



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y TURISMO

TESIS

**“FACTORES MOTIVACIONALES Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL
TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS - 2017”**

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

Presentado por los bachilleres:

GERMÁN FERNANDO PARDO ROMERO.

RICHARD KENBERLY RENGIFO TORRES.

Asesor:

LIC. ADM. CARLOS ARTURO DÁVILA MENDOZA, DR.

IQUITOS – PERU

2018



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 18 días del mes de Setiembre del 2018, siendo las 12:30 pm de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 1263-2018-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.RR.II. HÉCTOR MENACHO ROJAS (Presidente), LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA (Miembro) y el LIC.ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "FACTORES MOTIVACIONALES Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS - 2017", presentado por los autores bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo GERMÁN FERNANDO PARDO ROMERO y RICHARD KENBERLY RENGIFO TORRES, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma, Satisfactoria

El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: Aprobada por unanimidad

Siendo las, 1:45 pm se dio por terminado el acto Academico

Agradeciendo a los sustentantes por su exposición.

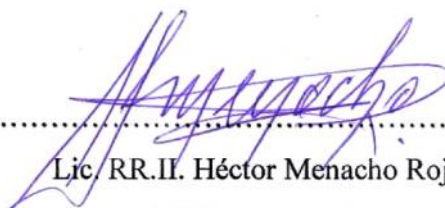
LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro

LIC.RR.II. HÉCTOR MENACHO ROJAS
Presidente

LIC.ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA
Miembro

TESIS APROBADA EN SUSTENTACIÓN PÚBLICA DEL DÍA 18 DE SETIEMBRE DEL 2018 EN EL AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA, EN LA CIUDAD DE IQUITOS – PERÚ.

ANTE EL JURADO CONFORMADO POR:

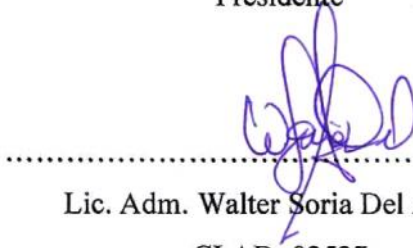


.....

Lic. RR.II. Héctor Menacho Rojas

N° Registro: 0602

Presidente

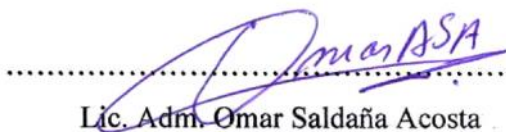


.....

Lic. Adm. Walter Soria Del Aguila

CLAD: 02527

Miembro



.....

Lic. Adm. Omar Saldaña Acosta

CLAD: 04187

Miembro



.....

Dr. Carlos Arturo Dávila Mendoza

CLAD: 18914

Asesor

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por concederme vida y salud.

A mis Padres por sus consejos y apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

A mi familia, quienes confiaron y me alentaron cada día.

Germán Fernando

Agradezco a Dios por concederme vida y salud.

A mis Padres por sus consejos y apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

A mis hermanos, quienes confiaron y me alentaron cada día.

Richard Kenberly

AGRADECIMIENTO

-) Agradecer en primer lugar a Dios, por bendecirnos y llegar a alcanzar el Título Profesional y por la ayuda recibida frente a ciertas dificultades presentadas durante el desarrollo de la tesis.

-) A la Escuela de Negocios Internacionales y Turismo por darnos la oportunidad de estudiar esta carrera profesional, y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el estudio para el beneficio de la sociedad.

-) Al Jurado Calificador por sus valiosos aportes al trabajo de investigación y permitirnos la culminación del mismo.

-) De manera especial y sincera a mi Asesor Dr. **Carlos Arturo Dávila Mendoza**, por su apoyo y confianza en el trabajo y su aporte invaluable, en el desarrollo de esta tesis.

-) A todos los Turistas, por su participación voluntaria durante la recolección de datos para el desarrollo de la presente investigación.

RESUMEN

Dados los cambios ocurridos en la última década de este milenio, con la globalización y la modernización poniendo cada día nuevas herramientas para acceder a muchas fuentes de información, directo en la palma de nuestras manos; para una industria tan versátil como el turismo, le fue imposible no acelerar su crecimiento, así como de todos los factores que esta actividad conlleva, sobre todo le fue imposible a las preferencias y factores que influyen en las personas de hoy en día para realizarlo.

Esta tesis nace entonces como consecuencia de cubrir la necesidad de conocer, mediante investigación exhaustiva, las motivaciones principales que hacen que los turistas hayan visitado nuestra ciudad, de tal manera que seamos capaces de contribuir a identificar los factores que deben potenciarse para continuar en el largo camino de la excelencia como destino; además de conocer un estimado de cuanta satisfacción de las expectativas es la que logra la oferta turística actual en esta ciudad de Iquitos.

Empleando entonces para dicho estudio un método cuantitativo, no experimental, con un diseño descriptivo correlacional que hizo posible un análisis bivariado de las de los datos recopilados; llegamos a una conclusión que en pocas palabras, es un reflejo de la realidad de una parte de la industria que opera en nuestra ciudad y que con carencias, a veces más que virtudes, puja constantemente para convertirse en un pilar sólido del desarrollo de nuestra economía regional para que de esta manera pueda tornarse en una de las actividades que más apreciemos como loreanos.

Esperamos entonces como autores, esta tesis marque un precedente en el estudio de estos aspectos propuestos, ya que sugieren ser muy importantes para la actualidad y también ha de servir para el futuro, cuando este mundo ahora interconectado y veloz, cambie nuevamente nuestra perspectiva.

ÍNDICE CAPITULAR

CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1.Planteamiento del Propósito de la investigación.	11
1.2.Formulación del Propósito de la investigación.	12
1.3. Objetivos de la investigación.	13
1.4. Hipótesis.	14
1.5.Operacionalización de las Variables, Indicadores e Índices.	14
1.6.Identificación del método de investigación.	15
1.7.Marco poblacional y población.	16
1.8.Marco muestral y muestra.	16
1.9.Fuentes de recolección de datos.	18
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación.	19
2.2. Teorías relacionadas al sector de estudio.	23
2.3. Teorías relacionadas al tema de estudio.	25
2.4. Marco conceptual.	37
3.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
MATRIZ DE CONSISTENCIA	61
ANEXOS:	63
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
CONSENTIMIENTO INFORMADO	68

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una actividad que está incluida en los proyectos de desarrollo de la gran mayoría de las naciones y regiones del mundo. ⁽¹⁾

En la actualidad el mercado turístico se caracteriza por una elevada heterogeneidad que unido a su creciente globalización y al impacto que están teniendo las TICs en el comportamiento de los consumidores están propiciando una demanda cada vez más diversa, exigente y fragmentada. En este escenario, resulta obvio que tratar de satisfacer a todos los individuos con una única oferta difícilmente conducirá a su satisfacción ya que sus necesidades, recursos, actitudes y comportamientos de compra pueden y de hecho son muy diferentes. ⁽²⁾

En consecuencia, la actividad turística a nivel mundial también está caracterizada por las nuevas tendencias de consumo (búsqueda de experiencias, contacto con la naturaleza, cultura y aprendizaje), por lo cual es muy importante precisar los intereses, las actitudes y las preferencias de los turistas, que cada vez se vuelven más exigentes y especializados. ⁽³⁾

El turismo es una de las actividades que desempeña un papel cada vez más significativo en la política pública de desarrollo del país, ya que contribuye en el crecimiento económico, en la generación de empleos, en los ingresos por divisas, en el desarrollo de las localidades, entre otros. Es decir, constituye una importante alternativa para el desarrollo económico y social de algunas ciudades ya que requiere de una estructura mínima para la atracción de turistas, pudiendo tener beneficios directos para las comunidades locales. ^(4,5)

Y particularmente para el caso de la localidad de Iquitos, el turismo se convierte en una opción para diversificar su economía y lograr beneficios múltiples y pueden contribuir a una mejora económica y social de los destinos. ⁽⁶⁾

En el caso del turismo, la satisfacción del turista es reconocida como un factor clave en la construcción de la competitividad de los destinos (Organización Mundial del Turismo, 1997). Sin embargo, la decisión depende de diferentes elementos que el turista potencial quiere satisfacer mediante diferentes tipos de viaje, según la posición del turista en un abanico de motivaciones. Sencillamente, las motivaciones dependen principalmente del carácter de las personas y son determinadas por necesidades más específicas que orientan la elección hacia diferentes tipos de viajes. ⁽⁷⁾

Generalmente, los individuos que visitan un destino turístico en particular, obtienen un nivel de satisfacción más alto o más bajo, independientemente de la razón por la cual visitaron ese destino sino dependiendo de la evaluación de los aspectos de su visita al destino, los cuales están más relacionados con su motivación por viajar.

La motivación es una variable objeto de estudio, muy importante en el campo del turismo, el cual se viene empleando como una herramienta para segmentar el mercado. Nos permite conocer porque las personas viajan y las razones que le movilizan a ello.

Por otro lado, es preciso remarcar, que, en este mercado turístico altamente competitivo, la satisfacción turística es otro factor muy importante para conseguir mejor imagen del destino, atraer a los turistas y generar lealtad en nuestro destino. La satisfacción turística está fuertemente relacionada con los atributos del destino, incluyendo el atractivo del destino en sí y el nivel de apoyo de la industria turística.

Muchos factores o variables puedan influir sobre el éxito turístico de un destino, el foco de las estrategias y las acciones debe ser aquel que más se relaciona con la satisfacción del turista ya que priorizarlos puede optimizar los recursos empleados y consecuentemente generar nuevos recursos para emplear tanto en la oferta turística como en las demandas sociales existentes.⁽⁸⁾

Diversos autores tratan la importancia de la satisfacción del turista ya que es un factor que afecta directamente la imagen de un destino, el regreso del turista y la recomendación a otros turistas potenciales. Así mismo, es de suma importancia para las empresas y destinos que quieren obtener los beneficios provenientes de un turismo desarrollado.⁽⁹⁾

Por lo que podría afirmarse, que tanto la motivación y satisfacción del turista son elementos fundamentales para la consolidación del turismo y la optimización de los recursos empleados. Además, la insatisfacción puede tener efecto no sólo sobre la persona en quien se provocó ese sentimiento, sino que puede repercutir en otras personas diferentes que, conjuntamente, podrán tener importancia sobre las pretensiones del destino.⁽¹⁰⁾

En ese sentido los factores motivacionales y el grado de satisfacción del turista, son 2 variables esenciales que necesitan ser estudiadas en la presente investigación, dado a que existen pocas investigaciones y las cuales son responsables del comportamiento individual del turista.

Y considerando que, a nivel local, nuestros recursos y servicios turísticos son limitados para la plena satisfacción de los turistas, resulta importante conocer, cuáles son los factores que motivan al turista visitar la ciudad de Iquitos los cuales deben ser priorizados para mejorar la oferta turística y por ende lograr satisfacer al turista.

Es por ello, que amerita desarrollar el presente estudio de investigación, dado a que a través de los resultados que se obtengan, se contribuirán al desarrollo del conocimiento y contar con una nueva herramienta actualizada de indicadores y cifras más confiables; el cual permitirá a los organismos gestores del sector Turismo, propiciar la creación o fortalecer ciertas estrategias acciones, que motiven a los turistas a visitar más la ciudad de Iquitos y, más aún, a trabajar con los elementos de cada uno de estos factores que son valorados por los turistas y que pueden influir sobre su satisfacción. Así mismo, a partir de los resultados que se obtengan del estudio, estos podrían representar un área de

oportunidad y con ello proponer mejoras que permitan, incrementar la calidad de los servicios turísticos, y por ende mejorar la calidad de vida del poblador Iquiteño, a través de la generación de empleo y disminuir la brecha de pobreza.

Dentro de este contexto, el objetivo de la presente investigación será determinar la relación entre los factores motivacionales y el grado de satisfacción de los turistas, una vez visitado nuestro destino.

1. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Propósito de la Investigación

Actualmente el desarrollo sostenible de la actividad turística representa una política de estado en muchos países incluyendo al Perú, tal como lo establece la Ley General del Turismo (2009), el cual dentro de su marco declara de interés nacional al turismo y su tratamiento como una política prioritaria del Estado.⁽¹¹⁾

Y de acuerdo con el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021 (PENTUR) (MINCETUR, 2004), el turismo se constituye en la tercera actividad económica de mayor importancia en el Perú, motivo por el cual existe un gran interés por impulsarlo.

El Perú por su diversidad geográfica, cultural, ambiental, etc., tiene motivos y atractivos diferentes en cada zona de su territorio. Sin embargo, a pesar de ser una actividad propia del sector privado, donde el Estado es el ente encargado de proveer los servicios básicos, infraestructura y regularización de los mismos para un óptimo desarrollo, hoy en día no se está viendo al turismo como alternativa económica de nuestra región.

El Perú aun no vende su Amazonía como destino turístico, los pocos que nos visitan, por casualidad del destino llegan, expresan su admiración, satisfacción y emoción por haber conocido esta maravilla escondida del Perú.

Loreto tiene mucho que ofrecer y mostrar, sobre todo naturaleza viva en todo su esplendor, que muchos países quisieran tenerlo dentro su territorio. Aparte de los atractivos naturales que tenemos para mostrar, debemos tener otros atractivos interesantes para vender. Debemos también preparar a nuestra gente para el buen manejo de esta actividad que involucra a todas las actividades de un pueblo.

Si bien el río Amazonas ha sido declarado Maravilla Natural, también es cierto que este título lo compartimos con 7 países, en nuestro territorio lo compartimos con otras regiones amazónicas. Por lo tanto, debemos hacer los esfuerzos para competir con ellos. Los otros países y las otras regiones nos están llevando la delantera.⁽¹²⁾

Iquitos particularmente se promociona como destino turístico, pero no trabaja para serlo realmente. Sus puntos urbanos atractivos y pintorescos para un foráneo lucen descuidados, registran un índice delincencial mayor al resto de la ciudad y además no cuentan con elementos que persuadan al visitante a permanecer en ellos.

Adicionalmente, la ciudad de Iquitos afronta un problema de caos vehicular y pistas deterioradas por unas obras de alcantarillado inconclusas. Los reportes sobre asaltos a embarcaciones en el río Amazonas también se suelen dar a menudo, para no hablar de los asaltos a los turistas en general. Y la Amazonía como ecosistema tiene amenazas permanentes, como los de derrames de petróleo, deforestación, contaminación de los ríos, y sobre todo, indiferencia gubernamental hacia todos estos temas. ⁽¹³⁾

Para hacer más atractivo e interesante la estancia de nuestros visitantes nacionales e internacionales, es necesario conocer los factores motivacionales y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos y sus alrededores.

1.2. Formulación del Propósito de la Investigación

General:

¿Qué relación existe entre los factores motivacionales y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017?

Específicos:

1. ¿Cuáles son los factores motivacionales (hedonistas y de descanso, relacional/social, monumental y gastronómica, de búsqueda de nuevas experiencias y de conveniencia/utilitaria) que hacen que el turista visite la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017?
2. ¿Cuál es el grado de satisfacción (acceso a la información, servicio de transporte y hospedaje, percepción de seguridad, y trato recibido) del turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

General

Determinar la relación que existe entre los factores motivacionales y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017.

Específicos:

- Identificar los factores motivacionales (hedonistas y de descanso, relacional/social, monumental y gastronómica, de búsqueda de nuevas experiencias y de conveniencia/utilitaria) del turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017.

- Estimar el grado de satisfacción (acceso a la información, servicio de transporte y hospedaje, percepción de seguridad, y trato recibido) del turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017.

1.4. Hipótesis

General:

Existe relación estadísticamente significativa entre los factores motivacionales: hedonista y de descanso, relacional/social, monumental y gastronómica, de búsqueda de nuevas experiencias y de conveniencia/utilitaria y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos, período 2017.

Específica:

Los factores motivacionales: hedonistas y de descanso, relacional/social, monumentales y gastronómicas, de búsqueda de nuevas experiencias y de conveniencia/utilitaria, son valorados por el turista en la categoría de satisfecho.

1.5. Operacionalización de Variables, Indicadores e Índices:

Variable Independiente (X)

- **Factores Motivacionales.** - Definida como la variable independiente del estudio, en la que el turista toma la decisión de viajar hasta la ciudad de Iquitos por motivos internos.

Indicadores:

- Motivación hedonista y de descanso.
- Motivación relacional/social.
- Motivación monumental y gastronómica.
- Motivación de búsqueda de nuevas experiencias.
- Motivación de conveniencia/utilitaria.

Índice:

-) Acuerdo (1 punto)
-) Desacuerdo (0 punto)

Variable Dependiente (Y)

- **Grado de Satisfacción del Turista.** - Definido como la variable dependiente del estudio, donde el turista emite un juicio valorativo, sea de naturaleza cognitiva o de carácter afectivo o emocional, de su experiencia con el servicio recibido durante su estadía en la ciudad de Iquitos.

Indicadores:

- a) Acceso a la información.
- b) Servicio de transporte y hospedaje.
- c) Percepción de seguridad.
- d) Trato recibido.

Índice:

- a) **Satisfecho** (cuando el turista alcance un puntaje en la escala de Likert entre 60 a 80 puntos).
- b) **Insatisfecho** (cuando el turista alcance un puntaje en la escala de Likert menor o igual a 59 puntos).

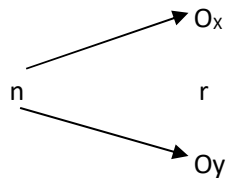
1.6. Identificación del método de investigación

El método empleado en el estudio fue el cuantitativo, porque se utilizó la recolección de datos, basado en la medición numérica y el análisis estadístico para probar la hipótesis, con la finalidad de determinar la relación entre los Factores Motivacionales y el Grado de Satisfacción del Turista, que visita la ciudad de Iquitos.

El tipo de estudio fue el no experimental, porque no fue necesaria la manipulación de las variables, permitiéndonos la verificación de la hipótesis.

El diseño utilizado en el estudio fue el descriptivo correlacional y de corte transversal; porque nos permitió describir y explicar de qué manera se relacionan las variables en estudio y obtener la información tal como se encuentra en la realidad, en un tiempo y espacio determinado. ⁽¹⁴⁾

El diagrama del diseño fue el siguiente:



Donde:

n =Muestra

O_x =Variable Independiente (Factores Motivacionales).

O_y =Variable Dependiente (Grado de Satisfacción)

r =Relación que se busca entre ambas variables a estudiar.

1.7. Marco Poblacional y Población.

Marco Poblacional

Para el estudio se utilizó el Registro según reporte estadístico del Turismo, MINCETUR – Perú; donde refieren que la ciudad de Iquitos fue visitada aproximadamente por una totalidad de 233,034 entre turistas nacionales y extranjeros de enero a octubre del 2016. ⁽¹⁵⁾

Población

Para el presente estudio la población accesible estuvo conformada por la totalidad de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Iquitos y sus alrededores, reportados por el MINCETUR – Perú.

1.8. Marco Muestral y Muestra

Marco Muestral:

Para el estudio se tomó como referencia trabajar con el 0,1 % del marco poblacional (equivalente a 233 turistas), dado a que no se encontraron registros de cifras (promedio) actualizadas sobre la visita de turistas a la ciudad de Iquitos.

Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de poblaciones infinitas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^{2\alpha} \times p_e \times q_e}{E^2}$$

Donde:

n =Tamaño de muestra

Z^2 =Coeficiente de confiabilidad con un nivel de confianza del 95%, que equivale a 1.96

$p e$ =Proporción estimada que se considera 0.5 (50%) porque no se cuenta con datos sobre el comportamiento de la variable en estudio.

$q e$ =Es la diferencia de $1 - 0.5 = 0.5$ (50%)

E^2 =Es el nivel de error o precisión para generalizar los resultados del estudio, se determinó usando el valor de 0.05

Reemplazando la Fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Ajuste del tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de referencia

Reemplazando la Fórmula:

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384}{233}} = \frac{384}{1 + 1.64} = \frac{384}{2.64} = 145.4 = 145$$

El tamaño de la muestra estuvo conformado por 145 turistas (nacionales y extranjeros) que visitaron la ciudad de Iquitos.

1.9. Fuentes de recolección de datos

Para la recolección de los datos se solicitó la autorización respectiva al administrador de los diferentes Hoteles de la Ciudad de Iquitos y en los alrededores de la plaza principal o boulevard; y el consentimiento informado a cada turista previa aplicación del respectivo instrumento de recolección de datos.

La aplicación del instrumento estuvo a cargo de los investigadores, el mismo que permitió recolectar los datos durante mes y medio.

Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la entrevista a los sujetos de la muestra, utilizando como instrumentos una Lista de Chequeo y una Escala de Likert que fueron estructurados por los investigadores. La Lista de Chequeo incluyó dos partes: la primera correspondió a la presentación del investigador, y la segunda parte relacionada a medir los factores motivacionales: hedonista y de descanso conformada por 6 elementos; relacional/social conformada por 3 elementos; monumental y gastronómica, conformada por 3 elementos; de búsqueda de nuevas experiencias, conformada por 3 elementos y de conveniencia/utilitaria conformada por 2 elementos; haciendo un total de 17 ítems, con dos escalas (Acuerdo y Desacuerdo). La Escala de Likert, que permitió medir el grado de satisfacción del turista frente a los factores motivacionales, incluyó los siguientes aspectos: acceso a la información, servicios de transporte y hospedaje, percepción de seguridad y trato recibido; conformada por 20 ítems, con una escala valorativa de Satisfecho (cuando alcance a responder de 60 a 80 puntos en la escala de Likert), e Insatisfecho (cuando alcance a responder menor o igual a 59 puntos); las cuales fueron sometidas a validez y confiabilidad.

Se procedió a determinar la validez de la Lista de Chequeo y la Escala de Likert, mediante el método Delphi o juicio de expertos, para lo cual se solicitó la participación de 8 profesionales con experticia en el área de turismo; posteriormente se sometió a la prueba de correlación de Pearson. La confiabilidad se determinó a través de la prueba piloto, a un 10% del total de la muestra, los mismos que no participaron en el estudio; posteriormente se sometió a la aplicación del Coeficiente Alfa de Cronbach. La Lista de Chequeo obtuvo una validez de 88% y de confiabilidad un valor de 80.6%. La Escala de Likert, obtuvo una validez de 84% y confiabilidad de 82,0%.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel Internacional

Carvache, W. et al (Ecuador, 2017) en su estudio **“Análisis del Perfil y Satisfacción del Turista que visita Montañitas – Ecuador”**; cuyo objetivo fue analizar el perfil de los turistas extranjeros que visitan Montañitas, así como las motivaciones que los llevan a visitar el destino y la percepción de satisfacción de los servicios turísticos ofertados en el balneario. La muestra estuvo conformada por 408 turistas extranjeros encuestados, obteniendo los siguientes resultados: 55,9% fueron hombres y 44,1 mujeres; 35% procedían de América del Sur, 31% de Europa y 24% de América del Norte; 76,8% solteros y 13,2% casados. Los dos grupos más representados en cuanto a la edad, lo conformaron los grupos entre 20 a 29 años, con el 62% y entre 30 a 39 años, con 21,8%; con estudios universitarios 67,9% y 19,1% estudios secundarios; en cuanto a la ocupación, 22,9% fueron estudiantes y 19,4% profesionales independientes. En lo que respecta a las motivaciones más valoradas fueron disfrutar del sol y la playa con 4,22; seguidos de descansar con un 3,99 y la menos valorada fue visitas a familiares y amigos con 1,92. Así mismo, el 97,5% de turistas señalaron que recomendarían el destino, mientras que el 2,5% no recomendarían; esto indica el alto nivel de satisfacción del turista en el destino. En cuanto a la valoración de servicios turísticos fueron: ubicación de los hospedajes turísticos (4,08), servicio de acceso a internet (3,99), y la atención del personal (3,92) estos indican que es alta la satisfacción por la ubicación de los establecimientos hoteleros., las menos valoradas, aunque su satisfacción fue media, fueron: el diseño arquitectónico (3,59), calidad de la información recibida (3,69). La calidad de las comidas y bebidas (3,84) y la atención del personal (3,78), estos indican que es media – alta la satisfacción por la calidad de las comidas y bebidas; siendo la gastronomía un atractivo turístico intangible.⁽¹⁶⁾

Olague, J. (México, 2015) en su estudio **“La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey”**; el objetivo fue medir la relación de la motivación de viaje y la imagen del destino y el efecto determinante de éstas sobre la satisfacción del turista a Monterrey, como destino urbano de ocio y a la vez el efecto determinante de esta satisfacción sobre la lealtad al destino. El tipo de investigación fue correlacional – causal y el diseño fue el no experimental y transaccional; el tamaño de la muestra 379. Obtuvo los resultados siguientes: la motivación de viaje de los turistas que visitan Monterrey quedaría integrada por tres componentes, todos ellos factores de atracción (pull), en esta categoría quedarían incluidos los sitios culturales e históricos, los sitios turísticos y

finalmente el ambiente de ciudad metropolitana. De acuerdo con la valoración dada por los turistas, el motivo más importante estaría dado por la visita a los atractivos turísticos de la ciudad con una puntuación media de 4.33, en segundo orden de importancia estaría el ambiente de metrópoli de la ciudad con puntaje medio de 4.05 y en tercer sitio los atractivos culturales e históricos con puntaje medio de 4.02. Así pues, podría decirse que los turistas dan una importancia alta a estos atractivos y se sienten altamente satisfechos de su visita al destino Monterrey, alcanzando una puntuación media de 4.63, lo cual indica que la experiencia en la ciudad cumple con las expectativas del visitante. En cuanto a la relación entre motivación y satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación () de 0.030348 cuyo resultado no es estadísticamente significativo.⁽¹⁷⁾

Alba, J. (España, 2014) en su estudio “**Análisis de los factores que motivan al turista visitar Islas Canarias**”; cuyo objetivo fue encontrar y corroborar las posibles relaciones existentes entre un determinado perfil socio-económico del turista y aquellas variables de la oferta turística Canaria. La muestra fueron 36,092 encuestados obteniendo los siguientes resultados: el principal motivo de elección de Canarias es “disfrutar las vacaciones”, puesto que el 94,61% de los turistas aseguran haber elegido Canarias por dicho motivo. El segundo y tercer motivo, aunque con mucha diferencia con respecto al primero, son “viaje de negocios y motivos profesionales” con un 2,29% y “motivos familiares” con un 1,95%. En cuanto al grado de satisfacción que obtuvieron los turistas de diferentes nacionalidades (Alemania, Reino Unido, España, Suecia, Noruega y Holanda) con respecto a los diferentes elementos que conforman la oferta turística de Canarias fueron valoraciones de motivación de carácter favorable. Es decir, las más representativas y sólo las respuestas positivas (bien= 8; bastante bien= 9 y muy bien= 10). Las variables que han obtenido un valor de coeficiente (B) mayor que cero, y por tanto un valor para el exponencial del coeficiente (B) > 1, son: “Aspecto de elección clima o sol”, “Alojamiento Hotel”, “Alojamiento >3 estrellas” y “Fuente de Información visitas anteriores”; concluyendo que estos resultados sugieren que incrementa la probabilidad de que un turista visite la isla de Gran Canaria frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla.⁽¹⁸⁾

Portillo, E. (España, 2013) en su estudio “**Satisfacción y Motivación Turísticas en la Costa del Sol**”; cuyo objetivo fue analizar las relaciones existentes entre las diferentes dimensiones motivacionales de los turistas que visitan la Costa del Sol y la satisfacción global del destino. La muestra fue un total de 144 turistas que visitaron Málaga y Torremolinos; destacando, un alto predominio de mujeres (59.70%) sobre los hombres (40.30%); con una edad media de entre 16 -77 años

(media: 40,72; S.D.: 17,43); con mayor presencia de turistas procedentes de países comunitarios distintos a España (46%), seguido de turistas españoles (42%) y turistas procedentes de países no comunitarios (12%). En cuanto a la correlación de cada dimensión motivacional (hedonista, social, cultural, utilitaria) con la satisfacción total encontró que no existe diferencia en dos de los cuatro factores obtenidos con respecto al grado de satisfacción; estos son la motivación social y la motivación utilitaria. En cambio, encontró diferencias muy significativas en las correlaciones de los otros dos factores ya que la motivación hedonista y la motivación cultural obtienen un resultado fuertemente positivo. La motivación cultural es la variable más significativa de todas por lo que la satisfacción de la visita a la Costa del Sol aumenta en la medida en que lo hace la motivación cultural. La motivación hedonista, al igual que la cultural, es una variable muy significativa en este análisis, cuanto mayor es la motivación hedonista, esto es, cuanto más ganas tiene el turista de descansar y liberarse de las tensiones en la vida cotidiana visitando las Costa del Sol, mayor es su satisfacción global. ⁽¹⁹⁾

Cabanilla, E. (Ecuador, 2012) realizó un “**Estudio de la Satisfacción del turista en Quito**”; cuyo objetivo fue ir creando un perfil fundamento en la satisfacción del cliente, alejado de sólo valores numéricos y demográficos e interpretaciones de crecimiento o decrecimiento que se obtienen de la entrada de pasajeros en este destino. Los resultados obtenidos fueron: el mercado americano se consolida como principal cliente de Quito en esta ocasión ocupa el 75% destacando los siguientes países como principales visitantes: Estados Unidos (21,25%), Argentina (19,25%), Chile (11,75%) y Colombia (8,25%). Se observa un aumento en Europa del 5% de turistas, por lo tanto, la cifra alcanza al 24%, siendo España (6,75%), Alemania (4,5%) e Italia (2,75%) los países más destacados. El resto de porcentajes son minoritarios de países como: Australia y Líbano. Un 77% opina que la limpieza de la ciudad es buena, Así mismo, la satisfacción expresada por los turistas sobre el ruido en la ciudad es bueno (45%); la calidad de paisaje refiere un (53%) de bueno; un 58% de las personas encuestadas aseguran que la accesibilidad a los atractivos (aeropuertos o vías) es satisfactoria; un 66% del transporte (público y turístico) dan un servicio de calidad, acercándolos a los diferentes puntos turísticos que tiene la ciudad; un 57% respondió no estar satisfecho con la seguridad ciudadana; el 62% respondió bueno la calidad del producto; un 52% respondió bueno en cuanto a diversidad: arte, cultura, naturaleza y aventuras, compras y entretenimiento. En cuanto a los Motivos: un 27% vinieron por la oferta cultural (atractivos culturales); un 26% por los entornos naturales de la ciudad; un 8% por el precio económico; un 16% por la oferta de ocio; 9% por la posibilidad de descanso y un 16% por otros motivos (trabajo, familia, voluntario, investigaciones, etc.) ⁽²⁰⁾

A nivel Nacional

Garay, R. (Lima, 2015) en su estudio **“Implementación de un Circuito Turístico Oscuro en Lima Metropolitana y sus efectos en las Motivaciones del Turista”**; cuyo objetivo fue implementar un circuito turístico oscuro para el fortalecimiento de la motivación en Lima Metropolitana. La investigación es aplicada de nivel experimental con un diseño Pre- experimental porque se medirá la motivación antes y después del circuito turístico oscuro. Con una muestra de 40 personas en la cual se midió la motivación del turista antes y después de haber recibido dicho circuito en Lima Metropolitana – Barrios Altos. La técnica empleada fue la encuesta por medio de cuestionarios. Resultados: el 73.3% de los encuestados dijeron que el turismo oscuro es una modalidad de turismo de su agrado y el 70% de los encuestados dijeron que planificaron con anticipación su llegada, esto quiere decir que la población participaría activamente debido a que esta modalidad de turismo es de su agrado. ⁽²¹⁾

Laguerre, A. (Lima, 2016) en su estudio **“Motivaciones del Backpacker proveniente de argentina que se hospeda en hostales del Distrito de Miraflores”**; cuyo objetivo fue identificar las motivaciones de visita al Perú de los Backpacker provenientes de Argentina que se hospedan en hostales de Miraflores Lima-Perú. El tipo de estudio fue descriptivo, la muestra estuvo conformada por 6 turistas. La técnica empleada fue por medio de entrevistas a profundidad semi-estructuradas la cual parte de una pauta o guía de preguntas conteniendo un total de 12 preguntas pudiendo variar en el transcurso de las entrevistas obtuvo como resultados lo siguiente: las principales motivaciones Push (empuje) para ellos, parte de un sentimiento de ganar experiencia, conocer destinos nuevos, gente de diferentes lugares, desafiar nuevas dificultades sin tener en cuenta limitaciones como el dinero o el tiempo. En cuanto a las motivaciones Pull (atracción) se pudo observar que para los backpackers argentinos, el Perú es un destino adecuado para cualquier mochilero que quiera conocer un país en el cual encontrará diversidad cultural, gastronómica y sobre todo gente amable, dispuesta a acoger al turista que quiera conocer y disfrutar de nuestro país. ⁽²²⁾

A nivel Local

No existen estudios relacionados con las variables a investigar.

2.2. Teorías relacionadas al sector Turismo

Turismo

La etimología de la palabra turismo viene del vocablo inglés tour; viaje, que deriva de la palabra francesa tour; viajero o excursión circular, la cual procede a su vez del latín tornare.

Historia de las definiciones

En 1911, el Austríaco Slhattenhofen define al turismo por los procesos que se relacionan con el arribo, estancia, gastos y partida del turista en un lugar determinado.

Después de la Primera Guerra Mundial, desde la Escuela Berlinesa, surgen por parte de catedráticos dos nuevas definiciones:

* Es un avance sobre el espacio por las personas que arriban a un lugar donde no tienen un lugar de residencia. (Glusksman)

* Es un movimiento de personas que abandonan temporalmente su lugar de residencia por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o profesión. (Schwink y Borman)

Tomando como base el concepto del movimiento de personas, Morgenroth (contemporáneo de los catedráticos anteriores) define al turismo como un tráfico de personas que se alejan de su lugar de residencia, para detenerse en otro lugar para satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales. (Diccionario de Economía Política)

También desde Alemania, Bormann suma la concepción de no considerar los viajes realizados para trasladarse al trabajo como turismo y Josef Stradner, aporta la definición de turismo que comprende la necesidad de satisfacer una necesidad de lujo, (el turista por motivo propio se detiene en un lugar, que no es el de su residencia y con su presencia allí no persigue ningún fin económico).

En 1955, De Arrillga, define al turismo como todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada Nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.

Por su parte la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, define al turismo por medio de dos tópicos:

❖ Conjunto de actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes.

❖ Industria que participa en la satisfacción del turista.

De la torre Padilla, define: "El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural".

En 1982, Mathieson y Wall, lo definen como: "Movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera de su lugar de residencia y de trabajo, las actividades comprendidas durante su estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas."

Concluimos con la definición que nos brinda la Organización Mundial del Turismo (OMT): "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos."⁽²³⁾

Según la Secretaría de Turismo (2007), el turismo es la actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen (turistas), y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad (anfitriones).⁽²⁴⁾

Componentes de las definiciones

En la mayoría de las definiciones de turismo hay palabras que son denominadores comunes, a detallar: Actividad, Espacio, Tiempo, Sujeto, Motivaciones y Condiciones complementarias.

a) Actividad

Es lo que realiza el turista, comprende el consumo, la formación cultural que puede realizar, la interacción con el medio que lo rodea, etc.

b) Espacio

Todas las definiciones concuerdan con que el turismo se desarrolla en un medio que no sea el habitual o el de residencia del turista.

c) Tiempo

Se determina al turista por el tiempo de su estancia en X lugar; "...periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día..."

d) Sujeto

Es la persona que realiza la actividad turística, se debe conocer la definición de turismo para calificar a una persona de "turista" en un lugar.

e) Motivaciones

Las motivaciones dependen de la persona, pueden ser variadas, pero siempre excluyendo la actividad o fin lucrativo en el lugar de destino.

f) Condiciones Complementarias

El Turista realiza su actividad voluntariamente y la relación con el lugar visitado, hablando económicamente, no es otra que la de consumo. ⁽²⁵⁾

2.3. Teorías relacionadas al tema de estudio

Motivación Turística

Las teorías sobre la motivación tienen su origen en la teoría de Maslow (1970) sobre la naturaleza jerárquica de las necesidades que parte desde las necesidades más básicas para la supervivencia hasta llegar a un proceso de auto-conocimiento.

La jerarquía de necesidades de Maslow determina cinco niveles según un orden de prioridades, de tal forma que sólo cuando estén satisfechas las necesidades de nivel inferior, las siguientes tendrán poder motivador.

Los niveles de las necesidades se escalonan de abajo a arriba, siendo de nivel inferior las de abajo (Ver Fig. 1)

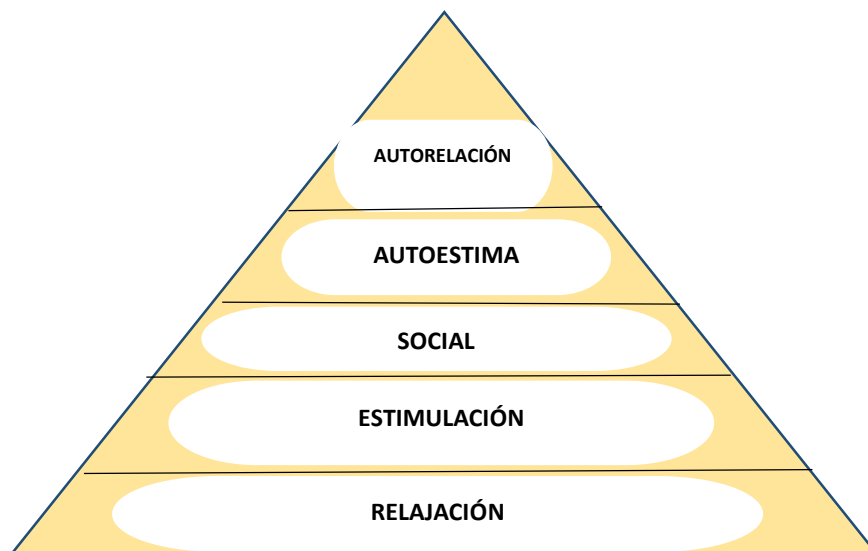
Pirámide de las necesidades de MASLOW



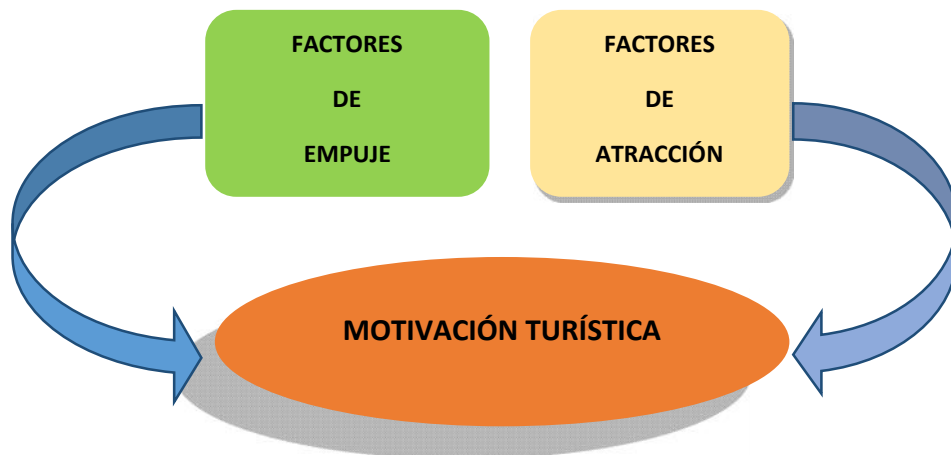
Esta teoría permite dar respuesta a tres elementos esenciales de la conducta en el entorno turístico, conocido como el ciclo turístico: las razones para viajar, o por qué; la elección específica, o dónde; y los resultados obtenidos, o satisfacción de la visita (Castaño, Moreno, García & Crego, 2003). En cuanto a las razones de viaje y la elección específica de un destino, el concepto de motivación ha sido clasificado en dos grandes categorías o fuerzas: la necesidad de escape y la necesidad de búsqueda.

Según Pearce (1982) expone su modelo de la carrera de viaje en el que las elecciones del turista responden de igual manera que una jerarquía de necesidades, donde señala que la motivación es un proceso dinámico en el cual el consumidor cambia su motivación en función a la experiencia, es decir, va cambiando según la edad, circunstancias o experiencias pasadas, el estatus, etc. Es decir, el individuo sigue un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística lo que le faculta para determinar qué destino o atracción le satisface, pudiendo llegar incluso a la aparición de nuevas motivaciones. (Ver fig. 2)

Pirámide de las Motivaciones Turísticas de Pearce



Otro de los modelos elaborados sobre motivación turística es la teoría de Crompton (1979). Su teoría es una de las más útiles para entender los comportamientos y las motivaciones de los turistas. Es decir, nos permite conocer la relación entre la motivación y el destino turístico, entre las razones que alguien tiene para viajar y la elegir el lugar visitado. (Ver fig. 3)



Crompton (1979), afirma que los factores de empuje (pushfactors) están relacionados con aspectos internos o emocionales. Por ejemplo, los deseos intrínsecos del individuo ligados a factores internos y emocionales. Tales motivaciones incluyen el deseo de descansar, aventura, relajación, salud, interacción social, etc. En cambio, los factores de atracción (pullfactors) están conectados con los aspectos externos, cognitivos y de situación, esto es, las características tangibles del viaje tales como la imagen o el grado de atractivo que posee el destino elegido.

La conceptualización de Crompton sobre la motivación, admite que ésta tiene su origen en rupturas del equilibrio que se producen en el organismo. Cuando un individuo no satisface alguna de sus necesidades, genera un estado de tensión que le resulta desagradable y que le empuja a hacer cosas con la finalidad de satisfacer la necesidad y restituir el estado de equilibrio (homeostático). Al igual que la conducta del turista, el cual decide primero viajar y más adelante elegir un determinado destino, se ajusta a la misma dinámica de re-equilibrio. Tomar unas vacaciones de placer sería una de las conductas posibles que permiten la satisfacción de aquellas necesidades que el individuo no resuelve en la vida cotidiana. ⁽²⁶⁾

Las necesidades del turista las podemos agrupar en los siguientes tipos:

- 1) Motivaciones físicas: incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, entretenimiento relajante, y otras motivaciones relacionadas con la salud. Todas estas motivaciones tienen un aspecto común: reducir la tensión mediante actividades físicas y conseguir nuevamente el equilibrio físico y psíquico tras un período de trabajo, gracias al descanso.
- 2) Motivaciones culturales: se identifican con el deseo de conocer otros países con otras culturas, desde el punto de vista histórico, monumental y artístico. Así como conocer todas las manifestaciones culturales y antropológicas relacionadas con la música, el folklore, artesanía, religión, etc.
- 3) Motivaciones sociales: el deseo de conocer nuevas personas, visitar amigos o familiares.

- 4) Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico: van encaminada a salir de la rutina, del trabajo y de la actividad diaria. Romper con la monotonía diaria. Salir del ámbito geográfico diario y desplazarse a nuevos paisajes.
- 5) Motivaciones de status y de prestigio: se refieren a las necesidades del ego y al desarrollo personal. Se incluyen los viajes de negocios, convenciones, estudios y educación. El deseo de reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación puede satisfacerse a través de los viajes.
- 6) Motivaciones de diversión y esparcimiento: pueden ser actividades lúdicas de todo tipo.
- 7) Motivaciones de seguridad: sentirse seguro en el lugar de destino en cuanto a la seguridad física contra cualquier agresión, y la seguridad contra la enfermedad durante el viaje. Evitan los destinos con un alto riesgo de criminalidad, de inestabilidad política, de falta de asistencia hospitalaria, sanitaria, higiénica y médica.

Wickens (2002) dice que la motivación es a la vez social y psicológicamente, ya que los turistas se crean expectativas por las estrategias de marketing y publicidad de los folletos, medios de comunicación. Su motivación principal es la necesidad de descanso y recuperación, el deseo de olvidar el trabajo, una ruptura con las obligaciones familiares; así como el deseo de placer y la ontológica seguridad.

Oyarzún (1998) en función de la motivación básica identifica las distintas actividades:

- a. Asistencia a eventos culturales: festivales de música, teatro, cine.
- b. Visita a oferta cultural estable: museos, galerías, centros culturales, sitios arqueológicos.
- c. Relacionarse con la cultura tradicional: artesanía, folclor, costumbres.

Tipos de Motivaciones que llevan a los visitantes a un lugar:

Motivaciones Personales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Necesidad de contacto con la naturaleza. ➤ Necesidad de escapar de las presiones: colectivas, profesionales, familiares, religiosas y sociales. ➤ Necesidad de conocimientos.
Motivaciones Familiares y Tribales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar, que la vida cotidiana impide o prohíbe. ➤ Necesidad de reagrupamiento de la célula familiar en época vacacional. ➤ Necesidad de apartarse del grupo familiar en época vacacional. ➤ Necesidad de participar en la vida de los hijos en período de formación, durante el período vacacional.

Motivaciones sociales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Necesidad de imitación o como situarse en el grupo. ➤ Necesidad de singularidad o como distinguirse del grupo. ➤ Necesidad de realizarse o aspiración a la cultura. ➤ Necesidad de ver y de palpar uno mismo lo que la información turística nos ha facilitado. ➤ Necesidad de evadirse de los entornos socios laborales cotidianos. ➤ Necesidad de cambio del entorno habitual humano y de búsqueda de nuevas personas.
------------------------------	---

Factores y Variables Motivacionales de la Visita

FACTORES	ELEMENTOS
F1: Motivaciones hedonistas y de Descanso.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disfrutar del entorno natural ➤ Escapar de las tensiones ➤ Descansar, no hacer nada ➤ Opción barata de viaje ➤ Por el buen tiempo ➤ Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre
F2: Motivo relacional/social.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Favorecer nuevas relaciones ➤ Viajar con familia y amigos ➤ Cercanía al lugar de residencia
F3: Motivaciones monumentales y gastronómicas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visitar monumentos y Patrimonio ➤ Disfrutar de la gastronomía ➤ Asistir a actos religiosos o fiestas patronales
F4: Búsqueda de nuevas experiencias.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas experiencias y sitios nuevos ➤ Visitar a familiares y amigos ➤ Aumentar cultura y formación
F5: Motivos de conveniencia/ Utilitarios.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Por trabajo negocios ➤ Practicar algún deporte

El primero de los factores encontrados está relacionado con la búsqueda de un espacio y de un tiempo de disfrute lejos de las tensiones de la vida cotidiana, en contacto con la naturaleza y gastando lo menos posible. El segundo factor, que hemos denominado Motivos relacionales y sociales, se relacionaría con un visitante que concibe el viaje como un instrumento para compartir tiempo y experiencias con personas cercanas de su

entorno, fundamentalmente pareja y/o familia. El Factor 3 aglutinaría intereses culturales, monumentales y gastronómicos mientras que el Factor 4 tiene que ver con la búsqueda de nuevas experiencias y de nuevos conocimientos aumentando la cultura y la formación. Por último, el Factor 5 se relacionaría con motivos que podemos denominar de conveniencia, como los motivos laborales y la práctica de algún deporte.⁽²⁷⁾

La Medición de la Motivación del viaje

De acuerdo con Gnoth (1997) la motivación puede medirse (al igual que otros constructos) a través de escalas similares a las utilizadas para medir actitudes. En el caso de los factores cognitivos es de esperarse que dicha medición vaya relacionada a los objetos que son parte de la experiencia del turista. En el caso de los factores emocionales la medición puede lograrse vía la conciencia de la emoción que se experimenta. Como última recomendación, el autor recomienda que cualquier escala a utilizar tome en cuenta la situación general y situaciones específicas que el turista vive.

Por su parte Huang (2010) observa que la investigación de las motivaciones del turista, a lo largo de varias décadas ha estado sometida a la alternancia entre diversos métodos, particularmente en lo referente al uso de escalas y al uso del enfoque cuantitativo contra el cualitativo.

En lo que corresponde al uso de escalas, se observa la utilización de dos tipos principales:

1. Auto percepción. Se compila una lista de enunciados de tipo motivacional y se pregunta al entrevistado que tan de acuerdo está a través de una escala tipo Likert de 5 ó 7 puntos. Este tipo de método enfatiza auto percepción del entrevistado sobre los enunciados motivacionales.
2. Valoración de la importancia. Se compila una lista de ítems o enunciados y se solicita al entrevistado por el nivel de importancia de cada uno.

La segunda alternativa se produce con respecto al uso de metodologías cuantitativas en oposición a las metodologías cualitativas:

En el primer caso se realizan revisiones de la literatura existente para compilar una serie de ítems en un cuestionario que después se utiliza para recoger datos que se procesan utilizando una variedad de técnicas estadísticas (análisis factorial, análisis de varianza, regresión, etc.). El problema con este enfoque, señala Huang (2010), es que no hay manera de estar seguros del empate entre la mente del investigador y la mente de los entrevistados, lo cual podría dejar fuera factores importantes en la mente del turista pero que no aparecen en el instrumento. En el segundo caso se utilizan entrevistas con diverso grado de estructuración con preguntas abiertas. Las narrativas son posteriormente codificadas para un análisis de contenido que sirven para obtener conclusiones. Este tipo de enfoque es más adecuado si el estudio es de corte exploratorio.⁽²⁸⁾

Escala de medición de las motivaciones

Para analizar la motivación de los visitantes, se adaptará una escala en la que se incluyeron una serie de variables que comprendían tanto factores internos como externos, siguiendo la distinción establecida por Crompton (1979) entre motivos de arrastre y motivos de empuje. A través de ello se tratará de recoger las razones de viaje más frecuente y relevante analizado en investigaciones previas adaptándolas y teniendo en cuenta a las características específicas del destino y de los visitantes. Tras la realización de un cuestionario o pre test se seleccionarán un total de 17 ítems en una escala de medición de tipo Likert de 1 a 5 puntos.

Satisfacción del Turista

La satisfacción del consumidor o turista se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997).

Para Lagunas y Palacios (2009), la satisfacción es considerado como un objetivo estratégico prioritario, ya que permite medir el éxito del producto existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo, aunque no exista un consenso sobre su definición, su dimensionalidad o sobre la forma de hacerlo operativo. Así mismo, encuentran como primer y principal indicador de satisfacción la amabilidad y el trato de los empleados, y resultados parecidos obtienen Hartline, Woodlridge y Jones (2003).

Devesa y Palacios (2005) concluyen que el nivel de satisfacción depende de dos factores: el factor humano y la valoración de la accesibilidad de servicios siendo el primero el que más determina la satisfacción a pesar de la motivación eminentemente cultural de los visitantes encuestados.⁽²⁹⁾

Tipos de Satisfacción

(Arnould, Price y Zinkhan, 2004) destacan que hay distintos tipos de satisfacción puesto que, además de estar asociada a una sensación de realización por el cumplimiento de las necesidades propias, dependiendo del tipo de servicio, se puede asociar a otros sentimientos, tales como:

- **Contento:** respuesta pasiva de los consumidores a servicios en los que no piensan mucho o que reciben de manera rutinaria.
- **Placer:** la satisfacción se asocia a este sentimiento cuando se habla de servicios que hacen sentir bien al consumidor o que se asocian a una sensación de felicidad.

- **Deleite:** la satisfacción puede significar deleite en aquellos servicios que sorprenden positivamente al consumidor.
- **Alivio:** se asocia a esta sensación cuando la eliminación de algo negativo conduce a la satisfacción.
- **Ambivalencia:** se asocia a este sentimiento cuando el servicio genera una mezcla de experiencias positivas y negativas para el consumidor. ⁽³⁰⁾

Factores para la Satisfacción del Turista

(Bardin, 1977) considera ciertos elementos como relevantes para la satisfacción del turista y los agrupa en cinco factores y son los siguientes:

- 1) **Accesos:** incluyendo condiciones de las carreteras en un radio de 100 Km, y señalización;
- 2) **Costos:** incluyendo peajes y combustible o pasajes, estadías, alimentación y recreación.
- 3) **Atractivos Naturales.**
- 4) **Atractivos Artificiales:** incluyendo bares y restaurantes, shoppings, cines, monumentos históricos, artísticos y religiosos.
- 5) **Infraestructura:** incluyendo hospedaje, acceso a la información, comunicación, calles y avenidas, saneamiento y seguridad. ⁽³¹⁾

Indicadores de Satisfacción del Turista

Existen un conjunto de indicadores de satisfacción, que pueden considerarse y son las siguientes:

- a) Señalización turística,
- b) Señalización viaria,
- c) Carreteras y comunicaciones,
- d) Estado de las calles,
- e) Tráfico,
- f) Aparcamientos,
- g) Transporte público,
- h) Accesibilidad,
- i) Seguridad ciudadana,
- j) Oferta de alojamiento,
- k) Restaurantes,
- l) Profesionalidad de hostelería,
- m) Precios,
- n) Horarios de tiendas,
- o) Hospitalidad y trato,

- p) Conservación del patrimonio,
- q) Entorno urbano,
- r) Entorno natural,
- s) Tranquilidad,
- t) Actividades culturales,
- u) Espacios culturales para turismo,
- v) Instalaciones de ocio y diversión,
- w) Visitas guiadas,
- x) Puntos de información, folletos/mapas, webs/internet ⁽³²⁾

Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a) **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b) **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. ⁽³³⁾

Medición de la Satisfacción Turística

El nivel de la satisfacción turística con un viaje particular es el resultado de diferentes factores en el cual son generalmente evaluados tanto la comparación entre la percepción del turista del producto y servicios que recibe, y las expectativas generadas antes y durante el viaje.

Como resultado de su importancia, se han realizado numerosos estudios para medir el grado de satisfacción turística, pero muy pocos han centrado en el análisis de los antecedentes de esta variable y la posible relación entre ellos. En un mercado competitivo tan alto como el nuestro, ser capaz de ofrecer un destino turístico atractivo implica tener un conocimiento profundo de los siguientes aspectos: los motivos que llevan a un turista a elegir un destino en particular entre todas las alternativas; las actividades que se ofrecen al turista en el destino; y el grado de satisfacción con el producto o servicio que el turista recibe.

Según Woodruff (1997) resalta la fuerte relación que existe para el consumidor entre el valor y su satisfacción pues en la medida en que el producto es percibido como "de valor", el consumidor logra sus objetivos y la satisfacción es una consecuencia natural. Así, el factor crítico para que los clientes compren repetidas veces un mismo bien y transiten el camino hacia la fidelidad es la satisfacción que obtiene con su uso.

Para determinar los diferentes grados de satisfacción del cliente, se puede usar el siguiente modelo:

Figura 2: Modelo para la medición de la satisfacción del cliente


$$\text{GRADO DE SATISFACCIÓN} = \text{VALOR PERCIBIDO} - \text{VALOR ESPERADO}$$

Fuente: Kotler & Keller (2006)

Según este modelo, si el valor recibido por un determinado cliente fue menor que el valor que esperaba recibir queda insatisfecho con el producto y, por lo tanto, la probabilidad de que repita la compra tiende a disminuir. La información necesaria para medir el grado de satisfacción del cliente puede ser obtenida mediante indicadores que sean relevantes para cada tipo de producto. ⁽³⁴⁾

Para aplicarla, se necesita primero obtener: 1) el valor o rendimiento percibido y 2) las expectativas o valor esperado que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se les asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento o valor percibido se puede utilizar los siguientes parámetros: Excelente = 10, Bueno = 7, Regular = 5, Malo = 3. En el caso de las expectativas o valor esperado, se pueden utilizar los siguientes valores: Expectativas Elevadas = 3, Expectativas Moderadas = 2, Expectativas Bajas = 1. Para el nivel o grado de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala: Complacido: De 8 a 10, Satisfecho: de 5 a 7 e Insatisfecho: Igual o menor a 4.

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: tenemos como resultado del rendimiento o valor percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas o valor esperado que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: INSATISFECHO. ⁽³⁵⁾

Tipos de Medición de la Satisfacción

Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente:

1. Mediciones Indirectas: aquellas que incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.

2. Mediciones Directas: aquellas que se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente.

Sin embargo, es preciso enfatizar que estas mediciones, no están estandarizadas por las empresas.

Métodos de Escalas

Existen varios métodos de escalas, pero las más comunes son las siguientes:

1. Método de las Escalas (que varían de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también varían (preguntas de generales a específicas), así como también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios). Sin embargo, los problemas de este método son evidentes, ya que las puntuaciones no son las mismas para todos los clientes, aunque la calificación proporciona cierta información general, no ofrece sugerencias específicas sobre mejoras que pueden incrementar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la escala de 5 puntos que normalmente son las siguientes: Muy insatisfecho (1) Algo insatisfecho (2) Neutro (3) Algo satisfecho (4) Muy satisfecho (5).
2. Método combinado: Este método utiliza las calificaciones cuantitativas obtenidas con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” y agrega un análisis cualitativo de los resultados obtenidos de los encuestados que indicaron estar “muy satisfecho”. Los clientes que marcaron las otras alternativas, informan a la empresa que el nivel de los servicios funciona a niveles menores de lo esperado y dan sugerencias.

Por otro lado, las encuestas de satisfacción del cliente arrojan beneficios valiosos por sí mismos. Las encuestas proporcionan un medio formal de retroalimentación de los clientes a la empresa, la cual puede identificar problemas reales y potenciales. Las encuestas de satisfacción también comunican a los clientes sobre sus operaciones.

En conclusión, varios autores sostienen que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si, ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.⁽³⁶⁾

En la presente investigación, se utilizó para medir la variable dependiente (grado de satisfacción del turista), una escala de medición conformada de 20 ítems tipo Likert correspondiente a cuatro aspectos de valoración frente al factor motivacional: acceso a la información, servicio de transporte y hospedaje, percepción de seguridad y trato recibido.⁽³⁷⁾

Relación causal entre motivación y grado de satisfacción del turista

La literatura del campo del turismo revela que hay muy pocos estudios que hayan analizado la relación causal entre la motivación turística y el nivel de satisfacción turística.

Martin y Recio (2006) consideran que la satisfacción turística tiene que ver con el concepto de calidad percibida del servicio, pero, sobre todo, con el conocimiento de sus preferencias (las cuales vienen determinadas por las motivaciones individuales).

En la misma línea, López (2006) concluye que la satisfacción es producto de la confluencia de las necesidades del turista y las expectativas generadas de modo que, cuando las expectativas se encuentran frustradas, pueden producirse altos grados de insatisfacción.

En la medida en que las motivaciones sean percibidas como conseguidas, la satisfacción vinculada a la motivación aumentará. En cambio, la satisfacción disminuirá en la misma medida en que se perciban como no confirmadas. En este caso, existiría una relación entre la motivación y la satisfacción de los turistas, ya que la satisfacción podría depender del cumplimiento de las expectativas que el individuo se haya formado, y esas expectativas vendrían determinadas por los motivos que dieron lugar al viaje, entre otros (Devesa et al., 2005).

Existe un conjunto de indicadores de satisfacción que no están afectados por las motivaciones de la visita; y parecen estar presentes como indicador importante en el grado de satisfacción general, se les ha denominado satisfactores generales. En este importante grupo se encuadran tanto la disponibilidad de los recursos (información vía Web o a través de folletos, instalaciones de ocio, accesibilidad, etc.) como factores humanos e interpersonales tales como el trato recibido, la hospitalidad, la profesionalidad de los empleados o la seguridad.

Yoon & Uysal (2005), estudiaron la relación entre los factores de empuje y de atracción en la motivación, la satisfacción y el destino, cuyos resultados mostraron que los turistas son más propensos a elegir destinos en los cuales creen que van a satisfacer sus necesidades, bien necesidades internas o externas.

Así mismo, Devesa y Palacios (2006) concluyen que el nivel de satisfacción depende de dos factores principales: el factor humano y la valoración de la accesibilidad de servicios siendo el primero el que más determina la satisfacción a pesar de la motivación eminentemente cultural de la mayor parte de los visitantes encuestados.

Según (Bramwell, 1998; Ross & Iso-Ahola, 1991), la satisfacción del viaje ha sido usada como una herramienta para evaluar la experiencia de los viajes.

Por esta razón, es interesante comprobar a través del presente estudio, qué factores de motivación tienen más efecto sobre el nivel de satisfacción.

3.4. Marco conceptual

Motivación

Es un estado subjetivo que mueve a la conducta a una dirección, puede existir desde el interior de la persona como la existencia a un deseo o una necesidad y desde el exterior como la existencia de un fin, meta, u objetivo, llamado también como incentivo en la medida en que se percibe o advierte como instrumento de satisfacción del deseo o necesidad. ⁽³⁸⁾

Motivación Turística

Es la relación entre la personalidad individual y las actividades turísticas (Dann, 1977; Gountas & Gountas, 2007). Cabe destacar dos importantes fuerzas simultáneas en la motivación turística: la necesidad de escape de la rutina o de un ambiente estresante, y la necesidad de búsqueda de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas (Ross & Iso-Ahola, 1991).

Factores Motivacionales.

Crompton (1979) es el conjunto de motivaciones internas o emocionales (deseos intrínsecos) o de empuje (pushfactors) que incluyen: el deseo de descansar, aventura, relajación, salud, interacción social, etc. y de atracción (pullfactors) que están conectados con los aspectos externos, cognitivos y de situación, esto es, las características tangibles del viaje tales como: la imagen o el grado de atractivo que posee el destino elegido (Rodríguez et al, 2004). ⁽³⁹⁾

Satisfacción

Zeithaml et al., (2009) es un juicio de que una característica del servicio o el servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización del consumidor (Oliver, 2010), o dicho de otra forma, es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas.

Philip Kotler, define 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 expectativas."

Satisfacción del Turista

Es la respuesta de saciedad del cliente o un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. ⁽⁴⁰⁾

Grado de Satisfacción

Es el resultado de diferentes factores (Peter & Olson, 1996) en el cual son generalmente evaluados tanto la comparación entre la percepción del turista del servicio que recibe, generadas antes y durante el viaje. ⁽⁴¹⁾

Turismo

Es el conjunto de todos los procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, estancias y las salidas de turistas y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas.

Turista

Aquella persona que, no siendo residente en una localidad, permanece en ella durante un periodo de tiempo más o menos prolongado, pero siempre de un modo transitorio, para llevar a cabo cualquier actividad que no sea lucrativa o, en caso de que sí lo sea, durante un periodo de tiempo muy breve. ⁽⁴²⁾

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis Univariado

TABLA 1

ELEMENTOS DEL FACTOR MOTIVACIONAL: HEDONISTA Y DE DESCANSO DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017.

Elementos	Acuerdo		Desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%
Disfrutar del entorno natural	78	53,8	1	0,7	79	54,5
Escapar de tensiones	22	15,2	2	1,3	24	16,5
Descansar, no hacer nada	11	7,6	4	2,7	15	10,3
Opción barata de viaje	2	1,4	2	1,4	4	2,8
Por el buen tiempo	2	1,4	1	0,7	3	2,1
Disfrutar de vacaciones y tiempo libre	18	12,4	2	1,4	20	13,8
Total	133	91,8	12	8,2	145	100,0

Fuente: Lista de Chequeo elaborado por investigadores.

En la tabla 1 se puede observar que del 100,0% (145) de turistas, el 91,8% (133) de ellos que visitaron la ciudad de Iquitos, manifestaron estar de acuerdo con los elementos considerados dentro del factor motivacional (Hedonista y de descanso), siendo el mayor predominio 53,8% (78) disfrutar del entorno natural; 15,2% (22) escapar de tensiones; 12,4% (18) disfrutar de vacaciones y tiempo libre; 7,6% (11) descansar o no hacer nada; 1,4% (2) opción barata de viaje y 1,4% (2) por el buen tiempo; mientras que un 8,2% (12) de turistas manifestaron su desacuerdo con ciertos elementos correspondientes a este factor motivacional.

TABLA 2

**ELEMENTOS DEL FACTOR MOTIVACIONAL: RELACIONAL/SOCIAL
DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE
IQUITOS, 2017.**

Elementos	Acuerdo		Desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%
Favorecer nuevas relaciones	68	46,9	20	13,8	88	60,7
Viajar con familia y amigos	15	10,3	21	14,5	36	24,8
Cercanía al lugar de residencia	10	6,9	11	7,6	21	14,5
Total	93	64,1	52	35,9	145	100,0

Fuente: Lista de Chequeo elaborado por investigadores.

En la tabla 2 se puede observar que del 100,0% (145) de turistas, el 64,1% (93) de ellos que visitaron la ciudad de Iquitos, manifestaron estar de acuerdo con los elementos considerados dentro del factor motivacional (Relacional/Social), siendo el mayor predominio 46,9% (68) favorecer nuevas relaciones; 10,3% (15) viajar con familias y amigos; 6,9% (10) cercanía al lugar de residencia; mientras que un 35,9% (52) de turistas manifestaron su desacuerdo con ciertos elementos correspondientes a este factor motivacional.

TABLA 3

**ELEMENTOS DEL FACTOR MOTIVACIONAL: MONUMENTAL
Y GASTRONÓMICA DEL TURISTA QUE VISITA
LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017.**

Elementos	Acuerdo		Desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%
Visitar monumentos y patrimonios	49	33,8	13	9,0	62	42,8
Disfrutar de la gastronomía	72	49,7	4	2,8	76	52,5
Asistir a actos religiosos o fiestas patronales	4	2,7	3	2,0	7	4,7
Total	125	86,2	20	13,8	145	100,0

Fuente: Lista de Chequeo elaborado por investigadores.

En la tabla 3 se puede observar que del 100,0% (145) de turistas, el 86,2% (125) de ellos que visitaron la ciudad de Iquitos, manifestaron estar de acuerdo con los elementos considerados dentro del factor motivacional (Monumental/gastronómica), siendo el mayor predominio 49,7% (72) disfrutar de la gastronomía; 33,8% (49) visitar monumentos y patrimonios; 2,7% (4) asistir a actos religiosos; mientras que un 13,8% (20) de turistas manifestaron su desacuerdo con ciertos elementos correspondientes a este factor motivacional.

TABLA 4**ELEMENTOS DEL FACTOR MOTIVACIONAL: BÚSQUEDA DE NUEVAS EXPERIENCIAS DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017.**

Elementos	Acuerdo		Desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%
Nuevas experiencias y sitios nuevos	75	51,8	11	7,6	86	59,4
Visitar a familiares y amigos	12	8,3	24	16,5	36	24,8
Aumentar cultura y formación	17	11,7	6	4,1	23	15,8
Total	104	71,8	41	28,2	145	100,0

Fuente: Lista de Chequeo elaborado por investigadores.

En la tabla 4 se puede observar que del 100,0% (145) de turistas, el 71,8% (104) de ellos que visitaron la ciudad de Iquitos, manifestaron estar de acuerdo con los elementos considerados dentro del factor motivacional (Búsqueda de nuevas experiencias), siendo el mayor predominio 51,8% (75) de buscar nuevas experiencias y sitios nuevos, 11,7% (17) aumentar su cultura y formación, 8,3% (12) visitar a familiares y amigos; mientras que un 28,2% (41) de turistas manifestaron su desacuerdo con ciertos elementos correspondientes a este factor motivacional.

TABLA 5

**ELEMENTOS DEL FACTOR MOTIVACIONAL: DE
CONVENIENCIA/UTILITARIA DEL TURISTA
QUE VISITA LA CIUDAD
DE IQUITOS, 2017.**

Elementos	Acuerdo		Desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%
Por trabajo o negocios	12	8,3	16	11,0	28	19,3
Practicar algún deporte	41	28,3	76	52,4	117	80,7
Total	53	36,6	92	63,4	145	100,0

Fuente: Lista de Chequeo elaborado por investigadores.

En la tabla 5 se puede observar que del 100,0% (145) de turistas, el 63,4% (92) de ellos que visitaron la ciudad de Iquitos, manifestaron su desacuerdo con los elementos considerados dentro del factor motivacional (de conveniencia/utilitarios), de los cuales el mayor predominio 52,4% (76) fue no practicar algún deporte, el 11,0% (16) no fue por trabajo o negocios; mientras que un 36,6% (53) de turistas manifestaron estar de acuerdo con los elementos correspondientes a este factor motivacional.

TABLA 6

**GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA FRENTE
AL FACTOR MOTIVACIONAL: HEDONISTA Y
DE DESCANSO, QUE VISITA LA CIUDAD
DE IQUITOS, 2017.**

GRADO DE SATISFACCIÓN (Hedonista y de descanso)	Total	
	N	%
Satisfecho	102	70,3
Insatisfecho	43	29,7
Total	145	100,0

Fuente: Escala de Likert elaborado por investigadores.

En la tabla 6 se puede observar que del 100,0% (145) de turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, el 70,3% (102) manifestaron estar satisfechos con los motivos hedonista y de descanso y 29,7% (43) manifestaron estar insatisfechos.

TABLA 7

**GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA FRENTE AL
FACTOR MOTIVACIONAL: RELACIONAL/SOCIAL,
QUE VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017.**

GRADO DE SATISFACCIÓN (Relacional/Social)	Total	
	n	%
Satisfecho	102	70,3
Insatisfecho	43	29,7
Total	145	100,0

Fuente: Escala de Likert elaborado por investigadores.

En la tabla 7 se puede observar que del 100,0% (145) de turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, el 70,3% (102) manifestaron estar satisfechos con los motivos relacional/social y 29,7% (43) manifestaron estar insatisfechos.

TABLA 8
GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA FRENTE
AL FACTOR MOTIVACIONAL: MONUMENTAL/
GASTRONÓMICA, QUE VISITA LA
CIUDAD DE IQUITOS, 2017.

GRADO DE SATISFACCIÓN (Monumentales y Gastronómicas)	Total	
	N	%
Satisfecho	123	84,8
Insatisfecho	22	15,2
Total	145	100,0

Fuente: Escala Likert elaborado por investigadores.

En la tabla 8 se puede observar que del 100,0% (145) de turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, el 84,8% (123) manifestaron estar satisfechos con los motivos monumental/gastronómica y el 15,2% (22) manifestaron estar insatisfechos.

TABLA 9
GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA FRENTE AL
FACTOR MOTIVACIONAL: BÚSQUEDA DE
NUEVAS EXPERIENCIAS, QUE VISITA
LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017.

GRADO DE SATISFACCIÓN (Búsqueda de nuevas experiencias)	Total	
	n	%
Satisfecho	75	51,7
Insatisfecho	70	48,3
Total	145	100,0

Fuente: Escala de Likert elaborado por investigadores.

En la tabla 9 se puede observar que del 100,0% (145) de turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, el 51,7% (75) manifestaron estar satisfechos con la búsqueda de nuevas experiencias y 48,3% (70) manifestaron estar insatisfechos.

TABLA 10

**GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA FRENTE AL
FACTOR MOTIVACIONAL: CONVENIENCIA/
UTILITARIA QUE VISITA LA CIUDAD
DE IQUITOS, 2017.**

GRADO DE SATISFACCIÓN (Conveniencia/Utilitaria)	Total	
	n	%
Satisfecho	71	49,0
Insatisfecho	74	51,0
Total	145	100,0

Fuente: Escala de Likert elaborado por investigadores.

En la tabla 10 se puede observar que del 100,0% (145) de turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, el 51,0% (74) manifestaron estar insatisfechos con el motivo de conveniencia/utilitaria y 49,0% (71) manifestaron estar satisfechos.

ANÁLISIS BIVARIADO

TABLA 1

FACTOR MOTIVACIONAL: HEDONISTA Y DE DESCANSO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017.

FACTORES MOTIVACIONALES: HEDONISTA Y DE DESCANSO	GRADO DE SATISFACCIÓN				Total	
	Satisfecho		Insatisfecho		n	%
	n	%	n	%		
Acuerdo	129	89,0	4	2,8	133	91,8
Desacuerdo	5	3,4	7	4,8	12	8,2
Total	134	92,4	11	7,6	145	100,0

Fuente: Lista de Chequeo y Escala de Likert elaborado por investigadores.

En la tabla 1, se observa que del 100,0% (145) de turistas que visitan la ciudad de Iquitos, el 92,4% (134) manifestaron estar satisfechos, de los cuales el 89,0% (129) manifestaron estar de acuerdo con el factor motivacional hedonista y de descanso. Al realizar el análisis estadístico para determinar la relación, se obtuvo $X^2_c=48.057$, para un $gl = 1$, y una $p= 0.000$; por lo que acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre el factor motivacional: hedonista y de descanso y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos.

Estos resultados concuerdan con Portillo, E (España, 2013) quien encontró diferencia muy significativa entre la motivación hedonista y el grado de satisfacción del turista.

TABLA 2
FACTOR MOTIVACIONAL: RELACIONAL/SOCIAL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017.

FACTOR MOTIVACIONAL: RELACIONAL/SOCIAL	GRADO DE SATISFACCIÓN				Total	
	Satisfecho		Insatisfecho		n	%
	n	%	n	%	n	%
Acuerdo	62	42,7	31	21,4	93	64,1
Desacuerdo	40	27,6	12	8,3	52	35,9
Total	102	70,3	43	29,7	145	100,0

Fuente: Escala de Likert y Lista de Chequeo elaborado por investigadores.

En la tabla 2, se observa que del 100,0% (145) de turistas que visitan la ciudad de Iquitos, el 70,3% (102) manifestaron estar satisfechos, de los cuales el 42,7% (62) manifestaron estar de acuerdo con el factor motivacional relacional/social. Al realizar el análisis estadístico para determinar la relación, se obtuvo un $X^2c=1.682$, para un $gl = 1$, y una $p= 0.195$; por lo que se rechaza la hipótesis planteada, es decir no existe relación estadísticamente significativa entre el factor motivacional: relacional/social y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos.

Estos resultados concuerdan con Portillo, E (España, 2013), quien encontró que no existe diferencia entre la motivación social y el grado de satisfacción del turista.

TABLA 3

**FACTOR MOTIVACIONAL: MONUMENTAL/GASTRONÓMICA
Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE
VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017.**

FACTOR MOTIVACIONAL: MONUMENTAL Y GASTRONÓMICA	GRADO DE SATISFACCIÓN				Total	
	Satisfecho		Insatisfecho		n	%
	n	%	n	%		
Acuerdo	118	81,4	7	4,8	125	86,2
Desacuerdo	5	3,4	15	10,4	20	13,8
Total	123	84,8	22	15,2	145	100,0

Fuente: Escala de Likert y Lista de Chequeo elaborado por investigadores.

En la tabla 3, se observa que del 100,0% (145) de turistas que visitan la ciudad de Iquitos, el 84,8% (123) manifestaron estar satisfechos, de los cuales el 81,4% (118) manifestaron estar de acuerdo con el factor motivacional monumentales/gastronómicas. Al realizar el análisis estadístico para determinar la relación, se obtuvo un $X^2c=64.521$, para un $gl = 1$, y una $p= 0.000$; por lo que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre el factor motivacional: monumental/gastronómica y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos.

Estos resultados concuerdan con Portillo, E (España, 2013), quien encontró diferencia muy significativa entre la motivación cultural y el grado de satisfacción. Asimismo, Carvache, W et al (Ecuador, 2017), encontró una satisfacción alta por la calidad de las comidas y bebidas y considera que la gastronomía es un atractivo turístico intangible.

TABLA 4

**FACTOR MOTIVACIONAL: BÚSQUEDA DE NUEVAS EXPERIENCIAS
Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE
VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017.**

FACTOR MOTIVACIONAL: BÚSQUEDA DE NUEVAS EXPERIENCIAS	GRADO DE SATISFACCIÓN				Total	
	Satisfecho		Insatisfecho		n	%
	n	%	n	%		
Acuerdo	68	46,9	36	24,8	104	71,7
Desacuerdo	7	4,8	34	23,5	41	28,3
Total	75	51,7	70	48,3	145	100,0

Fuente: Escala de Likert y Lista de Chequeo elaborado por investigadores.

En la tabla 4, se observa que del 100,0% (145) de turistas que visitan la ciudad de Iquitos, el 51,7% (75) manifestaron estar satisfechos, de los cuales el 46,94% (68) manifestaron estar de acuerdo con el factor motivacional búsqueda de nuevas experiencias. Al realizar el análisis estadístico para determinar la relación, se obtuvo un $X^2=27.487$, para un $gl = 1$, y una $p= 0.000$; por lo que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre el factor motivacional: búsqueda de nuevas experiencias y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos.

Estos resultados obtenidos no pueden ser contrastados por no existir estudios similares.

Sin embargo, nos permite afirmar que ambas variables son dependientes, dado a que el turista al momento de elegir su destino, considera a la búsqueda de nuevas experiencias como un motivo interno y a la vez expresa su satisfacción hacia este factor motivacional.

TABLA 5

FACTOR MOTIVACIONAL: CONVENIENCIA/UTILITARIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017.

FACTOR MOTIVACIONAL: CONVENIENCIA/UTILITARIA	GRADO DE SATISFACCIÓN				Total	
	Satisfecho		Insatisfecho		n	%
	n	%	n	%		
Acuerdo	24	16,6	29	20,0	53	36,6
Desacuerdo	47	32,4	45	31,0	92	63,4
Total	71	49,0	74	51,0	145	100,0

Fuente: Escala de Likert y Lista de Chequeo elaborado por investigadores.

En la tabla 5, se observa que del 100,0% (145) de turistas que visitan la ciudad de Iquitos, el 51,0% (74) manifestaron estar insatisfechos, de los cuales el 31,0% (45) manifestaron no estar de acuerdo con el factor motivacional conveniencia/utilitaria. Al realizar el análisis estadístico para determinar la relación, se obtuvo un $X^2_c = 0.453$, para un $gl = 1$, y una $p = 0.501$; por lo que se rechaza la hipótesis planteada, es decir no existe relación estadísticamente significativa entre el factor motivacional: conveniencia/utilitaria y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos.

Estos resultados concuerdan con Portillo, E (España, 2013) donde encontró que no existe diferencia significativa entre la motivación conveniencia/utilitaria y el grado de satisfacción del turista.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación, presentamos las siguientes conclusiones:

1. En relación a los factores motivacionales de los turistas que visitaron la ciudad de Iquitos:
 -) El 91,8% (133) de ellos visitaron la ciudad de Iquitos por motivos considerados dentro del factor motivacional (Hedonista y de descanso), de los cuales el mayor predominio 53,8% (78) fue disfrutar del entorno natural; 15,2% (22) escapar de tensiones; 12,4% (18) disfrutar de vacaciones y tiempo libre; 7,6% (11) descansar o no hacer nada; 1,4% (2) opción barata de viaje y 1,4% (2) por el buen tiempo; mientras que un 8,2% (12) de turistas manifestaron su desacuerdo con este factor motivacional.
 -) El 64,1% (93) de ellos visitaron la ciudad de Iquitos por motivos considerados dentro del factor motivacional (Relacional/Social), de los cuales el mayor predominio 46,9% (68) fue favorecer nuevas relaciones; 10,3% (15) viajar con familias y amigos; 6,9% (10) cercanía al lugar de residencia; mientras que un 35,9% (52) de turistas manifestaron su desacuerdo con este factor motivacional.
 -) El 86,2% (125) de ellos visitaron la ciudad de Iquitos por motivos considerados dentro del factor motivacional (Relacional/Social), de los cuales el mayor predominio 49,7% (72) fue disfrutar de la gastronomía; 33,8% (49) visitar monumentos y patrimonios; 2,7% (4) asistir a actos religiosos; mientras que un 13,8% (145) de turistas manifestaron su desacuerdo con este factor motivacional.
 -) El 71,8% (104) de ellos visitaron la ciudad de Iquitos por motivos considerados dentro del factor motivacional (Búsqueda de nuevas experiencias), de los cuales el mayor predominio 51,8% (75) fue buscar nuevas experiencias y sitios nuevos y 11,7% (17) aumentar su cultura y formación; mientras que un 28,2% (41) de turistas manifestaron su desacuerdo con este factor motivacional.
 -) El 36,6% (53) de ellos visitaron la ciudad de Iquitos por motivos considerados dentro del factor motivacional (de conveniencia/utilitarios), de los cuales el mayor predominio 28,3% (41) fue practicar algún deporte y el 8,3% (12) por trabajo y negocios; mientras que 63,4% (92) de turistas manifestaron su desacuerdo con este factor motivacional.
2. En relación al Grado de Satisfacción del Turista frente a los factores motivacionales:
 -) Del 100,0% (145) de turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, el 70,3% (102) manifestaron estar satisfechos con los motivos hedonista y de descanso y 29,7% (43) manifestaron estar insatisfechos.

-) Del 100,0% (145) de turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, el 70,3% (102) manifestaron estar satisfechos con los motivos relacional/social y 29,7% (43) manifestaron estar insatisfechos.
 -) Del 100,0% (145) de turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, el 84,8% (123) manifestaron estar satisfechos con los motivos monumental/gastronómica y 15,2% (22) manifestaron estar insatisfechos.
 -) Del 100,0% (145) de turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, el 51,7% (75) manifestaron estar satisfechos con la búsqueda de nuevas experiencias y 48,3% (70) manifestaron estar insatisfechos.
 -) Del 100,0% (145) de turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, el 51,0% (74) manifestaron estar insatisfechos con el motivo de conveniencia/utilitarios y 49,0% (71) manifestaron estar satisfechos.
3. Al relacionar los factores motivacionales y el grado de satisfacción del turista:
-) Se logró determinar que existe relación estadísticamente significativa entre los factores motivacionales: hedonista/de descanso, monumental/gastronómica, búsqueda de nuevas experiencias, y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos.
 -) Se logró determinar que no existe relación estadísticamente significativa entre los factores motivacionales: relacional/social, de conveniencia/utilitaria, y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos.

RECOMENDACIONES

1. A la Dirección Regional de Turismo:

Desarrollar continuamente capacitaciones al personal de los operadores turísticos, hospedajes, restaurantes, guías de turismo, entre otros, dado a que el nivel de satisfacción del turista está relacionado directamente con los motivos hedonista /de descanso, monumental/gastronómica, búsqueda de nuevas experiencias.

2. A la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y de Negocios (FACEN - UNAP):

A través de la Escuela de Negocios Internacionales y Turismo, desarrollen actividades de proyección social, en las empresas que ofertan y brindan servicios turísticos, a fin de promover talleres con los trabajadores, sobre cultura turística y trato directo con los visitantes, etc.

3. A la comunidad científica:

Realicen estudios en esta temática, empleando otras metodologías de investigación, que permitan analizar las relaciones causales entre otras variables, como: expectativas, satisfacción y fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

1. Portillo Cebreros, E. Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol. Universidad de Málaga- Facultad de turismo. Trabajo fin de Grado. Málaga, junio 2013.
2. Devesa Fernández, María; Laguna García, Marta; Palacios Picos, Andrés. Motivación, Satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. Monográfico de la Motivación del consumidor. volumen: xiii número: 35-36. Rev. electrónica de motivación y emoción.
3. Atauchí R, J y M. Espinoza Cruz. Atractivos Naturales y Culturales de la comunidad de Chillipahua y su Inserción a la actividad del Turismo Vivencial. Tesis para optar el título de Licenciado en Turismo. UNSAAC, Cusco – Perú, 2011.
4. González Vázquez, I. Tesis: La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotztlán, México. Para obtener el Grado de Maestro en Administración e Innovación del Turismo. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Turismo sección de estudios de posgrado e investigación. México, D.F., diciembre 2013.
5. Braulio Oliveira. Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. Fundación Educacional Inaciana São Paulo - Brasil versión On-line ISSN 1851-1732. Estud. perspect. tur. vol.20 no.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ene. /feb. 2011
6. Portillo Cebreros, E. Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol. Universidad de Málaga- Facultad de turismo. Trabajo fin de Grado. Málaga, junio 2013.
7. González Vázquez, I. Tesis: La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotztlán, México. Para obtener el Grado de Maestro en Administración e Innovación del Turismo. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Turismo sección de estudios de posgrado e investigación. México, D.F., diciembre 2013.
8. Portillo Cebreros, E. Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol. Universidad de Málaga- Facultad de turismo. Trabajo fin de Grado. Málaga, junio 2013.
9. González Vázquez, I. Tesis: La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotztlán, México. Para obtener el Grado de Maestro en Administración e Innovación del Turismo. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Turismo sección de estudios de posgrado e investigación. México, D.F., diciembre 2013.
10. Portillo Cebreros, E. Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol. Universidad de Málaga- Facultad de turismo. Trabajo fin de Grado. Málaga, junio 2013.
11. González Vázquez, I. Tesis: La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotztlán, México.

- Para obtener el Grado de Maestro en Administración e Innovación del Turismo. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Turismo sección de estudios de posgrado e investigación. México, D.F., diciembre 2013.
12. Portillo Cebreros, E. Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol. Universidad de Málaga- Facultad de turismo. Trabajo fin de Grado. Málaga, Junio 2013.
 13. Ileana González Vázquez. Tesis: La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán, México. Para obtener el Grado de Maestro en Administración e Innovación del Turismo. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Turismo sección de estudios de posgrado e investigación. México, D.F., diciembre 2013.
 14. Sánchez H. Metodología y Diseños en la Investigación Científica. 1ª edic. Marzo 1984, Lima Perú.
 15. Rojas D. Iquitos: Incremento del sector turístico y grado de satisfacción de los turistas. [http://www.monografias.com/trabajos100/iquitos-incremento-del-sector-turistico-y-grado-satisfaccion-turistas.shtml#ixzz4rO4p4kFS](http://www.monografias.com/trabajos100/iquitos-incremento-del-sector-turistico-y-grado-satisfaccion-turistas/iquitos-incremento-del-sector-turistico-y-grado-satisfaccion-turistas.shtml#ixzz4rO4p4kFS)
 16. Carvache, W. et al. Análisis del Perfil y Satisfacción del Turista que visita Montañitas – Ecuador, 2017
 17. Olague, J. “La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey” (México, 2015)
 18. Alba, J. Análisis de los factores que motivan al turista visitar Islas Canarias España, 2014.
 19. Portillo Cebreros, E. Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol. Universidad de Málaga- Facultad de turismo. Trabajo fin de Grado. Málaga, Junio 2013.
 20. Cabanilla, E. Estudio de la Satisfacción del turista en Quito - Ecuador, 2012.
 21. Garay, R. Implementación de un Circuito Turístico Oscuro en Lima Metropolitana y sus efectos en las Motivaciones del Turista. Lima, 2015.
 22. Laguerre, A. Motivaciones del Backpacker proveniente de argentina que se hospeda en hostales del Distrito de Miraflores, Lima, 2016.
 23. <http://materialturismo.blogspot.pe/2012/11/que-es-el-turismo.html>. Sabino Freile
 24. catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/diaz_v_dp/capitulo2.pdf
 25. <http://materialturismo.blogspot.pe/2012/11/que-es-el-turismo.html>. Sabino Freile
 26. Portillo Cebreros, E. Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol. Universidad de Málaga- Facultad de turismo. Trabajo fin de Grado. Málaga, Junio 2013.
 27. Devesa Fernández, María; Laguna García, Marta; Palacios Picos, Andrés. Motivación, Satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de

- interior. Monográfico de la Motivación del consumidor. volumen: xiii número: 35-36. Rev. electrónica de motivación y emoción.
28. De la Cruz, J. Universidad Autónoma de Nuevo León. Tesis La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey, para obtener el grado de doctor en filosofía con orientación en relaciones internacionales, negocios y diplomacia. México, junio de 2015.
 29. <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
 30. Ahumada Paredes, D. Paz Salinas Hernández 2014. Estudio de la Satisfacción del Turista. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Para optar al grado de Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial.
 31. Braulio Oliveira. Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. Fundación Educacional Inaciana São Paulo - Brasil versión On-line ISSN 1851-1732. Estud. perspect. tur. vol.20 no.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ene. /feb. 2011
 32. Devesa Fernández, María; Laguna García, Marta; Palacios Picos, Andrés. Motivación, Satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. Monográfico de la Motivación del consumidor. volumen: xiii número: 35-36. Rev. electrónica de motivación y emoción.
 33. LopesBrenner, E. La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de goiás, brasilUniversidad Católica de Goiás, Brasil. Estud. perspect. tur. vol.20 no.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ene. /feb. 2011.
 34. Braulio Oliveira. Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. Fundación Educacional Inaciana São Paulo - Brasil versión On-line ISSN 1851-1732. Estud. perspect. tur. vol.20 no.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ene. /feb. 2011
 35. Thompson, I. La Satisfacción del Cliente. Conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, qué elementos la componen y cuál es la fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.
 36. Díaz Pérez, L. Lama Núñez, L. Estudio de la satisfacción de los Turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014; Iquitos- 2015. UNAP.
 37. <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
 38. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10733/Factores%20motivacionales.pdf?sequence=1>
 39. Portillo Cebrenos, E. Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol. Universidad de Málaga- Facultad de turismo. Trabajo fin de Grado. Málaga, Junio 2013.

40. Turismo-MEF,PERÚ. -
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/.../turismo/Guia_de_turismo.pdf
-
41. Portillo Cebreros, E. Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol. Universidad de Málaga- Facultad de turismo. Trabajo fin de Grado. Málaga, Junio 2013.
42. Alfaro García, E. La satisfacción del turista en España Estudios Turísticos, n.o168 (2006).

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
General	General	General	Factores Motivacionales. - definida como la variable independiente del estudio, en la que el turista toma la decisión de viajar hasta la ciudad de Iquitos por motivos internos.	a) Motivaciones hedonistas y de descanso. b) Motivación relacional/social. c) Motivación monumental y gastronómica. d) Motivación de búsqueda de nuevas experiencias. e) Motivación de conveniencia/utilitarias.)ACUERDO (1 punto))DESACUERDO (0 punto)
¿Qué relación existe entre los factores motivacionales y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017? Específicos 1) ¿Cuáles son los factores motivacionales (hedonistas y de descanso, relacional/social, monumental y gastronómica, de búsqueda de nuevas experiencias y de conveniencia/util	Determinar la relación que existe entre los factores motivacionales y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017. Específicos 1. Identificar los factores motivacionales (hedonistas y de descanso, relacional/social, monumental y gastronómica, de búsqueda de nuevas experiencias y	Existe relación estadísticamente significativa entre los factores motivacionales y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos, periodo 2017. Específico 1. Los factores motivacionales: hedonistas y de descanso, relacional/social, monumental y gastronómica, de búsqueda de nuevas experiencias y de conveniencia utilitaria, son			

<p>itaria) que hacen que el turista visite la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017?</p> <p>2) ¿Cuál es el grado de satisfacción (acceso a la información, servicio de transporte y hospedaje, percepción de seguridad, y trato recibido) del turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017?</p>	<p>de conveniencia/utilitaria) del turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017.</p> <p>2. Estimar el grado de satisfacción (accesos, a la información, servicio de transporte y hospedaje, percepción de seguridad, y trato recibido) del turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2017.</p>	<p>valorados por el turista en la categoría de satisfecho.</p>	<p>Grado de Satisfacción del Turista. - definida como la variable dependiente del estudio, donde el turista emite un juicio valorativo, bien de naturaleza cognitiva o de carácter afectivo o emocional, derivada de su experiencia con el servicio, recibido durante su estadía en la ciudad de Iquitos.</p>	<p>a) Acceso a la información. b) Servicio de transporte y hospedaje c) Percepción de seguridad. d) Trato recibido.</p>	<p>SATISFECHO (cuando alcance en la escala de Likert entre 60 a 80 puntos) INSATISFECHO (cuando alcance en la escala de Likert menor o igual a 59 puntos.)</p>
--	--	--	--	--	---

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANEXO N° 1

LISTA DE CHEQUEO

FACTORES MOTIVACIONALES DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS

CÓDIGO:

I. Presentación:

Muy buenos días, mi nombre esEgresado de la Facultad de Ciencias, Económicas y de Negocios, de la UNAP; en esta oportunidad me encuentro realizando un estudio de investigación titulado: “Factores Motivacionales y Grado de Satisfacción del Turista que visita la ciudad de Iquitos, 2017”. Con el propósito de determinar si existe relación entre los factores motivacionales y el grado de satisfacción turística. Para ello requiero su valiosa colaboración y recordarle que las respuestas son totalmente anónimas, por lo que solicito a usted responder con veracidad los datos que se obtenga y servirán solo para fines del estudio de investigación. De antemano agradezco su valiosa participación. El tiempo de duración aproximada de aplicación será de 20 minutos.

II. Instrucciones:

Marque con un aspa (x) en la columna, como respuesta a las razones o motivos que le mueven visitar la ciudad de Iquitos.

N°	Motivaciones: Hedonista y de Descanso	Acuerdo	Desacuerdo
1.	Disfrutar del entorno natural		
2.	Escapar de las tensiones		
3.	Descansar, no hacer nada		
4.	Opción barata de viaje		
5.	Por el buen tiempo		
6.	Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre		
N°	Motivo relacional/social		
7.	Favorecer nuevas relaciones		
8.	Viajar con familia y amigos		
9.	Cercanía al lugar de residencia.		

N°	Motivaciones monumental y gastronómica		
10.	Visitar monumentos y Patrimonio		
11.	Disfrutar de la gastronomía.		
12.	Asistir a eventos religiosos o fiestas patronales		
N°	Motivaciones de búsqueda de nuevas experiencias		
13.	Nuevas experiencias y sitios nuevos		
14.	Visitar a familiares y amigos		
15.	Aumentar cultura y formación		
N°	Motivaciones de conveniencia/utilitaria		
16.	Por trabajo negocios		
17.	Practicar algún deporte		

¡Muchas Gracias por su colaboración!

ANEXO N° 2

ESCALA DE LIKERT

GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA FRENTE A SUS MOTIVACIONES

CÓDIGO:

I. Instrucciones:

Marque con un aspa (x) en la letra que cree conveniente, como respuesta valorativa de satisfacción frente a las razones o motivos que le hicieron visitar esta ciudad.

Escala Valorativa: Muy insatisfecho (1), Algo insatisfecho (2), Algo satisfecho (3), Muy satisfecho (4).

MOTIVACIONES	GRADO DE SATISFACCIÓN				
	Elementos Generales de Satisfacción.	Escala Valorativa			
		MS (4)	AS (3)	AI (2)	MI (1)
Hedonista y de descanso	Acceso a la información				
	Servicio de transporte				
	Percepción de seguridad				
	Trato recibido				
Relacional/social	Acceso a la información				
	Servicio de transporte				
	Percepción de seguridad				
	Trato recibido				
Monumental y gastronómica	Acceso a la información				
	Servicio de transporte				
	Percepción de seguridad				
	Trato recibido				
Búsqueda de nuevas experiencias	Acceso a la información				
	Servicio de transporte				
	Percepción de seguridad				
	Trato recibido				
De conveniencia/utilitaria	Acceso a la información				
	Servicio de transporte				
	Percepción de seguridad				
	Trato recibido				

EVALUACIÓN:

Satisfecho (cuando en la escala alcance un puntaje entre 60 a 80 puntos)

Insatisfecho (cuando en la escala alcance un puntaje menor o igual a 59 puntos)

¡Muchas Gracias por su colaboración!

ANEXO N° 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

**ESTUDIO: “FACTORES MOTIVACIONALES Y GRADO DE SATISFACCIÓN
DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IQUITOS-2017”**

Yo,, persona adulta con DNI: N°, me comprometo a participar dentro de la muestra que será evaluado en el presente estudio, bajo mi consentimiento y sin haber sido obligado o coaccionado.

Consiento que el investigador pueda tomar información necesaria, para determinar la relación entre los Factores Motivacionales y el grado de satisfacción del turista, que visita la ciudad de Iquitos; así mismo serán usadas en presentaciones y/o publicaciones. Declaro que el investigador me ha explicado en forma clara el propósito del estudio, como se desarrollará y los procedimientos a seguir. Y consto que he tenido la oportunidad de realizar todas las preguntas que considere necesarias antes de aceptar mi participación.

Firma del participante: _____

N° D.N.I _____

Huella Digital



CÓDIGO:

Fecha: _____