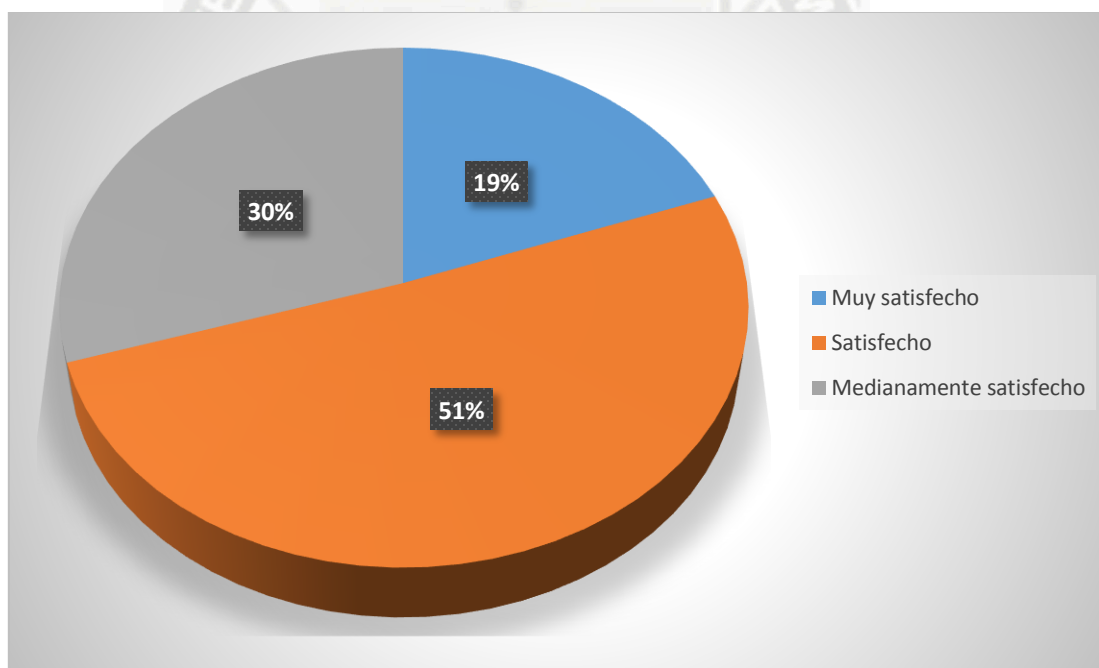
Confiabilidad: ¿Está satisfecho con la seguridad y tranquilidad dentro del hostal?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	72	19,4
Satisfecho	189	50,8
Medianamente satisfecho	111	29,8
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 8

¿Está satisfecho con la seguridad y tranquilidad dentro del hostal?

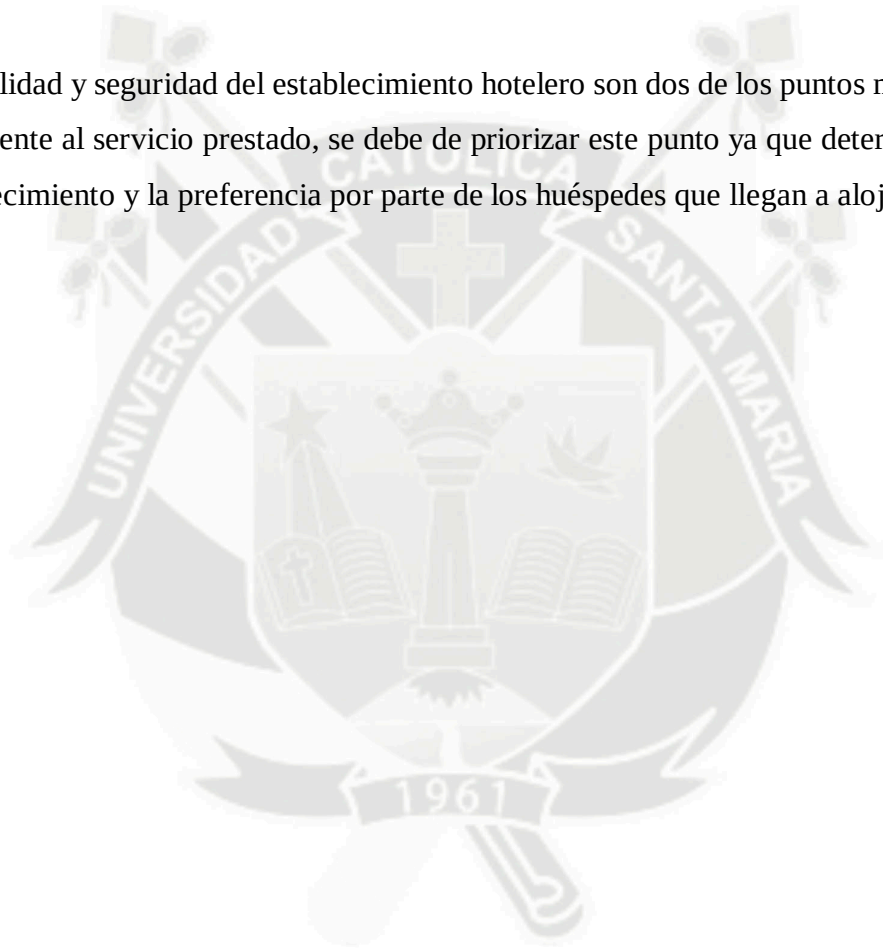


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Se aprecia que el 51% de los huéspedes de los hostales backpackers se siente satisfecho con la seguridad y tranquilidad dentro del hotel, un 30% regular y un 19% manifestó sentirse muy satisfecho.

La tranquilidad y seguridad del establecimiento hotelero son dos de los puntos más importantes en lo referente al servicio prestado, se debe de priorizar este punto ya que determina la imagen del establecimiento y la preferencia por parte de los huéspedes que llegan a alojarse.



3.3 INDICADOR: VALIDEZ

Tabla N° 11

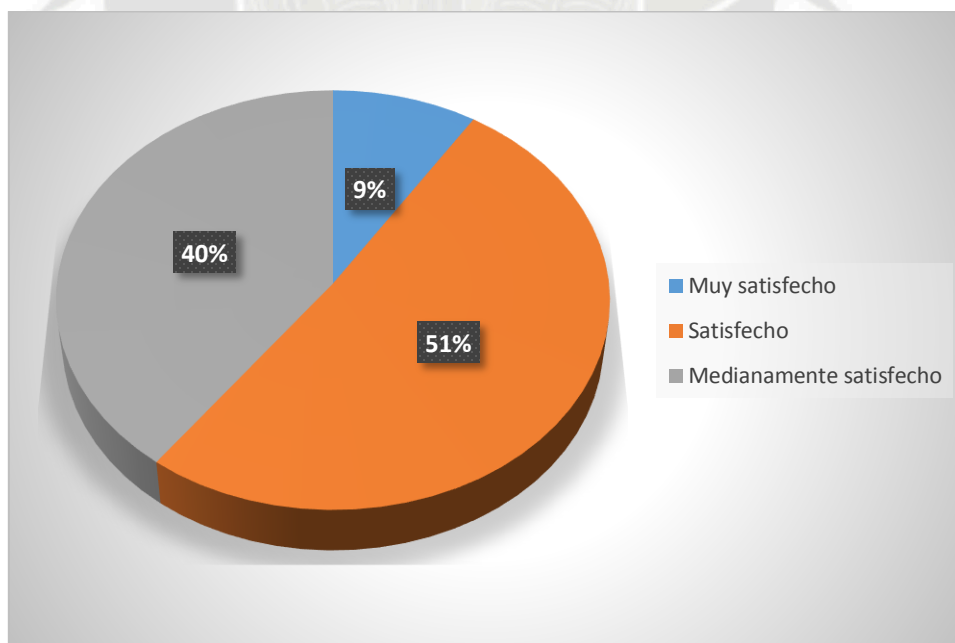
Validez: ¿Está satisfecho con el ambiente que hay en el hostel que le hace sentir cómodo(a), como en casa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	34	9,1
Satisfecho	190	51,1
Medianamente satisfecho	148	39,8
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 9

¿Está satisfecho con el ambiente que hay en el hostel que le hace sentir cómodo(a), como en casa?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Se advierte que en lo referente al ambiente que hay en el hostel, un 51% se sintió cómodo(a), como en casa, un 40% manifestó sentirse regular y un 9% se sintió muy satisfecho por hallar esta comodidad en el establecimiento.

La comodidad es sinónimo de sentirse como en casa, observamos que los huéspedes se sintieron satisfechos con el ambiente que hay en el hostel y que es una fortaleza al momento de la decisión del huésped por su preferencia respecto al establecimiento.



Tabla N° 12

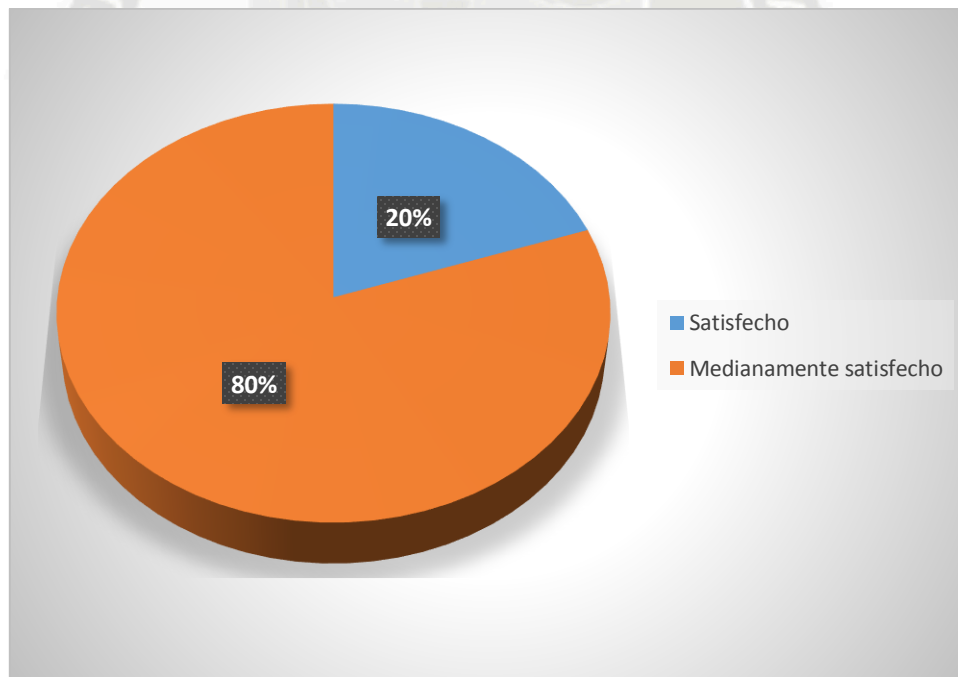
Validez: ¿Está satisfecho con las áreas comunes (alberca, playa, áreas de juegos) y ambiente divertido y agradable?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	73	19,6
Medianamente satisfecho	299	80,4
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 10

¿Está satisfecho con las áreas comunes (alberca, playa, áreas de juegos) y ambiente divertido y agradable?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En lo referente a las áreas comunes como son las albercas, playas, las áreas de juegos y al ambiente divertido y agradable de los hostales backpackers, el 80% de los huéspedes manifestó sentirse regular por estas áreas comunes y solo un 20% manifestó sentirse satisfecho al hallar un ambiente divertido y agradable.

Muchos de los hoteles backpackers gozan de espacios que permiten a sus huéspedes tener una estadía más cómoda, en sus ambientes es común ver juegos de sapa e incluso mesas con tableros de ajedrez, esto hace que el huésped pueda tener alternativas al momento de quedarse en el hotel o simplemente pasar el rato antes de un tour.

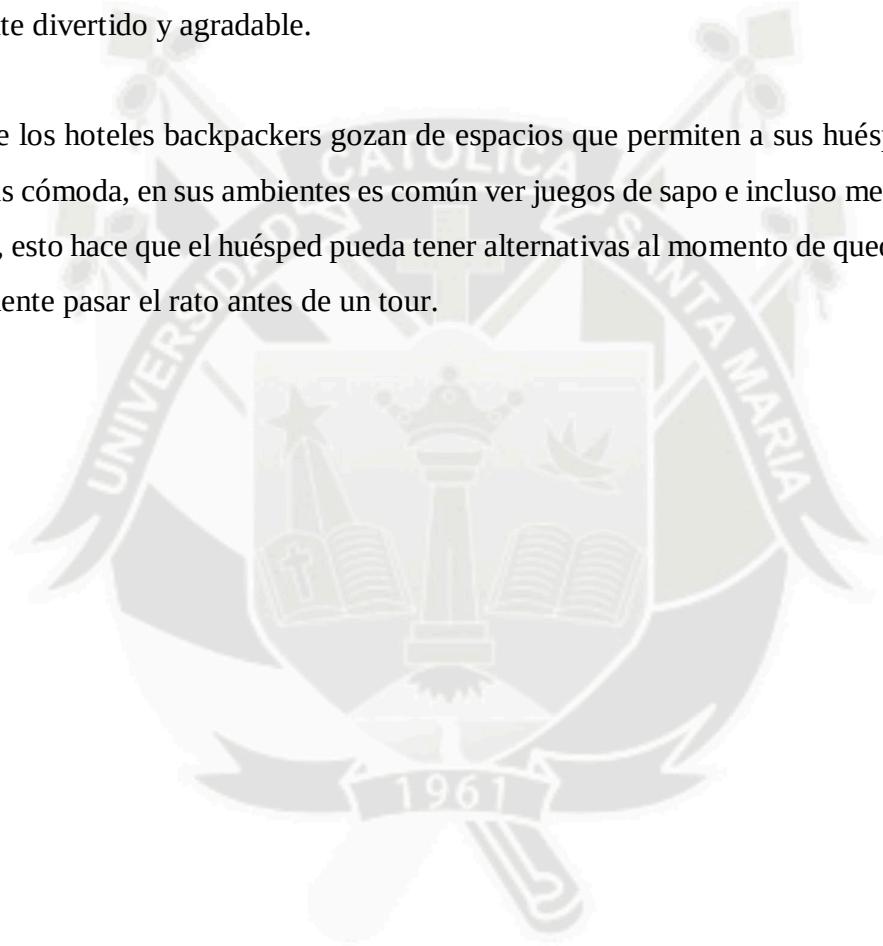


Tabla N° 13

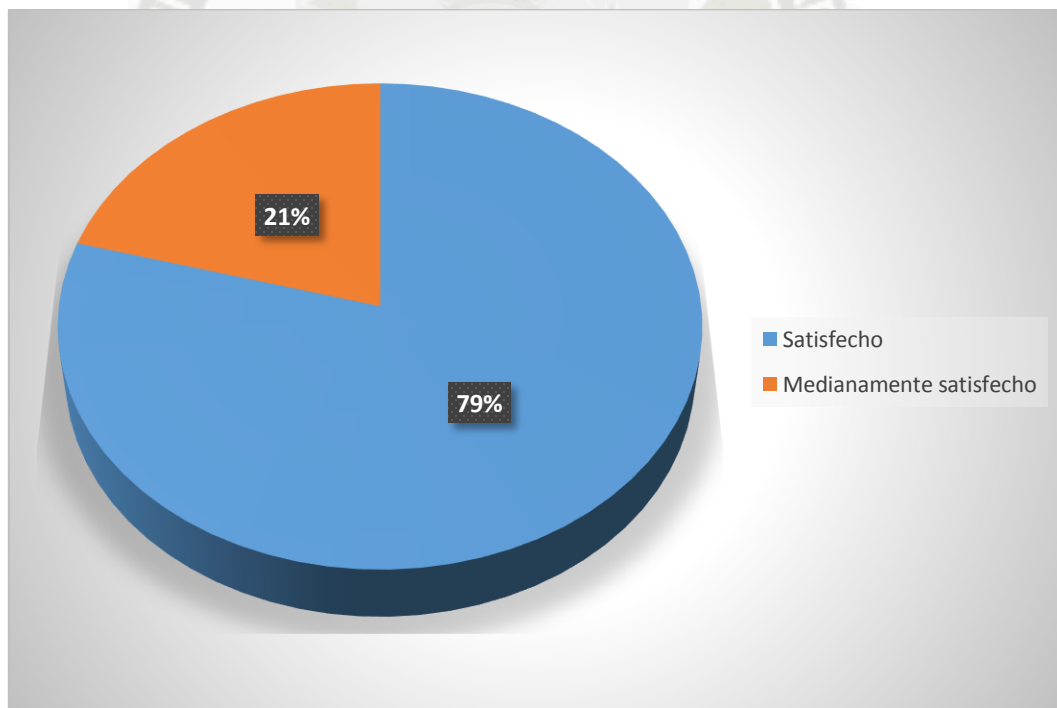
Validez: ¿Está satisfecho con los distintos servicios que le presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	295	79,3
Medianamente satisfecho	77	20,7
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 11

¿Está satisfecho con los distintos servicios que le presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez?

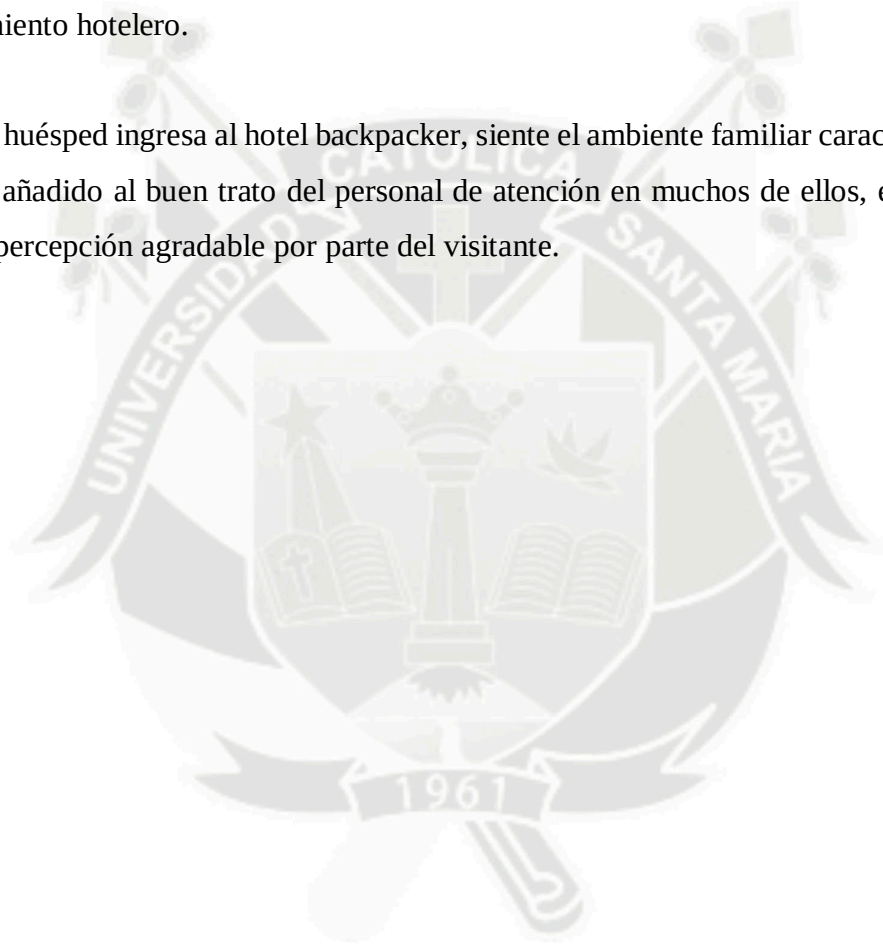


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En esta gráfica se advierte que referente a si los distintos servicios del hostel son presentados correctamente desde la primera vez que hace contacto con el huésped, el 79% se sintió satisfecho y solo un 21% se sintió regular por la correcta presentación de estos servicios en el establecimiento hotelero.

Cuando el huésped ingresa al hotel backpacker, siente el ambiente familiar característico de esta categoría, añadido al buen trato del personal de atención en muchos de ellos, es que se puede tener una percepción agradable por parte del visitante.



3.4 INDICADOR: LEALTAD

Tabla N° 14

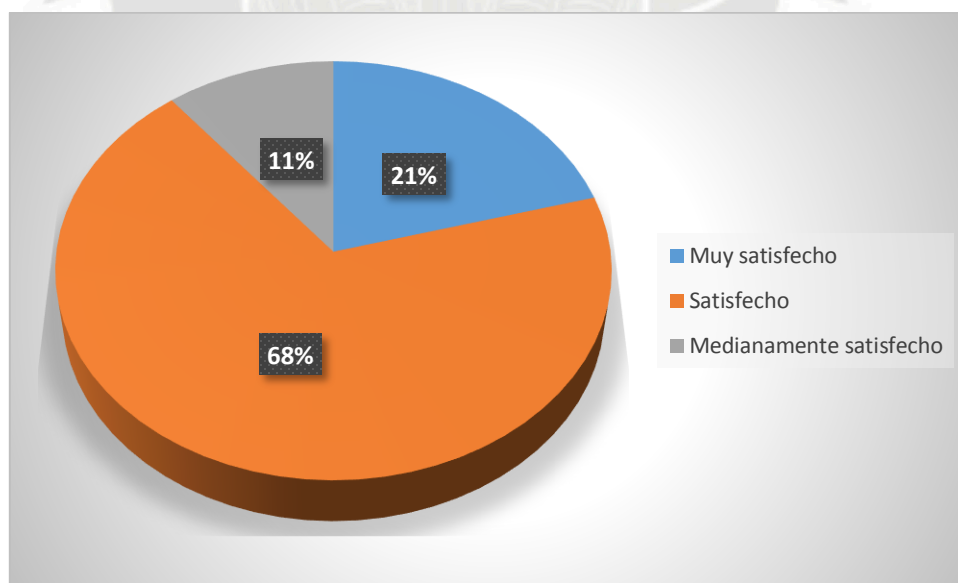
Lealtad: ¿Está satisfecho por la confianza de acudir al personal del hostel para que se haga cargo de su asunto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	77	20,7
Satisfecho	255	68,5
Medianamente satisfecho	40	10,8
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 12

¿Está satisfecho por la confianza de acudir al personal del hostel para que se haga cargo de su asunto?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En lo referente a la confianza de acudir al personal del hostel para que se haga cargo de su asunto, los huéspedes manifestaron sentirse satisfechos con el 68% del total de respuestas, un 21% manifestó sentirse muy satisfecho y solo un 11% se sintió regular de asistir con confianza al personal del establecimiento.

Apreciamos que el personal de atención de los hoteles backpackers ayuda en la resolución de problemas que el huésped puede tener, estas acciones de parte del personal de los hoteles backpackers hacen que se cree un ambiente de confianza que permite a los huéspedes el bienestar durante su estadía.

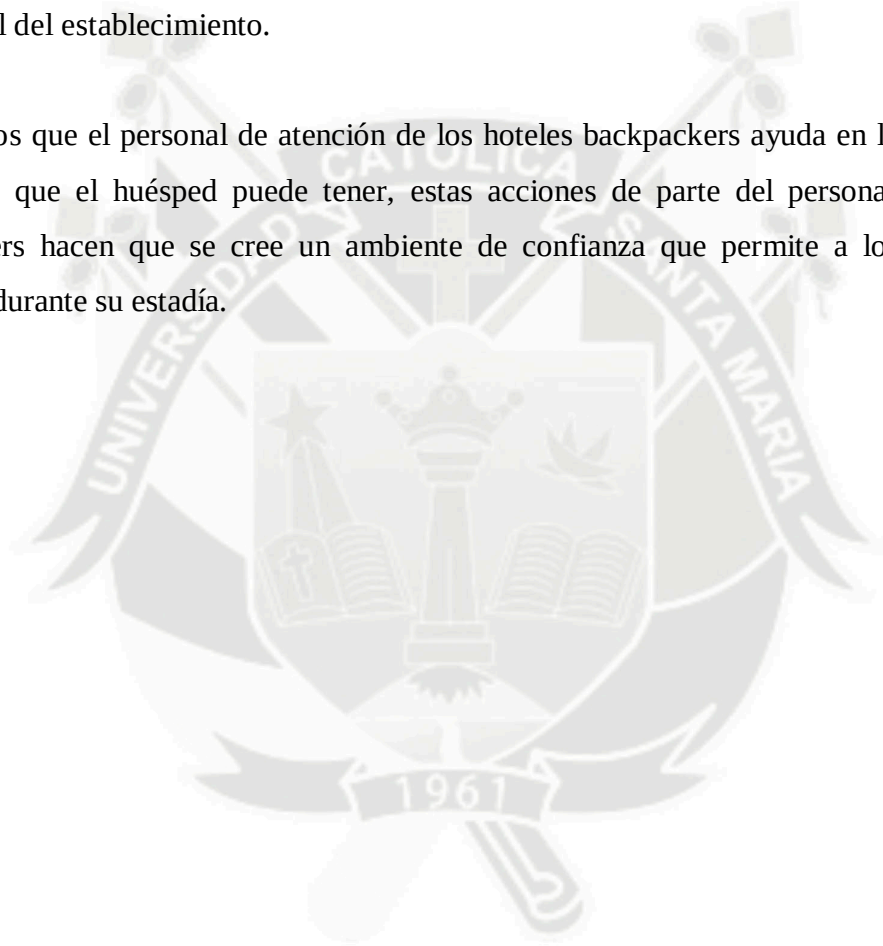


Tabla N° 15

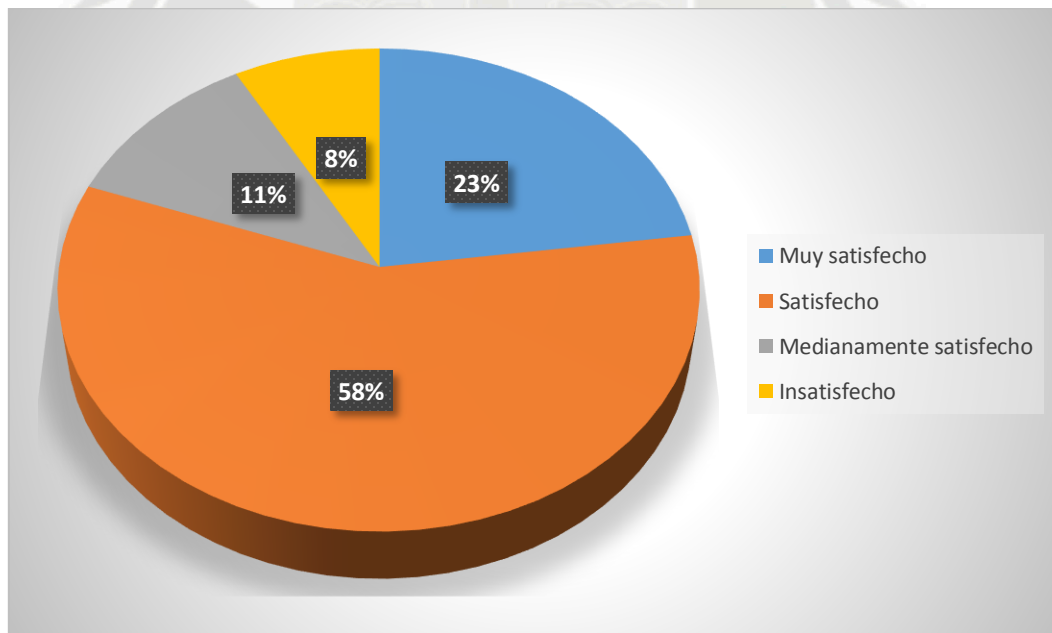
Lealtad: ¿Está satisfecho con el personal del hostel siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	85	22,8
Satisfecho	215	57,8
Medianamente satisfecho	42	11,3
Insatisfecho	30	8,1
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 13

¿Está satisfecho con el personal del hostel siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Se deriva del gráfico anterior que el 58% de los huéspedes de los hostales backpackers se sintió satisfecho con el personal del hotel manifestando que siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo, un 23% se sintió muy satisfecho, un 11% regular y un 8% insatisfecho por no percibir disposición y ayuda del personal.

De acuerdo a la anterior descripción, vemos que el personal de los hoteles backpackers brindan la atención necesaria a sus huéspedes, este hecho refleja la buena disposición que se tiene para con el huésped al momento de su llegada y posterior estadía en estos establecimientos hoteleros.

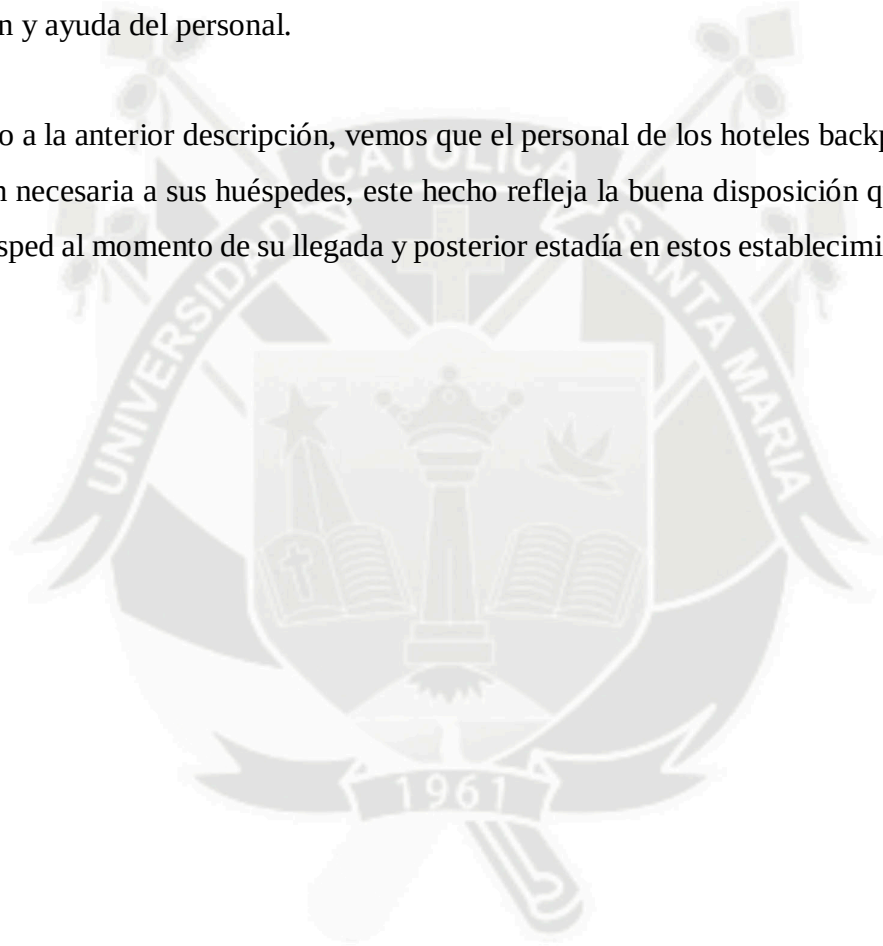


Tabla N° 16

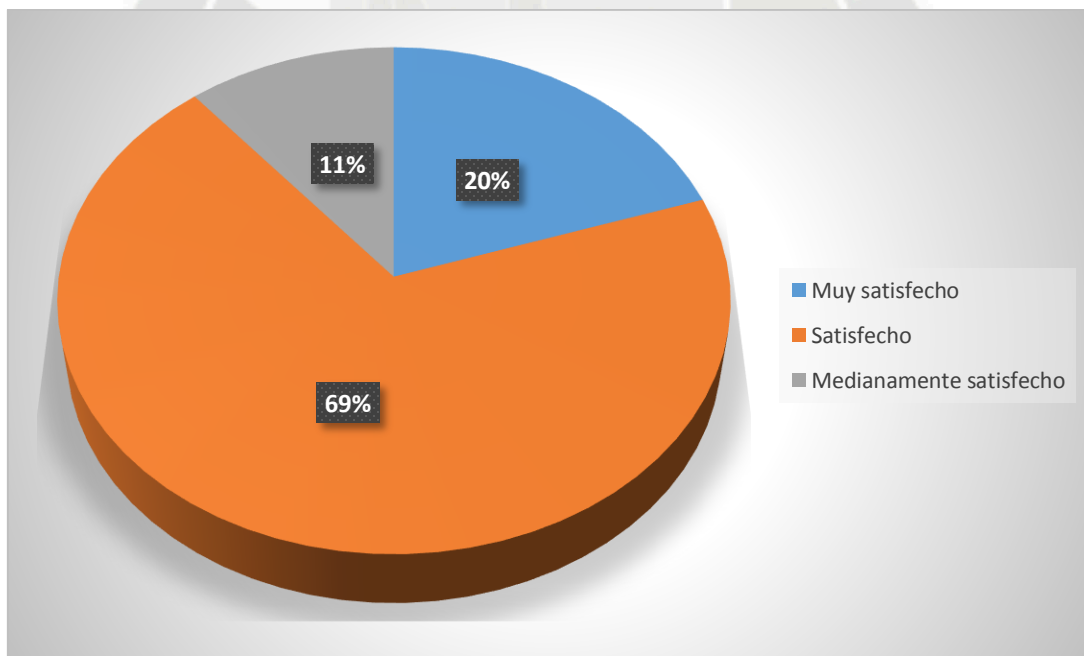
Lealtad: ¿Está satisfecho con el personal del hostel que le ayudo a resolver un problema inmediatamente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	74	19,9
Satisfecho	257	69,1
Medianamente satisfecho	41	11,0
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 14

¿Está satisfecho con el personal del hostel que le ayudo a resolver un problema inmediatamente?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Se puede observar en el anterior gráfico que el 69% de los huéspedes de los hostales backpackers manifestó estar satisfecho con el personal del hotel que le ayudo a resolver un problema inmediatamente, un 20% se sintió muy satisfecho y solo un 11% se sintió regular al no percibir ayuda por parte del personal del hostel.

Los inconvenientes sobre todos los aspectos relacionados con el hotel siempre serán motivo de consulta para los clientes, en los hoteles backpackers se puede apreciar que los clientes se sintieron satisfechos por el trato recibido al momento de solicitar se resuelva un problema.

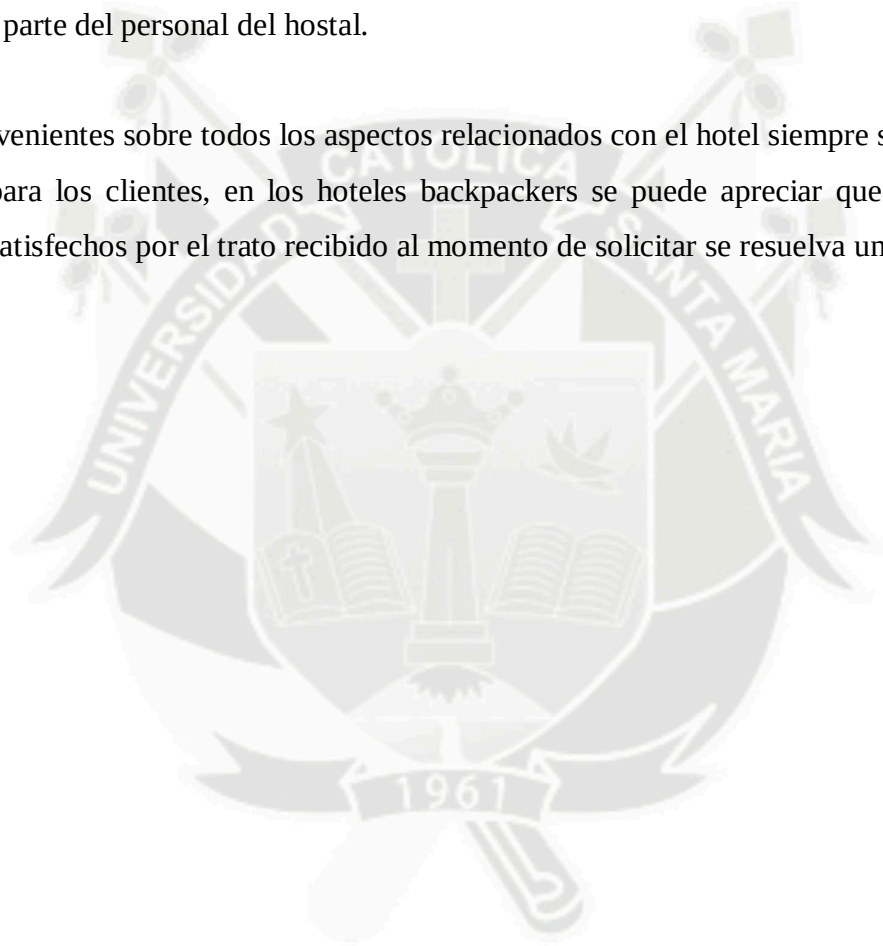


Tabla N° 17

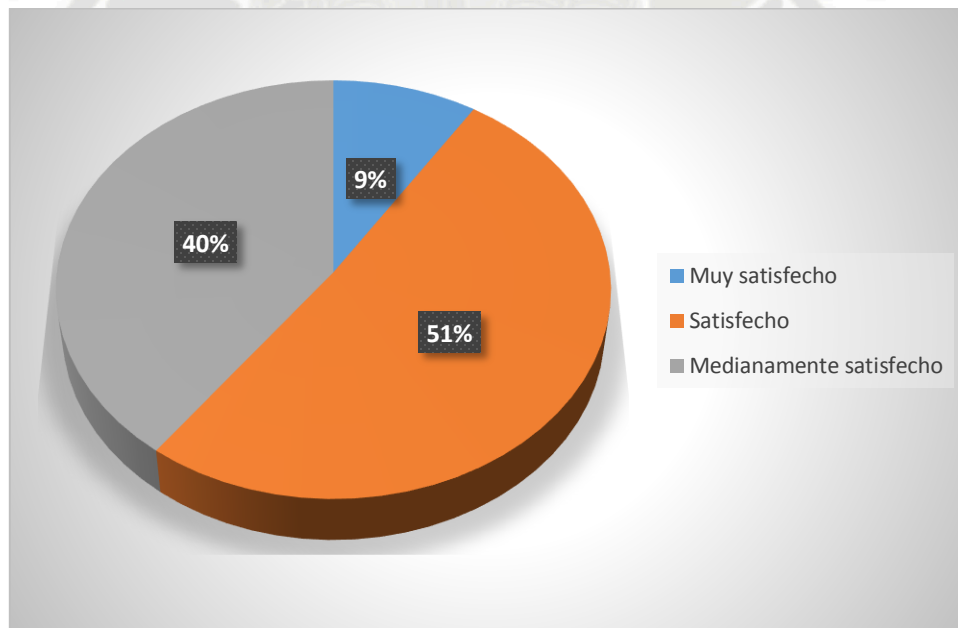
Lealtad: ¿Está satisfecho al solicitar algo al personal del hostel, que le informaron exactamente cuándo se lo proporcionarán y cumplieron con ello?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	34	9,1
Satisfecho	190	51,1
Medianamente satisfecho	148	39,8
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 15

¿Está satisfecho al solicitar algo al personal del hostel, que le informaron exactamente cuándo se lo proporcionarán y cumplieron con ello?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Se desprende del gráfico anterior que un 51% de los huéspedes se sintió satisfecho al solicitar algo al personal del hostel y que le informaron exactamente cuándo se lo proporcionarían para cumplir con ello, un 40% se sintió regular y un 9% muy satisfecho., al no recibir respuesta por lo solicitado.

El cumplir con las necesidades del cliente debe ser considerado una parte fundamental al momento de brindar el servicio, el manejo de información y la puntualidad de lo que se ofrece, debe de ser respetado por el hotel backpacker y así evitar inconveniencias y desaires que perjudiquen al cliente.

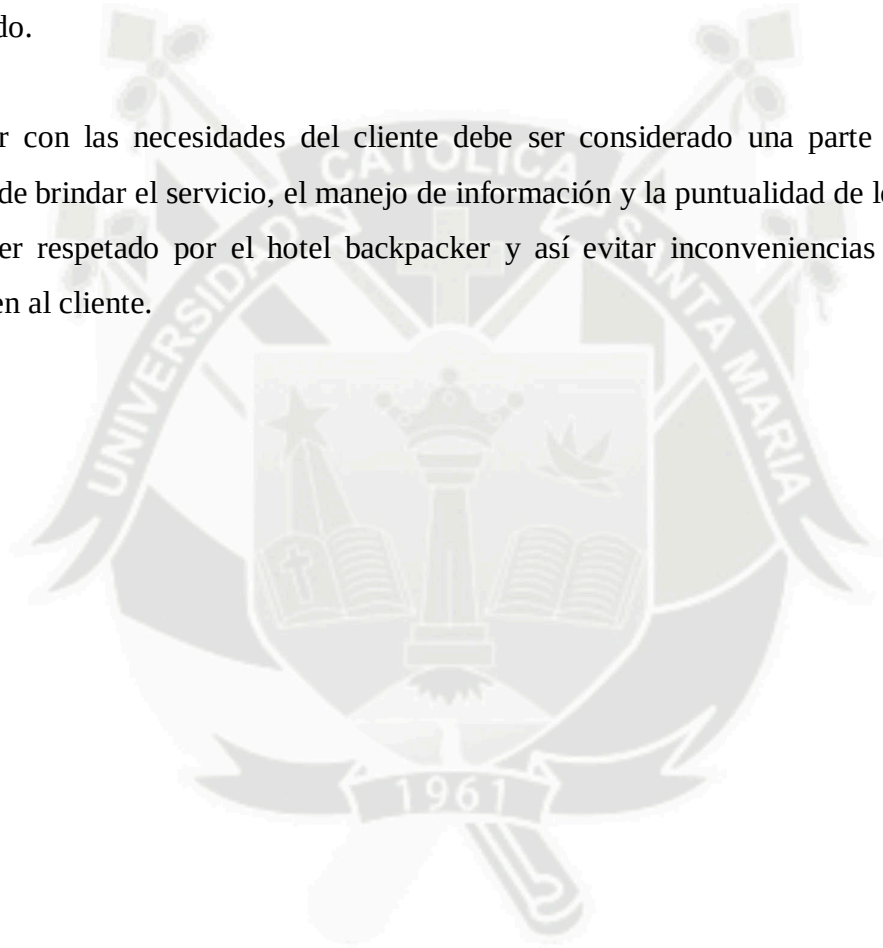


Tabla N° 18

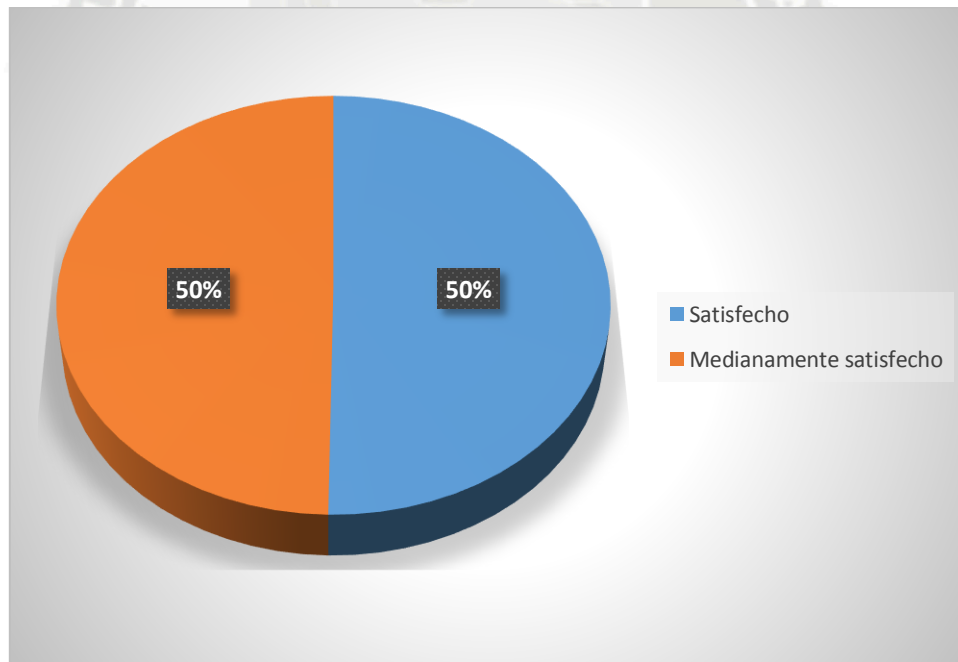
Lealtad: ¿Está satisfecho al requerir de algo especial que generalmente no se encontró en el hostel, le ayudaron a conseguirlo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	187	50,3
Medianamente satisfecho	185	49,7
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 16

¿Está satisfecho al requerir de algo especial que generalmente no se encontró en el hostel, le ayudaron a conseguirlo?

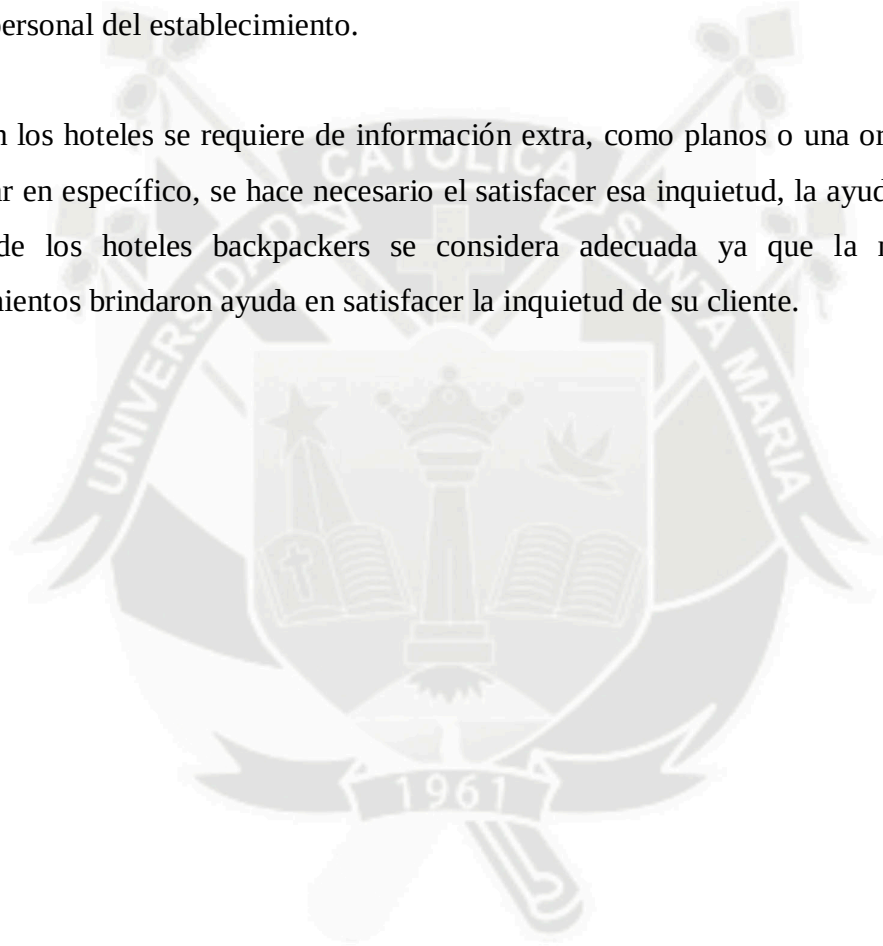


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Se observa que los huéspedes del hostel se sintieron satisfechos al requerir de algo especial que generalmente no se encontró en el hostel ayudándolos a conseguirlo con un total del 50%, mientras que el otro 50% manifestó sentirse regular por no tener la ayuda que se solicitó por parte del personal del establecimiento.

Cuando en los hoteles se requiere de información extra, como planos o una orientación sobre algún lugar en específico, se hace necesario el satisfacer esa inquietud, la ayuda que brinda el personal de los hoteles backpackers se considera adecuada ya que la mitad de estos establecimientos brindaron ayuda en satisfacer la inquietud de su cliente.



3.5 INDICADOR: RENDIMIENTO PERCIBIDO

Tabla N° 19

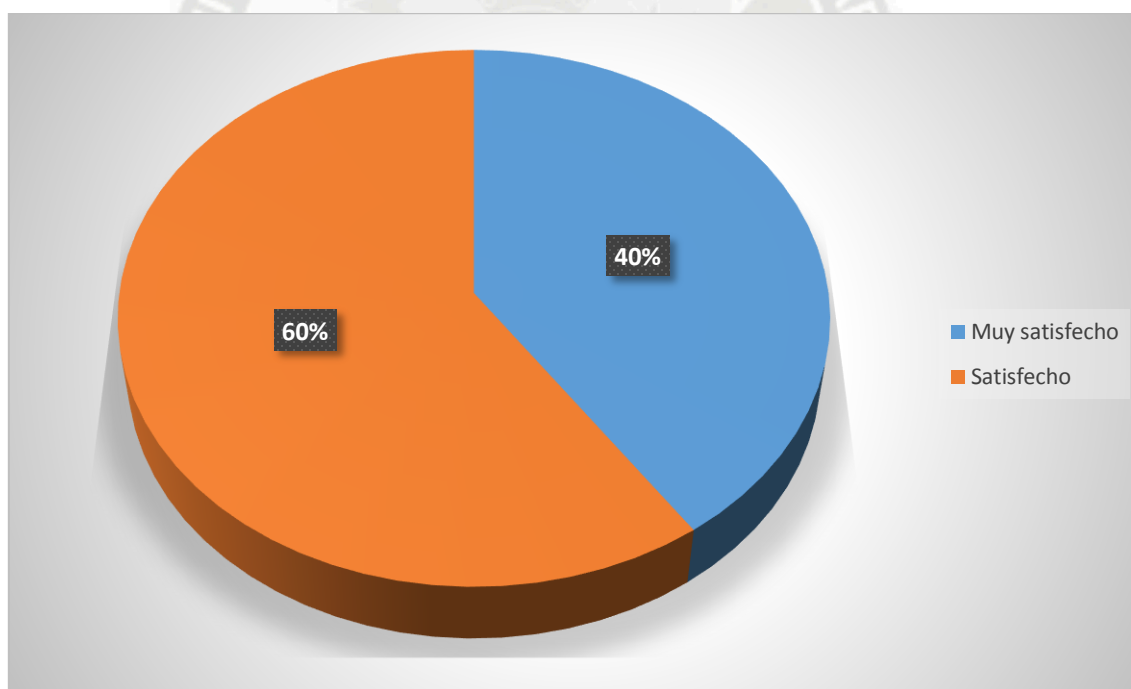
Rendimiento Percibido: Satisfacción del precio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	150	40,3
Satisfecho	222	59,7
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 17

¿Está satisfecho con los precios?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En el gráfico anterior se logra apreciar que el 60% de los huéspedes se sintió satisfecho con los precios ofrecidos por parte de los hostales backpackers y un 40% muy satisfecho por los precios ofrecidos.

Generalmente las tarifas que ofrecen los hoteles backpackers son cómodas, muchos de ellos son céntricos y su arquitectura es idónea para acoger a los turistas, característica que en algunos es aprovechada para mejorar sus tarifas siendo del agrado de los huéspedes que llegan a hospedarse en estos establecimientos.

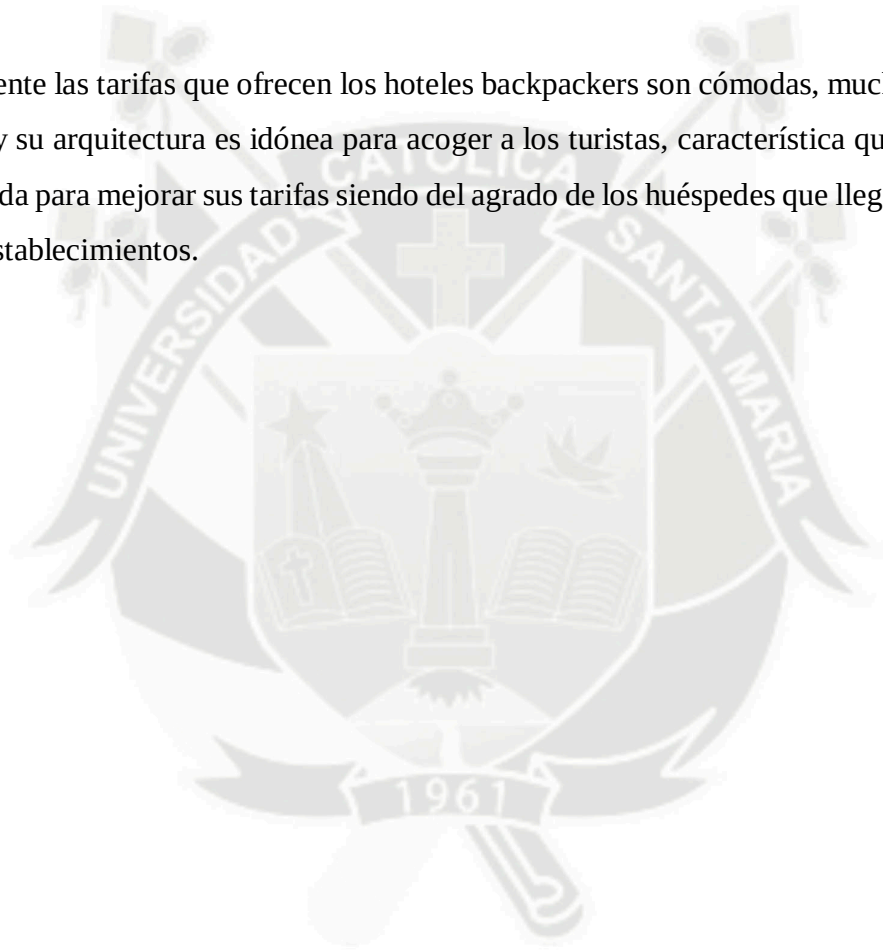


Tabla N° 20

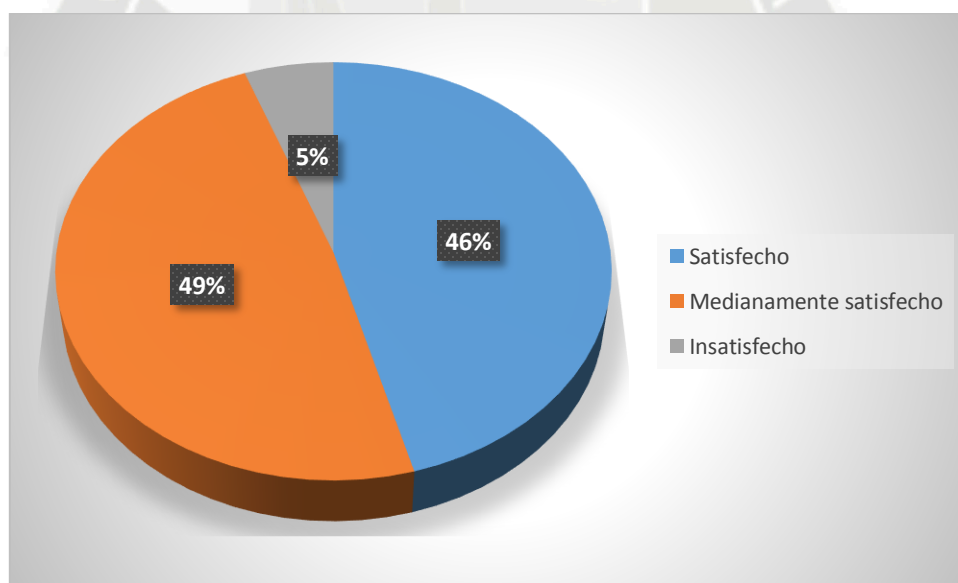
Rendimiento Percibido: ¿Está satisfecho con los servicios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	170	45,7
Medianamente satisfecho	181	48,7
Insatisfecho	21	5,6
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 18

¿Está satisfecho con los servicios?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En el gráfico anterior podemos advertir que los huéspedes se sienten regular con los servicios de los hostales backpackers con un 49% del total de las respuestas, un 46% se siente satisfecho y solo un 5% se siente insatisfecho.

Al ser un hotel backpacker, algunos pueden no presentar servicios que dejen satisfechos a los huéspedes que los visitan por contar con instalaciones sin fastuosidad y solo para turistas de paso, pero en general son bien considerados ya que el nivel de insatisfacción para este punto es de solo el 5%.

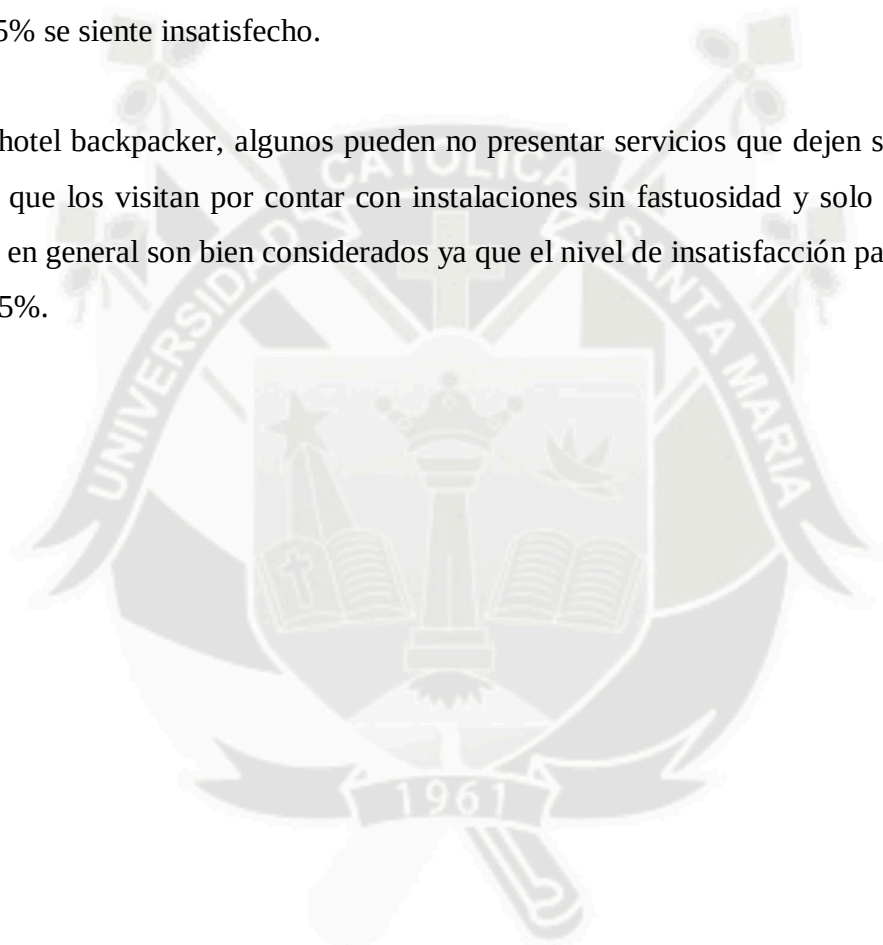


Tabla N° 21

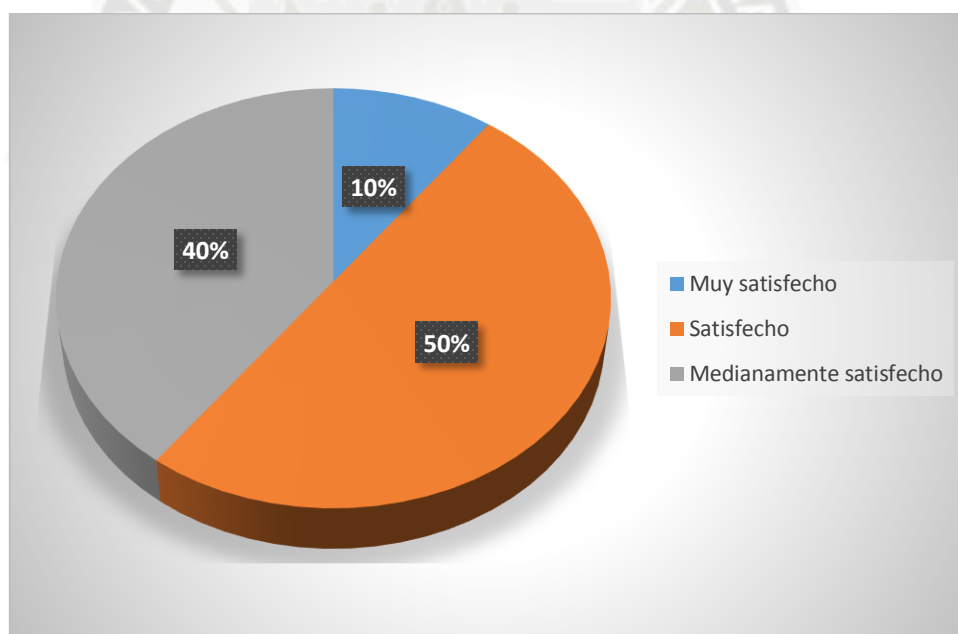
Rendimiento Percibido: ¿Está satisfecho con lo acogedor que es el hostel?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	38	10,2
Satisfecho	186	50,0
Medianamente satisfecho	148	39,8
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 19

¿Está satisfecho con lo acogedor que es el hostel?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Se puede apreciar en el gráfico anterior que el 50% de los huéspedes se siente satisfecho con lo acogedor que son los hostales backpackers, un 40% se siente regular y un 10% de los huéspedes se siente muy satisfecho.

En el centro histórico de la ciudad existen hostales backpackers que gozan de arquitectura agradable para brindar confort y satisfacción a sus huéspedes, habiendo también aquellos que solo tienen un ambiente simple para brindar el servicio de alojamiento, esto es contar solo con lo necesario sin mostrar algún rasgo característico de la ciudad como es el sillar, representado en su arquitectura.

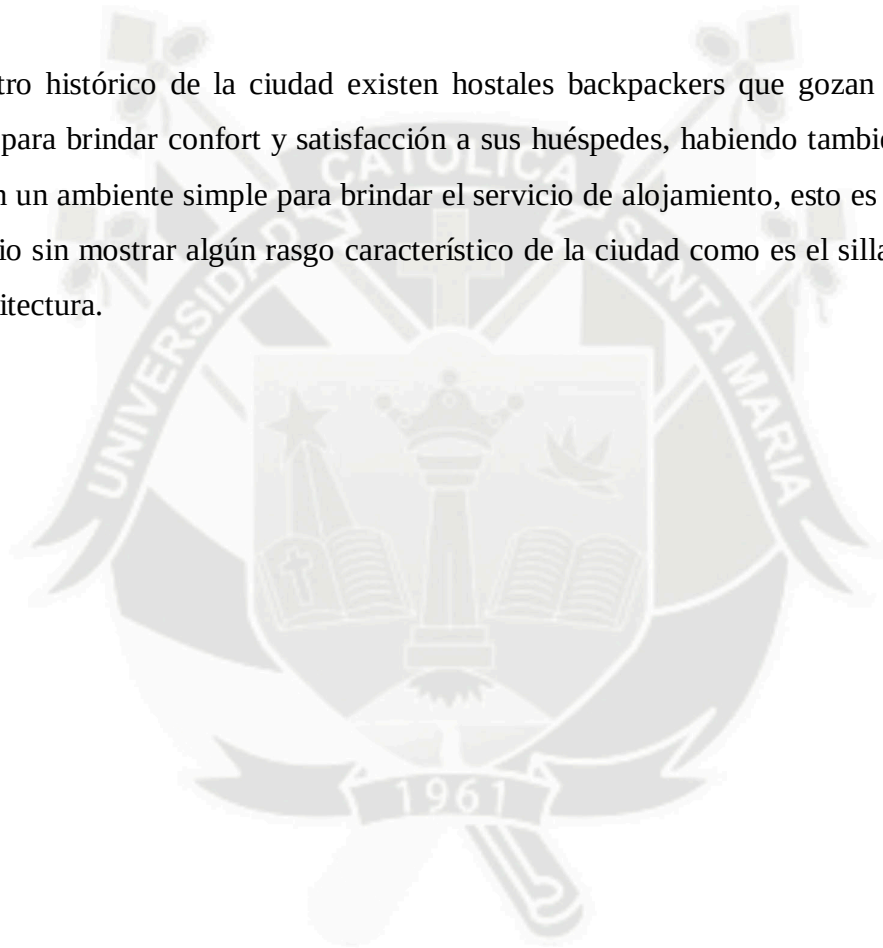


Tabla N° 22

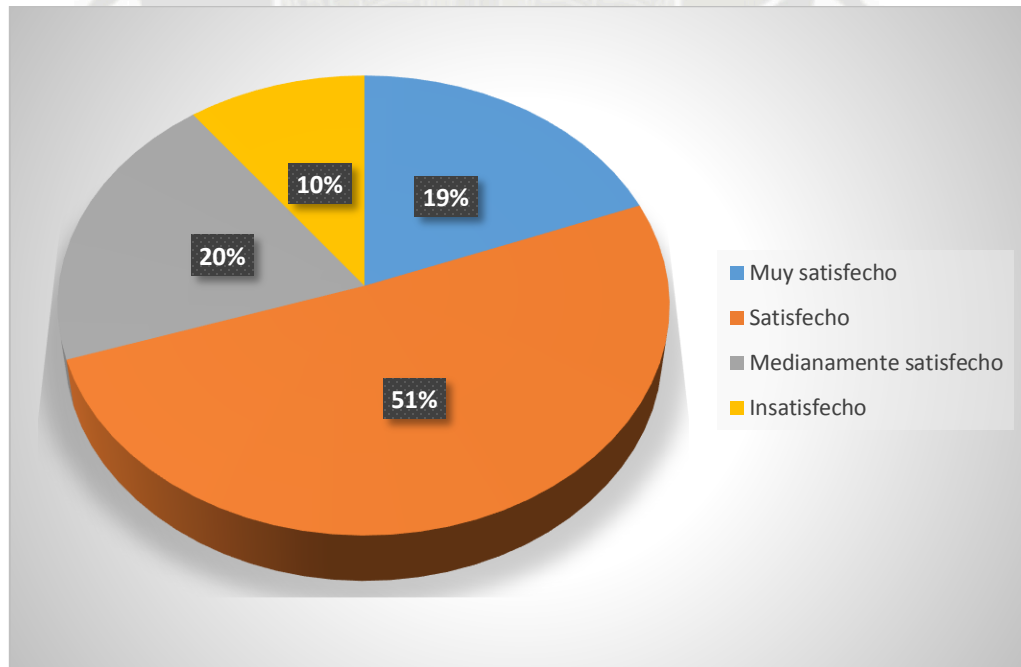
Rendimiento Percibido: ¿Está satisfecho con el servicio del hostel?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	71	19,1
Satisfecho	189	50,8
Medianamente satisfecho	74	19,9
Insatisfecho	38	10,2
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 20

¿Está satisfecho con el servicio del hostel?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En esta gráfica apreciamos que un 51% de los huéspedes se siente satisfecho con los servicios del hotel backpackers, un 20% se siente regular, un 19% se siente muy satisfecho y un 10% manifestó sentirse insatisfecho.

La satisfacción de los servicios de los hoteles backpackers conto con lo necesario para lograr el agrado de los huéspedes que llegaron a sus instalaciones, siendo más del 50% los que expresaron su comodidad por los servicios prestados.

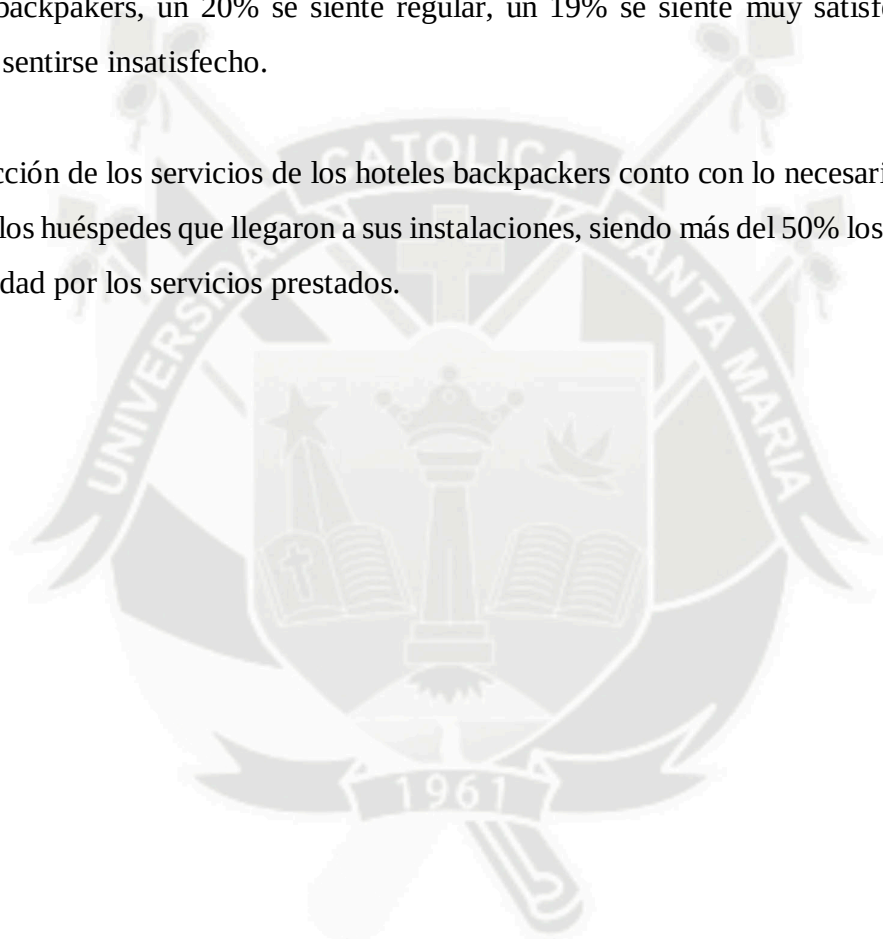


Tabla N° 23

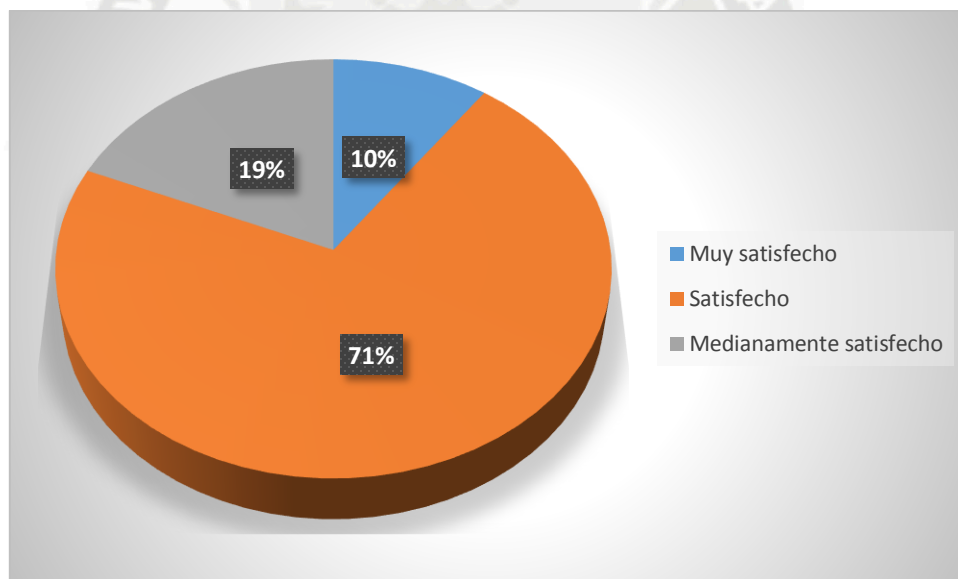
Rendimiento Percibido: ¿Está satisfecho al estar dentro del hostel?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	37	9,9
Satisfecho	266	71,5
Medianamente satisfecho	69	18,5
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 20

¿Está satisfecho al estar dentro del hostel?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En esta gráfica podemos apreciar que el 71% de los huéspedes se siente satisfecho de estar dentro de los hostales backpackers, un 19% se siente regular y solo un 10% se siente muy satisfecho.

Las instalaciones de los hostales backpackers cuentan con el agrado de sus huéspedes, aunque su categoría es muy diferente a la de un hotel 3***, la satisfacción es valorada en su mayoría por sus huéspedes.



3.6 INDICADOR: EXPECTATIVAS

Tabla N° 24

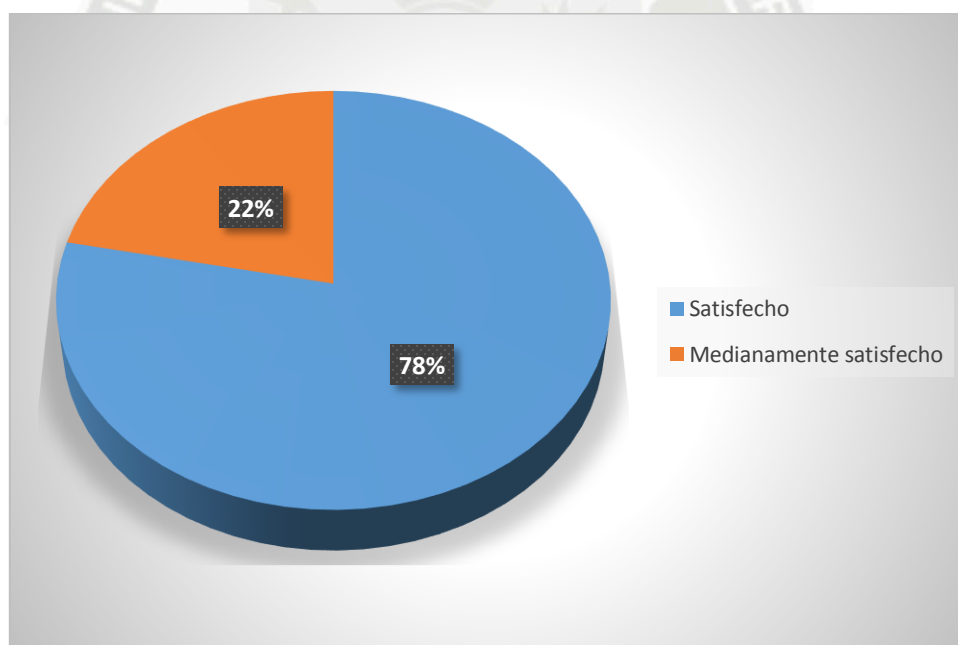
Expectativas: ¿Está satisfecho con los precios de las promociones?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	291	78,2
Medianamente satisfecho	81	21,8
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 21

¿Está satisfecho con los precios de las promociones?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Podemos ver en la anterior gráfica que un 78% de los huéspedes manifestó estar satisfecho con los precios de las promociones de los hostales backpackers y solo un 22% manifestó sentirse regular con las promociones de los precios.

Las promociones ayudan a lograr mayor visita y difusión del hotel backpacker, en sus respectivas páginas, dan a conocer sus promociones que permiten un mayor alcance a los huéspedes que gustan de asistir a estos establecimientos.

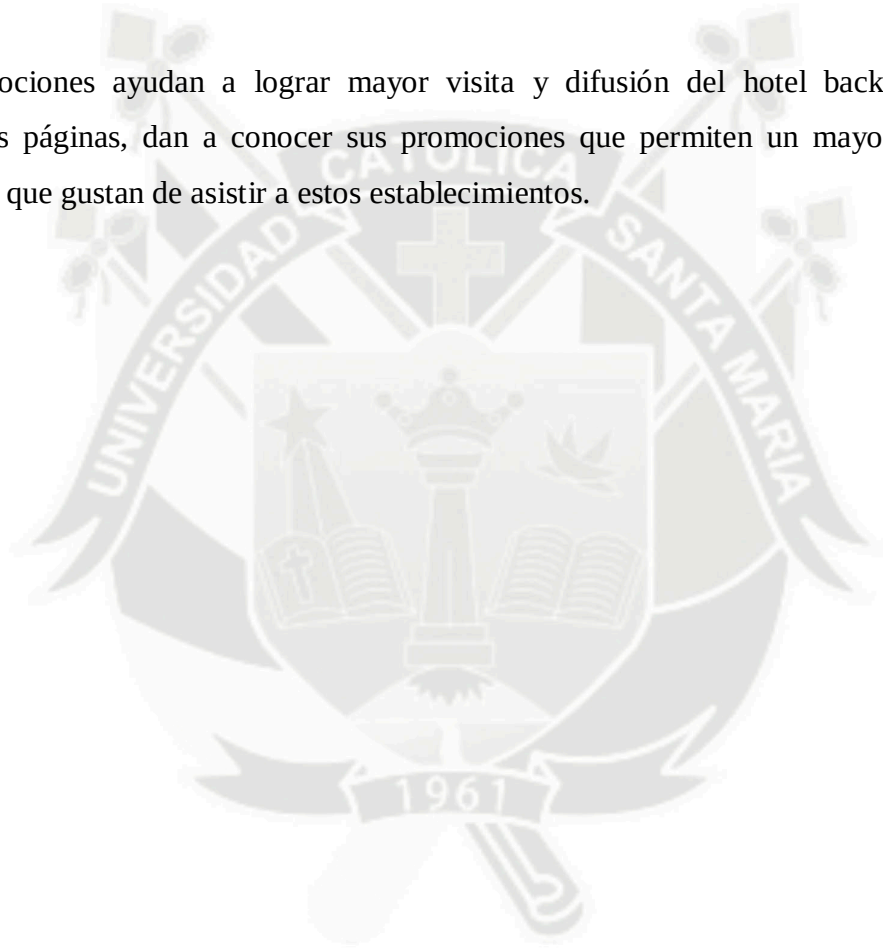


Tabla N° 25

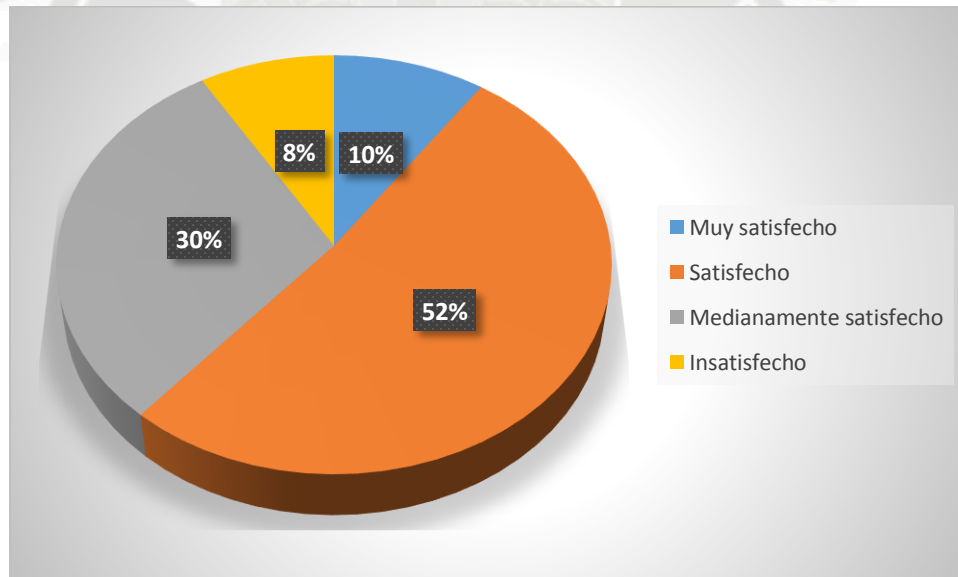
Expectativas: ¿Está satisfecho como para regresar al establecimiento?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	36	9,7
Satisfecho	192	51,6
Medianamente satisfecho	112	30,1
Insatisfecho	32	8,6
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 22

¿Está satisfecho como para regresar al establecimiento?



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la anterior gráfica apreciamos que un 52% de los huéspedes manifestó estar satisfecho como para regresar a los hostales backpackers, un 30% manifestó sentirse regular, un 10% muy satisfecho y solo un 8% se sintió insatisfecho.

Después de pasar una estadía en el establecimiento, los huéspedes logran tener la suficiente satisfacción para regresar al hotel backpacker por la confianza demostrada en su anterior visita que permite darle a establecimiento sea considerado un lugar de llegada seguro y cómodo.

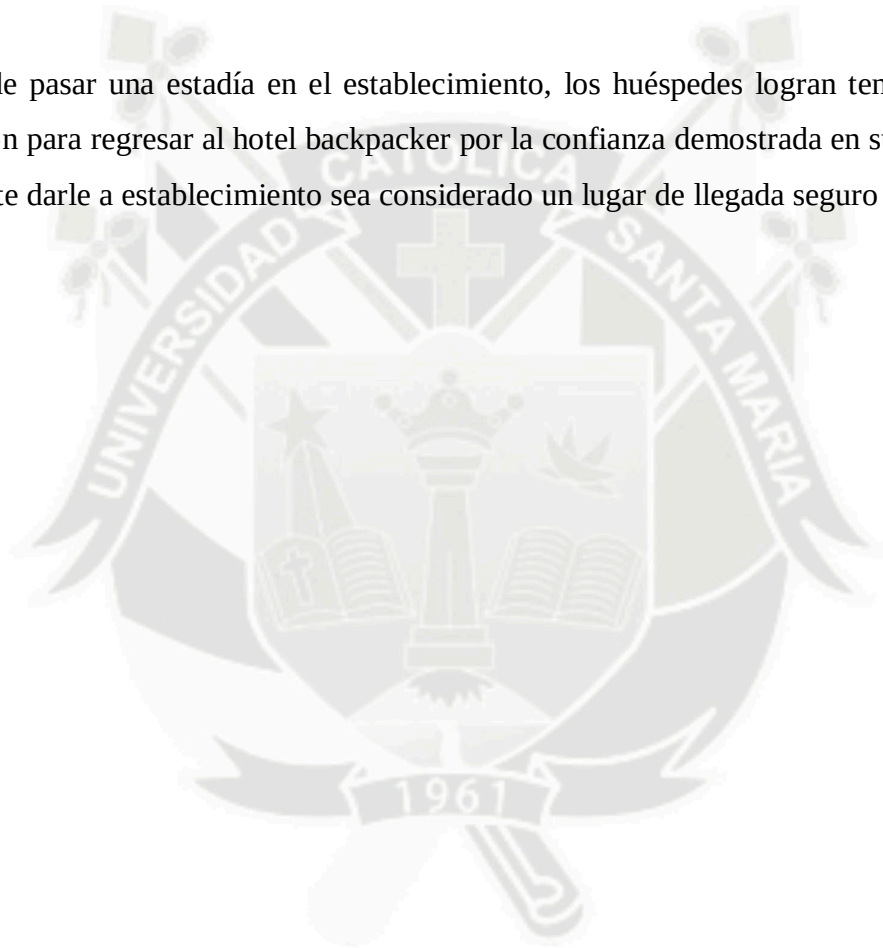


Tabla N° 26

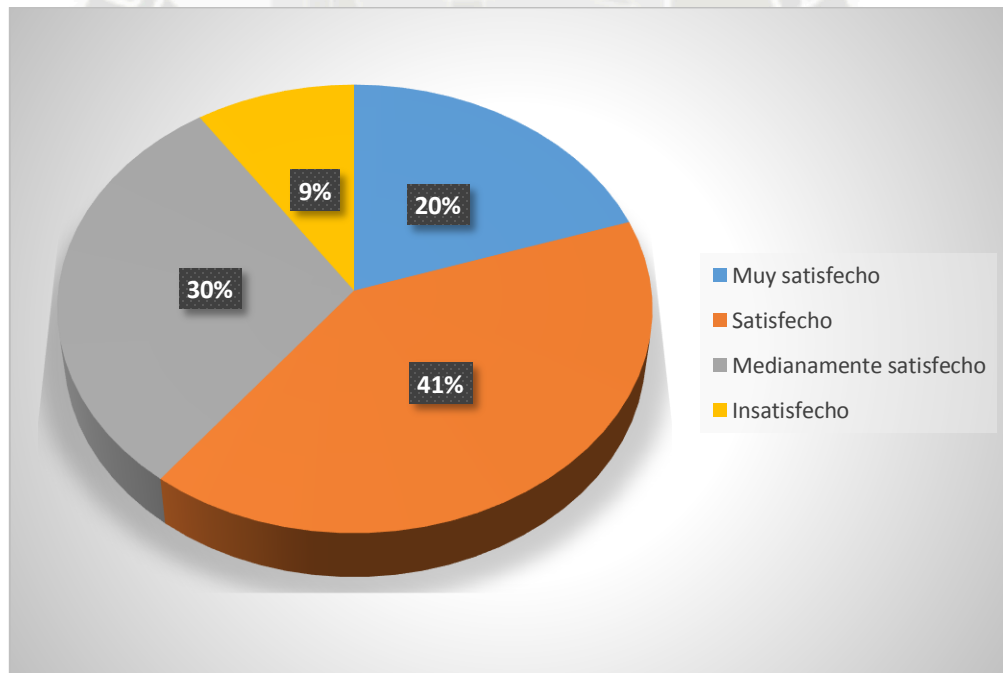
Expectativas: ¿Está satisfecho por cumplir sus expectativas dentro del hostel?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	74	19,9
Satisfecho	151	40,6
Medianamente satisfecho	112	30,1
Insatisfecho	35	9,4
Total	372	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 23

¿Está satisfecho por cumplir sus expectativas dentro del hostel?

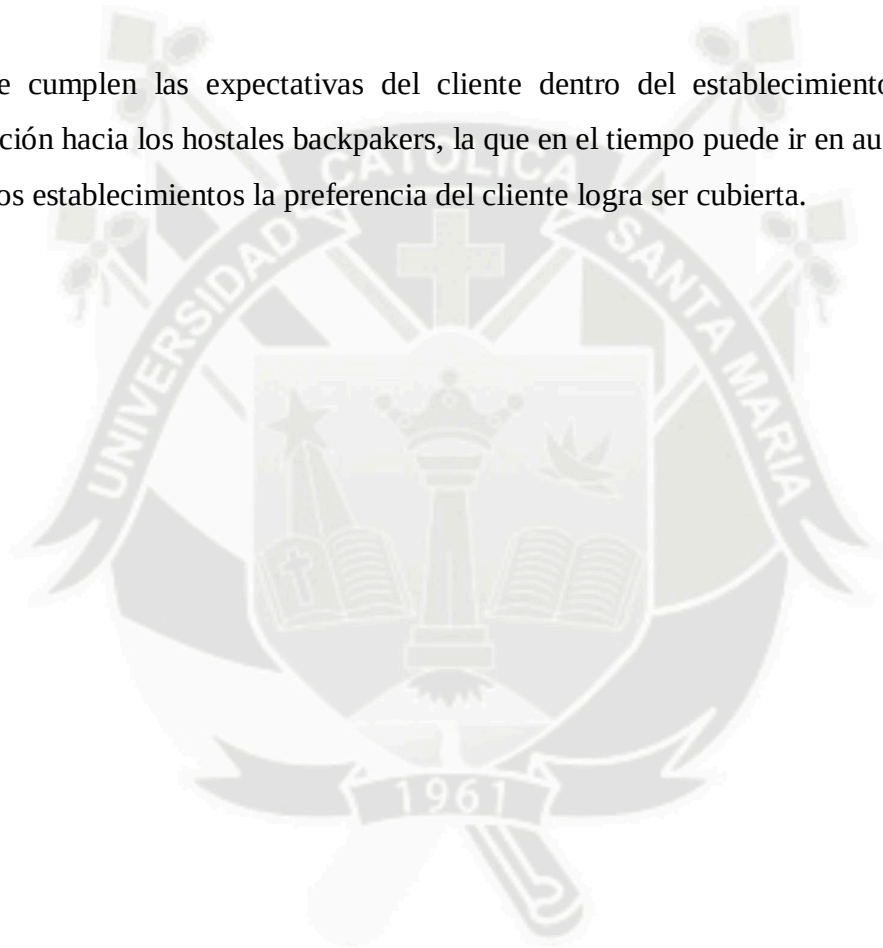


Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Podemos ver en la gráfica anterior que un 41% de los huéspedes manifestó estar satisfecho por cumplir sus expectativas dentro del hostel backpackers, un 30% manifestó sentirse regular, un 20% se sintió muy satisfecho y solo un 9% se sintió insatisfecho.

Cuando se cumplen las expectativas del cliente dentro del establecimiento, generan una predisposición hacia los hostales backpackers, la que en el tiempo puede ir en aumento gracias a que en estos establecimientos la preferencia del cliente logra ser cubierta.



3.7 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación fueron elaborados por medio del programa estadístico SPSS, cada dimensión con su respectivo indicador fue valorada de acuerdo a la determinación de medias obteniéndose el nivel de confiabilidad con los datos expresados en una escala de valores.

Valoración determinada	Equivalencia
Muy Satisfecho	Muy aceptable
Satisfecho	Aceptable
Medianamente Satisfecho	Medianamente Aceptable
Poco Satisfecho	Poco Aceptable
Insatisfecho	Inaceptable

Con la aplicación de dicha escala se estableció una media general para los indicadores de confiabilidad, validez, lealtad, rendimiento percibido y expectativas, cuyo resultado se obtiene de hacer la suma de la media estadística de cada uno de ellos obteniéndose como resultado la cifra de 2,29906 que, al compararlo con la escala de valoración, se observa que está en la categoría de “2 – Satisfecho”.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES BACKPACKERS, Se estableció el nivel de satisfacción de los clientes backpackers y se pudo comprobar que, de acuerdo a los resultados estadísticos, en su mayoría se sienten satisfechos de los diferentes servicios que ofrecen los hostales del centro histórico de la ciudad de Arequipa.

CONFIABILIDAD Y LEALTAD, De acuerdo a la escala de valoración anterior, en lo referente a la medición de la satisfacción del cliente backpacker, se pudo determinar que el nivel de confiabilidad tiene una media total de 2,36 y lealtad una media total de 2,15, siendo “satisfecho” en lo referente a satisfacción del cliente por los servicios ofrecidos en los hostales, así como también siendo satisfecho en la atención del cliente backpacker para la satisfacción de sus necesidades.

VALIDEZ, RENDIMIENTO PERCIBIDO Y EXPECTATIVAS, En base a la escala de valoración considerada, en lo referente a la medición de la satisfacción del cliente backpacker, se logró determinar que el nivel Validez tienen una media total de 2,43, rendimiento percibido una media total de 2,18 y expectativas una media total de 2,35, siendo “Satisfecho” en lo referente a la satisfacción por ambientes de los hostales, así como siendo también “Satisfecho” por los precios promocionales y la acogida que brinda el hostel a los clientes backpackers, cumpliendo con las expectativas de los clientes como para regresar a sus instalaciones.

CONCLUSIONES

1. Se pudo establecer que el cliente revela estar satisfecho o aceptable en cuanto a la confiabilidad y lealtad al alojarse, por los servicios ofrecidos en los hostales del centro histórico de la ciudad de Arequipa, así es satisfactorio en lo que concierne a la satisfacción del cliente según los servicios otorgados en los hostales backpackers y satisfactorio en la atención que se le brindó para la adecuada satisfacción de sus necesidades, otorgando los hostales una adecuada confianza y lealtad a sus huéspedes en la disposición de ayudarlos a cubrir sus requerimientos.
2. Se comprobó que los clientes alojados se encuentran medianamente satisfechos o aceptables sobre la validez, el rendimiento percibido y de sus expectativas al hospedarse en hostales backpackers del centro histórico de la ciudad de Arequipa, estos se encuentran satisfechos sea por los servicios que se le presta correctamente desde la primera vez y de ambientes otorgados, sea por los precios promocionales o acogida brindada y la cobertura adecuada de sus expectativas para que puedan regresar a sus instalaciones.
3. En este trabajo se determinó la satisfacción de los clientes que se alojan en los hostales backpackers del centro histórico de la ciudad de Arequipa y se pudo comprobar, de acuerdo a los resultados realizados en la investigación, que en su mayoría los huéspedes que se alojan en estos establecimientos se sienten satisfechos de los diferentes servicios que se ofrecen en este tipo de hostales de la ciudad.

RECOMENDACIONES

1. En los hostales backpackers se debe prestar atención y brindar una mayor seguridad a sus huéspedes durante su estancia en estos establecimientos, así como también atender los servicios necesarios como los de uso directo de las instalaciones, ya sean habitaciones o espacios comunes, para un mejor disfrute de sus clientes durante su estadía en la ciudad de Arequipa.
2. Los administradores de hostales backpackers del centro histórico de la ciudad de Arequipa deben capacitar a sus colaboradores en la mejora constante del servicio de atención al cliente para atender y lograr la satisfacción debida de los huéspedes que se llegan a alojar en sus instalaciones.
3. Los representantes legales o administradores de los hostales backpackers deben mejorar la organización de las áreas comunes de sus instalaciones a fin de hacerlos divertidos, agradables y sobre todo seguros, durante la permanencia de sus huéspedes en su visita a la ciudad de Arequipa.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, E., & Sullivan. (1993). “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”. Maryland, USA: Marketing Science.
- Bachelet, D. (1992). “Measuring Satisfaction on the Chain, the Tree and the Nest”. Madrid: Esomar Marketing Research Congress.
- Brooks R.F. (1995). Internal service quality. Internacional: Bradford.
- Casas, Mar (2007) Guía de atención al cliente, Cámara oficial de comercio, industria y Navegación de Cartagena. España, LOYGA, Artes Gráficas.
- Cooper, R. y Kaplan, R. (1991): “Profit priorities from Activity Base Costing”, Harvard Bussines Review.
- Churchill, G.A. y Surprenant, C. (1982), “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, Journal of marketing research.
- Cronbach, Lee J.(1971), “Desarrollo de la Teoría de la Generazibilidad para identificar las fuentes de error de las pruebas” New York: Harper and Row.
- Varahorna (2010) “Como hacer una tesis en ciencias empresariales”, Lima: Fondo *Editorial* de la Universidad de San Martín de Porres, Primera Edición.
- Greg Richards and Julie Wilson (2004) “The global nomad, Backpacker travel in theory and practice”, Canada: Ed Atlas.
- Gerson, R. (1996). “Como Medir la Satisfacción del cliente”. España: Grupo Editorial Iberoamericana, (2ª.ed.).
- Halstead, D.; Hartman, D. Y Schmidt, S.L. (1994). “Multisource effects on the satisfaction formation process”. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Hampton, Mark P. Backpacker (2013) Tourism and Economic Development. Book. Perspectives from the Less Developed World. London and New York: Routledge.
- Hill, N. (1996). Manual de Satisfacción del Cliente y Evaluación de la fidelidad. España: Editorial Aenor (1ª.ed.).
- Howard, J.A y Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior, John Willey and Sons, Nueva York.

- Hunt, H.K. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions. En Hunt (eds.), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hunt, H.K. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), "Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour". Knoxville: University of Tennessee.
- Innis, D. y LaLonde, B. (1994). "Customer Service: The key to customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share". Journal of Business Logistics.
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. Journal of Economic Psychology.
- Jones, T.O. Y Sasser, W.E. (1995). "Why satisfied customers defect". Harvard Business Review.
- Kalwani, M. U. y Narayandas, N. (1995). Long-term manufacturer supplier relationships: do they pay off for supplier firms? Journal of Marketing.
- Labrador, Hender. (2006). La satisfacción del cliente. CIDEA. Recuperado el 16 de febrero de 2016 de http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995): The Nature of Customer Relationships in Services, Advances in Service Marketing and Management.
- Markham, G. J. (1999). Farming: an industry accounting and auditing guide. London: Accountancy Books. Martin.
- Roberto hernandez Sampieri, Carlos fernandez collado, Pila baptista Lucio (2010) Metodología de la investigación, México, Quinta Edición.
- Maoz, D. (2007): "Backpackers' Motivations. The role of culture and nationality", Annals of Tourism Research.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. Journal of Consumer Research.
- Martín Cabello, A. (2014) "Teorías sobre la globalización: una evaluación crítica", Universidad de Alicante, Revistas - OBETS.

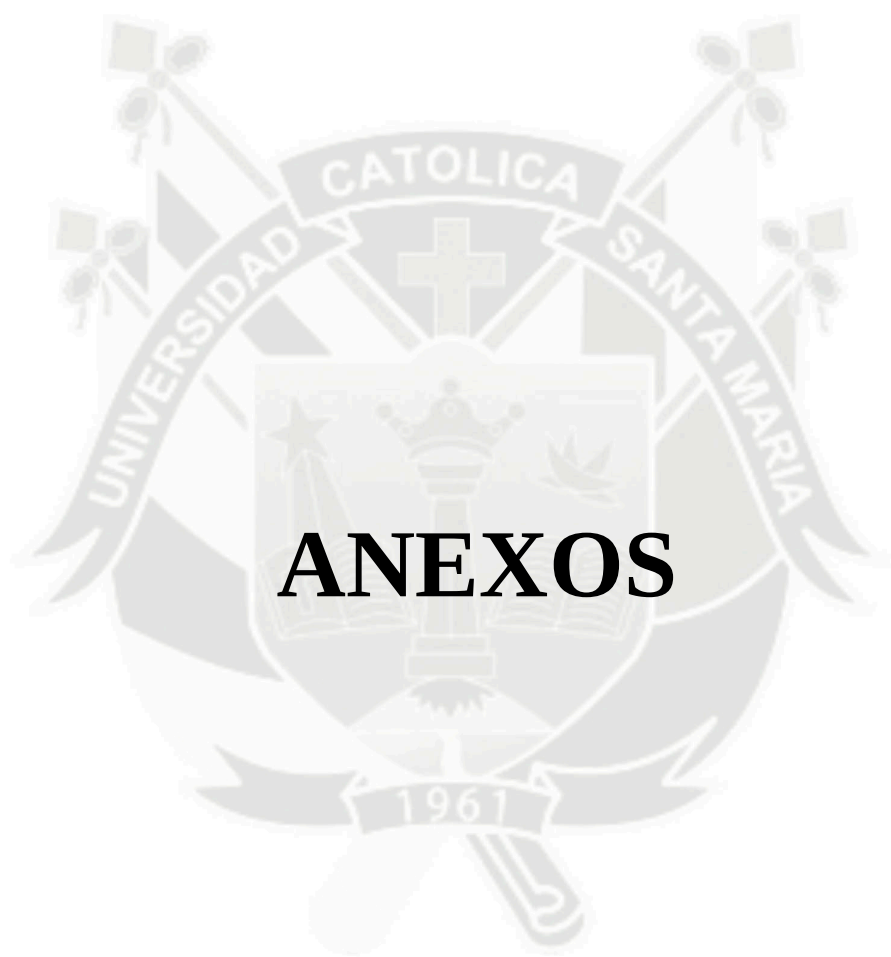
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa.
- Murphy, Laurie (2001) Exploring social interactions of backpackers. Australia: James Cook University.
- Oliver, R. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision". Journal of Marketing Research.
- Oliver, R. (1981). "Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings" Journal of Retailing.
- Omstrom, A. Y Iacobucci, D. (1995). "Consumer trade-offs and the evaluation of services". Journal of Marketing.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). "Measuring customer satisfaction: fact and artefact. Journal of the Academy of Marketing Science" University of Texas: Journal of the Academy of Marketing Science.
- Pintado Pasapera, Egard A. (2007) "Comportamiento organizacional gerenciación y conducción del talento humano". Lima, Perú: Segunda edición editorial: instituto peruano de la ciencia y la cultura – IPECU.
- Porter, M.E. (1980). "Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". CECSA, México. Título original: Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors. The free press, New York
- Reyes, S; Mayo, J. y Loredo, N. (2009) La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Observatorio de la economía Latinoamericana, N°113. Recuperado el 16 de febrero de 2016 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Reichheld, F. F. y Sasser Jr.; W. E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", Harvard Business Review.
- Swan, J.E.; Trawick, i.f. Y Carroll, M.G. (1982). "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining" Bloomington, Indiana University.

- Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). "Consumer Satisfaction as a Process. Psychology & Marketing".
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes". Journal of Marketing Research.
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. Bloomington: Indiana University: Advances in consumer Research.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". Journal of Consumer Research.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993). "Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores" Madrid: Díaz de Santos.
- Zeithman Valarie A. y Bitner Jo. (2002) "Marketing de servicio". Editorial, Fic Graw-Hill Interamericana, 2da Edición.

Páginas Web

- Instituto argentino de normalización y certificación (2017). Recuperado de:
www.iram.org.ar/index.php?IDM=127&mpal=2&alias=Normas%20IRAM%20SECT
- Mincetur (2017). Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/%20hospeda_anexo3.htm
- Ehow (2017). Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/calcular-ocupacion-hotel-como_93585/





ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA

Cuestionario sobre la satisfacción en los hostales para mochileros

Buenos días / tardes; Soy egresado de la carrera profesional de Turismo y Hotelería y el objetivo de esta encuesta es analizar la de satisfacción de los clientes backpacker en los hostales del centro histórico de la ciudad de Arequipa, información que será exclusivamente usada con fines académicos, luego de estas indicaciones por favor marque la alternativa que considere Ud. Apropiada para cada una de las siguientes preguntas:

N°	Preguntas	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Poco satisfecho	Insatisfecho
1	¿Está satisfecho con la habitación por contar con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?					
2	¿Está satisfecho con el hotel por las instalaciones, facilidades y servicios que Ud. necesita para disfrutar de sus vacaciones?					
3	¿Está satisfecho con el personal del hotel que se muestra siempre con una sonrisa en el rostro e interesado por servir a los huéspedes?					
4	¿Está satisfecho por la seguridad de dejar sus pertenencias en su habitación?					
5	¿Está satisfecho con la integridad de las personas que trabajan en el hotel?					
6	¿Está satisfecho de que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo?					
7	¿Está satisfecho con el compromiso del personal del hotel?					
8	¿Está satisfecho con la seguridad y tranquilidad dentro del hotel?					
9	¿Está satisfecho con el ambiente que hay en el hotel que le hace sentir cómodo(a), como en casa?					

10	¿Está satisfecho con las áreas comunes (alberca, playa, áreas de juegos) y ambiente divertido y agradable?					
11	¿Está satisfecho con los distintos servicios que le presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez?					
12	¿Está satisfecho por la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su asunto?					
13	¿Está satisfecho con el personal del hotel siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo?					
14	¿Está satisfecho con el personal del hotel que le ayudo a resolver un problema inmediatamente?					
15	¿Está satisfecho al solicitar algo al personal del hotel, que le informaron exactamente cuándo se lo proporcionarán y cumplieron con ello?					
16	¿Está satisfecho al requerir de algo especial que generalmente no se encontró en el hotel, le ayudaron a conseguirlo?					
17	¿Está satisfecho con los precios?					
18	¿Está satisfecho con los servicios?					
19	¿Está satisfecho con lo acogedor que es el hotel?					
20	¿Está satisfecho con el servicio del Hostel?					
21	¿Está satisfecho al estar dentro del Hostel?					
22	¿Está satisfecho con los precios de las promociones?					
23	¿Está satisfecho como para regresar al establecimiento?					
24	¿Está satisfecho por cumplir sus expectativas dentro del hotel?					

ANEXO N° 2

Relación de encuestados

- N° de huéspedes encuestados: 372
- Lista extraída del entorno de trabajo de datos estadísticos del programa SPSS

- Dónde:

P1 = Variables o preguntas de la encuesta

H1= Número de casos (Huéspedes)

1= Muy satisfecho

2= Satisfecho

3= Regular

4= Poco satisfecho

5= Insatisfecho

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
H1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	5	2	
H2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	5	1	
H3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	1	5	3	
H4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2	1	5	3	
H5	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	5	3	
H6	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	5	3	
H7	1	2	2	2	1	3	2	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	5	2	
H8	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	5	2	

H9	2	1	3	2	3	4	3	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	2
H10	1	3	3	5	5	4	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	5	2
H11	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	5	2
H12	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	5	1
H13	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	5	3
H14	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	5	3
H15	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
H16	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H17	1	2	2	2	1	3	1	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H18	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H19	2	1	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H20	1	3	3	5	5	4	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	5	2
H21	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	5	2
H22	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	5	1
H23	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	5	3
H24	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	5	3
H25	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H26	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H27	1	2	2	2	1	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H28	2	1	2	2	1	4	1	2	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H29	4	1	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H30	1	3	3	2	5	4	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	2	5	2
H31	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	5	2
H32	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	5	1
H33	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3
H34	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3
H35	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3

H36	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H37	1	2	2	2	1	3	1	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H38	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H39	4	1	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H40	1	3	3	2	5	4	5	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2
H41	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H42	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H43	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2
H44	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H45	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H46	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H47	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H48	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H49	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H50	1	3	3	2	3	4	5	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2
H51	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H52	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	1
H53	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3
H54	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3
H55	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
H56	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H57	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H58	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H59	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H60	1	3	3	2	3	4	5	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2
H61	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H62	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1

H63	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H64	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H65	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H66	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H67	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H68	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H69	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H70	1	3	3	5	3	4	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
H71	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H72	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H73	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H74	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H75	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H76	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H77	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H78	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H79	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H80	1	3	3	5	3	4	5	2	2	2	2	2	5	3	2	3	2	2	2
H81	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H82	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H83	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H84	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H85	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H86	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H87	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H88	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H89	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2

H90	1	3	3	5	3	4	5	2	2	2	2	2	5	3	2	3	2	2	2	
H91	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H92	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H93	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H94	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H95	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H96	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H97	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H98	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H99	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H100	1	3	3	5	3	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H101	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	
H102	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	
H103	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H104	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H105	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H106	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H107	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H108	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H109	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H110	1	3	3	5	3	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H111	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H112	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H113	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H114	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H115	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H116	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	

H117	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H118	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H119	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H120	1	3	3	5	3	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H121	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H122	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H123	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H124	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H125	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H126	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H127	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H128	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H129	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H130	1	3	3	5	3	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H131	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H132	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H133	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H134	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H135	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H136	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H137	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H138	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H139	4	5	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H140	1	3	3	5	3	3	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H141	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H142	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H143	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3

H144	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H145	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H146	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H147	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H148	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H149	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H150	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H151	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H152	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H153	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H154	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H155	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H156	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H157	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H158	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H159	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H160	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H161	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H162	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H163	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H164	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H165	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H166	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H167	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H168	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H169	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H170	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2

H171	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H172	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H173	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H174	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H175	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H176	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H177	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H178	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H179	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H180	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H181	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H182	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H183	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H184	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H185	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H186	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H187	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H188	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H189	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H190	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H191	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H192	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H193	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H194	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H195	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H196	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H197	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	

H198	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H199	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H200	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H201	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H202	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H203	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H204	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H205	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H206	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H207	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H208	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H209	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H210	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H211	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H212	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H213	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H214	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H215	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H216	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H217	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H218	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H219	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H220	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H221	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H222	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H223	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H224	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	

H225	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H226	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H227	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H228	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H229	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H230	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H231	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H232	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H233	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H234	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H235	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H236	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H237	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H238	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H239	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H240	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H241	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H242	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H243	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H244	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H245	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H246	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H247	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H248	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H249	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H250	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H251	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2

H252	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H253	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H254	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H255	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H256	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
H257	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H258	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H259	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H260	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H261	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H262	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H263	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2
H264	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2
H265	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H266	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
H267	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H268	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H269	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H270	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H271	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H272	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H273	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2
H274	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2
H275	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H276	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
H277	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H278	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2

H279	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H280	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H281	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H282	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H283	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H284	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H285	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H286	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H287	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H288	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H289	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H290	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H291	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
H292	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
H293	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H294	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H295	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H296	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H297	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H298	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H299	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H300	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H301	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
H302	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
H303	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H304	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H305	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3

H306	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H307	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H308	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H309	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H310	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H311	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H312	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H313	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H314	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H315	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H316	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H317	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H318	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H319	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H320	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H321	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H322	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H323	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H324	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H325	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H326	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H327	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H328	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H329	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H330	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H331	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H332	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	

H333	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H334	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H335	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H336	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H337	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H338	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H339	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H340	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H341	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H342	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H343	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H344	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H345	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H346	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H347	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H348	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H349	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2
H350	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2
H351	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2
H352	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1
H353	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H354	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
H355	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
H356	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
H357	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2
H358	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2
H359	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2

H360	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H361	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H362	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
H363	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H364	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	
H365	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
H366	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
H367	1	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	
H368	2	1	2	2	1	4	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	
H369	4	5	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	
H370	1	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	3	1	3	2	2	2	
H371	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
H372	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	

ANEXO N° 3

Cronograma

Meses	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Actividades				
1.-Aprobación Anteproyecto				
2.-Reelaboración Proyecto				
3.-Ampliación del Marco Teórico				
4.-Prepar inst. recolección datos				
5.-Aplicación de instrumentos				
6.-Sistematización de información				
7.-Análisis e interpretación				

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 4

DIRECTORIO DE HOSPEDAJES - GERCETUR-2016

N°	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO	DISTRITO	HABIT.	CAMAS	N° Trab.	Licencia Munic.
1	AGRADA HOSTAL S.C.R.L.	AGRADA	PORTAL DE SAN AGUSTIN N° 113-A	Arequipa	9	17	4	si
2	MUÑOZ RIVERA RENE	ALBERTO	CA. ARICA N° 305	Arequipa	13	68	5	
3	BENAVIDES DE GUERRERO ISABEL T.	ALOJAM. EL CHASQUI	CA. BOLIVAR N° 409	Arequipa	6	11	2	si
5	GONZALES SAABEDRA ALEX RUBEN	ALTO DE LA LUNA	CA. ALTO DE LA LUNA N°103 - 2do. PISO	Arequipa	6	7	3	si
7	J DK ASOCIADOS S.A.C.	ALWA ROOM & SERVICE I	URB. LOS PINOS - VALLECITO	Arequipa	7	12	4	SI
8	ZAMORA ATASI JAVIER	AMERICA	CA. PERAL N° 202	Arequipa	12	16	1	si
9	IDME JARA JOHN	ANGELITO	AV. JESUS N° 1400	Arequipa	7	10	2	si
12	ANTIGUA E.I.R.L.	ANTIGUA	AV. JUAN DE LA TORRE N° 419 S. LAZARO	Arequipa	6	7	1	si
15	SOTO DURAND ALEJANDRA YSABEL	ANTIQUILLA	CA. BEATERIO N° 253	Arequipa	8	8	2	si
18	AYLLUNI CARDENAS NOELIA MARISOL	AREQUIPA DREAMS	CA. 28 DE JULIO N° 314	Arequipa	6	9	2	si
19	PAREDES BRICEÑO EDMUNDO	AREQUIPA HOSTEL	CA. AYACUCHO N° 113	Arequipa	7	19	2	si
21	BUENO CHAVEZ HECTOR FERNANDO	AREQUIPA SUITES	Urb. Magisterial N° 2, mz A-O Umacollo	Arequipa	8	24	6	
22	SERVICIOS ESPECIALES AREQUIPA VIP SRL	AREQUIPA VIP	PSJE. VICTORIA N° 115	Arequipa	8	15	3	
24	AREQUIPAY BACKPACKERS HOUSE SAC	AREQUIPAY BACKPAKERS	PSJE. O'HIGGINS N° 224 - VALLECITO	Arequipa	6	30	5	si
25	AZCUÑA PORTUGAL ADOLFO HERNAN	ASVA'S	CA. SAN CAMILO N° 412	Arequipa	15		2	
26	FLORES CHEJE ELIDA KARIN	ASIA	CA. TACNA Y ARICA N° 119-B	Arequipa	9	17	2	si
29	ESCOBAR DE PELAEZ NARBY	AURORA	Urb. AURORA N° J-8	Arequipa	10	17	2	
30	EDWIN SANTIAGO CHAVEZ VALDIVIA	BALCONES DE BOLOGNESI	CALLE PUENTE BOLOGNESI 224 - CERCADO	Arequipa	15	32	4	
31	BEAUSEJOUR INVERSIONES E.I.R.L.	BEAUSEJOUR	AV. LUNA PIZARRO N°506-VALLECITO	Arequipa	6	11	2	si
33	ROSAS LIMA RENE RUPERTO	BOSTON'S	PASAJE ICA N° 103A, VALLECITO	Arequipa	9	14	2	
34	BOTHY HOSTEL E.I.R.L.	BOTHY HOSTEL	CA. PUENTE GRAU N° 306	Arequipa	9	29	3	si
38	QUISPE CHOQUE MARITZA OLIVIA	BOULEVARD PARRA	AV. PARRA N° 391-A	Arequipa	12	25	2	
39	URQUIZO DURAND MIGUEL ANGEL	BUMARA	CA. BOLIVAR 402	Arequipa	10	10	3	no
40	ARRIAGA GALLEGOS DAYSI LUZ	CAMINANTE CLASS.	CA. SANTA CATALINA N° 223-A	Arequipa	7	16	1	si

43	NUÑEZ VIZCARRA JOSE MIGUEL	CAMINO	CA SAN CAMILO N° 317	Arequipa	13	13		
45	BUSTAMANTE SANCHES LUIS ARTURO	CABU	CA. CRUZ VERDE N° 437	Arequipa	6	11	2	no
46	CASA AREQ. BED & BREAKFAST HOT.Y TUR.TOTAL S.A.C.	CASA AREQUIPA	AV. Lima, Toribio Pacheco N° 409-205 Vallecito	Arequipa				
47	GONZALES DE ORIHUELA RUMALDINA C.	CASA DE DINA	URB ASVEA, LAS ORQUIDEAS N° C-3	Arequipa	6	10	2	si
49	MANCHEGO OSORIO CARINA J.	CASA DE IZTCHAK	AV. PARRA N° 97	Arequipa	14	32	2	
50	TTICA GASPAR CRIS PIEDAD	CASA DE TURISTAS	AV. TACNA Y ARICA N° 119-E	Arequipa	8	15	2	
51	HOSTAL DULCE HOSTAL S.A.C.	CASA DULCE CASA	VARIANTE DE UCHUMAYO KM. 2.5	Arequipa	29	29	2	no
52	MENDOZA CUENTAS VICTOR ABEL	CASA HOSPEDAJE BRISAS	AV. MARISCAL CASTILLA N°100 2do piso	Arequipa	6	6	2	no
53	SERVICIOS TURISTICOS PERU E.I.R.L.	CASA LINDA SELECT	URB. SAN ISIDRO N° C-12, VALLECITO	Arequipa	12	20	3	si
54	ROSAS FERNANDEZ FERNANDO	CASABLANCA	CA. PUENTE BOLOGNESI N° 104	Arequipa				
55	LA TORRE AMPUERO LUIGUI EDGARD	CASONA BOLOGNESI	CA. CRUZ VERDE n° 119 -A	Arequipa	8	19	1	si
56	CASABLANCA PERUVIAN CLUB S.A.C.	CASONA MERCADERES	CA. MERCADERES 413	Arequipa	11	11	5	si
57	BUTRON BAZAN JANET ERIKA	CASONA PLAZA COLONIAL	CA. ALVAREZ THOMAS N° 435	Arequipa	18	34	3	si
58	HUARCAYA CHIRINOS MIGUEL ANGEL	CHAPI	CA. ALVAREZ THOMAS N° 434	Arequipa	8	16	2	no
59	MANRIQUE RODRIGUEZ ABRAHAM JAIME	CHARLOTTE	CA. ISLAY N° 197, URB. MUNICIPAL	Arequipa	8	15	1	si
61	HOSTAL COLONIA E.I.R.L	COLONIA	AV. MARISCAL CACERES N° 109 IV CENTENARIO	Arequipa	10	18	1	
63	BENAVIDES DE LEGUIA OLGA	COMERCIO	CA. SAN CAMILO N° 102	Arequipa	28	42	2	si
65	URDANETA VDA DE PARIENTE ROSARIO	CONTINENTAL	CA. TENIENTE PALACIOS N° 95	Arequipa	14	19		no
66	EMP.ADM DE NEGOCIOS STA.MONICA SRL	CORREGIDOR	ESQ. SAN PEDRO-MELGAR N° 139	Arequipa	21	40	14	si
67	CAZORLA BEGAZO BERLY ENRIQUE	CHE LAGARTO	CA. UGARTE N° 202	Arequipa	9	17	4	si
69	CRUZ DE VALERIANO EMILIA	CRUZ	CA. DEAN VALDIVIA 318	Arequipa	8	8	1	
71	TORRES CHUCTAYA VICTOR	CUSCO	CA. RIVERO N° 643-AB	Arequipa	6	7	2	si
75	SUAREZ SORIA INVERSIONES Y SERVICIOS E.I.R.L.	D'CARLO	AV. LA PAZ N° 310-A	Arequipa	24	24	5	no
77	MALCOACCHA CAPIRA LOLA DARIA	DAYANA	AV. JORGE CHAVEZ N° 510 IV CENT.	Arequipa	10	15	3	si
78	HUERTA AMADO ALONSO LEONARDO	DE LA ABUELA	CA. PUENTE GRAU N° 400A	Arequipa	7	16	2	si
81	CHALCO REYES ROJAS JULIPSA ROMINA	DE LOS REYES	CA. ALVAREZ THOMAS N° 412	Arequipa	15	17	3	si
82	ZEI GRUNDY RONALD FERNANDO	DE TURISTAS	AV. PARRA N° 097	Arequipa	12	18	3	
83	NUÑEZ MIRANDA JOSE LUIS	DEL PUENTE	CA. PUENTE BOLOGNESI N° 204	Arequipa	8	8	2	
84	SERVICIOS DE TURISMO S.C.R.L.	DEL REY	CA. MANUEL MUÑOZ NAJAR N° 556	Arequipa	21	25	3	si
87	D'GALIA E.I.R.L.	D'GALIA	URB. CABAÑA MARIA E-3	Arequipa	9	18	2	
88	LLANO AGUILAR NORA LURDES	DINAMO	CA. SEBASTIAN BARRANCA N° 403 - B	Arequipa	6	12	3	no

90	MANTILLA BEJARANO DUIZNARDA SARA	DIZ	CA. LORETO N° 110	Arequipa	9	16	3	si
92	ALBORGUES PERU S.A.C.	DRAGONFLY	CA CONSUELO 209 - 209-A	Arequipa	8	15	3	
94	JUCHARO ROSALES MARCO ANTONIO	DYLAN	CA. SAN CAMILO N° 509-D	Arequipa	11	16	2	si
95	INVERTOURS S.R.L.	DYLAN	CA. SANTA CATALINA N° 207-A	Arequipa	6	18	2	si
97	QUISPE BLANCO MANUEL GOTHARDO	ECONUNAY	CA Puente Grau N° 109	Arequipa	6			si
98	EDEN AQP HOSTAL E.I.R.L.	EL EDEN	Urb. La Campiña Dorada N° F-18	Arequipa	22	35	6	
100	EMBAJADOR HOSTAL E.I.R.L	EL EMBAJADOR	CA. COLON N° 318	Arequipa	15	29	3	
111	CAMPANA TORRES MICHEL	EL FILTRO	CA. EL FILTRO N° 303	Arequipa	9	13	2	si
112	AZURIN SALDIVAR E.I.R.L.	EL FRAILE B & B	CA. SAN FRANCISCO N° 221	Arequipa	10	24	5	no
116	CARPIO VALENCIA INDRID DAISSY	EL OLIVAR	AV. PARRA N° 322.	Arequipa	11	22	3	
117	FARFAN ALVAREZ MARIA YSABEL	EL PICAFLOR	AV. LOS INCAS, K-11, URB PABLO VI	Arequipa	7	7	2	si
120	AZCUÑA VASQUEZ ANA JULISSA	EL REMANZO	CA. SAN CAMILO N° 412	Arequipa	25	33	3	si
122	LOS SAUCES CIA. DE SERVICIOS S.A.	EL ROBLE	SAN JUAN DE DIOS	Arequipa	10	22	4	
126	LOAYZA PAREJA ROSA	EL SAMARITANO	CA. ISAAC RECABARREN N° 119, IV CENT.	Arequipa	11	22	2	si
127	CHURAPA VALENZUELA MARGARITA	EL SOL	CA. PIZARRO N° 329	Arequipa	8	9	1	si
128	INVERSIONES SAN LAZARO S.A.C.	EL SOLAR DE LA MACARENA	CA. JERUSALEN N° 531	Arequipa	6	12	2	si
130	CHAVEZ ORTIZ ZOILA RUTH	EL TACHITO	CA. QUINTA ROMAÑA N° 112, IV CENTENRIO	Arequipa	6	11	3	si
131	CABRERA HUANACUNI DANIEL	EL TRAVIESO	URB. PABLO VI, ETAP. II AV. LOS INCAS MZ K LTE 10	Arequipa	11		1	si
133	CALACHUA CHOQUEHUANCA LAURA	EL TREBOL	URB. PABLO VI K-6, II ETAP.	Arequipa	7	7	2	si
135	CASCABELES E.I.R.L.	EL TREBOL INN	AV LOS INCAS K - 6 PABLO VI ETAPA II	Arequipa	7			
136	SERVICIOS HOTELERIA, TURISMO Y AFINES, ROSA TOVAR S.A.C	EL TURISTA	AV. SAN MARTÍN N° 124 -VALLECITO	Arequipa				si
137	ENSUEÑO S.R.L.	ENSUEÑO	Ca. RIVERO N° 421-423	Arequipa	22	42	13	
138	QUISPE ESPINOZA NEDHA INES	ESPINOZA	CA. CRUZ VERDE N° 119-B	Arequipa	7	28	2	
144	BARRA ALLPAS PERSIDA Jael	ESTELA DE ORO	CA. CRUZ VERDE N° 111	Arequipa	7	16	2	si
147	ESTRADA VILLEGAS JORGE EDUARDO	ESTRADA	CA. LA MERCED N° 414	Arequipa	6	8	3	si
149	HUACHO PALACIO SEGUNDINO CIRILO	FARAON	CA. VICTOR LIRA N° 312	Arequipa	6	14	3	
150	POLANCO LOPEZ BLANCA AURORA	FERNANDO	CA. PIZARRO N° 419	Arequipa	10	10	2	si
153	GEORGINA CARMEN MANSILLA HINOJOSA E.I.R.L.	FLORIDA	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 644-B	Arequipa	10	21	5	
157	TACO HILACHOQUE EBER FRANK	FRIENDLY AQP	PSJE CUSCO N° 203 VALLECITO	Arequipa	8	22	3	si
160	VARHEN MOGROVEJO FELIX GUIDO	FORESTA	CA. LOS JILGUEROS N° 218 Urb. El Carmen	Arequipa	11	17	3	
161	ORVI REPRESENT. TURISTICAS E.I.R.L.	FUNDADOR	CA. CAMPO REDONDO N° 109-111	Arequipa	30	40	20	SI

163	PALO VDA. DE CIEZA CARMEN FORTUNATA	GARDEN	CA. SAN CAMILO N° 116	Arequipa	6	10	3	
164	GASTHAUS S.A.C.	GASTHAUS	CA. CARLOS LLOSA N° 105	Arequipa	8	16	3	si
165	GONZALES LOVON JUAN EFRAIN	GONZALES	CA. PERU N° 108-A	Arequipa	20	45	2	
166	ENKEL S.A.C.	GOOSE HOUSE	AV. LUNA PIZARRO N° 510, VALLECITO	Arequipa	7	15	2	si
172	GRACE VALLEY S.A.C.	GRACE VALLEY	CA. CONSUELO Nos. 511-513	Arequipa	6	13	2	no
173	DIAZ PONCE DE LIENDO ELENA VICTORIA	GRAN HOSPEDAJE	CA. ALVAREZ THOMAS N° 451	Arequipa	22	23	4	si
174	LA TORRE OLAZO LUIS	GRANADA	CA. PERU N° 328-A	Arequipa	19	28	2	si
175	ESMERALDA MICHAELSEN BACIGALUPI	HAPPY DAYS	CA. VELIZ N° 109-A	Arequipa	6	9	2	no
176	HUAMANI CAYRA RAUL	HOME BACKPACKERS	CA. UGARTE N° 111	Arequipa	10	40	5	si
177	JIMENES DE MONTESINOS MARIA LUZ	HOME SWEET HOME	CA RIVERO N°509-B	Arequipa	9	18	2	si
179	CARPIO VALDIVIA LUIS ENRIQUE	DOS DE MAYO	CA. DOS DE MAYO N° 513, IV CENTENARIO	Arequipa	24	38	3	si
180	SANCHEZ SOTOMAYOR MARTHO RAFAEL	HUATANAY	CA. PIEROLA N° 541	Arequipa	9	15	2	si
181	FORTUNATO CASTILLA ANGELO	IL RIPOSO	PSJE. DESAGUADERO N° 103-105	Arequipa	6	9	0	no
183	LIENDO ARPITA MARY EMILIA	IMPERIAL	CA. PERU N° 108-A	Arequipa	20	32	2	si
184	INVERSIONES INCAMIN S.A.C.	INCAMIN	Ca. Garcia Calderon N° 121- Vallecito	Arequipa	6	18	4	
185	GRUPO VOG S.A.C.	IN KANTO	CA. ANDRES MARTINEZ N° 415 Vallecito	Arequipa	12	22	6	si
186	PEREZ MENDOZA LILY MABEL	INKA WHUASSY	ca. ALVAREZ THOMAS n° 427-429	Arequipa	9	9	2	si
187	MENDOZA RODRIGUEZ BERTHA ADELAYDA	INTY WASY	CA. PERAL N° 105 ALTOS	Arequipa	8	8	1	si
188	ARCE VDA. DE ARIZABAL JUANA ROSALBA	IV CENTENARIO	CA. MAYTA CAPAC 209, IV Centenario	Arequipa	16	26	3	si
189	ROLDAN ESCALANTE JACQUELINE VANESSA	JORGE CHAVEZ	AV. JORGE CHAVEZ N° 305- BOGOTA N° 10	Arequipa				
190	NIETO CARDENAS ELIZABETH DIANNET	KAITO	CA. Mariano Ignacio Prado N° 112, IV CENTENARIO	Arequipa	8	17	1	
192	FELIPE MAURICIO CORAXI MAMANI	KALUCY	CA. PALACIO VIEJO N°100-A	Arequipa	13	16	3	no
194	SERVICIOS TURISTICOS YARABAYA S.A.C.	KATARI	PRTL. Municipalidad N° 126-128	Arequipa	15	20	15	no
196	CUBA VIDAL ELIZABETH YANETH	KOALA HOSPEDAJE	CA. PUENTE GRAU N° 108	Arequipa	7	17	2	si
198	SERV.TURIST.LA CAMPIÑA E.I.R.L.	LA CAMPIÑA	URB. BELLAVISTA S/N	J. Hunter	18	18	1	si
200	YOUR PERU.COM E.I.R.L.	LA CASA BLANCA	CA. JERUSALEN N° 412	Arequipa				
201	FLORES DE ZAMALLOA NANCY E.	LA CASA DE CAYMA	COOP. INGENIEROS A-14	Cayma	3	4	1	
202	BARRA ALLPAS GLORIA ESTHER	LA CASA DE JAEL	CA. PERAL N° 115	Arequipa	6	15	1	si
203	SALAS ESPINOZA YOLANDA	LA CASA DE RACHEL	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 555	Arequipa	6	10	2	no
204	TOUR HOSTAL E.I.R.L.	LA CASA DE MI ABUELA	CA. JERUSALEN N° 606	Arequipa	26	52	14	si
205	ALVARADO DUEÑAS ANA MARIA	LA CASA DE TINTIN	URB. SAN ISIDRO F-1, VALLECITO	Arequipa	6	9	3	si
206	VILCA LAZARO CLEOFÉ CECILIA	LA CASA DEL ROBLE	AV. DOLORES N° 107	Arequipa	12	18	2	no

207	ZEVALLOS OLIVERA GLORIA ELSIE	LA CASAS DEL SILLAR	CA. RIVERO N° 504	Arequipa	6	12	2	si
208	RODRIGUEZ OJEDA DE MITA MARIA E.	LA CASCADA	CA. ESPINAR N° 126	Miraflores	12	19	3	
209	MARQUEZ BARBA MARIA JANETT	LA CASONA DE JERUSALEN	CA. JERUSALEN N° 306	Arequipa	11	26	2	si
210	SANTANDER VALDIVIA EDUARDO ENRIQUE	LA CASONA DE JERUSALEN	CA. JERUSALEN N° 306A	Arequipa	8	17	2	si
211	LA COMPAÑIA S.R.L.	LA COMPAÑIA	CA. GENERAL MORAN N° 109	Arequipa	7	12	2	si
212	LA COMPAÑIA S.R.L.	LA COMPAÑIA	CA. JERUSALEN N° 525	Arequipa	6	7	2	si
213	GALDOS TELLEZ ANGEL IGNACIO	LA HUERTA	AV. INDEPENDENCIA N-6 BELLAPAMPA	Socabaya	6	11	3	si
214	SIERRA DE JO GEORGINA MARLENY	LA LIBERTAD	CA. MARIANO MELGAR N° 509	C.Colorado	19	33	2	si
215	MAYO TOURS S.A.	LA MAISON D' ELISE	Av. BOLOGNESI N° 104	Yanahuara	48	90	30	
216	HERTS S.A.C.	LA MAISON DEL SOLAR	CA. SAN AGUSTIN N° 316	Arequipa	11	15	5	si
217	GARCIA CRUZ ROSA	LA MERCED	CA. LA MERCED N° 212	Arequipa	12	22	1	
218	HUANCOLLO SANCHEZ MARIA ANGELA	LA MERCED	CA. LA MERCED N° 539-B	Arequipa	14	24	1	si
219	CAMPANA DE RIVERA TOMASA FERNANDINA	LA PERLA	CA. JUAN DE DIOS SALAZAR N° 222, LA PERLA	Arequipa	7	16	2	
220	NUÑEZ MELGAR FERNANDEZ OSCAR RENE	LA POSADA DE GOYENECHÉ	AV. GOYENECHÉ N° 336	Arequipa	7	14	4	
221	RAMOS MAMANI WILLY ROLANDO	LA POSADA DE NANDO'S	CA. DOS DE MAYO N° 524, IV CENTENARIO	Arequipa	7	14	1	si
222	ORDOÑEZ TORRES HELBER HERNAN	LA POSADA DE SAN PEDRO	CA. SAN PEDRO N° 209	Arequipa	7	10	2	
223	LA POSADA DE UGARTE S.A.C.	LA POSADA DE UGARTE	CA. UGARTE N° 320	Arequipa	17	29	3	
224	HOSTAL LA POSADA DEL CACIQUE EIRL	LA POSADA DEL CACIQUE	CA. JERUSALEN N° 404	Arequipa	7	20	2	si
225	LA POSADA DEL KURAKA S.R.L.	LA POSADA DEL KURAKA	CA. PUENTE GRAU N° 110	Arequipa	13	20	2	si
226	HOSTAL LA POSADA DEL MOCHILERO E.I.R.L.	LA POSADA DEL MOCHILERO	AV. LIMA N° 125- VALLECITO	Arequipa	12	35	3	no
227	NUÑEZ ESPINOZA CARLOS ADOLFO	LA POSADA DEL MONTONERO	CA. PUENTE GRAU N° 219	Arequipa	7	24	4	SI
228	CONSETUR S.A.	LA POSADA DEL PUENTE	AV. BOLOGNESI N° 101	Arequipa	34	48	30	si
229	BENAVIDES DE PEREZ NELLY LUCINDA	LA POSADA DEL REY	CA. J. P. de Cuellar 211 Urb. T.terrestre	J.Hunter	10	16	3	si
230	BELTRAN MALDONADO LILIANA	LA POSADA DEL VIAJERO	CA. JERUSALEN N° 404	Arequipa	6	12	2	si
231	TONG RUBATTINO MARIA SALOME	LA POSADA DEL VIRREY	CA. PUENTE GRAU N° 103	Arequipa	8	20	1	si
232	LA RESERVA SUITES HOSTELERIA S.A.C.	LA RESERVA	AV. BOLOGNESI N° 211	Arequipa	6	10	2	si
233	CUADROS DE BARRENECHEA REYNALDINA	LA REYNA	CA. ZELA N° 209	Arequipa	10	28	2	
234	ALCA VELASQUEZ ROXANA	LA RICA MIEL	AV. KENNEDY N° 204-B	Paucarpata	6	11	2	si
235	LA SUNAMITA-HOSPEDAJE CRISTIANO E.I.R.L	LA SUNAMITA CRISTIAN HOSTELING	CAL. GARCIA CALDERON N° 100 - VALLECITO	Arequipa	6	12	2	si

236	ARAUJO MORA JOHN	LATIN	URB. SANTA MARIA B-8	Paucarpata	15	30	2	
237	QUISPE PACHECO PAULINA	LA VILLA	AV. JESUS N° 2109	Paucarpata	10	19	2	si
238	VELASQUEZ MURILLO JULIO	LA VILLA	AV. MRCAL. CASTILLA N° 366-A	Arequipa	11	33	4	
239	BUSTAMANTE DE LEON JULIA BETTY	LAS LOMAS	AV. SEPULVEDA N° 905	Mno.Melgar				
240	MEMENDEZ MOROCO WILLIAM FCO.	LAS MORAS	VIA DE EVITAMIENTO KM. 7.5	Cerro Colorado	10	20	2	si
241	FAHECSUR S.C.R.L.	LAS ORQUIDEAS	URB. LAS ORQUIDEAS A-1 - ASVEA	Cercado	7		4	no
242	ZVALETA HUANCOLLO LEON IDOLO	LAS ORQUIDEAS	URB. LAS ORQUIDEAS B-19	Arequipa	7	12	2	si
243	BARRIONUEVO DEL CASTILLO CESAR A.	LAS PALMERAS	AV. TARAPACA N°405-B	Miraflores	7	9	3	si
244	QUISPE CHOQUE YESICA FLOR DE MARIA	LAS PIRAMIDES	CA. CAHUIDE N° 123	Alto S. Alegre	11	19	2	si
245	CAMPANA TORRES EDWIN	LAS TERRAZAS D' LU	CA. SUCRE N° 413	Arequipa	8	13	2	si
246	HUAMAN CHALCO BERNABE FELIX	LENIN	AV. BOLOGNESI N° 506, FCO. BOLOGNESI	Cayma	21	34	2	
247	DIAZ CHAUCA ALFREDO LEONIDAS	LEO	AV. GOYENECHE N° 307	Arequipa				
248	MANRIQUE ESQUIVEL DEYSI FIORELLA	LEO'S	CA.PEREZ DE CUELLAR Nª B-7 T.TERR	J.Hunter	12	14	2	si
249	CACHO ESCOBEDO MORAIMA INOCENCIA	LETICIA	PRL. HUAYNA CAPAC N° 809	Alto S. Alegre	6	6	2	si
250	CCONISLLA QUISPE DE SURCO ELISA	LIBERTAD	CA. ZEGARRA BALLON N° 120	J.L.B.y Rivero	10	12	2	si
251	PARIENTE URDANETA EDDIE ELIER	LIDER INN	CA. CONSUELO N° 429	Arequipa	26	26		no
252	ALAVE CONDORI SILVERIO	LIMA	AV . LIMA N° 1308, URB. ALTO LIBERTAD	Cerro Colorado	9	14	2	NO
253	LIKE HOME & TRAVEL S.R.L.	LIKE HOME & TRAVEL	CA. JERUSALEN N° 615	Arequipa	7	14	2	si
254	VIZCARDO MARTINEZ MARIA INES	LOS ANDES B & B	CA. LA MERCED N° 123	Arequipa	16	31	3	si
255	CRUZ MAMANI RICARDO PATRICIO	LOS ANGELES	AV. Vidaurrazaga N° F-13 Campiña Dorada II Etapa	Arequipa	10	16	2	si
256	HOTEL LOS ANGELES AQP E.I.R.L.	LOS ANGELES	CA. PIZARRO N° 113	Arequipa	29	57	6	
257	ALEGRE MANRIQUE UBERTO MARTIN	LOS ARRAYANES	LOS ARRAYANES N°205	Arequipa	6	10	1	
258	QUISPE SOTO SAMUEL	LOS CHASQUIS	CA. J.P. De Cuellar A-10, Urb. T.terrestre	J. Hunter	10	15	2	si
259	MANRIQUE RODRIGUEZ SANDRA ROMY	LOS GIRASOLES	AV. ANDRES A. CACERES 302	J.L.B.y Rivero	15	27	4	si
260	MOROCCO ASTULLE ELIZABETH GLADYS	LOS PORTALES DE ELIMA	AV. ANDRES AVELINO CACERES S/N	J.L.B.y Rivero	20	37	2	
261	APAZA ROJAS FELICIA	LOS PORTALES DEL PUENTE	CA. PUENTE BOLOGNESI N° 107	Arequipa	7	13	3	
262	MAMANI VILCAPAZA MELCHOR	LOS REYES INN	AV. ANDRES A. CACERES C-11.	J.Hunter	21	28	2	
263	CHAMPI ESCALANTE MAURO GODOFREDO	LOS TULIPANES	COOP.VILLA HERMOZA N° 19, F-15	Paucarpata	10	16	3	

264	CARRASCO DE OPORTO FLORENCIA AIDA	LOS VITRALES DE UMACOLLO	CA. Garcilazo de la Vega N° 210-Umacollo	Arequipa	6	6	2	si
265	TORRES VALENCIA JUANA LUCIA	LUCIA	CA. MRCAL, CACERES N° 300, IV CENTENARIO	Arequipa	11	11	2	si
266	SOTO HUANCA ALEJANDRO PASTOR	LUNA Y SOL	CA. SOL N° 513, 15 DE AGOSTO	Paucarpata	16	16	3	SI
267	LUNA CHALCO MARCO ANTONIO	LUNARES	PSJE, UNION C-5, TERM. TERRESTRE	J.Hunter	8	8	1	si
268	PAREDES LUQUE ELSA JUDITH	LUZ	AV. ARGENTINA N° 123.	Alto S. Alegre	22	33	4	si
269	INVERSIONES MACONDO S.A.C.	MACONDO	CA. PUENTE GRAU N° 109	Arequipa	6	14	1	si
270	HERENCIA LAZO OSCAR JUVENAL	MAMA CLAIRE	AV. JUAN DE LA TORRE N° 108	Arequipa	12	41	4	si
271	CERDAN CHIPANA ANA MARILUZ	MAR & VICK	PASAJE EL CARMEN N° 170	Arequipa				
272	VELASQUEZ DE ARAPA JUANA MARISOL	MAR & SOL	PASAJE SOL DE PUNO N° 126-A	Miraflores				
273	FLORES QUISPE GODOFREDO	MAR Y CIELO	URB. ALTO DE LA LUNA H-1	J.L.B.y Rivero	9	14	2	si
274	ANCCO CHIHUANHUAYLLA RITA JULIA	MARHATA	CAL. GARCI CARBAJAL ESQ MAYTA CAPAC s/n	Arequipa	20	26	5	no
275	URRUTIA ESTEVES GAUDY ANGELES	MARIA DE LOS ANGELES	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 658	Arequipa	11	17	4	si
276	GRUPO BETANCUR Y RIVERA S.A.C.	MANSION RIVERA	CA LA MERCED N° 421	Arequipa	20	23		
277	CCARI CHOQUEMAQUE ALEJANDRINA TEOFILA	MAY GUS	AV TUPAC AMARU N° 412, URB. CALIFORNIA	Paucarpata	12	18	2	
278	ALVAREZ VELARDE JORGE	MERCADERES	CA. PERAL N° 117	Arequipa	25	36	1	si
279	CONDORI DE CONDORI EUSEBIA	MIGUEL ANGEL	CA. J.PEREZ DE CUELLAR N° A-23 T.T	J.Hunte	20	25	2	si
280	VIZCARDO BRACHO FELIX EDUARDO	MINERVA	CA. MINERVA N° 118,Urb J. C. Mariategui	Paucarpata	8	8	1	si
281	ZAMATA JOVE MARIO ASUNCION	MIRADOR	AV. VIÑA DEL MAR N° 824	Hunter	9	12	1	
282	VALERO ZEGARRA FRESIA DAISSY	MIRADOR	AV. FCO. MOSTAJO A-23-INDEPEN.	Alto S. Alegre	10	10	2	si
283	GERALBE E.I.R.L.	MIRADOR DEL MONASTERIO	CA. ZELA N° 301	Arequipa				
284	HOSTAL MIRAFLORES S.A.C.	MIRAFLORES	AV. PROGRESO- MIRAFLORES N° 520	Miraflores	30	41	4	
285	SAXI HUARCA DE SANIS LUZ FLORENCIA	MIRAVALLE DE CHILINA	AV. AREQUIPA, Asoc, Villa el Mirador B-9	Cayma	26	44	3	
286	SALCEDO TEJADA NELIDA JOSEFA	MISKY'S	AV. DOLORES N° 169	J.L.B.y Rivero				
287	SUAREZ VILLANUEVA ZONIA BEATRIZ E.	MISTI HOUSE	CA. ALVAREZ THOMAS N° 204-A	Arequipa	6	17	1	si
288	DIAZ URE JORGE GERARDO	MODERNO	CA. ALTO DE LA LUNA N° 114	Arequipa	34	60	4	si
289	EGUILUZ NUÑEZ MARIBEL EMMA	MOLLENDON	CA. PUENTE BOLOGNESI N° 208	Arequipa	7	16	2	
290	NUÑONCA SAICO WILBERT	MOMENTOS	AV. LOS INCAS K-4 URB. PABLO VI - II ETAPA	Arequipa	12	12	2	no
291	CHURATA QUISPE CRHISTIAN JAMES	MONACO	AV. AVIACION N° 720	C.Colorado	6	12	2	si

292	SS. TURISTICOS JACARANDA E.I.R.L	MONSERRAT	CA. SANTO DOMINGO N° 216-B	Arequipa	11	17	2	si
293	CAMPANA TORRES WILFREDO	MONTANA	AV. LA PAZ n° 420 Urb. El Buen Retiro	Arequipa	6	8	2	si
294	GARCIA DELGADO DENIS	MONTE BELLO	URB. ABRAHAM MANRIQUE ZEGARRA MZ B LTE 18	Arequipa	20	20	2	no
295	MATUTE GUTIERREZ JESICA JUDITH	MONTECARLO	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 555	Arequipa	6	10	2	si
296	COMPLEJO TURISTICO MONTERREY E.I.R.L.	MONTERREY	AV. EMMEL G-12, URB. MAGISTERIAL II	Arequipa	9	18	2	
297	TORRES DE ROSAS MARIA DOLORES	MOQUEGUA	Urb.Terminal Terrestre A-6	Arequipa	13	16	1	
298	CARI CALIZAYA LUIS ALFREDO	MOTIVOS	AV. ARGENTINA N° 1448,GSMO.SAN M.	M.Melgar	6	6	1	si
299	ORDOÑEZ FRANCO OMAR ANDERSON	MOTIVOS	CA. PALACIO VIEJO N° 111	Arequipa	6	6	1	si
300	FLORES CHURATA ELEAZAR	MUÑOZ	CA. OCTAVIO MUÑOZ NAJAR N° 156	Arequipa	8	14	2	si
301	ARENCIO ROBERTO HUAMANI VALDIVIA	MUSUK WASI	URB. MISERICORDIA SEÑOR Mz. B Lte. 9	Arequipa	20	26	4	no
302	QUISPE LOPE FABIANA	NIK'S	AV. AVIACION N° 307	Cerro Colorado	22	26	5	
303	CHACON ANCASI NOE LUIS	NOELIA	AV. SALAVERRY N° 127	Arequipa	6	9	2	si
304	FLORES HUAMANI GLORIA CECILIA	NUESTRA CASA	AV. JORGE CHAVEZ n° 510 IV CENTENARIO	Arequipa	11	18	5	no
305	SALINAS DE MANRIQUE ROSA LILIAM	NUEVA ESPAÑA	CALLE QUINTANILLA N° 106	Yanahuara	13	30	2	si
306	SORIA LINARES ANGEL EUSEBIO	NUEVO AMANECER	CA. ALTO DE LA LUNA N° 102	Arequipa	10	15	3	si
307	INVERSIONES COMERCIALES Y TURISTICAS 27 DE JUNIO E.I.R.L.	ORKKO WASI	CA. ALVARES THOMAS N° 208	Arequipa	9	18	3	no
308	QUICO CURSE HAYDEE ROSARIO	OSIRIS	URB. CIUDAD BLANCA D-10, ZONA D	Paucarpata	14	14	2	si
309	PACOSONCO GONZALES HERNAN ALBINO	OVIEDO	CA. J.P de Cuellar B-2, Urb. T.terrestre	J. Hunter	14	19	2	si
310	RAMOS Y LOAYZA LOAYZA ZENON DAVID	OLIMPO	URB ALTO DE LA LIBERTAD JR LAMPA MZ 22 LT 11	Cerro Colorado	12	16	3	no
311	CERDEÑA GUTIERREZ JOSE ALFREDO	PALACE	CA. MOQUEGUA N° 340	Miraflores	30	60	4	
312	VARGAS LOPEZ YAQUELINE	PANAMA	CA. PANAMA N° 422	Mno. Melgar	17	35	2	si
313	FARFAN LARICO BRENDA LIZ	PARADISE	AV. SEPULVEDA N° 226	Miraflores	34	68	4	
314	LARICO DE FARFAN NATALIA	PARADISO	CA. PAMPITA ZEVALLOS N° 221	Yanahuara				
315	FARFAN ACHATA JORGE ISIDRO	PARAISO	VILLA EL SOL N° A-1	Cerro Colorado	20	38	3	
316	FARFAN LARICO LUIS ALBERTO	PARAISO V	CA. DUNKER LA VALLE N° 110, GRAFICOS	Alto S. Alegre	16	29	2	
317	VELASQUEZ REY FERMIN FERNANDO	PARIS	CA. TACNA Y ARICA N° 119-B	Arequipa	14	19	2	si
318	QUISPE CHOQUE TEOBALDO ADRIANO	PARRA INN	AV. PARRA N° 113	Arequipa	22	41	3	
319	COLQUE DE CALIZAYA HEMILDA FAUSTINA	PASIONES	AV.. JHON F. KENEDY N° R-2B	Paucarpata	7	7	2	si
320	CHOQUECHAMBI FLORES JACKELINE M.	PEPE'S	COOP. CRISTO REY N° B-1	Paucarpata	8	16	1	si

321	MICHAELSEN QUISPE RICARDO PABLO	PETER	URB. LAS PALMERAS E-4	Miraflores	12	19	1	si	
322	VILLA ERQUINIGO LUIGI	PICCOLA DANIELA	CA. BOLIVAR N° 400-A	Arequipa	15	30	3	si	
323	MONROY VILCA ROSA	PIEROLA	CA. PIEROLA N° 308	Arequipa	16	32	3	si	
324	NINA CAMASITA MARY LUZ	PIERO'S	CA. SUCRE Nª 205-A	Arequipa	9	11	1	si	
325	CORPORACION HOTELERA DEL SUR SAC	PIRU WASI	CA. TACNA N° 218	Yanahuara	8	10	2	si	
326	QUIROZ SOSA EDGARD YHOAN	THE POINT HOSTELS	CA. PALACIO VIEJO Nª 325	Arequipa	6	36	1	no	
327	GAMERO DE POSTIGO ELBA	POSADA DE BELEN	CA. SANTA MARTA N° 105	Arequipa	6	9	2	si	
328	ABUGATTAS ABUGATTAS FELIPE ANTONIO	POSADA DE SAN JUAN	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 210	Arequipa	11	26	2	si	
329	POSADA EL CASTILLO S.A.C.	POSADA EL CASTILLO	PASAJE CAMPOS N° 105, VALLECITO	Arequipa	20	38	4		
330	ANCONEIRA HUALLANCA LAYDI NERY	POSADA GRANDE	CA. MAYTA CAPAC 301, IV Centenario	Arequipa	10	20	2	si	
331	NUÑONCCA SAICO NESTOR	POSADA LOS INCAS	AV. LOS INCAS Nª K-3, PABLO VI, II ETAPA	Arequipa	12	20	2	si	
332	CALLE NAVARRO PATRICIA VERONIKA	POSADA SAN ISIDRO	URB. SAN ISIDRO E-1, VALLECITO	Arequipa	6	10	2	si	
333	INVERSIONES TURIST.KHUSKAS S.C.R.L.	PRESIDENCIAL	AV SOCABAYA N° 401, SAN MARTIN	Socabaya	22	40	4		
334	PASTOR HUAMANI ROLANDO	PRINCE	AV. INDUSTRIAL N° 318-A, APIMA	Paucarpata	14	26	2	si	
335	JARA CONDORI PAULINO PORFIRIO	QUIÑONES	JOSE ABELARDO QUIÑONES Mz..F. Lte. 14	CAYMA	6	6	2	si	
336	Q.P. HOTELS S.A.C.	Q.P. HOTELS	CA. VILLALVA Nª 305	Arequipa	19	22	10	si	
337	CHAVEZ MARQUEZ ROLANDO MANUEL	QOSQO	PORTAL DE SAN AGUSTIN N° 147	Arequipa	9	13	3	si	
338	CHAVEZ VILLENA GINA PAOLA	QOSQO ON BALCONY	PORTAL DE SAN AGUSTIN N° 145	Arequipa	9	15	2	si	
339	REAL HOSTELS E.I.R.L.	REAL HOSTELS	CA SUCRE Nª 401	Arequipa	6	40	5		
340	REP. Y SERV.TURIS.REAL SAN FELIPE EIRL	REAL SAN FELIPE	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 304	Arequipa	18	33	6		
341	PALOMINO ZAMBRANO EDWIN FREDY	RECID. MONTECARLO	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 555	Arequipa	7	16	1	si	
342	TORRES ALVAREZ MARLENE BEATRIZ	REFLEJOS	AV. EJERCITO N° 1044-C	Cayma	15	19	2		
343	REFUGIOS ECOLÓGICOS S.A.C	REFUGIOS ECOLOGICOS	AV. BOLOGNESI Nª 126 -INT.	Arequipa	12	16	4	x	Si
344	CASTRO MORENO ERIKA	RELAX	CA. VICTOR LIRA N° 259	Arequipa	6	10	2	si	Si
345	CRUZ CABALLERO ERICK ALFREDO	REQUIEBRO	URB. CASA LAGO SAN JOSE MZ C LTE 1	Arequipa	9	9	4	No	
346	ROQUE ALMANZA CANCIO LUCIANO	RESIDENCIAL CONTINENTAL	CA. TENIENTE PALACIOS N° 95	Arequipa	19	24	3	si	Si
347	VELASQUEZ DE MARTINEZ BERTHA	RIVERO	CA. RIVERO N° 420.	Arequipa					
348	QUINTA YANCAPALLO, CLODOALDO MARCELINO	ROBLE	CA. TENIENTE PALACIOS N° 209	Arequipa	6	6	2	SI	SI
349	ARGUELLES SARMIENTO MARIA ELENA	ROGGER	CA. J. P. De Cuellar N° 217, T. Terrestre	J. Hunter	20	40	2	si	Si
350	PILCO PARI URIEL	ROMA	CA. OCTAVIO MUÑOZ NAJAR N° 156	Arequipa	9	16	1	si	Si
351	VELASQUEZ REY JHONNY	ROMANO	MALECON SOCABAYA N° 300	Arequipa	15	31	2		Si
352	ESTACION DE SERVICIOS ROSALINA S.R.L.	ROSALINA	AV. SEPULVEDA N° 513	Miraflores	9	18	2	si	Si

353	JUCHARO ROSALES MARIA LUZ	ROSARIO	CA. ALVAREZ THOMAS N° 409	Arequipa	12	21	5		Si
354	MURGUIA VDA. DE ARTETA ROXANA NIRDA	ROXI	AV- LIMA N° 508 VALLECITO	Arequipa	7	12	3	si	Si
355	VALDIVIA CACERES RENE UBERTO FELICIANO	ROXVINA	CA. PERAL N° 537	Arequipa	8	16	3		Si
356	CHACON PALOMINO GUILLERMO	ROYAL T.B.	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 300A	Arequipa	12	18	2	si	Si
357	LLERENA ZUÑIGA VICTORIA EVA	RP HOSTAL	AV. PROGRESO N° 404	Sachaca	8	11	1		Si
358	ALCOCER AYALA EDGAR HUGO	RUBY	AV. VIDAURRAZAGA A-5, SAN IGNACIO	J.L.B.y Rivero	12	22	2	si	Si
359	SERVICE ALEXANDER E.I.R.L.	SAFARIS	Vidaurrezaga L-6, Urb. Pablo VI 2da.Etapa	Arequipa	18	32	2	si	Si
360	URURI JARA CLAUDIA	SAFIRO	av. ANDRES A.C. URB. VISTA HERMOZA F-3	J.L.B.y Rivero	18	32	2		
361	CALACHUA LLALLACACHI PIO SABINO	SAGITARIO	CA. Edilberto Zegarra Ballon N° 122	J.L.B.y Rivero	14	14	2	si	Si
362	PEREZ DE SALAS MARIA ANTONINA	SALAS	CA. J.P. de Cuellar B-3 Urb. T.terrestre	J. Hunter	14	22	2	si	Si
363	GONZALES HUALLPACHOQUE BARBARA	SAMANA WASI	CA. PUENTE GRAU N° 105	Arequipa	10	22	3	si	Si
364	PUMA ALMANZA PERCY	SAMANA WASI	CA. Edilberto Zegarra Ballon N° 107	J.Hunter	10	13	2	si	Si
365	RAMIREZ MAMANI MILA	SAMAY	CA ELIAZ AGUIRRE N° 130	Miraflores	10	10	3	SI	
366	PAJA CALLO WOODWARD	SAMARI AQP	CA. ZEGARRA BALLON N° S/N,	J.Hunter	14	20	3	si	Si
367	SAMARIA BUSINESS S.A.C.	SAMARIA BACKPACKER HOTEL	CA LUNA PIZARRO N° 510 VALLECITO	Arequipa	9	12	4	no	no
368	SERVICIOS DE TURISMO SAN ANDRES S.R.L.	SAN ANDRES	AV. DOLORES N° M-4,URB. AGRICULTURA	J.L.B.y Rivero	20	30	4	si	Si
369	VALDEZ CACERES PABLO ANTONIO	SAN CAMILO	CA. SAN CAMILO N° 317	Arequipa	10	15	2		
370	REP.Y SERV.TURIST.SAN FELIPE SUITES S.A.C.	SAN FELIPE SUITES	CA. LAS BEATAS N° 203	Yanahuara	21	35	5		
371	CAHUA QUINTO DE LOAIZA TEOFILA MARTA	SAN FRANCISCO	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 314-A	Arequipa	20	22	3	si	Si
372	FERNANDEZ DE NUÑEZ MARIA ANGELICA	SAN FRANCISCO	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 314-B	Arequipa	20	30	3	si	Si
373	MENESES LOPEZ MIGUEL ALFONSO	SAN FRANCISCO	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 314-A	Arequipa	37	52	1	si	Si
374	LOPEZ VDA. DE GALLEGOS FRANCISCA	SAN JOSE	CA. PIEROLA N° 509	Arequipa	13	25	2	si	Si
375	POLANCO DE OCHOA BLANCA AURORA	SAN LUIS	CA. TACNA Y ARICA N° 101-B	Arequipa	8	13	2	si	Si
376	CCAPA DE QUISPE ANGELICA	SAN LUIS	URB. SAN LUIS CTE.1, C-7-	Alto S. Alegre	7	8	1		
377	SANCHEZ SOTOMAYOR IRENE MAGDALENA	SAN RAFAEL	CA. DEAN VALDIVIA N° 120	Arequipa	10	10	2	si	Si
378	PROMOC. HOTELERAS LAS CALESAS S.A.	SANTA MARIA	Ca. HIPOLITO UNANUE N° 101,Urb. Victoria	Arequipa	20	41	7		
379	ALAVEDRA ARAICO DE MUÑOZ CELESTE	SCANDINAVIA	CA. UGARTE N° 314	Arequipa	7	15	2	si	Si
380	FERNANDEZ DE MAMANI DOMINGA	SEGURA	AV Los Incas B-11,Urb. Abraham Manrique	Arequipa	13	21	2	si	Si

381	VINCES POLAR LILIA ENRIQUETA	SEVILLA	CA. SEVILLA N° 105 URB. LOS SAUCES	Cayma	10	16	4		
382	MONSON VILLAVICENCIO JOSELITO P.	SEXTA	CA. SUCRE N° 205	Arequipa	10	11	1	si	Si
383	MUÑOZ CALDERON MANFRED EDGARDO	SILLARNEGRO	CA. CRUZ VERDE N° 119	Arequipa	8	23	2	si	Si
384	PEREZ PORTOCARRERO CELESTINA M.	SIPIA TOUR	CA. PEREZ DE CUELLAR N° 201T. Terrestre	J. Hunter	6	12	2	si	Si
385	SAXI HUARCA LUCILA JOSEFA	SOL DE AREQUIPA	CA. RIVERO N° 507-A	Arequipa	7	14	2	si	Si
386	ALVAREZ TACO YULIANA ELIZABETH	SOL DE ORO	CA. CRUZ VERDE N° 307	Arequipa	7	16	2	si	Si
387	MAMANI YUCRA EFRAIN	STAR	AV. LOS INCAS, G-10,Urb.Campiña Dorada	Arequipa	22	22	3	si	Si
388	TRUJILLO DE AYLLUNI DOLORES	SU MERCED INN	CA. ALVAREZ THOMAS N° 445-A	Arequipa	9	19	2	si	Si
389	INTUR R&V S.R.L.	SUMAQ HOUSE BACKPACKERS	CA. ZELA N° 313	Arequipa	6	18	2	no	Si
390	VELASQUEZ GONZALES LEONARDO M.	SUEÑOS	CA. PIZARRO N° 329-A	Arequipa	6	6	1	si	Si
391	LA SUNAMITA HOSPEDAJE CRISTIANO E.I.R.L.	LA SUNAMITA	CA. GARCIA CALDERON 100- VALLECITO	Arequipa	6	12	2	no	Si
392	ZEGARRA LOPEZ ISRAEL GONZALO	SUSURROS	CA. Rep.del Perú Mza.12, 5- 6,S.R.Pachacutec	C.Colorado	16	32	2	si	Si
393	POLANCO LOPEZ JUSTO ROMAN	TACNA	CA. SAN JUAN DE DIOS N° 512	Arequipa	7	11	2	si	Si
394	GARCES COLLANDRES GERARDO	TAURO	CA. J.P.DE CUELLAR D-3, T. TERRESTRE	J.Hunter				si	Si
395	AGUILAR APAZA LILIANA LORENZA	TERMINAL	AV. A. A. Cáceres A-3 Urb. Terminal Terrestre	J. Hunter	20	31	2	si	Si
396	ROJAS CRUZ MARCO ANTONIO	TERRAPUERTO INN	CA. ARTURO IBAÑEZ TERRAPUERTO S/N.	Hunter	15	24	3	si	Si
397	VALDIVIA DE LA MOTTA MARIO	THE SUITES AND GAMES	CIRCUNVALACION S.R. PACHACUTEC	C.Colorado	9	15	1	si	Si
398	MULTISERVICIOS CH. J. E.I.R.L.	TIABAYA	AV. AREQUIPA N° 104 - B	Tiabaya	8	10	3	no	Si
399	GRUPO REKELY S.R.L.	TIKARY	CA. BOLIVAR N° 101	Arequipa	21	30	2	si	Si
400	FLORES CHORA MARIELA ESMILCINIA	TITANIC	URB. 4 DE OCTUBRE S-2	Socabaya	11	17	2	si	Si
401	KILLAHUAÑUY SERVICIOS GRALES. S.A.C.	TRONCO DE ORO	PSJE. TRONCO DE ORO N° 104	Yanahuara	15	50	2		
402	LAGUNA ACHIRCANA LEONARDA	TURISMO	AV. EJERCITO N° 1040	Cayma	15	30	1		
403	SERV. HOTELEROS CABAÑA MARIA INN E.I.R.L.	TURISTICO CABAÑA MARIA INN	CALLE2, E-4 CABAÑA MARIA	Arequipa	11	23	2	si	Si
404	INVER. Y SERV. TURIST. GRALES.USPALAY S.R.L.	USPALAY	CA.MERCADERES N° 142	Arequipa	15	23	6		
405	HOSTAL VALLECITO INN E.I.R.L.	VALLECITO INN	CA. LUNA PIZARRO N° 126, VALLECITO	Arequipa	11	23	3	si	Si
406	DISHASEGE S.R.L.	VENECIA	AV. JORGE CHAVEZ N° 510 IV CENT.	Arequipa	10	13	3	si	Si
407	AQUIZE RODRIGUEZ SALVADOR	VENEZUELA	AV. VENEZUELA N° 114, FERROVIARIOS	Arequipa	11	13	1		

408	GOMEZ GALARZA MARCEL KARL	VIAJEROS BACKPACKERS	CA. BOLIVAR N° 400 -A	Arequipa	16	26	3	si	
409	PELAES APAZA AQUILES	VIASA	AV. UNION N° 509	Miraflores	12	28	2	si	Si
410	LOPEZ HUACASI JENNY NICOLASA	VICTOR LIRA	CA. VICTOR LIRA N° 247	Arequipa	6	15	1	si	Si
411	HOTELERA CASA DEL ANGEL E.I.R.L.	VILLA AMOR	CA. BONIFAZ N° 111 - MARIA ISABEL	Arequipa	12	12	3	no	Si
412	DEL CARPIO VILLAFUERTE SERGIO DENIS	VILLA MELGAR	CA. MELGAR N° 417	Arequipa	6				
413	REYES MEDINA FANNY ALESSANDRA	VILLA REYES	CA. LOS ARCES N° 113	Cayma	9	16	2	si	Si
414	ROMERO SALAZAR ROMY ELENA	VIP UMACOLLO	AV. EMMEL N° G-6, UMACOLLO	Arequipa	22	66	8		
415	ARONI CASTILLO CESAR LUIS	VISTA ALEGRE	AV. ANDRES A. CACERES N° H95-96	J.L.B Y R	15	21	2	si	Si
416	MAMANI RISALAZO ELISEO MOISES	VISTA ALEGRE	CA. INDEPENDENCIA N° 420, COOP.14	Miraflores	12	17	1	si	Si
417	HOSTAL VIZCARRA S.R.L.	VIZCARRA	CA. TACNA N° 565	Miraflores	18	35	3	si	Si
418	DURAND CHOCANO PEDRO JAVIER	VULCANO	AV. AREQUIPA N° 615	Alto S. Alegre	22	23	4	si	Si
419	QUICO CONDORI ERNESTO	WASI PERU	CA. PERU N° 109	Arequipa	15	22	3	si	Si
420	FRANCISCO PEDRO BORNAZ DELGADO	WAYRA RIVER	CA. CRUZ VERDE N° 309	Arequipa	9	40	6	si	Si
421	TIGIN S.A.C.	WILD ROVER	CA. UGARTE N° 111	Arequipa	12	33	6	si	Si
422	PEÑA QUISPE RICHARD JOSE	WILLY MAR	CA. DANIEL A. C. N° E-1 PROGRESISTA	Paucarpata	6	9	1	si	Si
423	M & N SERVICIOS TURISTICOS S.-R.L.	WILSON	CA. PUENTE GRAU N° 306	Arequipa	10	20	1	si	Si
424	INVERSIONES TURISTICAS YANAHUARA E.I.R.L.	YANAHUARA	CA. JERUSALEN N° 500	Yanahuara	33	72	8		
425	INVERSIONES YANAY S.A.C.	YANAY	AV. LUNA PIZARRO 511	Arequipa	14	20	2	si	Si
426	TUNQUI TAPARA INGRID LISBETH	YARAVI	AV. Vidaurrazaga N° B-4, VIZA CALA	Arequipa	12	22	2	si	Si
427	CUTI CHUCTAYA WILBER	YAUREÑITA	CA. PEREZ DE CUELLAR A- 10,TERMIN.TERREST	Hunter	30	36	4		Si
428	ALOJAMIENTO FAMILIAR YOLITA EIRL	YOLITA	PSJE. VELIZ N° 204, SAN LAZARO	Arequipa	10	15	2	si	Si
429	GOLDENBERG MACEDO PATRICIA	YOUTH HOSTEL	CA. ZELA N° 313	Arequipa	6	15	2	no	Si
430	MINISTERIO DE VIVIENDA Y CONSTRUCCION	YURA	BALNEARIO DE YURA S/N	Yura	10	20	14	si	Si