



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
TURÍSTICOS Y HOTELEROS

TESIS
MOTIVACIÓN Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL
TURISTA BACKPACKER EN EL HOSPEDAJE FRIENDS
HOUSE MIRAFLORES 2018

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS
Y HOTELEROS.

AUTOR:
Bach. YAYA PORRAS ERIKA YESENIA

LIMA- PERÚ

2018

ASESORA DE TESIS

Dra. MADELAINE BERNARDO SANTIAGO.

JURADO EXAMINADOR

Dr. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLÉN
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. EDITH GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ
Vocal

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo al ser amado que siempre me da fuerzas para seguir adelante. Sé que cada día es una oportunidad nueva para empezar de cero y en cada caída siempre Dios está a mi lado. También, toda etapa de mi vida profesional y nunca me rendí ante la adversidad siempre opté por no darme por vencida y de eso modo, siempre inspiré a lograr esta meta que me he propuesto.

AGRADECIMIENTO

Con este proyecto, deseo dar las gracias a mi alma mater. Fue un camino largo donde siempre pasó por mi mente no continuar, pero la oportunidad de seguir a delante me ayudó a superar esas dudas. Muy agradecida con los docentes y los seminarios donde aprendí sobre cómo ser un profesional diferente quien no solo piensa en sí mismo, sino también en lo los demás.

RESUMEN

La presente investigación se titula “Motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores-2018”, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores-2018.

La metodología utilizada para la preparación de la tesis fue científica – hipotético deductivo. Se ubica en el nivel descriptivo y correlacional por ser una investigación aplicada, con diseño no experimental: transversal- correlacional. La población estuvo conformada por 160 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores-2018, el muestreo usado fue no probabilístico de tipo intencional por conveniencia, es decir el tamaño muestral estuvo representado por 60 turistas, se utilizó como instrumentos un cuestionario, con un nivel de fiabilidad de alpha de Cronbach de 0,931 para la variable motivación y 0,948 para la variable satisfacción del usuario, nivel aceptable.

Entre los resultados más cruciales obtenidos de acuerdo con la prueba estadística de Rho de Spearman aplicado a las variables de estudio motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,934^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) debido a lo cual se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de Friends House en Miraflores-2018. Por último, cabe mencionar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva muy alta a causa de que se encuentra entre el intervalo de $0,91 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Palabras clave: motivación, satisfacción del turista, necesidades.

ABSTRACT

The present research is entitled Motivation and the levels of satisfaction of the tourist backpacker in the Friends House Miraflores-2018, whose general objective is to determine the relationship between the motivation and the levels of satisfaction of the tourist backpacker in the Friends House Miraflores-2018.

In order to elaborate the thesis, a scientific –hypothetical deductive approach was used in the methodology. It is descriptive and correlational level applied research, with a non-experimental design: transversal: correlational. The population consisted of 160 backpacker tourists in the Friends House Miraflores-2018, a non-probabilistic sampling of intentional type was used for convenience, that is, the sample size was represented by 60 tourists, a questionnaire was used as instruments, with a level reliability of Cronbach's alpha of 0.931 for the variable motivation and 0.948 for the user satisfaction variable, acceptable level.

Among the most important results obtained according to the Spearman's Rho test, applied to the study variables motivation and the levels of satisfaction of the tourist, a Rho correlation coefficient of Spearman $r = 0.934^{**}$ was obtained, with a level of significance of 0.000 lower than the expected level ($p < 0.05$) in which the null hypothesis is turned down and the alternative hypothesis is taken. Hence, there is an affirmation of the meaningful correlation between the motivation and the levels of satisfaction of the backpacker in the hostel Friends House in Miraflores-2018. Ultimately, the correlation coefficient found is located at a very high positive correlation for it is between the interval of $0.91 > r < 1.00$ (Statistical test of Spearman's correlation coefficient).

Keywords: motivation, tourist satisfaction, realization needs.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	i
ASESORA DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
I. PROBLEMA DE INVESTIGACION	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Justificación del estudio.....	20
1.3.1. Justificación teórica	21
1.3.2. Justificación práctica	21
1.3.3. Justificación metodológica	21
1.3.4. Justificación social.....	21
1.4. Objetivos de la Investigación	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos específicos	22
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.1.1. Antecedentes nacionales	23
2.1.2. Antecedentes internacionales	28
2.2. Bases teóricas de las variables	35
2.2.1. Variable 1. Motivación	35

2.3.	Definición de términos básicos	58
III.	MÉTODOS Y MATERIALES	63
3.1.	Hipótesis de la investigación.	63
3.1.1.	Hipótesis general.....	63
3.1.2.	Hipótesis específicos.....	63
3.2.	Variables de estudio	64
3.2.1.	Definición conceptual	64
3.2.2.	Definición operacional	64
3.3.	Nivel de investigación.....	68
3.3.1.	Nivel de investigación.....	68
3.4.	Diseño de la investigación	68
3.5.	Población y muestra de estudio.....	71
3.5.1.	Población	71
3.5.2.	Muestra	71
3.5.3.	Muestreo	72
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
3.6.1.	Técnica.....	72
3.6.2.	Instrumentos	73
3.7.	Validación y confiabilidad del instrumento	75
3.8.	Método de análisis de datos.....	78
3.9.	Propuesta de valor	79
3.10.	Aspectos deontológicos.....	80
IV.	RESULTADOS	81
4.1.	Resultados	81
4.1.1.	Análisis descriptivo.....	81
4.2.	Contrastación de hipótesis	95
4.2.1.	Contrastación de la hipótesis general.	95
V.	DISCUSIÓN	108
5.1.	Análisis de discusión de resultados.....	108
VI.	CONCLUSIÓN	113
6.1.	Conclusiones.....	113
VII.	RECOMENDACIÓN	115
7.1.	Recomendaciones:.....	115

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
ANEXOS	119
Anexo 1: Matriz de consistencia	120
Anexo 2: Matriz de operacionalización	122
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	124
Anexo 4: Validación de instrumentos	131
Anexo 5: Matriz de datos	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Comparación de las teorías de las necesidades jerárquicas.....	38
Tabla 2.	Requisitos para una buena teoría de motivación del turista	46
Tabla 3.	Operacionalización de la variable de estudio motivación	66
Tabla 4.	Operacionalización de la variable de estudio los niveles de satisfacción del turista	67
Tabla 5.	Ficha técnica 1: Cuestionario de variable de estudio motivación	73
Tabla 6.	Proceso de baremación de la variable de estudio motivación.....	74
Tabla 7.	Ficha técnica 2: Cuestionario de variable de estudio los niveles de satisfacción del turista	74
Tabla 8.	Baremación de la variable de estudio los niveles de satisfacción del turista	75
Tabla 9.	Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad...	75
Tabla 10.	Interpretación del coeficiente de confiabilidad para las variables de estudio.....	76
Tabla 11.	Distribución de escala de todas las variables de estudio de acuerdo al procesamiento de los casos	77
Tabla 12.	Estadística de fiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento motivación	77
Tabla 13.	Estadística de fiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento los niveles de satisfacción del turista.	77
Tabla 14.	Valores y lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.....	78
Tabla 15.	Niveles de la variable motivación del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.	81
Tabla 16.	Niveles de la dimensión necesidades de realización del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.	82
Tabla 17.	Niveles de la dimensión necesidades de autoestima y desarrollo del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018. .	83
Tabla 18.	Niveles de la dimensión necesidades de relación del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.	84

Tabla 19. Niveles de la dimensión necesidades de protección y seguridad del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	85
Tabla 20. Niveles de la dimensión necesidades fisiológicas del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	86
Tabla 21. Niveles de la variable satisfacción del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	87
Tabla 22. Niveles de la dimensión cultura del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	88
Tabla 23. Niveles de la dimensión calidad de servicios para el turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	89
Tabla 24. Niveles de la dimensión expectativa del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	90
Tabla 25. Niveles de la dimensión percepción del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	91
Tabla 26. Niveles de la dimensión actitud del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	92
Tabla 27. Niveles de la dimensión alojamiento del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	93
Tabla 28. Niveles de la dimensión alimentación del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	94
Tabla 29. Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del procedo estadístico.....	95
Tabla 30. Correlación de Rho de Spearman entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de Friends House en Miraflores -2018.....	96
Tabla 31. Correlación de Rho de Spearman entre las necesidades de realización y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores -2018.....	98
Tabla 32. Correlación de Rho de Spearman entre las necesidades de autoestima y desarrollo y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.....	100

Tabla 33. Correlación de Rho de Spearman entre las necesidades de relación y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.	102
Tabla 34. Correlación de Rho de Spearman entre las necesidades de protección y la seguridad y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.....	104
Tabla 35. Correlación de Rho de Spearman entre las necesidades fisiológicas y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pearce y Dermott (1991). Fuente: Ritchie (2011, p. 293).	40
Figura 2. Factores de 'Push' and 'pull' de la motivación del turista	44
Figura 3. Motivación del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	81
Figura 4. Necesidades de realización del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.	82
Figura 5. Necesidades de autoestima y desarrollo del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	83
Figura 6. Necesidades de relación del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.	84
Figura 7. Necesidades de protección y seguridad del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	85
Figura 8. Necesidades fisiológicas del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.	86
Figura 9. Satisfacción del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018..	87
Figura 10. Cultura del turista en el hospedaje Friends House Miraflores - 2018.....	88
Figura 11. Calidad de servicios para el turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.....	89
Figura 12. Expectativa del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018. .	90
Figura 13. Percepción del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018...	91
Figura 14. Actitud del turista en el hospedaje Friends House Miraflores-2018. ...	92
Figura 15. Alojamiento del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018..	93
Figura 16. Alimentación del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.	94
Figura 17. Dispersión simple entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de Friends House en Miraflores- 2018.	97
Figura 18. Dispersión simple entre las necesidades de realización y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores -2018.....	99

Figura 19. Dispersión simple entre las necesidades de autoestima y desarrollo y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.	101
Figura 20. Dispersión simple entre las necesidades de relación y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.	103
Figura 21. Dispersión simple entre las necesidades de protección y la seguridad y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.	105
Figura 22. Dispersión simple entre las necesidades fisiológicas y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.	107

INTRODUCCIÓN

La investigación considero de bastante importancia en el campo de la especialidad, cuyo título central es: “Motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores 2018”, con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Turismo.

La expansión de la actividad turística en nuestro país, se presenta con el predominio en el uso de los atractivos turísticos, aunque también se aprecia un proceso de desarrollo de nuevos productos. El turismo es un componente realmente importante para el crecimiento socio- económico y cultural del país, debido a la diversidad de actividades favorables que traen opulencias económicas. Es un instrumento que genera divisas, por ser una actividad que conduce una inversión para la producción de una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros grupos de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

Los establecimientos de hospedaje constituyen desde el punto de vista del turista no solo el lugar que le servirá para descansar y alimentarse durante el viaje. A veces resulta ser una razón que puede ser determinante en su decisión de visitar o no un destino turístico. En casi todos los países, este sector está conformado por una gran diversidad de tipos de alojamiento en los que la situación, propiedad y las diferentes estructuras de costo producen una variedad de respuestas de oferta para las condiciones de mercado.

La presente tesis está dividida en siete capítulos consecuentemente relacionados entre sí.

Capítulo I, se expone el planteamiento del problema, en donde se describe la realidad problemática, se formulan las preguntas de la investigación, justificación del estudio y los objetivos de la investigación que ayudarán a determinar la relación entre las variables de estudio.

En el capítulo II, se expone el marco teórico, el análisis de los antecedentes de las investigaciones tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas de las variables de estudio y las definiciones conceptuales.

En el capítulo III, se expone los métodos y materiales de la investigación: hipótesis de la investigación, variables de estudio que han posibilitado organizar y planificar la operacionalización de la investigación según las variables de estudio, de igual manera se da detalle al nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y confiabilidad del instrumento; método de análisis de información, propuesta de valor y aspectos deontológicos de la investigación.

En el capítulo IV, se expone los principales logros de la investigación, primero al describir los resultados de una forma unitaria para después contrastar cada una de las hipótesis formuladas.

En el capítulo V, se expone los principales logros de investigación; seguidamente se analiza los resultados obtenidos de la teoría y de la experiencia directa, determinando los alcances de su validez.

En el Capítulo VI, se presenta las conclusiones según los resultados estadísticos obtenidos relacionados con los objetivos de la investigación.

En el capítulo VII, se proponen las recomendaciones o sugerencias que han ameritado las variables de estudio según los objetivos propuestos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el caso de África, según UNWTO las llegadas de “turistas internacionales disminuyeron un 3% en 2015 debido a los problemas de salud pública y de seguridad que han sufrido al igual que el descenso de los precios del petróleo y de las materias primas” (p. 12) El turismo es un factor sensible que debe ser conllevado de una manera cuidadosa por cada gobierno.

La desmotivación causada por diferentes factores como la administración del presidente Donald Trump, los niveles de ingreso del turista, el tipo de cambio, y la infraestructura de los hospedajes tuvo un impacto en el turista que visita los Estados Unidos. Este impacto se refleja en “una caída de más del 2% en el número de turistas internacionales comparado al aumento de un 4% en el turismo mundial” según la Administración de Comercio Internacional Americana.

El problema de la insatisfacción con el servicio también se presentó en Colombia, según la directora de la Cámara de Comercio de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia, María Claudia Páez “los turistas sienten que los precios que pagan no corresponden a los servicios que reciben” (periódico colombiano El espectador) Páez señaló en radio Caracol que hubo una disminución de viajeros con más poder adquisitivo por la razón de “los precios muy elevados en comparación con los servicios que reciben.”

La Región Imperial en nuestro país Cuzco recibe gran cantidad de visitantes cada año en especial las fechas de junio por el festival del Inti Raymi. Sin embargo según el director de Comercio Exterior y Turismo, Rosendo Baca “el turista recibió un 74% de agrado del 78%. “Hubo una reducción de 4%. Mientras la insatisfacción pasó de 22% a 26% en 2016” (diario la República). Este porcentaje significa una caída alarmante en el flujo turístico. Adicionalmente según el director del Grupo Gestor de Turismo Sostenido (OGD) José Fernando Santoyo Vargas, señaló que “los turistas no les satisface en un 68% la calidad del entorno urbano, en un 56%

con el precio del destino y la falta de oficinas de información turística en escalas menores.

Por otro lado, los aspectos de desagrado de la vista a la ciudad de Lima incluyen “el desorden vehicular con un 50%, la falta de limpieza en calles abarca un 24%, el desagrado del clima frío con un 9% al igual que la delincuencia y falta de seguridad. La pobreza tiene un 6% y los cobros excesivos cubren 5%” según PromPerú en su estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero (2009, p. 26). En el Perú, los servicios de turismo receptivo para el turista extranjero son brindados en general por tour operadores que ofrecen paquetes integrales que incluyen la mayoría de servicios turísticos anteriormente mencionados. Sin embargo, también existen hoteles que ofrecen estos servicios al turista que reserva su estadía directamente (sin intermediario o tour operador) una vez que este haya llegado al país. Por ejemplo: el hospedaje Friends House en Miraflores, el cual ofrece al turista backpacker servicios múltiples con precios accesibles y una buena ubicación en el corazón de Miraflores ha evidenciado una baja de flujo de turistas entre los años 2016-2017 por lo cual el problema mayor es la desmotivación e insatisfacción del turista backpacker.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación que existe entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje Friends House en Miraflores?

1.2.2. Problemas específicos

PE 01 ¿Cuál es la relación entre las necesidades de realización y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje Friends House en Miraflores?

PE 02 ¿Cuál es la relación entre las necesidades de autoestima y desarrollo y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje Friends House en Miraflores?

PE 03 ¿Cuál es la relación entre las necesidades de relación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje Friends House en Miraflores?

PE 04 ¿Cuál es la relación entre las necesidades de protección y la seguridad y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje Friends House en Miraflores?

PE05 ¿Cuál es la relación entre las necesidades fisiológicas y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje Friends House en Miraflores?

1.3. Justificación del estudio

Al culminar el año 2017, en el hospedaje de Friends House en Miraflores-Lima, se verificó que existía una diferencia pequeña entre la cantidad de turistas que visitaron el hospedaje comparado con la cantidad del año anterior. Tratando de entender las razones se decidió en trabajar arduamente con el fin de saber más sobre las causas de este problema y tratar la mejora en el servicio del hospedaje. Según (Kotler, Bowen, Makens, García, y Flores, 2011) una base de datos debería contribuir a mejorar el servicio al desarrollar sistemas y ofrecer productos adaptados a las necesidades de los clientes. (p. 643). Los resultados obtenidos fueron nuestra base de datos que ayudó al hospedaje entender que necesita los turistas del servicio o productos que recibieron durante su estadía.

Otro punto de vista, incluye el entender al turista backpacker que visita Perú por primera vez, con el fin de entender sus motivos y poder saber más sobre la satisfacción que recibe al finalizar su viaje en nuestro país. De acuerdo con Rittichainuwat, Qu, and Mongknonvanit (2000) citado por Chen 2013, después de estudiar el placer de los turistas en Tailandia, sugirieron que los turistas quienes experimentaron una satisfacción más alta fueron más propensos en visitar nuevamente un destino de viaje. (p. 34). Con el regreso de los turistas satisfechos y nuevamente motivados nuestro porcentaje de turismo receptivo sería un beneficio para la economía según (PromPerú, 2016) el turismo receptivo es uno de los principales sectores, generadores de empleo descentralizado en el país. (p. 5) Un ejemplo es Costa Rica que recibió 3, 657.3 divisas en millones de dólares en el año 2016. (Instituto Costarricense de Turismo, 2017)

1.3.1. Justificación teórica

Desde un punto de vista teórico la razón más importante de esta investigación fue saber la motivación motivo y los niveles de satisfacción de los turistas. De acuerdo con (Wang y Pizam 2011) citado por Chan, 2011, es también posible que nosotros tengamos expectativas que un lugar satisfará nuestros motivos. (p. 41) El turista europeo satisface sus necesidades al escapar de la ciudad y experimentar nuevas aventuras.

1.3.2. Justificación práctica

Desde un punto de vista práctico, los resultados de esta investigación ayudó al hospedaje a enfocarse en buscar mejora como empresa y dar un mejor servicio a los turistas que vienen cada año y buscan de los servicios ya sea por reservas en la web o llamando directamente a la oficina.

1.3.3. Justificación metodológica

En términos de metodología se documentó que la investigación tuvo un enfoque descriptivo correlacional, con un diseño no experimental por lo mismo que solamente describió la motivación y los niveles de satisfacción de los turistas del hospedaje ubicado en Miraflores con el fin de mejorar el nivel de satisfacción de sus turistas.

1.3.4. Justificación social

Desde el punto de vista social, los trabajadores del hospedaje conocieron con mejor facilidad el trato al turista para motivarlos a regresar y llegar a una satisfacción agradable al exceder las expectativas de los turistas.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker que permanece en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- OE 01** Conocer la relación entre las necesidades de realización y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.
- OE 02** Conocer la relación entre las necesidades de autoestima y desarrollo y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.
- OE 03** Conocer la relación entre las necesidades de relación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.
- OE 04** Conocer la relación entre las necesidades de protección y la seguridad y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.
- OE 05** Conocer la relación entre las necesidades fisiológicas y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Díaz y Lama (2015), realizaron la tesis titulada “*Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores*”, realizada para obtener el Grado Académico de Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Perú, se planteó como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014, con enfoque cuantitativo cuyo hipótesis indica que existe un alto porcentaje de turistas extranjeros que manifiestan estar algo satisfechos luego de visitar el poblado de Barrio Florido y alrededores. El tipo de investigación es descriptiva, con diseño no experimental y de corte transversal; la población estuvo conformada por los turistas extranjeros que visitaron el poblado de Barrio Florido y alrededores, y con una muestra de 81 turistas. Se utilizó la encuesta como técnica y cuestionario como instrumento. Las conclusiones fueron: El mayor número de turistas provienen del continente “Europeo”, tales como Alemania, España y Francia. Sin embargo, Estados Unidos también es uno de los países que concentran el mayor número de turistas que visitan estas zonas. Asimismo, se evidenció que existe poca afluencia de turistas provenientes de los países vecinos. Más del 60% de turistas que visitan Barrio Florido y Alrededores son jóvenes con grado de instrucción universitario, que se encuentran entre los rangos de 21 a 30 años de edad. Asimismo, en cuanto al género, se ha evidenciado que tanto el género masculino como femenino visitaron la zona de estudio. Con respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista del servicio brindado, el nivel de satisfacción con mayor cifra fue la alternativa “algo satisfechos” con una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que significa, que más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita a Barrio Florido y alrededores, lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas. Acorde al nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido se obtuvo como resultado

que la alternativa con mayor cifra fue el nivel “muy satisfechos”, dicho resultado engloba el trato de los pobladores, atención brindada, seguridad, confiabilidad, cuidado y protección de los recursos naturales. Esto significa que los visitantes disfrutaron su estancia porque estas zonas se mostraron acogedoras y tranquilas, con pobladores amables y sencillos que aprovechan los recursos naturales de manera sostenible. Respecto a los resultados de la Oferta Turística, el nivel de satisfacción fue “muy satisfecho” por parte de los turistas hacia los atractivos (flora y fauna), los recursos naturales y culturales. Sin embargo, existe una contraparte negativa en cuanto al nivel de satisfacción respecto a la infraestructura y los servicios turísticos cuyo nivel fue “neutro”, puesto que estas zonas no cuentan con servicios de alojamientos y restaurantes adecuados para los turistas, hecho que genera que los visitantes no puedan pernoctar en estas zonas, quedándose sólo una hora. Asimismo, el servicio de transporte cuenta con carencias en cuanto a seguridad. Por otro lado, los puertos de llegada a estas zonas no cuentan con las condiciones adecuadas para el desplazamiento de los turistas. Este antecedente nacional es de suma importancia para trabajar con la segunda variable de esta investigación que habla sobre el nivel de satisfacción de turista backpacker que pernocta en Barrio Florido y alrededores.

Mori (2010), realizó la tesis titulada “*Calidad y satisfacción turística en el departamento de Amazonas*”, realizada para obtener el Grado Académico de Título Profesional de Licenciado en Administración en Negocios Internacionales, Universidad San Martín de Porres, Perú, se planteó como objetivo detectar los factores más resaltantes que influyen en la satisfacción de la oferta turística en Amazonas y así impulsar la demanda, aprovechando su potencial de la mejor manera con enfoque cuali cuantitativo cuyo hipótesis indica los problemas con mayor impacto para el desarrollo del turismo en el Departamento de Amazonas están asociados a la mala calidad de infraestructura (hoteles, restaurantes, agencias de viaje y hospitales), medios de comunicación, vías de acceso y el transporte. Los problemas más resaltantes que impiden satisfacer a los turistas altamente exigentes que visitan el Departamento de Amazonas, están relacionados con la calidad de los servicios que se brindan y la inexistencia de una cultura orientada al cliente, proveedor y trabajador tendrá como resultado clientes insatisfechos, baja rotación de productos y el incremento de la pobreza; lo cual

impactará económicamente en el Departamento de Amazonas. La investigación es de tipo descriptiva básico, con diseño no experimental. La muestra intencional estuvo compuesta por 350 turistas nacionales e internacionales, entre los 18 y 54 años. El primer grupo (175 turistas) fue encuestado al arribar al Departamento de Amazonas, con el objetivo de medir las expectativas de la calidad del servicio. El segundo grupo (175 turistas nacionales y extranjeros) fue encuestado luego de haber usado los servicios turísticos; con el objetivo de medir el grado de satisfacción. Llegó a la conclusión de que existen brechas significativas y negativas en la calidad de los servicios brindados a los turistas nacionales y extranjeros. Los resultados reflejan diferencias importantes entre las expectativas, percepciones y la calidad real del servicio recibido, dando indicadores importantes para mejorar la calidad de la oferta turística. Los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, hospitales, medios de comunicación, vías de acceso y el transporte, fueron identificados como los principales factores que limitan la capacidad de satisfacer la demanda turística en el Departamento de Amazonas. El gobierno central, regional y local no se muestra involucrado en el crecimiento y desarrollo turístico del Departamento de Amazonas. Existe un gran número de turistas insatisfechos, debido a que las ofertas turísticas no satisfacen sus requerimientos exigentes, lo cual limita la posibilidad de tener un desarrollo sostenible en el tiempo. El turismo en el Departamento de Amazonas no cuenta con una cultura orientada se recomienda promover la inversión, brindar capacitación permanente a los trabajadores, empresarios y entes vinculados con el turismo, con el objetivo de crear conciencia en todos los habitantes para conservar y cuidar los recursos naturales y culturales con el que cuenta el Departamento de Amazonas. Satisfacer a los clientes, ello debido al bajo nivel educativo de los habitantes. Además, los empresarios no están capacitados para satisfacer estándares exigentes, y los proveedores, tampoco se preocupan por vender productos que cumplan estándares de calidad; donde el producto final sea el resultado de los esfuerzos de toda la cadena (carencia de una cultura orientada a satisfacer al cliente). La importancia de la satisfacción del turista ayuda a mejorar los servicios y también cambiar de perspectiva hacia el perfil del turista interesado en visitar el Amazonas.

Quispe (2017), realizó la tesis titulada *“Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte turístico Cusco*

coaching 2017”, realizada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Turismo, Universidad Andina del Cusco, Perú, se planteó como objetivo determinar que el nivel de satisfacción por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte Cusco Coaching es alto. El enfoque de esta investigación es cuantitativa con la hipótesis de entender si la satisfacción del turista es muy buena dentro de la empresa de transporte turístico Cusco Coaching. Siendo un tipo de investigación básica con un nivel descriptivo no experimental. La población está conformada por 401 turistas que tomaron los servicios de la empresa de transporte Cusco coaching. La muestra es de 135 pasajeros turistas extranjeros usando el instrumento del cuestionario. Después de la investigación, se dio a conocer lo siguiente: se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la empresa de transporte turístico Cusco Coaching tiene un nivel de satisfacción de turistas en promedio 74% muy buena y 24 % bueno en indicadores de comodidad, limpieza del bus y puntualidad. Por otro lado, la empresa de transporte turístico Cusco Coaching tiene un nivel de satisfacción de turistas en cuanto a elementos tangibles en promedio 76% muy bueno y en promedio 20% bueno en indicadores, presentación personal, funcionamiento de micrófono en el bus, aire acondicionado del bus, calefacción, funcionamiento del transporte, dispensador de desinfectante de manos instalado en el bus, el box lunch que se les provee y la provisión de botella de agua. También que la empresa de transporte turísticos Cusco Coaching tiene un nivel de satisfacción de turistas en cuanto a elementos intangibles en promedio 87% muy buena, en promedio el 11% buena en indicadores de seguridad a bordo del transporte, atención personalizada y confianza en las habilidades del piloto.

Cayo y Arcaya (2011), realizó la tesis titulada “*Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno*”, realizada como artículo científico, Universidad Nacional del Altiplano, Perú, se planteó como objetivo medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno en 2011. El enfoque de la investigación es cuantitativo de tipo básica, descriptiva no experimental. El instrumento usado fue las encuestas. La población son los turistas extranjeros que salieron de la ciudad de Puno. La muestra fue determinado mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple, siendo un total de 100 encuestas. Llegando a la conclusión de que los

turistas consideran que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con el viaje realizado (4.49), en segundo lugar se encuentran el alojamiento y la alimentación (4.13), seguidos por el transporte (4.01) y los guías turísticos (3.96). La higiene del alojamiento es el aspecto más importante para los turistas, no obstante los niveles de satisfacción fueron menores a lo esperado. Por otro lado, los turistas se sienten ampliamente satisfechos con la comida internacional, ligera/light y los restaurantes reconocidos debido a que estos atributos no eran considerados tan importantes; sin embargo, superaron sus expectativas. Los turistas consideraron como el aspecto más importante el conocimiento que tengan los guías turísticos sobre los atractivos turísticos; sin embargo; no superó las expectativas de los turistas, pues lo obtenido estuvo por debajo de lo esperado. La seguridad en los lugares y atractivos turísticos visitados fue el atributo más importante para los turistas, pero no superó las expectativas ya que los niveles de satisfacción se hallan por debajo de los niveles de importancia. La seguridad del medio de transporte fue el atributo más importante para los turistas, de igual forma no superó las expectativas. En términos generales, los turistas consideran que las condiciones de limpieza e higiene, seguridad y trato personal, son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con cada uno de los servicios turísticos, manifestando sentirse más a gusto con el trato recibido por los residentes de la localidad. Las brechas de satisfacción indican en líneas generales que lo recibido estuvo por debajo de sus expectativas, sobre todo en el caso de los lugares y atractivos turísticos.

Canaza (2011), realizó la tesis titulada "*Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios en el puesto de control fronterizo Kasani*", realizada para obtener el Título profesional de licenciado en turismo se planteó como objetivo el de determinar la relación entre el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios recibidos en el Puesto de Control Fronterizo Kasani, Puno 2016. El enfoque de la investigación en cuantitativo de tipo básica, descriptiva no experimental. El instrumento usado fue las encuestas estructuradas con la escala de Likert. La población del estudio constó de 14 574 y la muestra fue calculada con la fórmula de poblaciones infinitas. Las conclusiones son: PRIMERA: Respecto al nivel de satisfacción de los turistas extranjeros, los resultados determinan satisfacción media en cerca de la mitad de los turistas, cerca de la tercera parte se

encuentra satisfecho con los servicios brindados y en la misma proporción se encuentra a turistas con mucha insatisfacción; por tanto, se declina la hipótesis planteada, porque el nivel de satisfacción de los turistas es media. SEGUNDA: Del total de turistas extranjeros encuestados, en su mayoría consideran que es muy importante e importante los servicios del Centro de Información, seguridad turística y servicios de higiene; mientras los servicios bancarios, salud y alimentación están considerados entre lo importante y muy importante y es mínimo el porcentaje de turistas que consideran nada importante los servicios turísticos; en efecto, se acepta la hipótesis planteada porque los servicios turísticos son muy importantes para el turista extranjero. TERCERA: La relación establecida entre el nivel de satisfacción del turista extranjero con los servicios recibidos en el puesto de control fronterizo de Kasani, los resultados determinan que los turistas consideran muy importante los servicios turísticos en quienes predomina la satisfacción media e insatisfacción, en los turistas que consideran los servicios como importantes, presentan satisfacción media a alta, del mismo modo en turistas que consideran como baja la necesidad de servicios; entonces existe relación significativa ($p < 0.05$) entre las variables estudiadas.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Prada y Pesántez (2016), realizó la tesis titulada "*Satisfacción y motivación en destinos culturales tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca -Ecuador*", realizada como artículo científico en la Universidad de Concepción, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Geografía, Chile y Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Ecuador, se planteó como objetivo analizar la relación existente entre la motivación y el grado de satisfacción obtenido por los turistas que visitaron los lugares relacionados con el sombrero de paja toquilla en la ciudad de Cuenca. La metodología utilizada ha consistido de un estudio empírico por medio de la técnica del cuestionario con enfoque cualitativo y cuantitativo. La hipótesis declina la igualdad de las variables motivacionales de los tres conglomerados (motivos culturales, de ocio y socioeconómicos). En el diseño de la muestra de la investigación se observa que el ámbito es el municipal de Cuenca usando la encuesta personal con cuestionario estructurado. La unidad muestra incluye a los turistas y excursionistas de Cuenca con un tamaño de la

población no definido y tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia. Las conclusiones son: La mayor competencia entre territorios ha llevado a buscar nuevas fuentes de desarrollo económico, tratando estos de diversificar su economía y de generar empleo en sectores distintos a los tradicionales. Entre estas opciones, el turismo cultural ha emergido en los últimos años como uno de los sectores de mayor crecimiento en cuanto a atención por parte de los turistas. Sin embargo, pese a este rápido desarrollo, aún existen pocos trabajos en determinados espacios (como América Latina) o acerca de ciertos temas (como las motivaciones) para visitar estos destinos asociados al patrimonio inmaterial. En este sentido, en el presente artículo se han estudiado las principales motivaciones del turista para aproximarse hacia los lugares vinculados al sombrero de paja toquilla en la ciudad de Cuenca, que abarca la visita a tiendas, museos y otros sitios relacionados con este producto. Esta investigación es esencial por 2 motivos. Se trabaja con dos variables que son motivación y satisfacción. Dentro de la primera variable se identifica 3 dimensiones motivacionales denominados cultural, de ocio y socio laboral (31, 82%, 17, 62% y 12, 24% respectivamente) y el grado de satisfacción está vinculado a las motivaciones del turista.

Olague, Flores, y Garza (2016), realizó la tesis titulada *“El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México”*, realizada como artículo científico en las Universidades de Autónoma de Baja California, Nuevo León y Monterrey, México, se planteó como objetivo analizar el efecto determinante de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista teniendo como variables mediadoras los dos componentes de la imagen percibida del destino en un contexto de turistas de ocio de la ciudad de Monterrey, México. La metodología fue central para prueba de hipótesis el uso de ecuaciones estructurales ajustadas por mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares – PLS por sus siglas en inglés) por medio de la técnica del cuestionario con enfoque cuantitativo a la vez que correlacional y explicativo. La hipótesis incluye la relación entre la motivación de viaje, imagen afectiva, imagen cognitiva y la satisfacción del turista. Las conclusiones son: Una ciudad es capaz de convertirse en un destino turístico de éxito en la medida que consiga atraer y fidelizar a sus visitantes. El

camino más sencillo es satisfaciendo sus expectativas y propiciando su lealtad. Los gestores de destino, apoyados por el método científico, pueden obtener información de primera calidad a través de la aplicación de técnicas de análisis que les permitan relacionar las variables que condicionan la conducta de sus turistas. En el caso de Monterrey, N.L., la metodología propuesta por este trabajo permitió identificar los aspectos estadísticamente significativos que más pesan para el turista dando certidumbre a la información para la toma de decisiones estratégicas de marketing y gestión turística. Con respecto a la motivación se identificó que los tres principales factores de atracción a la ciudad (en función de su imagen) son los sitios culturales e históricos, los atractivos turísticos y el ambiente de ciudad metropolitana. No es de sorprenderse que una ciudad como Monterrey genere en la mente de los turistas expectativas sobre sitios para conocer dado que es una de las ciudades más grandes del país. Sus visitantes, esperan encontrar en ella una multitud de opciones para recorrer y visitar. La motivación es un poderoso medio de segmentación. Los gestores de la ciudad pueden dirigir su oferta hacia los turistas provenientes de ciudades emisoras que no poseen el carácter de gran ciudad que tiene Monterrey con la seguridad de que aquellos atractivos y sitios más relevantes de su patrimonio gozan de una ventaja al enmarcarse en un contexto de metrópoli. Por su parte, este estudio permitió concluir que la imagen que la ciudad genera en la mente de los turistas sigue las características planteadas en la literatura del tema. Los turistas que visitan la ciudad desarrollan determinadas emociones y también configuran su retrato de la ciudad en base a determinadas características. En el caso de la muestra estudiada, los turistas perciben a la ciudad en función de su capacidad para divertirlos, emocionarlos, hacerlos sentir cómodos y relajados. Asimismo, los componentes de la imagen cognitiva ofrecen un panorama sobre la ciudad centrado en su desarrollo de infraestructura, los servicios disponibles para los turistas, su carácter familiar todo ello enmarcado por bellos paisajes. Identificar dichos componentes a través de un modelo estructural ajustado por mínimos cuadrados parciales (PLS) Olague de la Cruz, J.T; Flores Villanueva, C.A.; Garza Villegas, J.B Investigaciones Turísticas 124 N° 14, julio-diciembre 2017, pp. 109-129 es particularmente útil, ya que a nivel estadístico dicha configuración de imagen se da en función de los motivadores antes señalados. La congruencia funcional entre motivaciones, dimensiones de la imagen percibida y satisfacción permiten una

configuración sólida de estrategias de marketing orientadas hacia el segmento familiar y buscador de actividades propias de una gran ciudad. No es de extrañarse que la valoración de los turistas en el sentido cognitivo despierte en el turista hacia Monterrey toda clase de emociones positivas por lo que la estrategia ideal a seguir por el destino estaría centrada en asociar el carácter de gran ciudad moderna y bien equipada con un entorno bello llena de servicios dirigidos hacia el entretenimiento y emoción familiar a la vez que cómoda y libre de preocupaciones. Todo ello, como factores que abonarían a que el turista se lleve una experiencia satisfactoria de su visita al destino. Este estudio realizó un abordaje sencillo de la relación entre variables que forman la conducta del turista. Sin embargo, son muchas otras variables, las que pueden estudiarse para generar indicadores fiables y adecuados a su naturaleza compleja. Valor, expectativas, calidad en servicios, son algunos otros constructos que pueden constituirse en opciones para configurar modelos que den respuesta a las grandes interrogantes que subsisten sobre factores claves para detonar la competitividad de los destinos mexicanos configurando su oferta en función de la demanda. Modelos estructurales vía PLS son pues una herramienta adecuada, válida y fiable para el análisis de la realidad turística de cara a la necesidad de contar con bases para la toma de decisiones. Dichos instrumentos e información resultarán valiosos para la obtención de ventajas competitivas cimentadas en el aprovechamiento del conocimiento sobre la dinámica de la satisfacción turística, permitiendo obtener mejores resultados de gestión. Este antecedente trabaja con dos variable esenciales para la presente investigación y ambas variables son relacionadas.

Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017), realizó la tesis titulada *“Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar”*, realizada como artículo científico en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa, España, se planteó como objetivo obtener clusters o perfiles turísticos en función de las motivaciones turísticas, siguiendo el modelo de Crompton. En la metodología utilizada, los datos proceden del trabajo de campo que se realizó entre diciembre de 2013 y enero de 2014 por un equipo de encuestadores. En el mismo, se entrevistó a personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. El ámbito geográfico del estudio es

representativo del sureste español, en concreto, la Región de Murcia y las provincias de Alicante y Almería, seleccionándose a los encuestados mediante un muestreo estratificado por cuotas de edad y sexo de acuerdo con los datos de población del INE para los residentes en las poblaciones mencionadas. El enfoque es cuantitativo con un tipo de investigación fundamental con un doble objetivo donde se usó como instrumento el software especializado, SPSS v.21 y EQS v6.1 para Windows. El cuestionario incluye escalas de intervalo tipo Likert de 11 puntos en las que 0 es la calificación más baja y 10 la más alta. La muestra final depurada se compone de 796 individuos, de los cuales 371 son hombres y 425 mujeres. En cuanto a la edad, los entrevistados la indicaron en años, agrupándose en tres tramos: de 18 y 28 años, de 29 a 48 años y de 49 a 65 años. Se usó la técnica multivariante llamada el análisis de conglomerados (clusters). Las conclusiones son: para la realización del presente estudio se han validado las escalas de medida de las motivaciones propuestas por Crompton (1979). Los resultados han sido favorables en lo referente a la validez de contenido y la validez de los constructos (referida a la validez convergente y a la discriminante). También se ha comprobado la fiabilidad de las mencionadas escalas, siguiendo las recomendaciones de Sarabia y Cañadas (2013). La validación de dichas escalas ha permitido, por una parte, evaluar la importancia de cada una de las motivaciones objeto de estudio y, por otro, la obtención de perfiles turísticos en función de las mismas. Así, en lo referente a las motivaciones, los individuos encuestados han valorado sobre todo y por igual, las siguientes: “relajación”, “exploración y evaluación del yo”, “escape del ambiente cotidiano”, “mejorar las relaciones personales” y “educación y cultura”. También, se puede concluir que las motivaciones menos importantes son “regresión y nostalgia” y “prestigio”. Este artículo científico resalta mucho la variable motivación del turista con el fin de identificar un perfil usando un software. Es muy primordial este antecedente ya que resalta mucho sobre algunas teorías de motivación de viajar

Marinao, Torres y Chasco (2014), realizaron la tesis titulada “*Satisfacción: Determinante de la familiaridad del destino turístico*”, realizada como artículo científico en la Universidad de Santiago de Chile y la Universidad Autónoma de Madrid, se planteó como objetivo es identificar el perfil del visitante y los niveles de satisfacción del visitante con los productos consumidos que permita contribuir al

desarrollo económico del cantón La Libertad. En la metodología, se trabajó con 40 personas elegidas en una muestra no probabilística por conveniencia y se obtuvieron las escalas previas de familiaridad, satisfacción, beneficio simbólico, beneficio funcional y beneficio hedónico. Se usó un muestreo no probabilístico con base en cuotas. Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de mayo y junio de 2009 en ciudades de Chile. El enfoque es cuantitativo correlacional; la hipótesis general es la relación entre beneficios percibidos por el turista–satisfacción–familiaridad del lugar, ha sido escasamente analizada en la literatura de turismo. Sus conclusiones incluyen: En este estudio fue posible comprobar que, para el turista, es muy importante asociar la familiaridad del destino turístico con su satisfacción. La satisfacción cumple un importante rol mediador entre la percepción de beneficios del turista y la familiaridad del lugar. El turista podrá tener la mejor percepción de beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos, sin embargo, de nada servirá si no se siente satisfecho con su estadía en el lugar. Para que un destino sea percibido como un lugar familiar, es necesario que el turista viva experiencias que fomenten su satisfacción. El estado de satisfacción ayudará al turista a relacionar de mejor manera la percepción de beneficios funcionales, hedónico, simbólicos con la familiaridad. Considero este artículo científico muy esencial para mi investigación, ya que se enfoca en la segunda variable que es la satisfacción. Si el turista no se siente satisfecho su experiencia en nuestro país, no será agradable y traerá consecuencias para la economía.

Napa (2017), realizó la tesis titulada "*Perfil del visitante y sus niveles de satisfacción con los productos consumidos en el Cantón la Libertad de la provincia de Santa Elena*", realizada para obtener el Grado de licenciada en Administración de Turismo, Universidad de Universidad Estatal Península de Santa Elena, Chile y Ecuador. Se planteó como objetivo identificar el perfil del visitante y los niveles de satisfacción del visitante con los productos consumidos que permita contribuir al desarrollo económico del cantón La Libertad. La metodología empleada en este trabajo de investigación se basó en la Investigación descriptiva y correlacionar. La hipótesis es el perfil del turista incidirá en los niveles de satisfacción de los productos consumidos en el cantón La Libertad. El análisis del nivel de satisfacción de los servicios ofertados incidirá en el perfil del turista y la determinación de los hábitos de viaje del visitante incidirá en el perfil del turista. Con un enfoque de

investigación cuantitativo. En la presente investigación se tomó datos del Censo del INEC 2010 que la población del Cantón La Libertad es de 95,942 habitantes, por lo tanto, es finita. Se usó muestreo probabilístico, donde todos los elementos poseen las mismas características. El tamaño de la muestra fue de 383 visitantes del Cantón la Libertad siendo su instrumento la encuesta. Llegó a la conclusión de que con el análisis de la situación actual de los servicios que ofrecen en el cantón La Libertad, se manifestó que las necesidades y exigencias que tiene un visitante para estar satisfecho con los productos que consumen además de un producto, también requieren atención de calidad. A través de las encuestas realizadas se determinó que los hábitos de viaje y consumo de los visitantes es que; ellos adquieren con frecuencia el servicio de restauración en el cantón, por ello consideran que la atención brindada no es la adecuada, porque los servidores turísticos no se enfocan en el servicio sino en el producto. Se pudo identificar el grado de satisfacción de los visitantes de esta localidad, ya que por ello se determina que un destino turístico puede tener un sistema turístico en buenas condiciones, pero no la afluencia de turistas como desean por el simple hecho de no contar con un buen servicio hacia los turistas o visitantes del lugar. Esta tesis es importante para la investigación ya que habla de la segunda variable “satisfacción” y se enfoca en la dimensión calidad de servicio de los productos.

Varenius (2016), realizó la tesis titulada *“Descripción del Grado de Satisfacción del Turista que visita la Isla de Santay”*, para obtener el Grado de licenciada en Ingeniería en Administración y Marketing estratégico, Ecuador. Se planteó como objetivo obtener retroalimentación por parte de los visitantes para así poder mejorar el turismo comunitario que se mantiene en la isla y por ende mejorar el nivel de vida de la comunidad que habita la isla. Tipo de investigación descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo. Podemos dividir a la población tanto en turistas extranjeros como nacionales. La muestra es tomada del detalle de entradas de extranjeros por motivos turísticos al Ecuador, y específicamente a Guayaquil. La técnica de muestreo para la recolección de datos será de tipo aleatorio y como instrumento se usó la encuesta. Se llegó a la conclusión de que existe un alto nivel de satisfacción de los turistas frente a la naturaleza de la isla, lo que hace que la mayoría de los turistas no solo quiera regresar a la isla, sino que también sea

recomendada a familiares y amigos. Sin embargo, también se concluyó en que en los turistas existe una alta sensibilidad al precio. Un 24,3% indicó que no asistiría a la isla nuevamente si tendrían que pagar por entrar, mientras que un 35,7% afirmó que no volvería a asistir si aumentaran el precio de las actividades que se pueden realizar en la isla Santay. Dentro de esta tesis la satisfacción del turista juega un papel importante por dos razones. Se puede mejorar la expectativa y actitud del turista al ofrecer una buena calidad de servicio previo a un estudio.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 1. Motivación

Conceptualización.

Según Robbins y Coulter (2014) “la motivación lo define como los procesos que inciden en la energía, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para alcanzar un objetivo. Esta definición tiene tres elementos clave: energía, dirección y persistencia” (p. 506).

En caso de un turista con gran intensidad, impulso y vigor de visitar otros países tiene una gran energía de motivación con la dirección hacia una meta o sueño de conocer más culturas con una persistencia ardua.

Un ejemplo puede ser la de Tony y Maureen Wheeler la pareja de esposos ingleses que:

Sintieron el impulso de viajar (energía), con un objetivo en mente (dirección) el de viajar antes de sentar cabeza y gracias a sus ganas de viajar por el mundo (persistencia) fundaron la empresa de Lonely Planet Publications convirtiéndose en la empresa de publicación de guías de viaje más grande del mundo. (p. 439)

Según Whetten y Cameron (2016) “la motivación es el producto del deseo y el compromiso. La motivación es igual al esfuerzo. Algunas personas desean realizar una actividad (gran deseo), pero se distraen o se desaniman con facilidad (poco compromiso)” (p.266). Según Escobar y González (2011) “el deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y

ambientales y los estímulos del marketing”. (p.17) El turista antes de viajar puede tener ganas de conocer otros lugares haciendo el esfuerzo para poder realizar ese gran deseo pero si hay poca responsabilidad no lo llega a culminar con éxito.

Según Jackson (2000) citado por Whetten y Cameron (2016) indica “usted no puede motivar a alguien, todo lo que se puede hacer es proveer un entorno motivador” (p. 264). Al crear un ambiente alentador, la persona podrá sentir la motivación de hacer lo que se propone.

Según Arbaiza (2017) dice que “la motivación es un factor interno que influye en la percepción. La motivación es un proceso psicológico básico que puede definirse como el impulso que guía la acción para alcanzar una meta” (p. 78). Lo que un turista percibe podrá ser influenciado por la motivación ya que es parte intrínseca del ser humano en términos de viaje. “Este impulso, deseo o disparador puede ser intrínseco o extrínseco, pero siempre está vinculado con la satisfacción de una necesidad y supone una acción o un desempeño orientado al logro de esta meta” (p. 139). Existe un objetivo a llegar la cual implica que una obra o ejecución ocurra con la finalidad de complacer una carencia.

Según Escobar y González (2011) indica que la “motivación es la predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea”. (p. 242). Para que el turista tome la decisión de hacer un viaje es esencial un estímulo interno o externo de una necesidad y de la motivación. Según Kotler, Bowen y Makens (2010) la motivación ocurre al momento que “una necesidad se convierte en un motivo cuando se despierta a un nivel de intensidad suficiente” (p. 161)

Teorías de motivación

El modelo de las necesidades jerárquicas Whetten y Cameron (2016) afirma: “que la gente está motivada para satisfacer su necesidad fundamental no satisfecha; es decir, sólo cuando se haya satisfecho una necesidad del nivel más bajo, se activará una de nivel más alto” (p. 281). En términos de turismo, los turistas principiantes satisfacen la necesidad de conocer lugares cerca de su entorno y poco a poco empiezan visitando otros países de ese modo activan otro nivel más alto en su escala.

Robbins y Coulter (2014) se refiere a Abraham Maslow como “un psicólogo que propuso que dentro de cada persona existe una jerarquía de cinco necesidades” (p. 507); entre los niveles de necesidades tenemos necesidades fisiológicas y seguidas por las de seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. Para profundizar mejor sobre esta teoría Arbaiza (2017) llegó a concluir que:

Afirmar que no existe motivación cuando la satisfacción es plena. Mas esta situación es imposible, porque no se puede satisfacer por completo todas las necesidades; por lo general, se satisfacen parcialmente. Cuando una persona siente que una necesidad está casi satisfecha buscará otra que desee satisfacer, la cual se convertirá en la necesidad dominante (p. 142).

Elementalmente, una vez que la persona satisfaga las necesidades inferiores (fisiológicas y seguridad) estará lista para las necesidades superiores (sociales, estima y autorrealización). Según Escobar y González (2011) se define la necesidad como “sensación de carencia de algo, estado fisiológico o psicológico común a todos los seres humanos con independencia de factores étnicos o culturales; la necesidad es por tanto inherente al ser humano” (p.17) Por otro lado el psicólogo americano Clay Alderfer (1977) citado por Whetten y Cameron (2016) “propuso un modelo jerárquico más sencillo que contenía sólo tres niveles o categorías: existencia, relación y crecimiento.”

Según Whetten y Cameron (2016) “Las necesidades satisfechas se vuelven inactivas hasta que un cambio dramático en las circunstancias incrementa su relevancia” (p. 281). Por ejemplo, un turista motivado que viaja, pero tiene una experiencia mala en un lugar que visita, se da con la sorpresa que su crecimiento

personal se ve gris por una necesidad urgente de seguridad. En la siguiente tabla se podrá ver la diferencia entre ambas teorías.

Para Arbaiza (2017) la diferencia fundamental con la teoría de Maslow es que estos grupos de necesidades no tienen un orden jerárquico, si no que “la persona se puede enfocar en forma simultánea en necesidades de las tres categorías, y la frustración por no satisfacer alguna de ellas la llevará a redirigir su energía hacia otra más concreta y con mayores posibilidades de ser satisfecha” (p. 143); en el caso de turismo se puede familiarizar al turista que empieza visitando países cercanos al suyo y luego desea viajar a otros países lejanos de esa manera va escalando de nivel deleitando sus necesidades.

Tabla 1.
Comparación de las teorías de las necesidades jerárquicas

Maslow	Alderfer
Autorrealización	Crecimiento
Estima	
Pertenencia	Relación
Seguridad	
Fisiológicas	Existencia

Fuente: Whetten y Cameron (2016, p. 281)

El crecimiento es similar a las necesidades de autorrealización y estima. La relación es similar a las necesidades de pertenencia y seguridad y la existencia a las necesidades fisiológicas. La teoría de Alderfer no sugiere que las necesidades del nivel bajo deben ser completamente satisfechas antes que las necesidades del alto nivel. Si la persona no puede satisfacer las necesidades del crecimiento, la persona puede retroceder y las necesidades de existencia determinantes importantes para su motivación. Por esta razón, los turistas que alcanzan a satisfacer sus necesidades en el crecimiento, relación y existencia son los más motivados durante su estadía.

Otra teoría de motivación es la teoría de los dos factores o también conocida como la teoría de la motivación e higiene. Según Herzberg (1959) citado por Kotler, Bowen y Makens (2010) distingue “ los insatisfechos (factores que causan insatisfacción) y los satisfechos (factores que causan satisfacción). La ausencia de los insatisfechos no es suficiente; los satisfechos deben estar activamente

presentes para motivar una compra” (p. 161) Un ejemplo puede ser un viaje de aventura, que no incluye un seguro contra accidentes podría ser un factor insatisfecho. Pero, aún con la presencia de un seguro no sería un viaje de factor satisfecho para hacer la contrata del viaje; la flexibilidad del uso de ese seguro durante el viaje sería un factor satisfecho. La teoría de Herzberb tiene dos implicaciones:

Primero, los vendedores deben hacer todo lo posible para evitar los insatisfechos (e.g. un manual de capacitación deficiente o una política de servicio deficiente). A pesar que estos aspectos no venderán un producto ‘servicio’ podrían fácilmente venderlo. Segundo, el fabricante ‘proveedor’ deberá identificar a los principales satisfechos o motivadores de compra en el mercado y luego suministrarlos. Estos satisfechos harán la gran diferencia en cuanto a qué marcha el consumidor compra. (pp. 161-162)

Modelo de necesidades de viaje

Con el fin de entender de una manera más explícita la motivación del turista, se debe interpretar las necesidades que lo motiva hacer el viaje; según Pearce, (1988 y 1992) citado por Ritchie, Brent y Salazar (2011):

Los pasos o niveles en el modelo de necesidades de viaje pueden parecerse a una escala y este concepto fue elaborado a partir de la jerarquía de necesidades de Maslow (1970). Los turistas interesados en fomentar y ampliar sus relaciones mientras viajan también tendrán necesidades relacionadas con la seguridad y los factores del nivel fisiológico, pero todavía no tienen un interés especial por las necesidades de autoestima y desarrollo personal (p. 291).

El concepto se basa en la escala de necesidades de Maslow pero con enfoque de viaje donde los turistas tienen necesidades a satisfacer de eso modo llegar a la escala más alta dentro de la teoría. Según Pearce y McDermott (1991 citado por Ritchie, Brent y Salazar (2011) sostiene que “al trabajar en un ambiente de parque de diversiones, pudieron emplear la escala de las necesidades de viaje para explicar los motivos de diferentes consumidores para ese ambiente” (p. 293) dentro de este contexto, ambos los turistas y las personas de este parque de diversiones solo buscan algo en común relacionada con las experiencias de

vacaciones. A través del estudio de sus necesidades, se puede entender mucho mejor del porqué del turista.

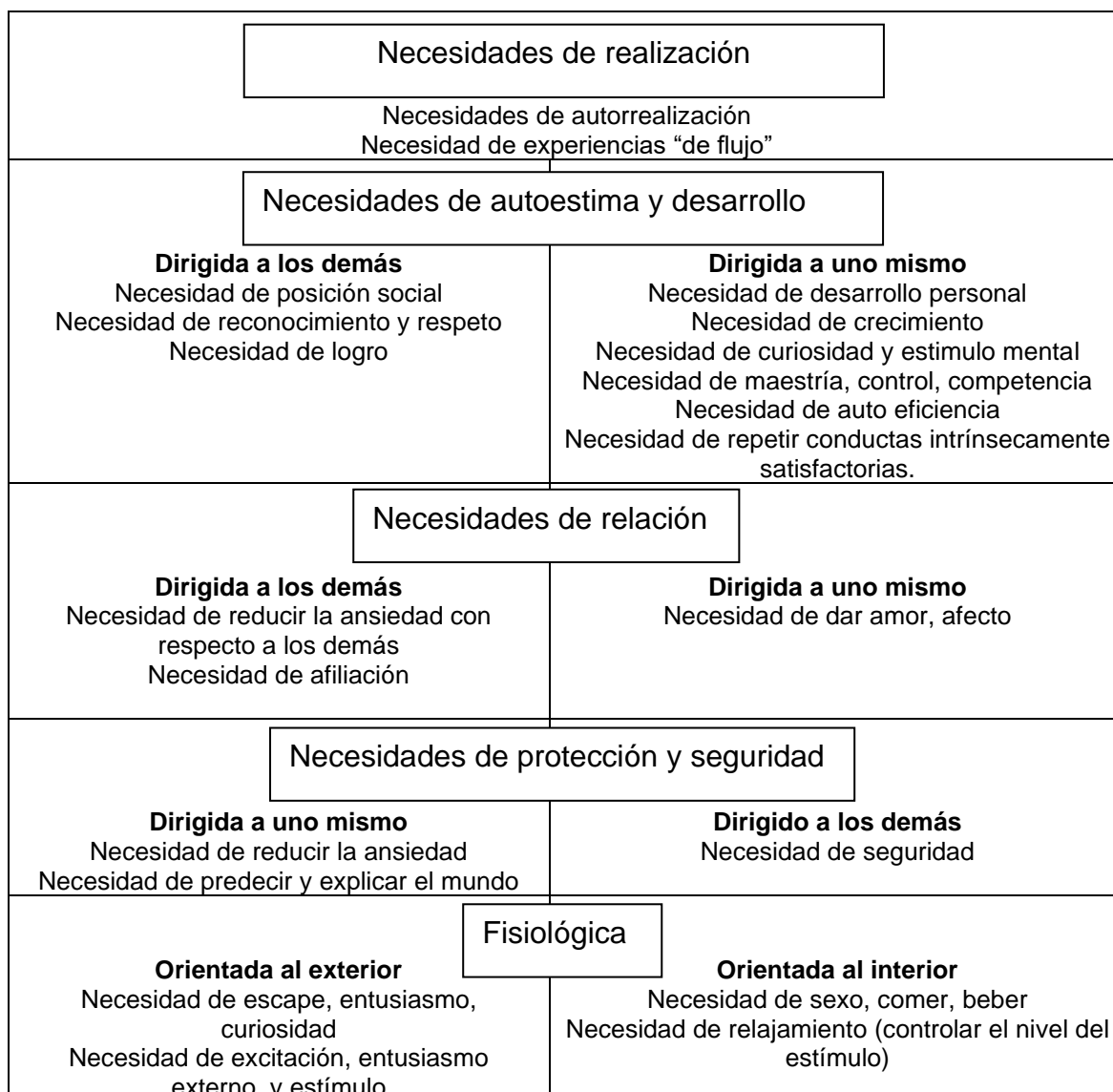


Figura 1. Pearce y Dermott (1991). Fuente: Ritchie (2011, p. 293).

Motivación del turista:

El impulso de visitar otros lugares en la historia ha sido una actividad muy común por ejemplo Casson (1974) y Wolfe (1967) citado por Ritchie, Brent y Salazar (2011) señalan que:

Los miembros más ricos de las sociedades romana y ateniense poseían centros de verano y solían pasar las vacaciones ahí para evitar el calor de

las ciudades y entregarse a una vida social caracterizada por los excesos en el comer y el beber. (p. 280).

Como grupo de la elite dentro de Roma y Atena, la motivación de viaje estaba ligada a satisfacer un placer o necesidad dentro de un estatus de clase alta en esos tiempos.

Según Pearce (1998), citado por Wang y Pizam (2011) sustenta que:

La motivación del turista trata con un subconjunto especial de un área de interés más amplio de la motivación humana. Es efectivamente la conexión total de las fuerzas biológicas y culturales que dan el valor y dirección a la elección del viaje, comportamiento y experiencia. (p. 40)

Para poder entender la motivación del turista, se debe considerar varios factores que impulsan a la persona a tomar la gran decisión de tomar sus maletas y aventurarse a un destino turístico. En este aspecto, se debe entender al turista como un consumidor que cuando las operaciones turísticas satisfacen o superan las expectativas del (turista). En Ritchie, Brent y Salazar (2011) se puede esperar repetir el negocio, una publicidad positiva de boca en boca y la capacidad de mantener o incluso aumentar el nivel actual de carga para el servicio turístico existente (pp. 278-279). Cuando el consumidor le agrada el producto tiende a repetirlo y la mejor propaganda es los comentarios de los turistas al recomendar un servicio a sus compañeros dentro de sus viajes.

Teorías de la motivación del turista:

Según Mill y Morrison (2012, pp. 402-403) citado por Morrison (2013) sugieren que

El análisis de la literatura de viaje indica que los motivos de viajes pueden acomodarse en el modelo de la jerarquía de necesidades de Maslow consistiendo en:

- Sobrevivencia: Hambre, sed, descanso, actividad
- Seguridad: seguridad, libertad de miedo y ansiedad.
- Pertenencia y amor : afecto, dar y recibir amor.
- La estima: autoestima y estima de otros.

- Autorealización: autocumplimiento personal.

Se desarrolló “un conjunto de motivos y acciones y deseos referidos de la lectura de investigación turística, y se fueron colocados dentro de las dimensiones de la jerarquía de necesidades de Maslow”. (p. 405)

En el trabajo de Beard y Ragheb (1983) citado por Morrison (2013) desarrolló “la escala de motivación del ocio con cuatro tipos de motivos derivados de la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow.” Estos tipos de motivos son las siguientes:

- Intelectual: participación en actividades mentales mientras viajas incluyendo el aprendizaje, exploración, descubrimiento, pensamiento e imaginación.
- Social: en búsqueda de Amistad y estima social de otros a través del viaje.
- Dominio completo: mostrando dominio, usualmente de las actividades físicas, al enfrentar ciertos retos o competencia.
- Evitar el estímulo: escapar y alejar de situaciones de vida sobre estimulantes. (p. 405).

En trabajo de (Stanley Plog, 1974, 1987, 1991, 2001, citado por Wang y Pizam, 2011) su enfoque sugería que:

Los turistas podrían ser representados por su posición sobre una escala o dimensión simple. Los turistas eran vistos como distribuidos a lo largo de una dimensión que se extendida desde la categorización psicocéntrica, a través de medio céntrico a través de allocéntrico. (p. 43).

Los turistas allocéntricos disfrutaban conocer personas extranjeras de otras culturas como los backpackers, los cuales no exigen mucho en hoteles de lujo, pero están conformes con un hospedaje donde tienen la libertad de explorar. En caso de los psicocéntricos; por lo general, no son muy aventureros más los destinos de viajes familiares.

Según Dann (1977) y Crompton (1979) citado por Wang y Pizam (2011), sostienen que “una diferencia entre los enfoques de motivación, los cuales

enfatan las fuerzas dentro del individuo que lo disparan hacia otros destinos, y las características actuales de esos destinos. Esta diferencia es conocida como la distinción entre el push-pull” (p. 44). Push indica lo que la persona siente por dentro y lo impulsa hacia otros lugares de viaje y pull incluye las singularidades del destino para atraer a la persona.

En el trabajo de Dann’s (1977) citado por Morrison (2013) “los factores de push están dentro de los individuos mismos como personas que actúan para cuidar de ciertas unidades internas como la necesidad de escapar.” Por el otro lado, “los factores de pull son los productos y el marketing por los destinos que atraen a las personas a visitarlas.” La teoría de push-pull de Dann “ha sido una de las teorías más aceptadas entre las explicaciones más específicas de la motivación del turista”. Entre ambos factores, los turistas sienten la necesidad de satisfacer sus deseos viajando y visitando un lugar turístico. (p. 403). Según Klenosky (2002) citado por Morrison (2013) “los factores de push estan relacionados con las necesidades y deseos de los turistas e incluye la necesidad de escape, descanso y relajación, aventura, prestigio, salud y estado físico y la interacción social.” (p. 403).

Según Pizam et al (1979) citado por Wang y Pizam (2011) señala que: “los factores de push son las fuerzas de motivación reales y se elevan desde las necesidades psicológicas del individuo y el contexto social” (p. 44) En los factores de push, se puede mencionar a las necesidades de escapar de la rutina que provoca al turista en tomar la decisión de viajar mientras en los factores de pull, la persona se enfoca en el destino turístico a visitar dependiendo de que busca en ese lugar.

En el trabajo de Dann’s (1977) citado por Morrison (2013), “los factores de push empiezan el proceso de motivar a la persona a viajar y los factores de “pull” son aquellos que hacen que la persona elija el lugar específico del destino turístico.” (p. 403) En el modelo de Dann “los motivos socio-psicológicos pueden ser clasificados como los factores de push y los motivos culturales como los factores de pull”. (p. 404)

Para entender mejor los motivos de socio-psicológicos, Crompton (1979) citado por Morrison (2013, p. 404) habla de siete categorías:

- Escape de un ambiente mundano percibido: escaparse del lugar de residencia y del hogar y los ambientes de trabajo.
- Exploración y evaluación del ser: tener la oportunidad de reevaluar y descubrir más acerca de uno mismo, o actuar de las imágenes de uno mismo.
- Relajación: Tomar más tiempo en disfrutar actividades de interés dentro del destino turístico.
- Prestigio: incrementar el estatus social de uno mismo a través del viaje hacia ciertos lugares turísticos o negocios.
- Regresión: hacer cosas que son inconcebibles en el estilo de vida habitual de una persona.
- Mejoramiento de las relaciones de parentesco: mejorar y enriquecer las relaciones familiares a través del viaje y experimentar los destinos turísticos juntos.
- Facilitación de la interacción social: Conocer gente nueva en lugares diferentes.

Otra teoría de motivación que habla sobre los factores de push y pull es de Lee (2002) citado por Morrison (2013) “sugirió que los factores de push determinan si ir, mientras que los factores de pull determinan a donde ir”

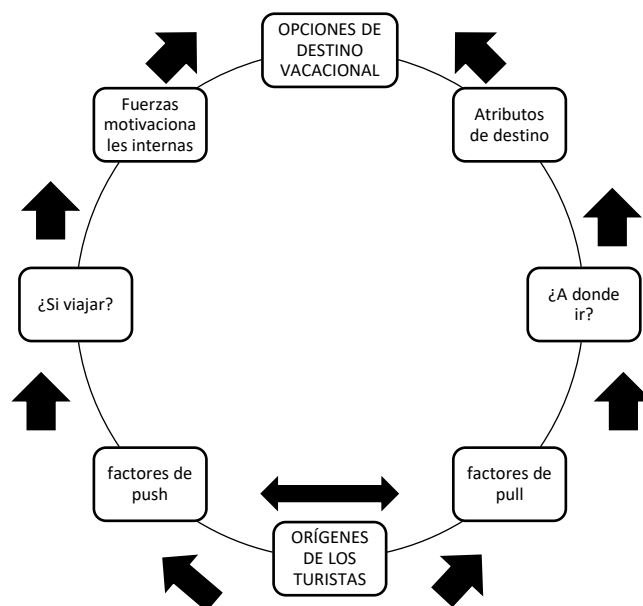


Figura 2. Factores de ‘Push’ and ‘pull’ de la motivación del turista

Fuente: adaptado de Lee et al., (2002, p. 404)

En el diagrama se observa lo siguiente:

“las opciones de destino vacacional son impactados por las fuerzas motivacionales internas (push) y los atributos de destino (pull). La fecha de dos vías entre los factores ‘push’ y ‘pull’ sugiere que hay una interacción entre los dos factores mientras las personas están tomando sus decisiones de viajes. Este modelo también implica que los factores varían de acuerdo a los orígenes de los turistas; y esto puede ser debido a las diferencias económicas, socio-cultural y geográficas.” (p. 403)

En otra teoría de motivación se menciona a Iso-ahola (1890; 1982; 1983-, 1989) citado por Morrison (2013) sugirió que “habían dos motivos principales en el ocio (incluyendo el turismo) y aquellos fueron ‘buscar recompensas intrínsecas y ‘escapar del ambiente cotidiano’. Se propuso 4 dimensiones: (1) búsqueda personal, (2) escape personal, (3) búsqueda interpersonal y (4) escape interpersonal. (p. 404)

Según Mannell y Iso-Ahola (1987) citado por Wang y Piza (2011) argumentaron “para los efectos combinados de dos fuerzas de push en la contabilidad para la motivación de viaje: el deseo de escapar de las rutinas y los ambientes estresantes y el deseo de buscar oportunidades recreacionales y recompensas personales” (p. 45) en esta teoría se ve más enfocada en los factores de push que cualquier persona experimenta con el fin de cambiar una necesidad socio-psicológica.

En ocasiones, una teoría proporciona una nueva perspectiva y permite hacer predicciones o especificaciones de futuras direcciones para la acción y la investigación humana así que según Pearce (1992) citado por Ritchie, Brent y Salazar (2011) definió “siete características que son necesarias para una buena teoría de motivación del turista” (p. 287).

Tabla 2.**Requisitos para una buena teoría de motivación del turista**

	Elemento	Explicación
1.	La función de la teoría	Deber ser capaz de integrar las necesidades existentes del turista, reorganizar las necesidades y proporcionar una nueva orientación para investigaciones futuras.
2.	La pertenencia y atractivo de la teoría	Debe ser atractiva para los investigadores especializados, útil en los ambientes de la industria turística y creíble para comercializadores y consumidores.
3.	Facilidad de comunicación	Debe ser relativamente fácil de explicar a usuarios potenciales y ser universal (no específica para un país) en su aplicación.
4.	Capacidad para medir la motivación para viajar.	Debe ser fácil su estudio empírico, las ideas pueden trasladarse a preguntas y respuestas con propósitos de evaluación.
5.	Un enfoque de motivos múltiples contra uno de un solo rasgo.	Se debe considerar el punto de vista de que los turistas pudieran estar buscando satisfacer varias necesidades a la vez debe ser capaz de plantear un modelo del patrón de necesidades de los turistas no considerar solo una necesidad.
6.	Un enfoque dinámico contra uno instantáneo.	Debe reconocer que tanto los individuos como las sociedades cambian con el tiempo debe ser capaz de considerar o plantear un modelo para los cambios que continuamente suceden en el turismo.
7.	Las funciones de motivación extrínseca e intrínseca.	Debe ser capaz de considerar que los turistas son motivados de manera diferente por metas intrínsecas de autosatisfacción y otras veces los motivan recompensas extrínsecas, controladas socialmente (por ejemplo, la opinión de los demás)

Fuente: Ritchie, Brent y Salazar (2011, p. 290)

El enfoque de la ‘carrera de viaje’ es otra teoría de motivación del turista. Según Pearce y Lee (2005) citado por Morrison (2013) este enfoque:

Propone que la motivación para viajar cambie con la cantidad de experiencia de viaje que los turistas han acumulado. Se encontró que el experimentar culturas diferentes y estar cerca de la naturaleza fueron los factores de motivo más importantes para los turistas con experiencia. (p. 404).

Para los turistas con menos experiencia, ellos “colocaron una prioridad alta en la estimulación, desarrollo personal, relación (seguridad), autorrealización, nostalgia, romance y reconocimiento.” Dentro de este enfoque se habla de los

cuatro factores de motivación para todos los turistas “el escape, relajación, mejora de relación y autodesarrollo.” (p. 405)

Así mismo, se menciona las “seis categorías de motivaciones en turismo” por Swarbrooke y Horner (1999) citado por Morrison (2013):

- Cultural: excursionismo, experiencia de nuevas culturas.
- Física: Relajación, sol, ejercicio y salud, sexo.
- Emocional: Nostalgia, romance, aventura, evasión, fantasía, cumplimiento espiritual.
- Turístico: estatus, exclusividad, a la moda, obteniendo un buen trato, ostentosas oportunidades de gasto.
- Desarrollo personal: mayor conocimiento, aprendizaje de una habilidad nueva.
- Personal: visitar amigos y familiares, hacer nuevos amigos, necesidad de satisfacer a otros, búsqueda de economía si se está con el presupuesto limitado. (p. 404)

Dimensiones de la variable motivación

Dimensión 1. Necesidades de realización

Según Robbins y Coulter (2014) “necesidades que tiene una persona de crecer, alcanzar su potencial y satisfacción personales; es el impulso de convertirse en aquello que uno es capaz de ser” (p. 507), no existe límite para el turista que puede llegar a visitar el lugar más escondido en la tierra ya que se siente apto para aquella meta.

Otra definición muy interesante es (Arbaiza, 2017) que lo define como:

“la voluntad de lograr aquello que la persona cree que es capaz de ser y de crecer y desarrollar su potencial. Es la necesidad más elevada porque implica un esfuerzo y la capacidad de superación que debe darse a lo largo de la vida. Satisfacer esta necesidad implicaría haber encontrado el sentido de la propia existencia (pp. 141-142)

La autorrealización está definida en dos palabras la capacidad y el potencial del turista al visitar el país de sus sueños. Sumando las experiencias que logra con el esfuerzo y la superación que tiene que enfrentar al visitar un lugar turístico.

Según, Escobar y González (2010) “las necesidades de autorrealización también son conocidas como de auto-actualización, que se convierten en la ideal para cada individuo. Es este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.” (p.19)

Dimensión 2. Necesidades de autoestima y desarrollo

Se puede hablar de las necesidades de estima (Maslow, 1954). Según Robbins y Coulter (2014) “son necesidades que tiene una persona de factores internos como el respeto a sí misma, la autonomía y el logro, y de factores externos como el estatus, el reconocimiento y la atención” (p. 507). También incluye la percepción de uno mismo, el amor propio, la autoconfianza, el estatus, el reconocimiento, la autonomía según Arbaiza (2017, p. 141). Las sub dimensiones son:

- Dirigido a los demás: los indicadores se ordenan en tres necesidades cuales son posición social, reconocimiento y respeto y logro.
- Dirigido a uno mismo: cuenta con cinco indicadores que son necesidades de desarrollo personal, crecimiento, curiosidad y estímulo mental, maestría, control, competencia y de repetir conductas intrínsecamente satisfactorias.

Por otro lado estas necesidades también son conocidas como las necesidades del ego. Según Escobar y González (2010) “Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciada, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social; de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.” (p.19)

Dimensión 3. Necesidades de relación.

También conocidas como “necesidades sociales que tiene una persona de afecto, pertenencia, aceptación y amistad”. (Robbins y Coulter, 2014, p. 507). Otra definición puede incluir “el sentirse parte de un grupo social, a ser aceptado, a tener

amistades e interactuar con los demás” (Arbaiza, 2017, p. 141). Dentro de estas necesidades aparecen la de “comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad o la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras”. (Escobar y González, 2011, p. 19). Las sub dimensiones son dirigidas a los demás con los indicadores de necesidad de reducir la ansiedad con respecto a los demás y la necesidad de afiliación. En la segunda sub dimensión, se dirige a uno mismo con la necesidad de dar amor, afecto.

Dimensión 4. Necesidades de protección y seguridad.

Necesidades que “tienen una persona de seguridad y protección contra daños físicos y emocionales, así como la seguridad de que las necesidades físicas seguirán siendo satisfechas” (Robbins y Coulter, 2014, p. 507). Adicionalmente “implica protegerse de daños o peligros tanto físicos como emocionales, y sentirse libre de amenazas del entorno” (Arbaiza, 2017, p. 141). “Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de éstas se encuentran la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras” (Escobar y González, 2011, p. 19). Las sub dimensiones desarrolladas son dirigidas a uno mismo con los indicadores de necesidad de reducir la ansiedad y de predecir y explicar el mundo; dirigidas a los demás tiene solo un indicador que es la necesidad de seguridad.

Dimensión 5. Necesidades fisiológicas.

Según Escobar y González (2011) estas necesidades “constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia”. (p.19). “Son las necesidades que tiene una persona, como alimentarse, ingerir líquidos, contar con un refugio, sentirse sexualmente satisfecha, y otras necesidades corporales” (Robbins y Coulter, 2014, 507); adicionalmente según Arbaiza (2017) “son necesidades biológicas como la alimentación, bebida, refugio o protección contra el dolor, y otras de naturaleza física que deben satisfacerse permanentemente para sobrevivir” (p. 141) se trabaja con las sub dimensiones orientadas al exterior como necesidad de escape, entusiasmo, curiosidad y necesidad de excitación, entusiasmo externo, y estímulo; orientada al interior está

relacionada con los indicadores de necesidad de sexo, comer, beber y necesidad de relajamiento (controlar el nivel de estímulo).

Variable 2. Los niveles de satisfacción del turista

Conceptualización

Según Pizam, Neumann, y Reichel (1978) citado por Chen (2013) “La satisfacción del turista es el resultado de comparar entre las experiencias de los turistas en el destino visitado y las expectativas acerca del destino” (p. 32)

Es muy común ver la relación entre las experiencias y las expectativas del consumidor (turista) así también como poder entender más sobre la motivación del turista usando preguntas para medir su satisfacción con el destino turístico. Las preguntas básicas de pasaporte que son uniformes en todo el mundo, incluyen únicamente categorías amplias de motivos y se limitan a distinciones tal como: “¿Es su viaje por negocios, por vacaciones para visitar a familiares y amigos, por un congreso por otros motivos?” (Ritchie, Brent y Salazar, 2011).

“Se argumenta que los beneficios de los viajes o recompensas de viaje se consideran como resultados o satisfacciones relacionadas con los motivos de los turistas para viajar” (p. 284) Las satisfacciones y la motivación que los turistas experimentan están relacionadas.

Según Parasuraman, Zeithamal y Berry (1990) citado por Chen (2013) indica que cuando la experiencia excede las expectativas, esto lleva a la satisfacción del turista. En el evento que las expectativas sobrepasen la experiencia, esto resulta en la insatisfacción (p. 32)

Según Kotler y Keller (2016) dice que:

Refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado (p. 11)

Por ejemplo, los turistas que visitan nuestro país llegan con una expectativa la cual puede llegar a una decepción si la expectativa estando aquí es menor, a una

satisfacción si las expectativas son iguales a la realidad y a un punto de emoción superada si las expectativas son altas. Arbaiza (2017) indica que:

La sensación de satisfacción suele presentarse después de desempeñada una tarea compleja y como consecuencia de obtener logros significativos que permiten resolver necesidades psicológicas, sociales, o fisiológicas producto del propio esfuerzo. El sentimiento será negativo si las necesidades no se satisfacen, si el esfuerzo no fue suficiente o si no se dieron las condiciones para lograr lo deseado (pp. 165-166).

El turista tiene una “tarea compleja” de viajar y conocer lo que está entre sus planes porque aquello se convertirá en su valiosa meta por lo cual aclara sus obligaciones de su afán personal. Tendrá una sensación mala si en caso experimente un viaje perjudicial.

Según Kotler y Keller (2016) “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (p. 131). Se puede entender la satisfacción como un grupo de sensaciones bueno o malo que toma lugar dentro del ser humano con el fin de contrastar el desenlace de una utilidad o contra las perspectivas. Según Vikas (1998) citado por Kotler y Keller (2016).

Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Las investigaciones también han mostrado un efecto asimétrico del desempeño y las expectativas del producto sobre la satisfacción: el efecto negativo sobre la satisfacción del cliente cuando no se cubren las expectativas es desproporcionadamente más intenso que el efecto positivo que se presenta cuando se cubren las expectativas. (p. 131).

El cliente siempre recordara lo malo de un producto más que lo bueno. Según Arbaiza (2017) “La satisfacción es un asunto individual” (p. 165) puede ser una cuestión personal de uno mismo.

Dimensiones de la variable los niveles de satisfacción del turista

Dimensión 1. Cultura

Para Kotler y Keller (2016) “La cultura es el determinante fundamento de los deseos y la conducta de las personas.” (p. 158). Las ansias y los comportamientos de las personas son definidas por la cultura. La cultura es “como el ‘software de la mente’ que proporciona una guía para que los humanos sepan cómo pensar y comportarse; es un herramienta para resolver problemas” según el profesor holandés de administración Geert Hofstede en Cateora, Gilly y Graham (2010, p. 97).

Según Ministerio de Cultura (2015) el indicador se enfoca en la participación social donde se trabaja con el sentido de integración, la tolerancia de la diversidad, la confianza y la cooperación de los individuos y las comunidades (p. 36) con el fin de entender mejor el nivel de satisfacción cultural que el turista experimenta en nuestro país con el entorno cultural definida como:

La inclusión de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Como entidad colectiva, una sociedad perfila las creencias y valores básicos de sus miembros. Reciben una visión global que define su relación con ellas mismas y con otros. (Kotler, Bowen, Makens, García, y Flores 2011, p. 134).

Sin olvidar que “cada grupo o sociedad tiene una cultura diferente y las influencias culturales que afectan al comportamiento de compra difieren de país en país e incluso de barrio en barrio. (Escobar y González, 2011, p. 245)

Dimensión 2. Calidad de servicios.

Se debe tener en cuenta que “la satisfacción del cliente dependerá también de la calidad del producto o servicio” (Kotler y Keller, 2016), por esta razón se debe entender detalladamente el significado de la palabra calidad. Según American Society for Quality, lo define como “la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes”. (p. 134). Si se relaciona con las expectativas de los turistas, se puede entender como calidad al exceso de la calidad al recibir un buen producto o servicio. Se puede medir la satisfacción del cliente con encuestas, por ejemplo:

la encuesta tradicional de Net Promoter Score, donde los clientes califican a la empresa en una escala de 1 a 10 para la recomendación de sus servicios.

Otra definición de calidad da referencia a dos dimensiones, “la calidad percibida por el mercado y la calidad de desempeño” (Cateora, Gilly y Graham, 2010, p. 434). El turista como consumidor percibe la calidad del servicio que recibe visitando de un país extranjero, el cual esta relacionada con la satisfacción del turista durante y después de su visita.

Según Puyol (1999) citado por Escobar y González (2011) “la calidad de un producto o marca es el conjunto de requisitos técnicos y psicológicos que deben reunir para cumplir con el papel satisfactorio en el mercado”. De acuerdo con Fegenbaun (1994) citado por Escobar y González (2011) la calidad es:

La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto a su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas. Se basa en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida en función del proceso puramente operativo o bien por apreciaciones subjetivas. (p. 262).

El servicio que cada turista experimenta en su viaje es primordial para que su satisfacción sea plena. Dado que la calidad influye en la satisfacción del cliente se menciona algunos modelos de calidad según (Escobar y González, 2011)

a) Modelo de calidad de servicio de Grönroos

El modelo de calidad del servicio propuesto por Grönroos plantea que la calidad es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. A través de la imagen se pueden determinar cuáles son los atributos que se asocian a un producto, servicio o destino y asu vez éstos influirán en la imagen global que se tenga. La diferencia entre los tres tipos de calidad descritos determinará la mayor o menor satisfacción del cliente final dando lugar a la calidad percibida.

b) Modelo SERVQUAL.

Parasuraman, Zeithaml y Berry específicamente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del

cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio. Este juicio se forma como diferencia entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. (pp. 269-270)

c) Modelo de servucción de Eiglier y Langeard

El modelo de servucción presentado por Eiglier y Langeard en 1989 no es más que un intento de sistematizar la prestación de los servicios, tratando de llevar a cabo un diseño planificado y considerando todos los elementos físicos y humanos que pueden intervenir en dicha prestación, de modo que se haga siempre bajo las mismas características en unas condiciones previamente establecidas.

d) Modelo EFQM

EFQM es la Fundación Europea para la Gestión de Calidad creada en 1988 por 14 empresas conscientes de la importancia de la calidad como elemento estratégico, con objeto de emplearla como herramienta de mejora de su gestión y posición competitiva en el mercado. El modelo persigue la excelencia en la instauración de un sistema de mejora continuo. (p. 272)

Los indicadores para dicha categoría son restaurante, transporte, entretenimiento, guía turística, agencia de viaje e información.

Dimensión 3. Expectativas

En la teoría de las expectativas plantea que “un individuo tiende a actuar de cierta forma con base en la expectativa de que a la acción le seguirá un resultado dado, y en el atractivo que tiene dicho resultado para el individuo” (Vroom, 1964 citado por Robbins y Coulter, 2014, p. 517). En otras palabras, una persona tiene la tendencia a proceder de una manera dependiendo de la expectativa que lleva a una acción y luego arroja un efecto.

Para Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011), “en la industria turística, es fácil generar altas expectativas porque los visitantes no serán capaces de juzgar el producto hasta después de que este sea consumido”. (p. 16) En el ámbito de turismo, los turistas podrán dictaminar después de emplear el producto no antes.

Según Escobar y González (2010) “las expectativas no son más que la esperanza que el cliente tiene puesta sobre el producto, servicio o destino en cuanto a lo que va a recibir de éstos”. (p. 266)

Dimensión 4. Percepción

Robbins y Coulter (2014) definida como “un proceso a través del cual damos significado a nuestro entorno, organizando e interpretando las impresiones sensoriales” (p. 463), para muchos turistas un lugar turístico viene a ser lo mismo pero depende como cada uno lo ve o lo percibe de otra manera y se comporta de acuerdo con sus percepciones.

Según Arbaiza (2017), “la percepción es un proceso por el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones o los estímulos del ambiente para obtener información y otorgar un significado al mundo que los rodea” (p. 75). Por ejemplo, el turista que visita un país por primera vez está experimentando estímulos nuevos por la gran impresión; pero conforme el estímulo se convierte en una experiencia cotidiana la interpretación de la primera vez será diferente. Según Escobar y González (2011) la percepción:

Se manifiesta en cuatro etapas: exposición a la información, atención prestada, comprensión del mensaje y retención de la información. En función de cómo cada individuo desarrolle cada una de estas cuatro etapas, su comportamiento como consumidor poseerá unas características u otras. Hay que tratar de conseguir que la imagen del destino coincida con la imagen que se quiere dar del mismo (p. 243)

En el caso de turismo, el turista recibe la información de un lugar turístico y dependiendo de la atención prestada recibe la comprensión del mensaje (lugar turístico) y luego el mismo se da cuenta si la información dada es retenida al momento de comprar el paquete turístico.

Persona que percibe o factor interno: Dependiendo de las características personales la persona puede variar su apreciación. Un turista europeo puede percibir un lugar turístico de una manera diferente a un turista americano o hispano. Robbins y Coulter (2014) define que “entre las características están las actitudes,

la personalidad, las motivaciones, los intereses, las experiencias y la expectativas” (p. 463)

Objeto percibido o blanco de la percepción: “Las características del objeto bajo observación también pueden afectar lo que se percibe” (Robbins y Coulter, 2014, p. 463). La percepción que los turistas tienen de un país puede depender de la relación entre el objeto (lugar) y sus antecedentes. Un ejemplo más común son las imágenes promocionales que usa PromPerú, con el fin de promocionar en nuestro país usando imágenes sobre nuestra cultura con un mensaje para que el turista perciba y se motive a viajar.

La situación o factor externo: “El contexto en el que vemos los objetos o eventos también es importante” (Robbins y Coulter, 2014, p. 463). Por ejemplo, un turista que visita el Perú en tiempo de crisis política, tendrá una mala percepción no muy buena a que visite nuestro país cuando está pasando por buenos tiempos en la economía o lo político.

Según Kotler, Bowen, Makens, García, y Flores (2011) “si el servicio percibido de una empresa determinada supera el servicio esperado, los clientes (turistas) estarán dispuestos a repetir” (p. 52). Se puede relacionar cuando la expectativa que supera la experiencia lleva al turista a visitar nuevamente el mismo lugar. Este comportamiento del consumidor al regresar nuevamente por el servicio dado por la empresa se llama fidelidad. Sin embargo “la satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción según Domínguez y Muñoz (2010, p. 77)

Según Kotler, Bowen, y Makens (2010) la percepción ocurre cuando una persona motivada está lista para actuar. “El modo como esa persona actúa es influenciada por su percepción de la situación. En esta misma situación, dos personas con la misma motivación pueden actuar diferente basado en como ellos perciben las condiciones” (p. 162) Por ejemplo, una persona percibe que los guías turísticos de la empresa A no tienen carisma al momento de explicar, pero para otra persona estos guías son perfectos para explicar la historia de un modo serio. “La percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta

la información para crear una imagen significativa del mundo. La palabra clave en la definición de la percepción es individual.” (p. 162) “La imagen significativa también puede ser congruente” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 217). Un turista puede pensar de la recepcionista como una persona que habla muy rápido es español, pero para otro turista la recepcionista es perfecta para practicar mas fluidez en el idioma. Estos diferentes conceptos se basan en tres procesos perceptivos según Kotler, Bowen, y Makens (2010):

- Atención selectiva: donde los comercializadores tienen que trabajar duro para atraer la atención del cliente.
- Distorsión selectiva: La tendencia de torcer la información en significados personales e interpretar la información de una manera que encaje nuestros preconceptos.
- Retención selectiva: explica porque los comercializadores usan drama y repetición al enviar mensajes para su mercado objetivo. (162)

Dimensión 5. Actitud:

Para Arbaiza (2017) son “tendencias o posturas relativamente persistentes en el tiempo que se expresan mediante la evaluación favorable o desfavorable hacia objetos, personas y situaciones” (p. 55) Por ejemplo, la actitud de un turista que tiene hacia Perú está relacionada con la gente, costumbres, idioma, etc. cualquier aspecto relacionado a nuestro país.

La función de la actitud sirve como una manera de protección, pues la persona puede generar actitudes negativas a partir de alguna experiencia amenazante o estresante y, en consecuencia, frente a una situación similar, estar alerta y preparada para defenderse o enfrentarla. (p. 56)

En caso se pregunta a las personas sobre su actitud u opinión sobre algo, se debe enfocar la pregunta en el comportamiento y experiencia del objeto. Por la razón que la actitud es “respuestas emocionales de la gente, ideas, y objetos. Se basan en valores, difieren entre individuos y culturas y afectan la manera que la gente trata con varios problemas y situaciones.” (Lucas, 2015, p. 47)

Para Kotler, Bowen y Makens (2010) la actitud “describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea.” Los turistas desarrollan una actitud conciente hacia un servicio o idea en su travesía. “Las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo para que les gusten o que no les gusten las cosas y se muevan hacia ellas o se alejen de ellas” (p. 163). Durante la travesía, el turista recibe una experiencia mala en su comida en un restaurante por primera vez, esto desarrolla una actitud negativa inmediata que hace que no regrese más a este lugar.

Otra definición de actitud según Lamb, Hair y McDaniel (2011)

Una tendencia aprendida a responder de forma consistente respecto de un producto determinado, como un marca. El turista con una mala experiencia de un servicio no consumirá nada que venga con esa marca ya que las actitudes se encuentran en el sistema de valores de un individuo, que representa los estándares personales del bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto, etc.” (p. 222).

Dimensión 6 y 7. Alojamiento y alimentación.

En particularmente las últimas dimensiones incluye alojamiento (limpieza, trato del personal, comodidad, seguridad, precio, ubicación e infraestructura) y alimentación (rapidez de atención, limpieza, variedad de alimentos, trato del personal y sabor de la comida) con sus respectivos indicadores. De acuerdo con Rittichainuwat, Qu y Mongknonvanit (2002) citado por Chen (2013) “la satisfacción de alojamiento y la alimentación tuvieron el mejor impacto hacia las intenciones de los turistas para hacer otra visita nuevamente” (p. 34) en otras palabras si se desea fidelizar a los turistas las dimensiones de alojamiento y alimentación deben ser satisfactorias.

2.3. Definición de términos básicos

Agencias de viaje: empresa que se dedica a la organización de viajes y a la venta de servicios turísticos, ya sea en forma individual o en paquete. Por lo general, tiene carácter de intermediario entre el prestador de servicios turísticos y el usuario. (PromPerú, 2016, p. 89)

Ambiente: todos los aspectos que rodean a los seres humanos, incluyendo en lo cultural, natural, y hecho a mano, afectando a los seres vivos individuos o grupos sociales. (Ritchie, Brent y Salazar, 2011, p. 615)

Aprendizaje: describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la persona. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 206)

Atracciones: lugares desarrollados especialmente para proveer a los residentes y visitantes con entretenimiento, actividad, aprendizaje, socialización y otras maneras de estimulación que hacen que una región o destino sea un lugar deseable y agradable. (Ritchie, Brent y Salazar, 2011, p. 614)

Atractivo turístico: es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico: monumentos, paisajes, gastronomía; actividades culturales, deportivos o recreativas. (PromPerú, 2016, p. 89)

Crecimiento: la etapa del ciclo de vida del producto en donde la ventas de un producto se incrementan rápidamente. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 16)

Demanda: formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del individuo. (Escobar y González, 2011, p. 17)

Deseo humano: la forma que toma una necesidad humana cuando se ve moldeada por la cultura y la personalidad individuales. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 14)

Deseos humanos: las formas en las que la gente comunica sus necesidades. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 14)

Destino turístico: lugar visitado durante el viaje. (PromPerú, 2016, p. 89)

Emociones: sentimientos intensos que algo o alguien despiertan en el individuo. (Robbins y Coulter, 2014, p. 460)

Escape: el deseo de escaparse momentáneamente del ritmo cotidiano es una necesidad fundamental del ser humano. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 672)

Estatus: otra variable que puede ser una razón importante por la que un individuo busque pertenecer a un grupo. (Arbaiza, 2011, p. 237)

Estilo de vida: es la forma de vivir de una persona expresado a través de sus actividades, intereses y opiniones. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 200)

Estrés: La respuesta mental, emocional, física y conductual ante hechos, situaciones o estímulos que se perciben con ansiedad o que generan preocupación. (Arbaiza, 2011, p. 187)

Infraestructura: el sistema más básico de organización de una empresa, institución o cualquier otro organismo. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 691)

Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír u oler antes de su compra. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p.43)

Intercambio: es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 17)

Lealtad: Compromiso de volveré a comprar o continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio. (Kotler y Keller, 2016, p.6)

Motivadores: factores que aumentan la satisfacción laboral y la motivación. (Robbins y Coulter, 2014, p. 509)

Necesidad humana: es un estado de privación en una persona. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 14)

Objetivo: resultados o propósitos que se desea lograr.

Personalidad: forma particular de pensar, sentir y actuar construida a partir de una combinación de factores biológicos y ambientales. (Arbaiza, 2011, p. 41)

Perspectiva: evaluación que se hace a distancia de una reunión de trabajo. (Whettle y Cameron, 2016, p. 557)

Planeación: Función administrativa que involucra la definición de objetivos, el establecimiento de estrategias para lograrlos y el desarrollo de planes para integrar y coordinar las actividades. (Robbins y Coulter, 2014, p. 9)

Planes: documentos en los que se especifica cómo se lograrán los objetivos. (Robbins y Coulter, 2014, p. 221)

Precio: la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. De manera más exacta, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 405)

Producto: es cualquier cosas que se puede ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, 106).

Publicidad: toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos y servicios. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 498)

Recompensa: estrategia motivacional que une los comportamientos deseados con los resultados valiosos del empleado. Tal reforzamiento positivo ofrece más incentivos al empleado por un logro excepcional que las medidas disciplinarias. (Whettle y Cameron, 2016, p. 276)

La satisfacción del cliente: el sentimiento de una persona cuyas necesidades han sido alcanzados por una organización. (Lucas, 2015, p. 31)

Turismo: conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos o su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (PromPerú, 2016, p. 90)

Turista: persona que se traslada a un lugar distinto de donde reside y que permanece en él por un periodo mínimo de una noche y no mayor de 12 meses consecutivos. Su principal motivo de viaje no está relacionado con el desarrollo de

actividades remuneradas o con residir en el lugar de destino. (PromPerú, 2016, p. 90)

Valor: la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene mediante el uso o posesión del producto y los costes para obtener dicho producto. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 16)

Visitante: toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses consecutivos. (PromPerú, 2016, p. 90)

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación.

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

Hipótesis nula

No existe relación significativa entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

3.1.2. Hipótesis específicos

HE 01 Existe relación significativa entre las necesidades de realización y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

HN No existe relación significativa entre las necesidades de realización y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

HE 02 Existe relación significativa entre las necesidades de autoestima y desarrollo y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

HN No existe relación significativa entre las necesidades de autoestima y desarrollo y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

HE 03 Existe relación significativa entre las necesidades de relación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

HN No existe relación significativa entre las necesidades de relación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

HE 04 Existe relación significativa entre las necesidades de protección y la seguridad y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

HN No existe relación significativa entre las necesidades de protección y la seguridad y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

HE 05 Existe relación significativa entre las necesidades fisiológicas y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

HN No existe relación significativa entre las necesidades fisiológicas y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variable 1. Motivación

Según (Pearce, 1998 citado por Wang y Pizam, 2011) la motivación del turista trata con un subconjunto especial de un área de interés más amplio de la motivación humana. Es efectivamente la conexión total de las fuerzas biológicas y culturales que dan el valor y dirección a la elección del viaje, comportamiento y experiencia. (p. 40)

Variable 2. Los niveles de satisfacción del turista

Según (Pizam, Neumann, & Reichel, 1978 citado por Chen, 2013) la satisfacción del turista es el resultado de comparar entre las experiencias de los turistas en el destino visitado y las expectativas acerca del destino (p. 32)

3.2.2. Definición operacional

Una definición operacional especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable e interpretar los datos obtenidos (Hernández-Sampieri, 2014 p.120).

Variable 1. Motivación

La variable motivación fue evaluado de acuerdo a las dimensiones: Necesidades de realización, necesidades de autoestima y desarrollo, necesidades de relación, necesidades de protección y seguridad y necesidades fisiológicas, mediante la valoración de la escala de Likert compuesto por 24 ítem de acuerdo al

tamaño de la muestra según la percepción de los turistas en el hospedaje Friends House en Miraflores.

Variable 2. Los niveles de satisfacción del turista

La variable los niveles de satisfacción del turista fue evaluado de acuerdo a las dimensiones: Cultura, calidad de servicios, expectativa, percepción, actitud, alojamiento y alimentación, mediante la valoración de la escala de Likert compuesto por 30 ítems de acuerdo al tamaño de la muestra según la percepción de los turistas en el hospedaje Friends House en Miraflores.

Operacionalización de variables

Tabla 3.

Operacionalización de la variable de estudio motivación

Variable	Dimensiones	indicadores	ítems	Escala de medición	Rangos/índices
Motivación	Necesidades de realización	Capacidad	1, 2, 3, 4	Escala tipo Likert	Bajo (24 – 55)
		Potencial			
	Necesidades de autoestima	Esfuerzo	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13		Alto (88 – 120)
		Posición social			Bajo (4 – 8)
		Reconocimiento y respeto			Medio (9 – 14)
Necesidades de relación	Logro	14, 15, 16	Alto (15 – 20)		
	Desarrollo personal		Bajo (9 – 20)		
Necesidades de protección y seguridad	Crecimiento	17, 18, 19	Casi siempre (4)		
	Curiosidad y estímulo mental		A veces (3)		
Necesidades fisiológicas	Maestría, control, competencia	20, 21, 22, 23, 24	Casi nunca (2)		
	Repetir conductas intrínsecamente satisfactorias		Nunca (1)		
	Escape, entusiasmo, curiosidad.		Bajo (3 – 6)		
	Excitación, entusiasmo externo y estímulo		Medio (7 – 10)		
	Sexo, comer, beber		Alto (11 – 15)		
	Relajamiento (controlar el nivel de estímulo)		Bajo (5 – 11)		
			Medio (12 – 18)		
			Alto (19 – 25)		

Tabla 4.*Operacionalización de la variable de estudio los niveles de satisfacción del turista*

Variable	Dimensiones	indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos/índices
Los niveles de satisfacción del turista	Cultura	Participación social Variedad de conocimiento cultural	1, 2, 3, 4	Escala tipo Likert	Bajo (30 – 69) Medio (70 – 109) Alto (110 – 150)
	Calidad de servicios	Restaurante Transporte Entretenimiento Guía turística Agencia de viaje Información	5, 6, 7, 8, 9, 10		Muy satisfecho(5) Satisfecho (4) Ni satisfecho ni insatisfecho (3) Insatisfecho (2) Muy insatisfecho (1)
	Expectativa	Resultados Recompensa Nivel de esfuerzo	11, 12, 13		Bajo (6 – 13) Medio (14 – 21) Alto (22 – 30)
	Percepción	Persona que percibe Objetivo percibido La situación	14, 15, 16		Bajo (3 – 6) Medio (7 – 10) Alto (11 – 15)
	Actitud	Comportamiento Experiencia	17, 18		Bajo (3 – 6) Medio (7 – 10) Alto (11 – 15)
	Alojamiento	Limpieza Trato del personal Comodidad Seguridad Precio Ubicación Infraestructura	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25		Bajo (2 – 4) Medio (5 – 7) Alto (8 – 10)
	Alimentación	Rapidez de atención Limpieza Variedad de platos Trato personal Sabor de comida	26, 27, 28, 29, 30		Bajo (7 – 15) Medio (16 – 25) Alto (26 – 35)
					Bajo (5 – 11) Medio (12 – 18) Alto (19 – 25)

3.3. Nivel de investigación

3.3.1. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel: descriptivo – correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 80), precisan que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Correlacional. Otorgó determinar la relación existente entre las variables que forman parte del estudio. Por medio de este método el investigador puede identificar las relaciones que existen entre dos o más variables. “Hernández, Fernández et. al. (2010, p. 63), señaló que “este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables”.

Frente a la presente investigación permitió identificar las correlaciones entre ambas variables y sus respectivas dimensiones, a través de la aplicación de un cuestionario para ambas variables con el fin de determinar la relación entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

3.4 Diseño de la investigación

Enfoques de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo no experimental, lo que significa que parte de una idea delimitada, establecida por objetivos, revisión de literatura con una perspectiva teórica, se establece hipótesis y se determinan variables, a fin de ser probadas la medición de las variables de acuerdo a un contexto determinado, mediante un proceso estadístico (métodos) a fin de obtener conclusiones que permitan responder a las hipótesis formuladas (Hernández, et al, 2014, p.4)

De acuerdo a las variables de estudio se utilizó el método hipotético deductivo, señaló el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica, asimismo el método hipotético - deductivo

tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deductivo comparándolos con la experiencia, es un pronóstico de la hipótesis.

Diseño de investigación

No experimental transversal, Hernández, et al (2014), los autores señalaron “es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos”. (p.152).

Los diseños no experimentales no permite realizar ninguna manipulación de variables de acuerdo al estudio, es decir la finalidad de la investigación permite observar los fenómenos tal y como exista en el contexto o diagnóstico natural, a fin de analizarlo y plantear sugerencias o recomendaciones de acuerdo a los problemas encontrados y resultados estadísticos obtenidos.

Mertens (2010) citado por Hernández, et al (2014), señaló que “la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo”. (p. 153)

La investigación de tipo no experimental, son diseños donde no existe manipulación de variables, es decir no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

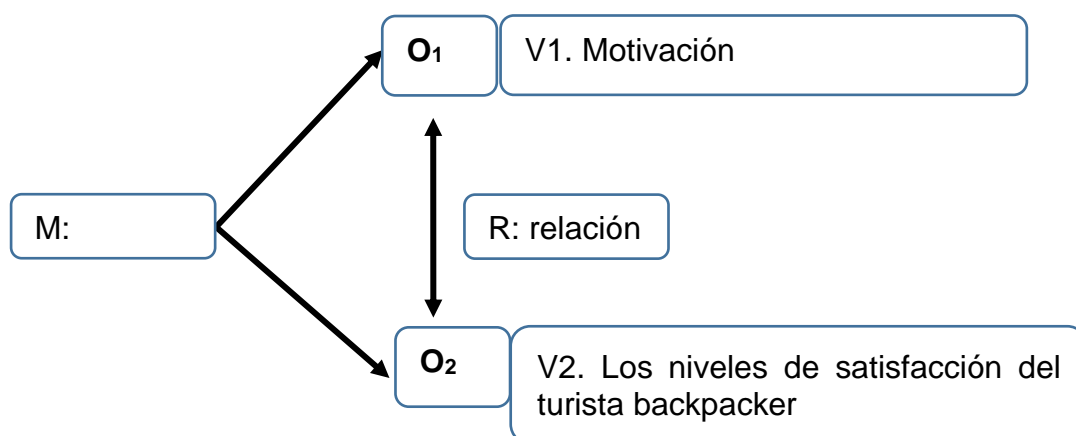
Según Liu, 2008 y Tucker, 2004 citado por Hernández, et al (2014) señalo que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p. 154)

La investigación buscó determinar la relación entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores, en un momento determinado, para luego identificar e interpretar la relación de los resultados. Se utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional, porque no existió manipulación activa de ninguna de las variables. El estudio tuvo como

propósito determinar la magnitud de relación entre las variables de estudio, es decir se verificó el grado de relación y la dependencia de una variable a otra de manera positiva o negativa, lo que dependió el proceso estadístico de correlación.

Esta investigación buscó cuantificar la magnitud de las variables de estudio, asimismo determinar la relación entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

Diagrama del diseño de investigación:



Denominación:

M : Muestra de estudio

V1 : Motivación

V2 : Los niveles de satisfacción del turista

O1 : Evaluación de la motivación

O2 : Evaluación de los niveles de satisfacción del turista.

R : Relación entre ambas variables.

Tipos de estudio

Según Lester y Lester, 2012 citado por Hernández, et al (2014) consideran que los planteamientos son útiles para: 1) Evaluar, 2) comparar, 3) interpretar, 4) establecer precedentes y 5) determinar causalidad y sus implicaciones. Esta tipología es muy adecuada para la investigación aplicada. (pp. 42-43).

Al evaluar se establecen criterios claros de valoración seguido por la explicación de cómo el problema los articula, comparando variables, analizar todo lo que conlleva un problema de investigación, revisando antecedentes nacionales

e internacionales para ver alguna conexión al estudio, y finalmente determinar las causas de un fenómeno o problema de investigación con las variables del estudio de la motivación del viajero y satisfacción del turista.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Según Hernández, et al (2014) considera que:

Una población en un proceso de estudio se describe como un universo de la investigación científica, conformado por personas u objetos que representan un elemento de análisis a fin de obtener conclusiones de acuerdo a las características o estratos que permiten distinguir y observar a cada componente que lo conforman. (p. 44)

Según Lepkowski (2008b), citado por Hernández, et al (2014) se define la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 174).

La población de la siguiente investigación estuvo conformada por 160 turistas extranjeros del hospedaje Friends house, quienes fueron objetivo de estudio y análisis.

3.5.2. Muestra

Para el proceso cuantitativo, Hernández, et al (2014) la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (p. 173). Si se divide la población de los turistas entre los que más frecuentan del hospedaje, la muestra incluye a los extranjeros de más de 26 países del todo el mundo entre edades de 18-60 años.

Según Johnson (2014), Hernández-Sampieri et al.(2013) y Battaglia (2008b) citado por Hernández, et al (2014) “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación a los propósitos del investigador” (p. 176). Para la investigación se trabajó con extranjeros de todos los continentes donde la

mayoría tuvo la probabilidad de ser elegido para las encuestas y participaron voluntariamente.

La muestra estuvo conformada por 60 turistas extranjeros del hospedaje Friends House, a quienes se les aplicó el instrumento sobre motivación y los niveles de satisfacción del turista y participaron completando las encuestas escritas en inglés o español.

3.5.3. Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intención por conveniencia, es decir, que los procesos no se basaron en la utilización de una fórmula estadística ni mecánica, sino consideró la totalidad de la población de estudio.

La muestra no probabilística es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Para Hernández, et al (2014)

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Adicionalmente con la finalidad de recolectar datos disponemos de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos. (pp. 198-199)

En toda técnica a investigar es considerable la aplicación del instrumento en forma objetiva y subjetiva, con la finalidad de conseguir testimonio de modo sobresaliente y comprensible, con el fin de proponer una sugerencia o recomendación en base al problema de investigación, según los datos reales obtenidos.

3.6.2. Instrumentos

Cabe mencionar que, según Grinnell, Williams y Unrau (2009) citado por Hernández, et al (2014) “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representa verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”. (p. 199)

En esta investigación se usó como instrumento el cuestionario, elaborado por la investigadora, a fin de recabar la información necesaria de las personas de acuerdo a las variables de estudio.

En la presente investigación el instrumento a utilizar es el cuestionario; que fue diseñado con preguntas claras, concisas y concretas considerando los indicadores de las variables; de esta manera se obtuvo información relevante sobre la motivación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.

Tabla 5.

Ficha técnica 1: Cuestionario de variable de estudio motivación

Aspectos complementarios	Detalles
Objetivo:	Determinar la motivación en el hospedaje Friends House en Miraflores.
Tiempo:	20 minutos
Lugar:	Hospedaje Friends House en Miraflores
Hora:	De 9:00 – 10:00 a.m.
Administración:	Individual
Niveles	1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto
Dimensiones:	Número de dimensiones: 5 Dimensión 1: 4 ítems Dimensión 2: 9 ítems Dimensión 3: 3 ítems Dimensión 4: 3 ítems Dimensión 5: 5 ítems
Escalas:	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
Descripción:	Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems $24 \times 5 = 120$ Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems $= 24 \times 1 = 24$ Rango = valor máximo – valor mínimo = $120 - 24 = 97$ La constante = Rango entre número de niveles $= 97/3 = 32.33$
Baremación: *	Alto <88 - 120> Medio <56 - 87> Bajo <24 - 55>

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos.

Tabla 6.*Proceso de baremación de la variable de estudio motivación*

	No. ITE M	ESCALA			RANGOS - INTERVALO			NIVELES					
		MI N	MA X	PTJ.M I	PTJ.MA X	RANG O	INTERVA L	BAJO		MEDIO		ALTO	
v1	24	1	5	24	120	97	32.33	2	55.3	56.3	87.6	88.6	120.0
								4	3	3	7	7	0
											14.3	15.3	
d1	4	1	5	4	20	17	5.67	4	8.67	9.67	3	3	20.00
									20.3	21.3	32.6	33.6	
d2	9	1	5	9	45	37	12.33	9	3	3	7	7	45.00
											10.6	11.6	
d3	3	1	5	3	15	13	4.33	3	6.33	7.33	7	7	15.00
											10.6	11.6	
d4	3	1	5	3	15	13	4.33	3	6.33	7.33	7	7	15.00
									11.0	12.0	18.0	19.0	
d5	5	1	5	5	25	21	7.00	5	0	0	0	0	25.00

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos de las variables y sus dimensiones con la finalidad de viabilizar la elaboración de tablas y figuras estadísticas cuando se procesa en el SPSS.

Tabla 7.*Ficha técnica 2: Cuestionario de variable de estudio los niveles de satisfacción del turista*

Aspectos complementarios	Detalles
Objetivo:	Determinar los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.
Tiempo:	20 minutos
Lugar:	Hospedaje Friends House en Miraflores
Hora:	De 9:00 – 10:00 a.m
Administración:	Individual
Niveles	1 = Bajo 2 = Medio 3 = Alto
Dimensiones:	Número de dimensiones: 7 Dimensión 1: 4 ítems Dimensión 2: 6 ítems Dimensión 3: 3 ítems Dimensión 4: 3 ítems Dimensión 5: 2 ítems Dimensión 6: 7 ítems Dimensión 7: 5 ítems
Escalas:	1 = Muy insatisfecho 2 = Insatisfecho 3 = Ni satisfecho ni insatisfecho 4 = Satisfecho 5 = Muy satisfecho
Descripción:	Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems 30 x 5= 150 Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems= 30 x 1= 30 Rango = valor máximo – valor mínimo= 150 – 30 = 121 La constante = Rango entre número de niveles = 121/3 = 40.33
Baremación: *	Alto <110 - 150> Medio <70 - 109> Bajo <30 - 69>

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos.

Tabla 8.*Baremación de la variable de estudio los niveles de satisfacción del turista*

	No. ITEM	ESCALA		RANGOS – INTERVALO				NIVELES					
		MIN	MAX	PTJ.MI	PTJ.MAX	RANGO	INTERVAL	BAJO	MEDIO	ALTO			
v1	30	1	5	30	150	121	40.33	30	69.33	70.33	109.67	110.67	150.00
d1	4	1	5	4	20	17	5.67	4	8.67	9.67	14.33	15.33	20.00
d2	6	1	5	6	30	25	8.33	6	13.33	14.33	21.67	22.67	30.00
d3	3	1	5	3	15	13	4.33	3	6.33	7.33	10.67	11.67	15.00
d4	3	1	5	3	15	13	4.33	3	6.33	7.33	10.67	11.67	15.00
d5	2	1	5	2	10	9	3.00	2	4.00	5.00	7.00	8.00	10.00
d6	7	1	5	7	35	29	9.67	7	15.67	16.67	25.33	26.33	35.00
d7	5	1	5	5	25	21	7.00	5	11.00	12.00	18.00	19.00	25.00

*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos de las variables y sus dimensiones con la finalidad de viabilizar la elaboración de tablas y figuras estadísticas cuando se procesa en el SPSS.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Rusque (2003), sostuvo que:

La validez es el proceso o grado en que un instrumento de recolección de datos refleja un dominio específico de contenido, es decir, mide lo que quiere medir, a fin de responder a muchas interrogantes formuladas mediante el juicio de expertos. La fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación (p. 134)

Validez.

Proceso que se realizó mediante la intervención y participación de profesionales (juicio de expertos), expertos calificados de las Universidades, quienes observarán y analizarán si la formulación de los ítems respectivos de los instrumentos es aplicable para la investigación.

Tabla 9.

Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad.

Experto	Datos o cargos	Resultados
---------	----------------	------------

Total	Aplicable
-------	-----------

Nota: Certificado de validez (2018).

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos de la Universidad, sobre la validez de contenido sobre la motivación y los niveles de satisfacción del turista, todos los jurados podrían considerar que la presente tesis es viable.

Análisis de confiabilidad.

Se obtuvo la fiabilidad de los instrumentos mediante el proceso estadístico de Alpha de Cronbach, aplicado para ambas variables de estudio de manera independiente, obteniendo un valor fiable a fin de garantizar la veracidad de los datos y resultados obtenidos.

La fórmula de Alfa de Cronbach, para obtener la fiabilidad de los instrumentos de manera individual.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianza de los ítems

K : Número de ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Según Hernández, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200).

Tabla 10.

Interpretación del coeficiente de confiabilidad para las variables de estudio

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Moderada
0,41 a 0,60	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Como podemos observar, la tabla 8 nos permite analizar los resultados de la prueba Alfa de Cronbach para cada una de las variables en estudio y sus correspondientes dimensiones.

Tabla 11.

Distribución de escala de todas las variables de estudio de acuerdo al procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del Programa Estadístico Spss 24

Estadísticos de fiabilidad

Tabla 12.

Estadística de fiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento motivación

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,931	,931	24

Fuente: Elaboración propia a partir del Programa Estadístico Spss 24

Tabla 13.

Estadística de fiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento los niveles de satisfacción del turista.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,948	,947	30

Fuente: Elaboración propia a partir del Programa Estadístico Spss 24

En la tabla 10 y 11 se evidencia la fiabilidad de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,931 de fiabilidad para la variable motivación y 0,948 para la variable niveles de satisfacción del turista, situándose por encima del valor promedio aceptable, demostrando que los instrumentos (cuestionario) si estaba bien estructurado en conformidad con lo conceptualizado por Hernández, (2000) citado por Iriarte & Sierra (2011) que consideró que el Alfa de Cronbach fue:

Una medida estadística que toma valores entre 0 y 1 el cual emplea el promedio de todas las correlaciones existentes entre los ítems del instrumento que tributan al concepto latente que se pretende medir cuanto más se aproxime a su valor máximo 1, mayor es la fiabilidad de la escala (p.98)

La confiabilidad del instrumento según Vellis, 1991 citado por Sáenz, Gonzálo, Gorjón, & Díaz (2012) estableció que:

Es una escala que consiste en la proporción de varianza que puede atribuirse a la puntuación verdadera de la variable o constructo latente atribuyendo la otra proporción al error. La consistencia interna está relacionada con la homogeneidad de los ítems que integran un instrumento de medición o escala (p.83).

3.8. Método de análisis de datos

Quezada (2010, p. 132), consideró métodos para analizar los datos obtenidos de acuerdo a los resultados, a fin de que sean más confiables, para ello consideró acciones como: a) Codificación, b) Tabulación, c) Escala de medición, d) Análisis e interpretación.

Dichos procedimientos han permitido organizar y ordenar de acuerdo a los resultados obtenidos según las variables y dimensiones de estudio, a fin de realizar las tablas y figuras estadísticas de manera descriptiva e inferencial, determinándose de manera confiable la relación entre las variables de estudio y garantizar la veracidad de los resultados.

Para el proceso estadístico y análisis de datos se utilizó el programa Spss y el coeficiente r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00, donde:

Tabla 14.

Valores y lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.

Valores	Lectura
De -0.91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0,71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Nota: Tomado de: Bisquerra, R. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla.

3.9. Propuesta de valor

En este trabajo se ha analizado la situación actual y las perspectivas de crecimiento y generación de empleo de la actividad turística en el Perú. Se ha mostrado que este sector es una actividad con enorme potencial de desarrollo, no solo porque se cuenta con importantes recursos aun no explotados totalmente, sino también porque a nivel mundial se está viviendo un verdadero "boom" del turismo que el país debe aprovechar.

- Establecer lineamientos estratégicos que permita cruzar información de oportunidades y amenazas con fortalezas y debilidades de la industria hotelera para el turismo receptivo. Este proceso derivó en la selección de las estrategias retenidas y de contingencia.
- Implementar estrategias que permitan lograr la diversificación y despliegue de un portfolio de productos hoteleros interesantes así como un desarrollo de mercado sólido. La condicionante para el cumplimiento de las estrategias se basa en la innovación y especialización del capital humano capacitado constantemente.
- Conforme al proceso administrativo se debe considerar que la evaluación y control permite efectuar permanentemente durante el proceso cambios en el entorno, la competencia, y la demanda, que provocan necesidad de un planeamiento estratégico dinámico. Para ello, debe existir un sistema de medición de desempeño, puesto que la base de la evaluación está en medir y comparar.
- Las organizaciones hoteleras deben contar líderes capaces de implementar la cultura de cambio e innovación permanente en sus equipos, contarán con una ventaja competitiva que a su vez, podría ser el detonante, para que a mediano plazo, aquellas organizaciones que hayan permanecido sumidas en el letargo, opten por el cambio obligadas por la competencia.

3.10. Aspectos deontológicos

En el desarrollo de la presente tesis se ha tomado en cuenta los principios éticos fundamentales considerados en: la ética empresarial y la ética de los miembros de colegio de Contador Público de nuestro país dando observancia obligatoria a los siguientes principios fundamentales: Integridad, Objetividad, Competencias profesional y debido cuidado, Confidencialidad, Comportamiento profesional.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Descripción de la variable y dimensiones de motivación

Tabla 15.

Niveles de la variable motivación del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	20,0	20,0	20,0
Válido Medio	44	73,3	73,3	93,3
Alto	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

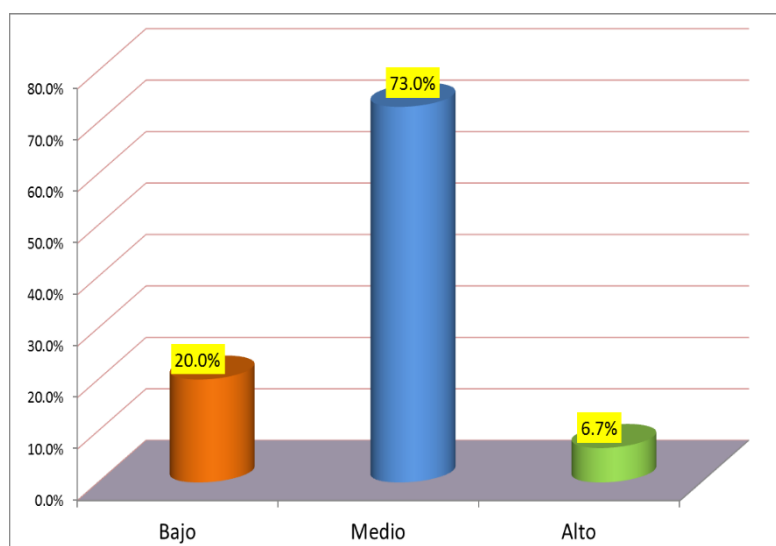


Figura 3. Motivación del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 15 y figura 3, se evidencia que el 73.3% corresponde a 44 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018, muestran un nivel medio frente a la motivación en el hospedaje Friends House, el 20.0% que corresponde a 12 turistas muestran un nivel bajo frente a la motivación en el hospedaje Friends House mientras que el 6.7% que corresponde a 4 turistas muestran un nivel alto frente a la motivación del turista, de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 16.

Niveles de la dimensión necesidades de realización del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	20,0	20,0	20,0
Válido Medio	36	60,0	60,0	80,0
Alto	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

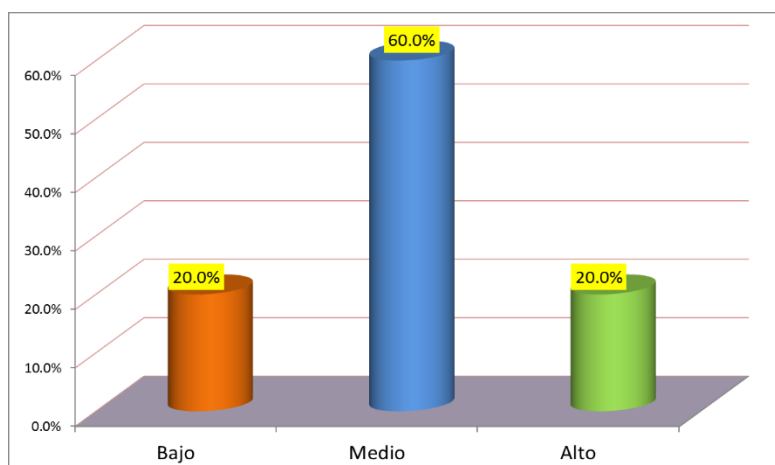


Figura 4. Necesidades de realización del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores - 2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 16 y figura 4, se evidencia que el 60.0% corresponde a 36 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018, muestran un nivel medio frente a las necesidades de realización del turista en el hospedaje Friends House, el 20.0% que corresponde a 12 turistas muestran un nivel alto frente a las necesidades de realización del turista en el hospedaje Friends House mientras que el 20.0% que corresponde a 12 turistas muestran un nivel bajo frente a las necesidades de realización del turista, de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 17.

Niveles de la dimensión necesidades de autoestima y desarrollo del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	21,7	21,7	21,7
Válido Medio	39	65,0	65,0	86,7
Alto	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

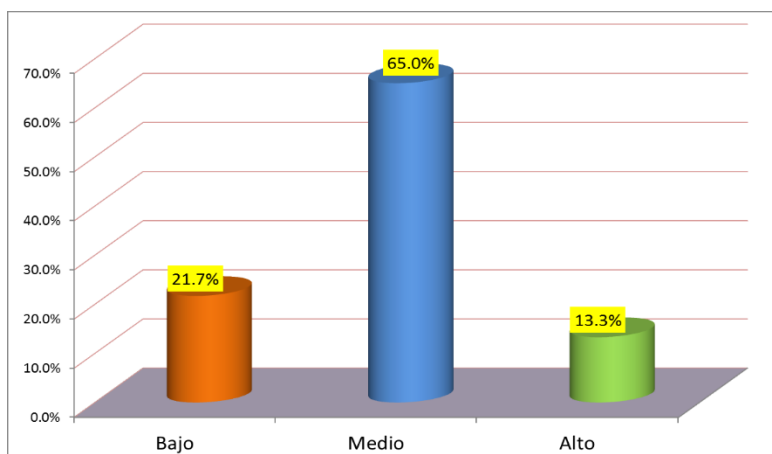


Figura 5. Necesidades de autoestima y desarrollo del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 17 y figura 5, se evidencia que el 65.0% corresponde a 39 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018, muestran un nivel medio frente a las necesidades de autoestima del turista en el hospedaje Friends House, el 21.7% que corresponde a 13 turistas muestran un nivel bajo frente a las necesidades de autoestima del turista en el hospedaje Friends House mientras que el 13.3% que corresponde a 8 turistas muestran un nivel alto frente a las necesidades de autoestima del turista, de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 18.

Niveles de la dimensión necesidades de relación del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	20,0	20,0	20,0
Válido Medio	36	60,0	60,0	80,0
Alto	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

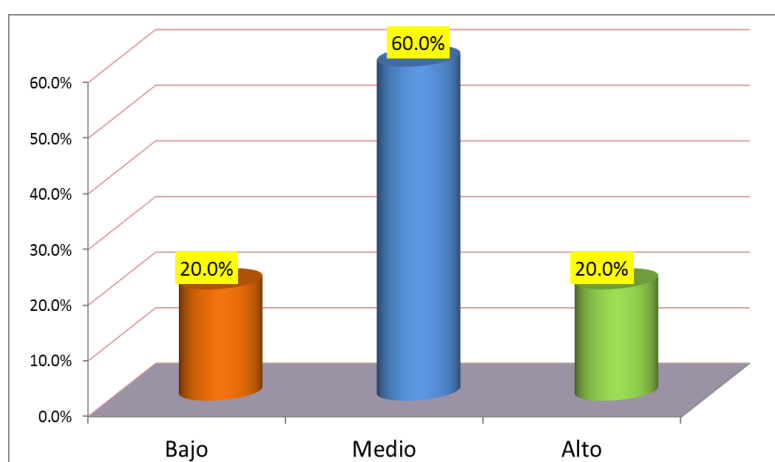


Figura 6. Necesidades de relación del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 18 y figura 6, se evidencia que el 60.0% corresponde a 36 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018, muestran un nivel medio frente a las necesidades de relación del turista en el hospedaje Friends House, el 20% que corresponde a 12 turistas muestran un nivel alto frente a las necesidades de relación del turista en el hospedaje Friends House mientras que el 20.0% que corresponde a 12 turistas muestran un nivel bajo frente a las necesidades de relación del turista, de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 19.

Niveles de la dimensión necesidades de protección y seguridad del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	21,7	21,7	21,7
Válido Medio	28	46,7	46,7	68,3
Alto	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

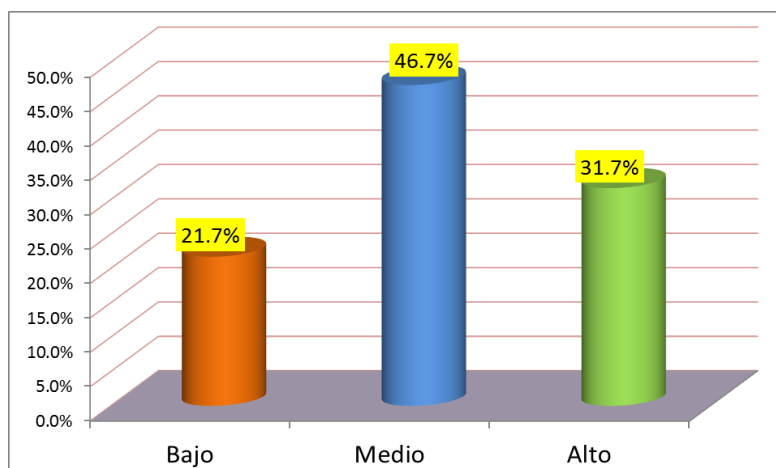


Figura 7. Necesidades de protección y seguridad del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 19 y figura 7, se evidencia que el 46.7% corresponde a 28 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018, muestran un nivel medio frente a las necesidades de protección y seguridad del turista en el hospedaje Friends House, el 31.7% que corresponde a 19 turistas muestran un nivel alto frente a las necesidades de protección y seguridad del turista en el hospedaje Friends House mientras que el 21.7% que corresponde a 13 turistas muestran un nivel bajo frente a las necesidades de protección y seguridad del turista, de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 20.

Niveles de la dimensión necesidades fisiológicas del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	16,7	16,7	16,7
Válido Medio	48	80,0	80,0	96,7
Alto	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

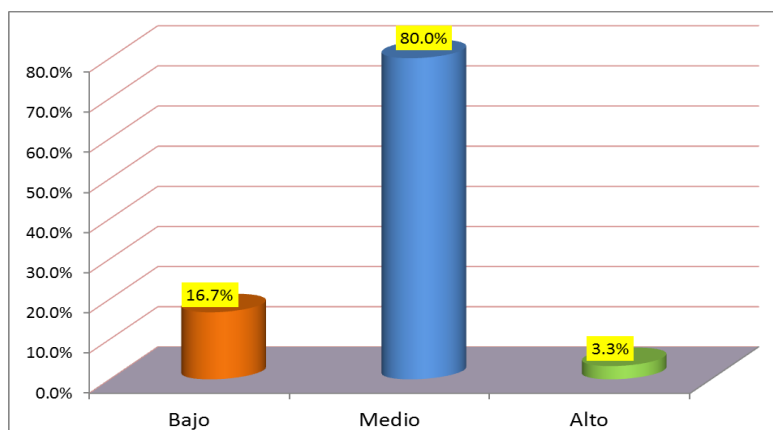


Figura 8. Necesidades fisiológicas del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores - 2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 20 y figura 8, se evidencia que el 80.0% corresponde a 48 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018, muestran un nivel medio frente a las necesidades fisiológicas del turista en el hospedaje Friends House, el 16.7% que corresponde a 10 turistas muestran un nivel bajo frente a las necesidades fisiológicas del turista en el hospedaje Friends House mientras que el 3.3% que corresponde a 2 turistas muestran un nivel alto frente a las necesidades fisiológicas del turista, de acuerdo a los datos obtenidos.

Descripción de la variable y dimensiones de los niveles de satisfacción del turista

Tabla 21.

Niveles de la variable satisfacción del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	17	28,3	28,3	28,3
Válido Medio	37	61,7	61,7	90,0
Alto	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

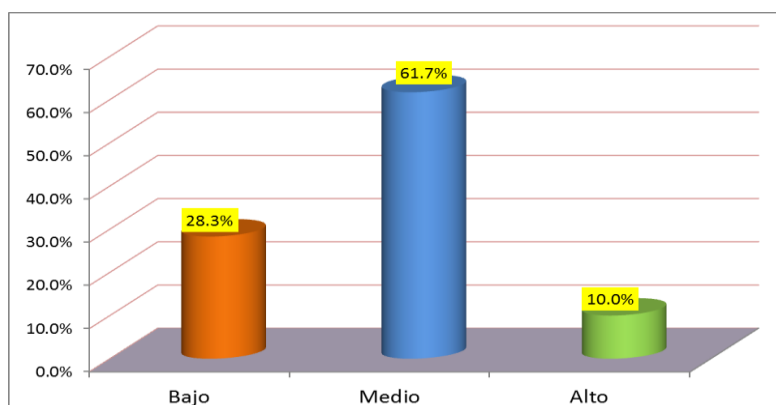


Figura 9. Satisfacción del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 21 y figura 9, se evidencia que el 61.7% que corresponde a 37 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores, muestran un nivel de satisfacción medio, el 28.3% que corresponde a 17 turistas muestran un nivel de satisfacción bajo, mientras que el 10.0% que corresponde a 6 turistas muestran un nivel de satisfacción alto de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 22.

Niveles de la dimensión cultura del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	21,7	21,7	21,7
Válido Medio	37	61,7	61,7	83,3
Alto	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

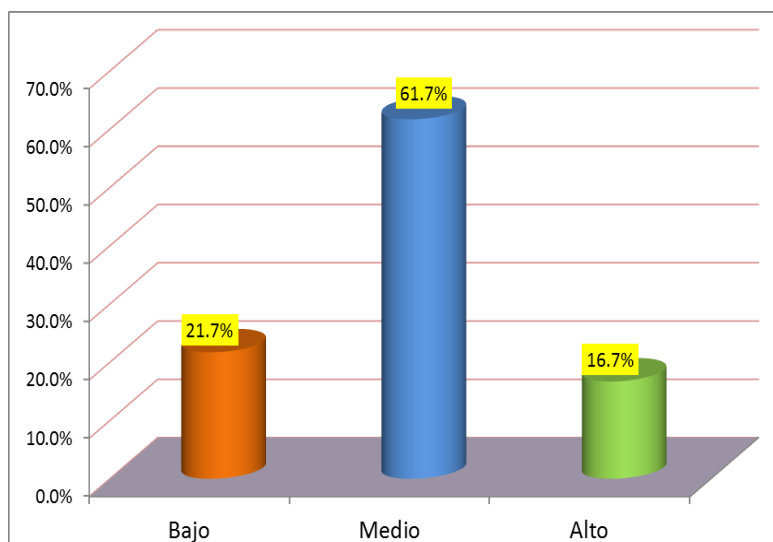


Figura 10. Cultura del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 22 y figura 10, se evidencia que el 61.7% que corresponde a 37 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores, muestran un nivel de cultura medio, el 21.7% que corresponde a 13 turistas muestran un nivel de cultura bajo, mientras que el 16.7% que corresponde a 10 turistas muestran un nivel de cultura alto de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 23.

Niveles de la dimensión calidad de servicios para el turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	17	28,3	28,3	28,3
Válido Medio	34	56,7	56,7	85,0
Alto	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

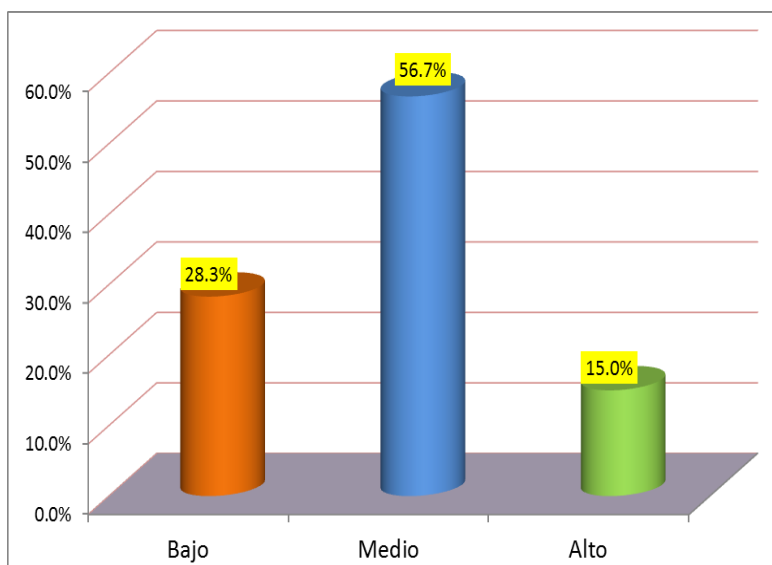


Figura 11. Calidad de servicios para el turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 23 y figura 11, se evidencia que el 56.7% que corresponde a 34 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores, muestran un nivel medio frente a la calidad de servicio, el 28.3% que corresponde a 17 turistas muestran un nivel bajo frente a la calidad de servicio, mientras que el 15.0% que corresponde a 9 turistas muestran un nivel de alto frente a la calidad de servicio de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 24.

Niveles de la dimensión expectativa del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	21,7	21,7	21,7
Válido Medio	33	55,0	55,0	76,7
Alto	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

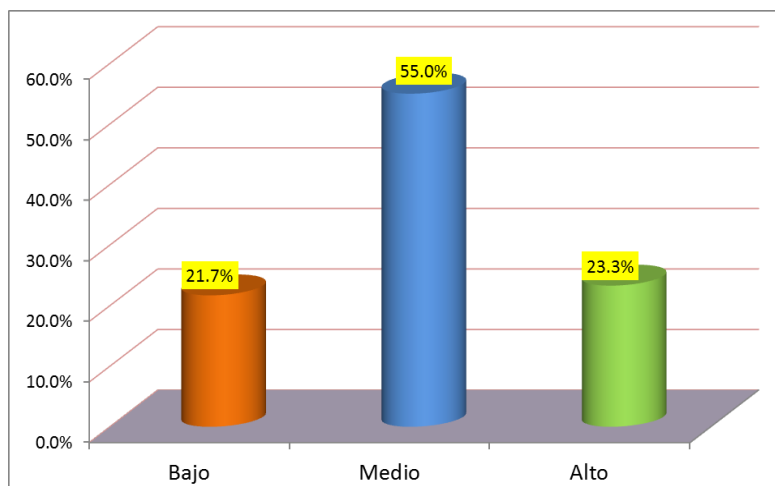


Figura 12. Expectativa del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 24 y figura 12, se evidencia que el 55.0% que corresponde a 33 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores, muestran un nivel medio frente a las expectativas, el 23.3% que corresponde a 14 turistas muestran un nivel alto frente a las expectativas, mientras que el 21.7% que corresponde a 13 turistas muestran un nivel de bajo frente a las expectativas de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 25.

Niveles de la dimensión percepción del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	20,0	20,0	20,0
Válido Medio	36	60,0	60,0	80,0
Alto	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

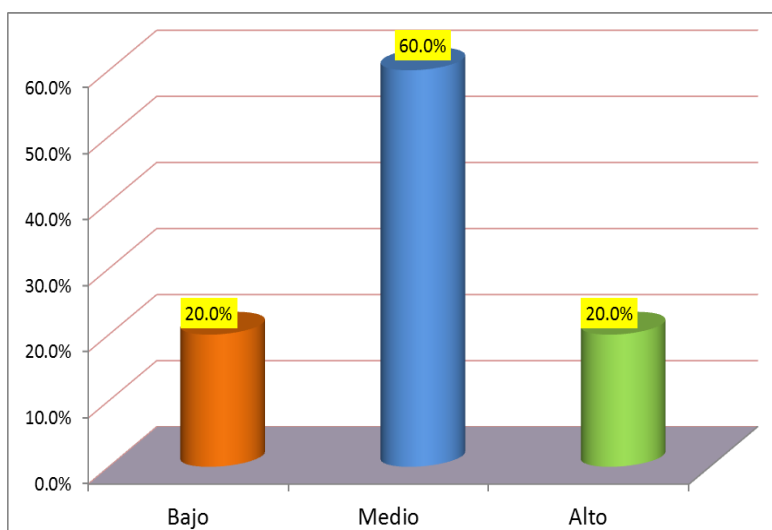


Figura 13. Percepción del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 25 y figura 13, se evidencia que el 60% que corresponde a 33 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores, muestran un nivel medio frente a la percepción, el 20.0% que corresponde a 12 turistas muestran un nivel alto frente a la percepción, mientras que el 20.0% que corresponde a 12 turistas muestran un nivel de bajo frente a la percepción de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 26.

Niveles de la dimensión actitud del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	23,3	23,3	23,3
Válido Medio	43	71,7	71,7	95,0
Alto	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

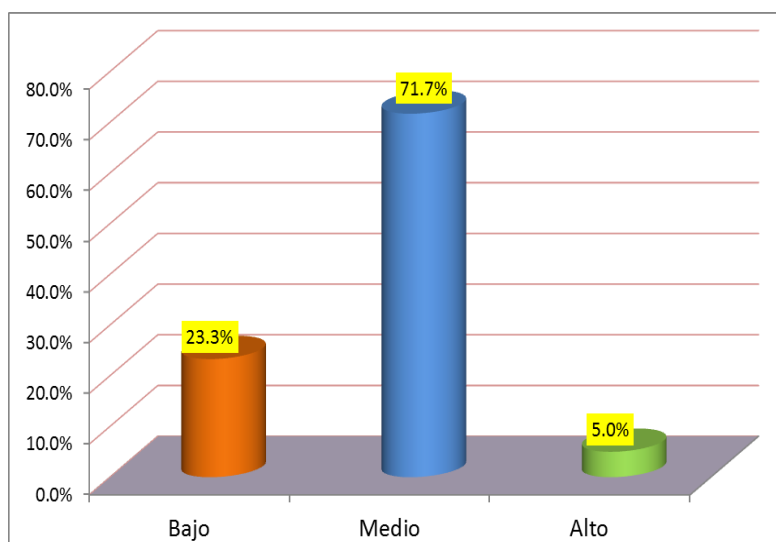


Figura 14. Actitud del turista en el hospedaje Friends House Miraflores-2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 26 y figura 14, se evidencia que el 71.7% que corresponde a 43 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores, muestran un nivel medio frente a la actitud, el 23.3% que corresponde a 14 turistas muestran un nivel bajo frente a la actitud, mientras que el 5.0% que corresponde a 3 turistas muestran un nivel de alto frente a la actitud de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 27.

Niveles de la dimensión alojamiento del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	21,7	21,7	21,7
Válido Medio	40	66,7	66,7	88,3
Alto	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

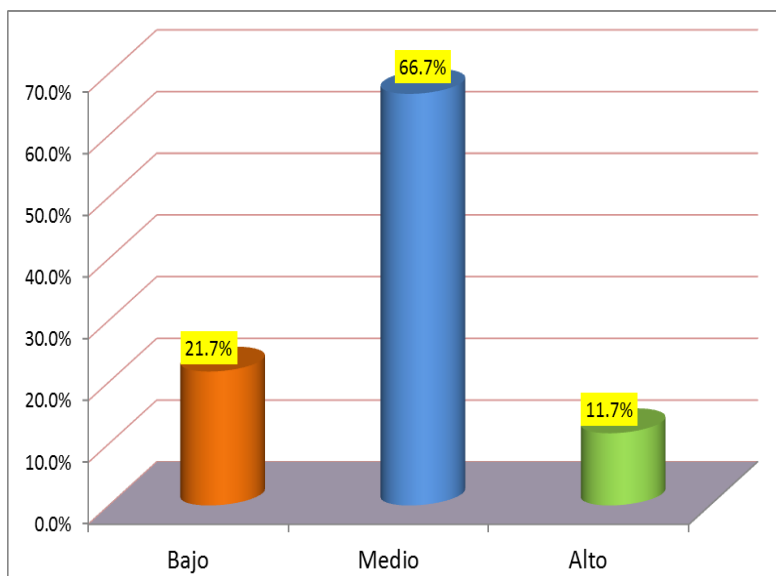


Figura 15. Alojamiento del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 27 y figura 15, se evidencia que el 66.7% que corresponde a 40 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores, muestran un nivel medio frente al alojamiento, el 21.7% que corresponde a 13 turistas muestran un nivel bajo frente al alojamiento, mientras que el 11.7% que corresponde a 7 turistas muestran un nivel de alto frente al alojamiento de acuerdo a los datos obtenidos.

Tabla 28.

Niveles de la dimensión alimentación del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	23,3	23,3	23,3
Válido Medio	37	61,7	61,7	85,0
Alto	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

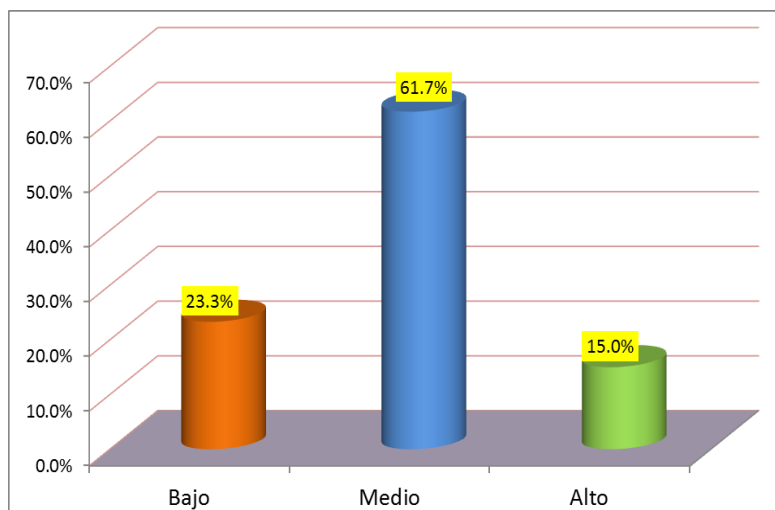


Figura 16. Alimentación del turista en el hospedaje Friends House Miraflores -2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 28 y figura 16, se evidencia que el 61.7% que corresponde a 37 turistas backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores, muestran un nivel medio frente a la alimentación, el 23.3% que corresponde a 14 turistas muestran un nivel bajo frente a la alimentación, mientras que el 15.0% que corresponde a 9 turistas muestran un nivel de alto frente a la alimentación de acuerdo a los datos obtenidos.

Prueba de normalidad

Para la demostración de la hipótesis, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ($n > 60$), por lo tanto se plantea las siguientes hipótesis para demostrar la normalidad:

Tabla 29.

Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del procedo estadístico.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Necesidades de realización	,115	60	,046
Necesidades de autoestima y desarrollo	,141	60	,005
Necesidades de relación	,169	60	,000
Necesidades de protección y seguridad	,144	60	,003
Fisiológicas	,146	60	,003
Motivación del turista	,098	60	,200*
Cultura	,135	60	,008
Calidad de servicios	,138	60	,006
Expectativa	,155	60	,001
Percepción	,200	60	,000
Actitud	,217	60	,000
Alojamiento	,129	60	,014
Alimentación	,128	60	,015
Satisfacción del turista	,107	60	,083

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors.

En la presenta tabla, se evidencia de acuerdo a la prueba de bondad, los resultados indican que las dimensiones y las variables de estudio tienen una significancia menor que $p < 0.05$ según la prueba de Kolmogorov – Smirnov (K-S), lo cual no se aproximan a una distribución normal, lo que indica estadísticamente un estudio no paramétrico, corresponde a utilizar la prueba de correlación de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Contrastación de la hipótesis general.

a. Hipótesis de trabajo

- Hi. Existe relación significativa entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de Friends House en Miraflores -2018.
- Ho. No existe relación significativa entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de Friends House en Miraflores -2018.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico.

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos.

Tabla 30.

Correlación de Rho de Spearman entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de Friends House en Miraflores -2018.

		Niveles de satisfacción del turista	
		Motivación	
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,934**
		N	60
Niveles de satisfacción del turista		Coefficiente de correlación	,934**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 30, de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio motivación y los niveles de satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,934^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De este modo, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de Friends House en Miraflores-2018. Para terminar, cabe señalar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva muy alta porque se encuentra entre el intervalo de $0,91 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

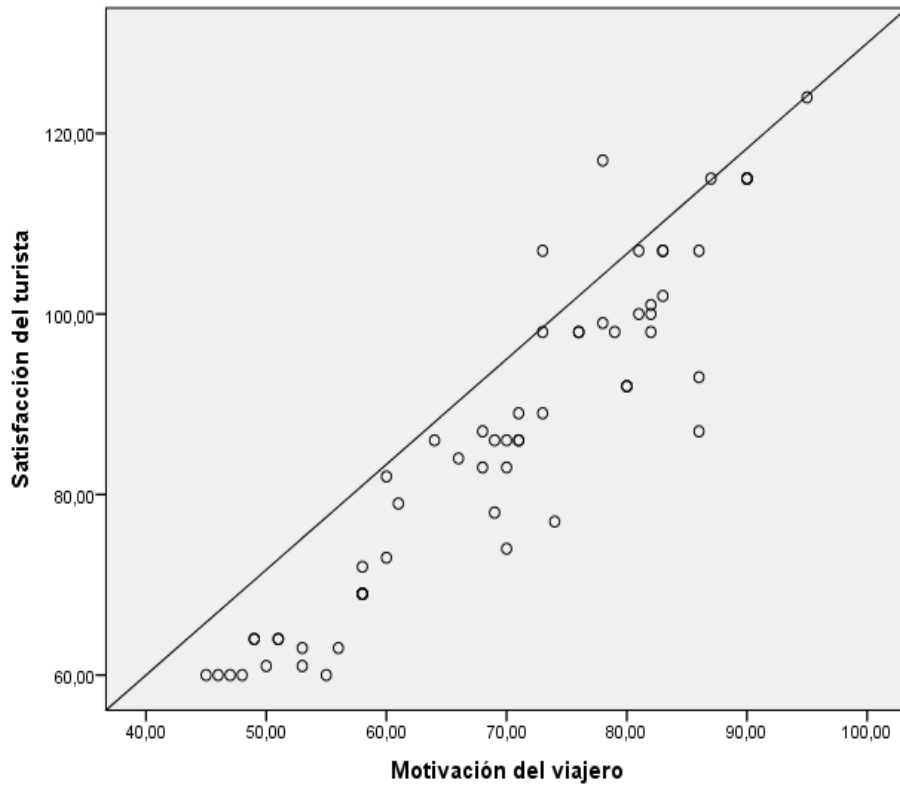


Figura 17. Dispersión simple entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de Friends House en Miraflores-2018.

Conforme al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede fijarse que las tendencias de la muestra tomada según a las nubes de puntos observados marcan una atendencia relativa (línea recta), que significa la existencia de un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 1.

Hipótesis de trabajo 1

a. Prueba de hipótesis

Hi. Existe relación significativa entre las necesidades de realización y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores -2018.

Ho. No existe relación significativa entre las necesidades de realización y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores -2018.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico.

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, puesto que las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos.

Tabla 31.

Correlación de Rho de Spearman entre las necesidades de realización y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores -2018.

			Necesidades de realización	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Necesidades de realización	Coefficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 29, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las necesidades de realización y la satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.705^{**}$, con un nivel de

significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades de realización y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores -2018. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación positiva moderada debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,41 > r < 0,70$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

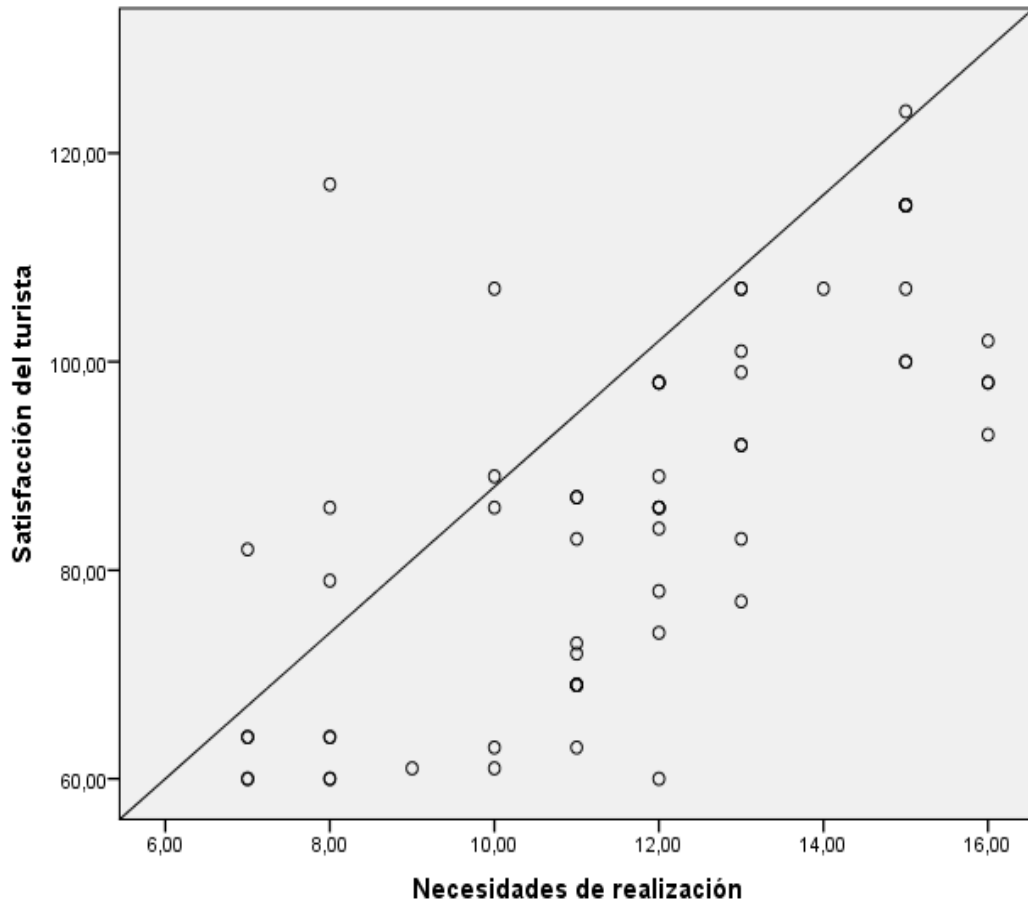


Figura 18. Dispersión simple entre las necesidades de realización y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores - 2018.

De acuerdo al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede observar que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados marcan una atendencia relativa (línea recta), es decir que existe un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 2.

Hipótesis trabajo 2.

a. Prueba de hipótesis.

Hi. Existe relación significativa entre las necesidades de autoestima y desarrollo y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

Ho. No existe relación significativa entre las necesidades de autoestima y desarrollo y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico.

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, puesto que las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos.

Tabla 32.

Correlación de Rho de Spearman entre las necesidades de autoestima y desarrollo y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

		Necesidades de		
		autoestima y	Satisfacción del	
		desarrollo	turista	
Rho de	Necesidades de	Coefficiente de	1,000	,974**
Spearman	autoestima y	correlación		
	desarrollo	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del turista	Coefficiente de	,974**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 32, según a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades de autoestima y desarrollo y satisfacción del

turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.974^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades de autoestima y desarrollo y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación positiva muy alta debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,91 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

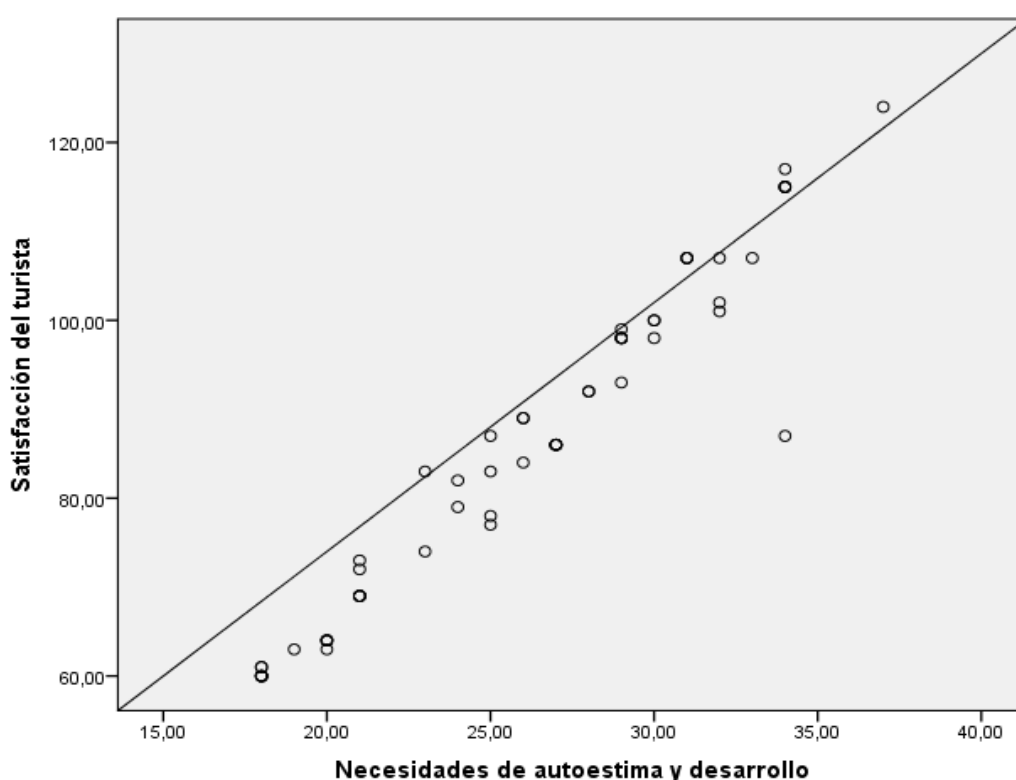


Figura 19. Dispersión simple entre las necesidades de autoestima y desarrollo y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

Según al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede observar que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados marcan una atención relativa (línea recta), es decir que existe un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 3.

Hipótesis trabajo 3

a. Prueba de hipótesis.

Hi. Existe relación significativa entre las necesidades de relación y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

Ho. No existe relación significativa entre las necesidades de relación y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico.

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, puesto que las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos.

Tabla 33.

Correlación de Rho de Spearman entre las necesidades de relación y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

			Necesidades de relación	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Necesidades de relación	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del turista	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 33, según la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades de relación y satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.721^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rehúsa la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. Por esta razón, se puede afirmar que hay una correlación significativa entre las necesidades de

relación y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018. Para concluir, cabe señalar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva alta debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,71 > r < 0,90$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

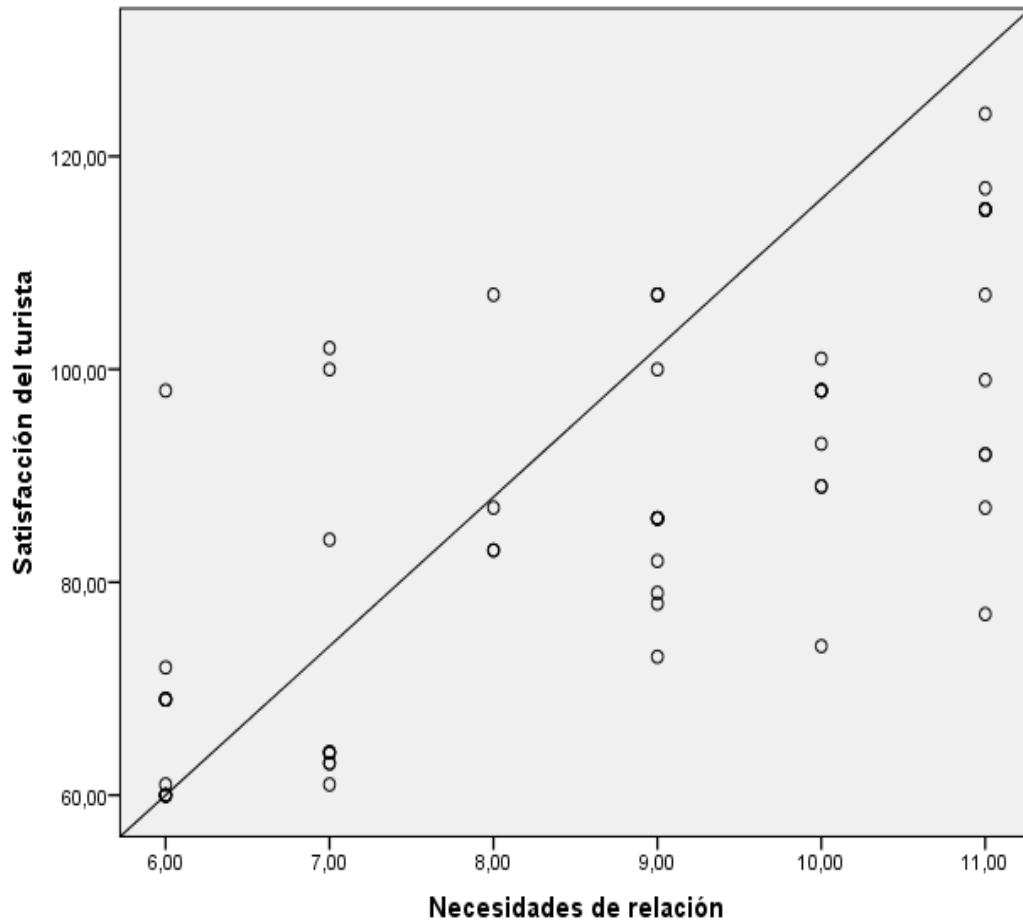


Figura 20. Dispersión simple entre las necesidades de relación y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

Conforme al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede ver que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados marcan una atendencia relativa (línea recta), lo cual significa que existe un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 4.

Hipótesis trabajo 4

a. Prueba de hipótesis

Hi. Existe relación significativa entre las necesidades de protección y la seguridad y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores- 2018.

Ho. No existe relación significativa entre las necesidades de protección y la seguridad y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores- 2018.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico.

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos.

Tabla 34.

Correlación de Rho de Spearman entre las necesidades de protección y la seguridad y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

			Necesidades de protección y seguridad	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Necesidades de protección y seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 34, según a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades de protección y seguridad y satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.890^{**}$, con

un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades de protección y la seguridad y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación positiva alta debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,71 > r < 0,90$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

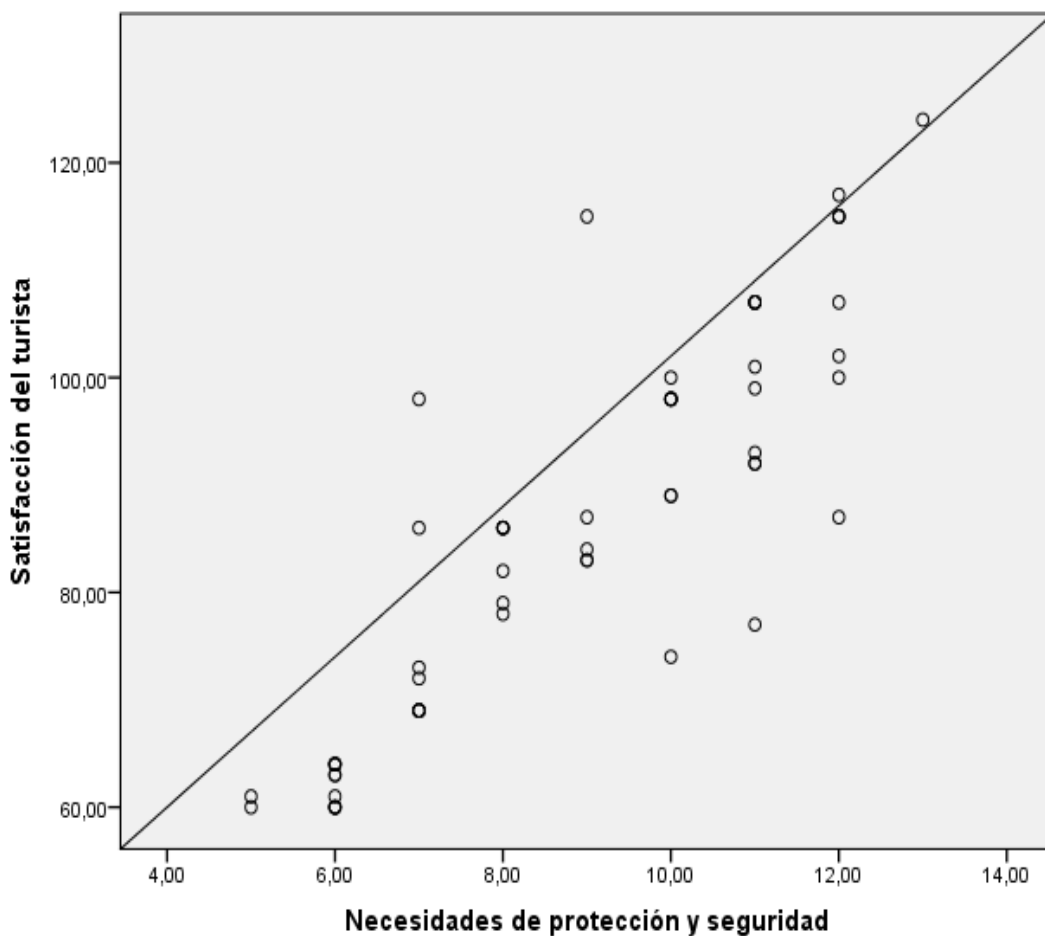


Figura 21. Dispersión simple entre las necesidades de protección y la seguridad y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores- 2018.

Según al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede observar que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados marcan una atendencia relativa (línea recta), es decir que existe un comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 5.

Hipótesis trabajo 5.

a. Prueba de hipótesis.

Hi. Existe relación significativa entre las necesidades fisiológicas y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

Ho. No existe relación significativa entre la fisiología y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

b. Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

c. Estadístico.

Aplicación de la fórmula Rho de Spearman con procesador SPSS v 24.0, porque las variables no presentan normalidad en los datos.

d. Cálculos.

Tabla 35.

Correlación de Rho de Spearman entre las necesidades fisiológicas y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

		Necesidades Fisiológicas	Satisfacción del turista
Rho de Spearman	Necesidades fisiológicas	1,000	,797**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
	Satisfacción del turista	,797**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 35, en conformidad con la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades fisiológicas y satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.797^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna. Así que se puede confirmar que hay una correlación significativa entre las necesidades fisiológicas y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018. En pocas palabras, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación positiva alta debido a que está

entre el intervalo de $0,71 > r < 0,90$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

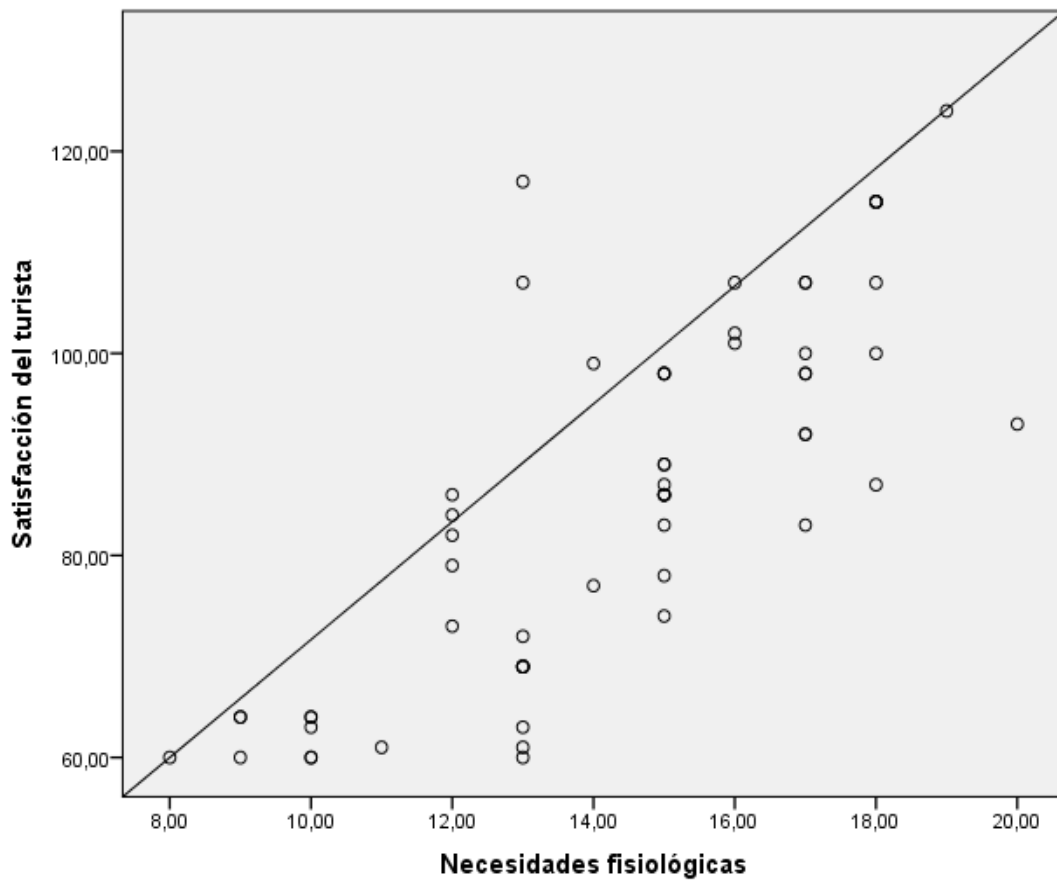


Figura 22. Dispersión simple entre las necesidades fisiológicas y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

Según al gráfico y diagrama simple de dispersión se puede examinar que las tendencias de la muestra tomada de acuerdo a las nubes de puntos observados indican una atención relativa (línea recta), que significa que hay comportamiento conjunto entre las dos variables de estudio.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

Los resultados presentados generan a su vez una serie de observaciones y comentarios, los que fueron tratados según al sistema hipotético planteado en esta investigación de enfoque cuantitativo, por lo cual se tendrán en cuenta los niveles de análisis: El marco hipotético, corresponde a la hipótesis general, y lo referido a las hipótesis específicas a fin de determinar la relación que existe entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje Friends House Miraflores -2018, representado por 60 turistas, se utilizó como instrumentos un cuestionario, con un nivel de fiabilidad de alpha de Cronbach de 0,931 para la variable motivación y 0,948 para la variable niveles de satisfacción del turista, nivel aceptable.

Conforme a los resultados obtenidos según los datos estadísticos, se evidencia que:

En la tabla 30, conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio motivación y los niveles de satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,934^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de Friends House en Miraflores-2018. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación positiva muy alta debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,91 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman). Según Olague, Flores y Garza (2016) el éxito de un destino turístico implica la atracción y fidelización de sus visitantes. La atracción es la motivación que lleva al turista al lugar y la fidelización es la satisfacción plena que el turista recibe de un lugar. El camino más simple es satisfaciendo las expectativas y propiciando la lealtad del turista. Según Prada y Pesántez (2016) se analizó la relación que existe entre las principales motivaciones del turista y el grado de satisfacción en la ciudad de

Cuenca. Se identificó tres dimensiones motivacionales claras que son: cultural que representó el 31, 82% de la muestra, siente es de ocio que representó el 17, 62% y el socio laboral con un 12,24% de la muestra.

En la tabla 31, conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las necesidades de realización y la satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.705^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades de realización y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores -2018. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación positiva moderada debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,41 > r < 0,70$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman). En Prada y Pesántez (2016) La primera dimensión se denominó "cultural" y representó el 31, 82% de la muestra, respondiendo a un grupo de turistas altamente motivados por conocer sobre la cultura y las tradiciones vinculadas a la ciudad de Cuenca adicionalmente de la gastronomía o los museos. Esta primera dimensión está altamente relacionada con el nivel de satisfacción del turista cultural con el sombrero de paja toquilla que podría representar la importancia de la ciudad de Cuenca por los turistas que buscan conocer la cultura "auténtica u original" tal como indica su marco teórico.

En la tabla 32, conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades de autoestima y desarrollo y satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.974^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se descarta la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De ese modo, se puede confirmar que hay una correlación significativa entre las necesidades de autoestima y desarrollo y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018. Para concluir, es esencial señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación positiva muy alta ya que se encuentra entre el intervalo de $0,91 > r < 1,00$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman). En Prada y Pesántez (2016) La segunda dimensión se

denominó “de ocio” y representó el 17, 62% de la muestra, respondiendo a un grupo de turistas que viene más motivado por el hecho de pasar un día agradable, relajarse, entretenerse, pasar un día fuera, conocer la ciudad y, dentro de su plan, puede incluir la visita a algún museo o elemento cultural o la degustación de la gastronomía cuencana. La segunda dimensión de la motivación de este grupo de turistas tuvo el mayor grado de satisfacción concluyendo al hecho de que el ocio tiene un peso superior a la cultura en su motivación con el fin de valorar más esta dimensión con generosidad.

Según Beltrán y Parra (2017), se obtuvo cuatro grupos de turistas. En el caso de los antropológicos, sus motivaciones principales para viajar son “la cultura” y la “exploración y evaluación del yo”. En el momento que elegir un destino turístico, ellos consideran más importantes “las emociones que despierta” que “el conocimiento previo y las creencias” que pueden tener sobre el mismo. En el caso de los emocionales, también están motivados por la “exploración y evaluación del yo personal” y “cultural”. Para este grupo es mucho más importante “las emociones que despierta” que “lo que sabe del mismo/sus creencias”. Finalmente a los hedonistas los motivan la “relajación” y el “escape de la rutina diaria”. Adicionalmente se dejan influir por las emociones que les genera el destino turístico frente a la opinión de sus familiares y amigos.

En la tabla 33, según la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades de relación y satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.721^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se descarta la hipótesis nula y se toma en consideración la hipótesis alterna. De ese modo, se puede confirmar que hay una correlación significativa entre las necesidades de relación y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018. Para concluir, es necesario enfatizar que el coeficiente de correlación encontrado es de una correlación positiva alta debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,71 > r < 0,90$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Por su parte Beltrán y Parra (2017), concluye que el grupo de turistas racionales se guían más por “lo que saben del destino turístico y sus creencias, que

por las emociones que les despierta; ellos viajan para “descansar o escapar de la rutina sin más” y pasan tiempo con la familia y amigos relacionándose con los demás.

En la tabla 32, conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades de protección y seguridad y satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.890^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades de protección y la seguridad y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación positiva alta debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,71 > r < 0,90$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

En la tabla 35, conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades fisiológicas y satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.797^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades fisiológicas y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018. Por último, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación positiva alta debido a que se encuentra entre el intervalo de $0,71 > r < 0,90$ (Prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman).

Los estudios encontrados con la segunda variable que viene a ser la satisfacción de turista incluyen Marinao, Torres y Chasco (2014) es muy importante para el turista asociar la familiaridad del destino turístico con su satisfacción con la mejor percepción de beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos. Napa (2017) Los turistas consideran que la atención brindada no es la adecuada porque los servidores turísticos no se enfocan en el servicio sino en el producto. Varenius (2016) los turistas tienen un nivel de satisfacción alto luego de su experiencia de visita en la isla de Santay. Diaz y Lama (2015) respecto al nivel de satisfacción

acorde a las expectativas del turista del servicio brindado, más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita; sin embargo, el nivel relacionado a la infraestructura y los servicios turísticos fue neutro. Mori (2010) la conclusión final fue la carencia de una cultura orientada a satisfacer al cliente. Quispe (2017) el nivel de satisfacción más alto es 87% que representa los elementos intangibles y el más bajo es 11% que incluye la seguridad a bordo del transporte, atención personalizada y confianza en las habilidades del piloto. Cayo y Arcaya (2011) los turistas consideran que las condiciones de limpieza e higiene, seguridad y trato personal, son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con cada uno de los servicios turísticos, manifestando sentirse más a gusto con el trato recibido por los residentes de la localidad y finalmente, Canaza (2011) con resultado de nivel de satisfacción medio e insatisfacción rechazando la hipótesis planteada.

VI. CONCLUSIÓN

6.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio motivación y niveles de satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,934^{**}$, correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de Friends House en Miraflores-2018.

Segunda: Se determinó conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las necesidades de realización y la satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.705^{**}$, correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades de realización y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores -2018.

Tercera: Se determinó conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades de autoestima y desarrollo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.974^{**}$, correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades de autoestima y desarrollo y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

Cuarta: Se determinó, conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades de relación y satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.721^{**}$, correlación positiva alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades de relación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

Quinta: Se determinó, conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades de protección y seguridad, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.890^{**}$, correlación positiva alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades de protección y la seguridad y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

Sexta: Se determinó conforme a la prueba de correlación de Spearman aplicado a las variables de estudio necesidades fisiológicas y satisfacción del turista, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.797^{**}$, correlación positiva alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las necesidades fisiológicas y la satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018.

VII. RECOMENDACIÓN

7.1. Recomendaciones:

Conforme a las conclusiones obtenidas puede plantearse las recomendaciones siguientes:

Primera: Los entes encargados de supervisar los establecimientos, deben seguir fomentando las condiciones mínimas de infraestructura y equipamiento, no solo a los hoteles de mayor categoría, sino a todos los establecimientos de hospedaje que estén dentro del mismo tipo de servicio que ofrece al turista con el fin favorecer la accesibilidad, la inclusión social y el turismo para todos.

Segunda: Las autoridades competentes encargados de supervisar a los hospedajes de mochileros de distintas zonas, deberían visitar constantemente, así incentivan a los empresarios mejorar más sus instalaciones dentro y fuera del establecimiento, de ese modo permite el libre movimiento del segmento de personas con discapacidad.

Tercera: Se debe implementar programas de orientación, capacitación y sensibilización a los empleados del hospedaje para que puedan mejorar el servicio que reciben los turistas en cada estadía en el hospedaje. Dichos programas se deben presentar unas semanas antes de empezar a trabajar para que la persona o personas en cargadas de atender al turista esté preparada para cualquier situación.

Cuarta: Es importante contar con todos los implementos y la infraestructura para que el turista pueda sentirse cómodo, atendido, y sobre todo con la atención que él necesita, con la finalidad de que el turista tenga una estadía satisfactoria de acuerdo a las necesidades personales con relación a la calidad de servicios. La renovación de mueblería con su respectivo mantenimiento debe ser una opción al finalizar cada cierto año dependiendo del use que reciba.

Quinta: Se recomienda ser más estrictos en el reclutamiento de personal, ya que la persona que se contrata para la administración del hospedaje, es pieza esencial para el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el sector turismo y repercutirá en el crecimiento del establecimiento, el cual se ve reflejado en los

resultados mensuales y anuales con la finalidad de fidelizar a los turistas y pueda existir una buena publicidad virtual como referidos al hospedaje.

Sexta: Es sumamente importante que, tanto el administrador como el personal que labora en el hospedaje se mantengan constantemente capacitado, para el aprovechamiento adecuado de las oportunidades, tendencias, gastronomía, entre otros. Logrando así satisfacer y superar las expectativas del turista. La comunicación es de suma importancia para evitar los males entendidos que puede percibir un turista que se hospeda por primera vez.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbaiza, L. (2017) *Liderazgo y Comportamiento Organizacional*. (1ª ed.) Perú: ESAN Ediciones.
- Artigas, E. M., Moraga, E. T., y Yrigoyen, C. C. (2014) *Satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico/Satisfação: Determinante da familiaridade do destino turístico/Satisfaction: The determinant of tourist destination familiarity*. *Revista De Administração De Empresas*, 54(4), 393-404. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1550518672?accountid=43847>
- Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2017) *Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar*. *Cuadernos De Turismo*, (39), 41-65,607-609. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Cateora, P. , Gilly, M. y Graham, J. (2010) *Marketing Internacional*. (14ª ed.) México: Mc Graw Hill.
- Chen, J. S. (Ed.). (2013) *Advances in hospitality and leisure*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010) *Métricas del Marketing*. (2ª ed.) Madrid: ESIC editorial.
- Escobar, A. y González, Y. (2011) *Marketing turístico*. España: Síntesis, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (2014) *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.) México: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Cotarricense de Turismo (2017) Costa Rico. Recuperado de: <http://www.ict.go.cr/es/estadisticas/cifras-economicas.html>
- Kotler, P. , Bowen, J. y Makens, J. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5ª ed.) New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. , Bowen, J.T., Makens, J. C. , García, J. y Flores, J. (2011) *Marketing Turístico*. (5ª ed.) España: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016) *Dirección de marketing*. (15ª ed.) México: Person Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011) *Marketing*. (11ª ed.) Mexico: Cengage Learning Editors, S.A.
- Lucas, R. (2015) *Customer Service*. (6ª ed.) New York: McGrawHill education.
- MINCETUR. (2016) *Reportes Estadísticos de Turismo*. Recuerado de: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/reportes-estadisticos-de-turismo/>
- Ministerio de Cultura. (2015). *22 Indicadores de la Cultura para el Desarrollo en Perú*. Perú.

- Morrison, A. (2013) *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Olague de la Cruz, J. T., Flores Villanueva, C. A., & Garza Villegas, J. B. (2017) *El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México*. *Investigaciones Turísticas*, (14), 109–129. <https://doi.org/10.14461/INTURI2017.14.06>
- OMT. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. (edición 2017). Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>.
- Organización Mundial del Turismo (2016) *Panorama OMT del turismo internacional* Recuperado de: <file:///C:/Users/Erika%20Yaya/Downloads/0003.-%20OMT%20Panorama%20del%20turismo%20internacional%202016.pdf>
- Pan, B. (2016) *Tourism to the US is in a “Trump slump” –truth or fiction?* Recuperado de: <http://theconversation.com/tourism-to-the-us-is-in-a-trump-slump-truth-or-fiction-92254>
- PromPerú. (2009) *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero*. Recuperado de: <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Nivel%20de%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Turista%20Extranjero/Publicaci%C3%B3n%20NSTE%202009.pdf>
- PromPerú. (2016) *Perfil del Turista Extranjero*. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202016&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/PTE16_publicacion.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=
- Redacción General. (2017) *Insatisfacción con el servicio, razón por la que viajeros dejan de visitar Cartagena*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/bolivar/insatisfaccion-el-servicio-razon-viajeros-dejan-de-visi-articulo-676193>
- Ritchie, I., Brent, J. R. , coaut. II, Salazar, M. (2011) *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. (3ª ed.) México: Editorial Limusa.
- Robbins, S.P. y Coulter, M. (2014) *Administración*. (12ª ed.) México: Person.
- Salcedo, J. (2017) *Aumenta el descontento del turista que visita Cusco*. Perú. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1153008-aumenta-el-descontento-del-turista-que-visita-cusco>
- Trigo, J. P., & Loyola, S. P. (2017) *Satisfacción y motivación en destinos culturales: tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en cuenca (ecuador)*. *Diálogo Andino*, (52), 77-91. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1939759767?accountid=43847>
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011) *Destination marketing and management: theories and applications*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Whetten, D. A. y Cameron, K. S. (2016) *Desarrollo de habilidade directivas*. (9ª ed.) México: Person Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: MOTIVACIÓN Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA BACKPACKER EN EL HOSPEDAJE FRIENDS HOUSE MIRAFLORES-2018.

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Métodos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de mochileros de Friends House en Miraflores-2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre las necesidades de realización y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre las necesidades de autoestima y desarrollo y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018?</p>	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la relación entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker que permanece en el hospedaje de mochileros ubicado en Miraflores.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Conocer la relación entre las necesidades de realización y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Conocer la relación entre las necesidades de autoestima y desarrollo y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.</p>	<p>Hipótesis general.</p> <p>Existe una relación significativa entre la motivación y los niveles de satisfacción del turista backpacker en el hospedaje de mochileros de Friends House en Miraflores-</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis Específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre las necesidades de realización y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores- 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 2</p> <p>Existe una relación significativa entre las necesidades de autoestima y desarrollo y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores- 2018.</p>	<p>Variable 1. Motivación</p> <p>Dimensiones: Necesidades de realización Necesidades de autoestima y desarrollo, necesidades de relación Necesidades de protección y seguridad Necesidades fisiológicas</p> <p>Variable 2. Niveles de satisfacción del turista</p> <p>Dimensiones: Cultura Calidad de servicios Expectativa Percepción Actitud Alojamiento Alimentación</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental Transversal Correlacional</p> <p>Población: 160 Turistas backpacker del hospedaje de mochileros de Friends House en Miraflores-2018.</p> <p>Muestra: 60 Turistas backpacker del hospedaje de mochileros de Friends House en Miraflores-2018</p>

<p>Problema específico 3 ¿Cuál es la relación entre las necesidades de relación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cuál es la relación entre las necesidades de protección y seguridad y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018?</p> <p>Problema específico 5 ¿Cuál es la relación entre las necesidades fisiológicas y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores-2018?</p>	<p>Objetivo específico 3 Conocer la relación entre las necesidades de relación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.</p> <p>Objetivo específico 4 Conocer la relación entre las necesidades de protección y la seguridad y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.</p> <p>Objetivo específico 5 Conocer la relación entre la fisiología y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores.</p>	<p>Hipótesis Específica 3 Existe una relación significativa las necesidades de relación y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores- 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 4 Existe una relación significativa las necesidades de protección y la seguridad y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores- 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 5 Existe una relación significativa la fisiología y los niveles de satisfacción del turista en el hospedaje Friends House en Miraflores- 2018.</p>		<p>Muestreo: No probabilístico (intencional por conveniencia)</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
---	---	--	--	--

Operacionalización de la variable de estudio los niveles de satisfacción del turista

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos/índices
Niveles de satisfacción del turista	Cultura	Participación social Variedad de conocimiento Cultural	1, 2, 3, 4	Escala tipo Likert	Bajo (30 – 69) Medio (70 – 109) Alto (110 – 150)
	Calidad de servicios	Restaurante Transporte Entretenimiento Guías turísticas Agencia de viaje Información Resultados	5, 6, 7, 8, 9, 10		Muy satisfecho(5) Satisfecho (4) Ni satisfecho ni insatisfecho (3) Algo insatisfecho (2) Muy insatisfecho (1)
	Expectativa	Recompensa Nivel de esfuerzo	11, 12, 13		Bajo (3 – 6) Medio (7 – 10) Alto (11 – 15)
	Percepción	Persona que percibe Objetivo percibido La situación	14, 15, 16		Bajo (3 – 6) Medio (7 – 10) Alto (11 – 15)
	Actitud	Comportamiento Experiencia Limpieza	17, 18		Bajo (2 – 4) Medio (5 – 7) Alto (8 – 10)
	Alojamiento	Trato del personal Comodidad Seguridad Precio Ubicación	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25		Bajo (7 – 15) Medio (16 – 25) Alto (26 – 35)
	Alimentación	Rapidez de atención Limpieza Variedad de platos Trato personal Sabor de comida	26, 27, 28, 29, 30		Bajo (5 – 11) Medio (12 – 18) Alto (19 – 25)

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Encuesta de Motivación

La finalidad de este cuestionario es entender el nivel de motivación en el hospedaje de Friends House ubicado en el distrito de Miraflores. Le agradecemos de ante mano por su participación. Lea detalladamente cada pregunta y responda con un Siempre (5), Casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Nº	Ítems	5	4	3	2	1
	Realización					
1	Me siento capaz de viajar a cualquier lugar turístico.					
2	Alcanzo un potencial viajando a cualquier lugar exótico					
3	Mi esfuerzo de viajar me permite adquirir experiencias					
4	Me siento realizado al visitar los lugares turísticos más emblemáticos del Perú					
	Autoestima y desarrollo					
5	Mi estatus me distingue otras personas al momento de viajar.					
6	Recibo reconocimiento y respeto de parte de mis amigos al viajar.					
7	Adquiero un logro personal viajando con relación a las demás personas.					
8	Siento un desarrollo personal viajando.					
9	Experimento un crecimiento personal cuando visito lugares turísticos					
10	Experimento curiosidad y estímulo mental al viajar					
11	Cuando viajo por lugares turísticos desarrollo una maestría					
12	Cuando viajo, me desenvuelvo con autocontrol y competencia					
13	Viajo para repetir experiencias que me han satisfecho					
	Relación					

14	Cuanto viajo siento una reducción de ansiedad comparado a las demás personas					
15	Percibo una afiliación con las demás personas al viajar					
16	Viajar para mí es darme amor y afecto a mí mismo					
	Protección y seguridad					
17	Cuando viaja siento una reducción en la ansiedad en sí mismo					
18	Cuando viajo tengo otra visión del mundo					
19	Siento una seguridad comparada con otras personas al viajar					
	Fisiológicas					
20	Considero la necesidad del escape, entusiasmo, curiosidad en mis viajes					
21	Experimento excitación, entusiasmo externo, y estímulo cada vez que viaja.					
22	El sexo es uno de mis prioridades en mi viaje					
23	Comer y beber alimentos exóticos es esenciales en su viaje.					
24	Siento relajamiento en cada viaje que realizo.					

Encuesta de los niveles de satisfacción del Turista

La finalidad de este cuestionario es entender los niveles de satisfacción del turista backpacker del hospedaje de Friends House ubicado en el distrito de Miraflores. Le agradecemos de ante mano por su participación. Lea detalladamente cada pregunta y responda con un "X". Muy satisfecho (5), Satisfecho (4), Ni satisfecho ni insatisfecho (3), Algo insatisfecho (2) y Muy insatisfecho (1).

Nº	Ítems	5	4	3	2	1
Cultura						
1	Como me siento con la participación social en el lugar que visito.					
2	Siento afecto al ser parte de una participación social en festividades locales.					
3	El conocimiento cultural que adquiero al visitar.					
4	El conocimiento cultural de las personas del lugar.					
La calidad de servicio en general						
5	El servicio en los restaurantes					
6	El servicio de transporte					
7	El entretenimiento					
8	Los guías turísticas					
9	Las agencias de viaje					
10	La información dada					
Expectativa						
11	El resultado esperado					
12	La recompensa del viaje					
13	Mi nivel de esfuerzo					
Percepción						
14	La percepción de los servicios					
15	Los objetos percibidos durante mi estadía					
16	Como me siento al percibir los lugares turísticos					
Actitud						
17	Mi comportamiento dentro del viaje					
18	Con relación a la experiencia que viví					

	Alojamiento					
19	Limpieza del hospedaje					
20	El trato del personal del hospedaje					
21	La comodidad					
22	La seguridad dentro del hospedaje					
23	Los precios de los cuartos					
24	La ubicación					
25	La infraestructura dentro y fuera del hospedaje					
	Alimentación dentro del hospedaje					
26	La rapidez de atención en comedor					
27	La limpieza del área					
28	La variedad de alimentos durante el horario del desayuno					
29	El trato del personal en el área de comedor					
30	La variedad de la comida					

Motivation Survey

The objective of this checklist is to understand better the motivation in the Friends House Hostel in the district of Miraflores. We want to thank you beforehand for your participation. Read carefully each question and answer by using:

Always (5), Almost always (4), Sometimes (3), Almost never (2) and never (1).

Nº	Items	5	4	3	2	1
	Fulfillment					
1	I feel capable of traveling to any tourist place.					
2	I reach a potential when I travel to any exotic place.					
3	My traveling efforts allow I to gain experience.					
4	I feel accomplished when I visit the most famous tourist places in Peru.					
	Self-esteem/development needs					
5	My status distinguishes me from other people when traveling.					
6	I receive respect and recognition by other people when traveling.					
7	I achieve a personal goal when I travel					
8	I feel a personal development when I travel.					
9	I experience a personal growth when I travel to tourist places.					
10	I experience curiosity and a mental stimulation when I travel.					
11	I develop a travel mastery when I visit tourist places.					
12	I acquire a control and competence when I travel to tourist places.					
13	I travel in order to repeat experiences that have satisfied me before					
	Relationship					
14	I feel an anxiety reduction compared to other people.					
15	I perceive an affiliation towards other people when I travel. (I connect with other people when traveling)					
16	Traveling for me means to give love and affect to myself.					
	Safety and security					
17	When traveling, I experience an anxiety reduction in myself.					
18	When I travel, I have another vision for the world					
19	I experience security compared to other people when traveling.					
	Physiological					
20	I take into consideration the need for escape, excitement, and curiosity when traveling.					
21	I experience arousal, external excitement and stimulation every time I travel.					
22	Sex is one of my priorities during my trip.					
23	Eating exotic foods and drinking new beverages are essential during my trip.					
24	I feel relaxed in every trip.					

Levels of tourist Satisfaction levels Survey

The objective of this checklist is to understand better the levels of tourist satisfaction in the Friends House Hostel in the district of Miraflores. We want to thank you beforehand for your participation. Read carefully each question and answer by using:

Very satisfied (5), Satisfied (4), Neither Satisfied nor dissatisfied (3), dissatisfied (2) and very dissatisfied (1).

Nº	Items	5	4	3	2	1
	Culture					
1	I experience a social participation during my staying.					
2	I feel affection when I become part in a social participation in local festivals.					
3	The cultural knowledge that I acquire when visiting.					
4	The cultural knowledge from the local people.					
	Quality service in general					
5	The restaurant service					
6	The transportation service.					
7	The entertainment areas					
8	The tourist guides					
9	The travel agencies					
10	The information given					
	Expectation					
11	The expected result					
12	The reward of traveling					
13	My effort level related to traveling					
	Perception					
14	The perception of the services					
15	The perceived objects during my staying					
16	How I feel when I perceive the tourist places					
	Attitude					
17	My behavior during my trip					
18	The experience					

	Accommodation					
19	Cleanliness of the hostel					
20	The treatment from the staff in the hostel.					
21	The comfort					
22	The security inside the hostel					
23	The price ranges					
24	The location					
25	The inside and outside infrastructure of the hostel					
	Alimentation inside the hostel					
26	The efficiency of the fast service at the dining room					
27	The cleanliness					
28	The variety of food during breakfast					
29	The treatment from the staff at the dining room					
30	The food variety					

Anexo 4: Validación de instrumentos

ANEXO N° 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

N°	Dimensiones / ítems Variable: Motivación	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
I. Necesidades de realización								
1	Me siento capaz de viajar a cualquier lugar turístico.	✓		✓		✓		
2	Alcanzo un potencial viajando a cualquier lugar exótico	✓		✓		✓		
3	Mi esfuerzo de viajar me permite adquirir experiencias	✓		✓		✓		
4	Me siento realizado al visitar los lugares turísticos más emblemáticos del Perú	✓		✓		✓		
II. Necesidades de autoestima y desarrollo								
1	Mi estatus me distingue otras personas al momento de viajar.	✓		✓		✓		
2	Recibo reconocimiento y respeto de parte de mis amigos al viajar.	✓		✓		✓		
3	Adquiero un logro personal viajando con relación a las demás personas.	✓		✓		✓		
4	Siento un desarrollo personal viajando.	✓		✓		✓		
5	Experimento un crecimiento personal cuando visito lugares turísticos	✓		✓		✓		
6	Experimento curiosidad y estímulo mental al viajar	✓		✓		✓		
7	Cuando viajo por lugares turísticos desarrollo una maestría	✓		✓		✓		
8	Cuando viajo, me desenvuelvo con autocontrol y competencia	✓		✓		✓		
9	Viajo para repetir experiencias que me han satisfecho	✓		✓		✓		
III. Necesidades de relación								
1	Cuanto viajo siento una reducción de ansiedad comparado a las demás personas	✓		✓		✓		
2	Percibo una afiliación con las demás personas al viajar	✓		✓		✓		
3	Viajar para mí es darme amor y afecto a mí mismo	✓		✓		✓		
IV. Necesidades de protección y seguridad								
1	Cuando viaja siente una reducción en la ansiedad en sí mismo	✓		✓		✓		
2	Cuando viajo tengo otra visión del mundo	✓		✓		✓		
3	Siente una seguridad comparada con otras personas al viajar	✓		✓		✓		
V. Fisiológica								
1	Considero la necesidad del escape, entusiasmo, curiosidad en mis viajes	✓		✓		✓		
2	Experimento excitación, entusiasmo externo, y estímulo cada vez que viaja.	✓		✓		✓		
3	El sexo es uno de mis prioridades en mi viaje	✓		✓		✓		
4	Comer y beber alimentos exóticos es esenciales en su viaje.	✓		✓		✓		
5	Siento relajamiento en cada viaje que realizo.	✓		✓		✓		

N°	Dimensiones / ítems Variable: Niveles de satisfacción de turista backpacker	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. Cultura							
1	Como me siento con la participación social en el lugar que visito.	✓		✓		✓		
2	Siento afecto al ser parte de una participación social en festividades locales.	✓		✓		✓		
3	El conocimiento cultural que adquiero al visitar.	✓		✓		✓		
4	El conocimiento cultural de las personas del lugar.	✓		✓		✓		
	II. Calidad de servicios	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El servicio en los restaurantes	✓		✓		✓		
2	El servicio de transporte	✓		✓		✓		
3	El entretenimiento	✓		✓		✓		
4	Los guías turísticas	✓		✓		✓		
5	Las agencias de viaje	✓		✓		✓		
6	La información dada	✓		✓		✓		
	III. Expectativa	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El resultado esperado	✓		✓		✓		
2	La recompensa del viaje	✓		✓		✓		
3	Mi nivel de esfuerzo	✓		✓		✓		
	IV. Percepción	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La percepción de los servicios	✓		✓		✓		
2	Los objetos percibidos durante mi estadía	✓		✓		✓		
3	Como me siento al percibir los lugares turísticos	✓		✓		✓		
	V. Actitud	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Mi comportamiento dentro del viaje	✓		✓		✓		
2	Con relación a la experiencia que viví	✓		✓		✓		
	VI. Alojamiento	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Limpieza del hospedaje	✓		✓		✓		
2	El trato del personal del hospedaje	✓		✓		✓		
3	La comodidad	✓		✓		✓		
4	La seguridad dentro del hospedaje	✓		✓		✓		
5	Los precios de los cuartos	✓		✓		✓		
6	La ubicación	✓		✓		✓		
7	La infraestructura dentro y fuera del hospedaje	✓		✓		✓		
	VII. Alimentación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La rapidez de atención en comedor	✓		✓		✓		
2	La limpieza del área	✓		✓		✓		
3	La variedad de alimentos durante el horario del desayuno	✓		✓		✓		
4	El trato del personal en el área de comedor	✓		✓		✓		
5	La variedad de la comida	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Richerson Pardo Velazquez

DNI: *07579376*

Especialidad del validador: *Docto EN Contabilidad - Metrológico*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



01 de julio de 2015

ANEXO N° 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

N°	Dimensiones / ítems Variable: Motivación	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. Necesidades de realización							
1	Me siento capaz de viajar a cualquier lugar turístico.	/		/		/		
2	Alcanzo un potencial viajando a cualquier lugar exótico	/		/		/		
3	Mi esfuerzo de viajar me permite adquirir experiencias	/		/		/		
4	Me siento realizado al visitar los lugares turísticos más emblemáticos del Perú	/		/		/		
	II. Necesidades de autoestima y desarrollo							
1	Mi estatus me distingue otras personas al momento de viajar.	/		/		/		
2	Recibo reconocimiento y respeto de parte de mis amigos al viajar.	/		/		/		
3	Adquiero un logro personal viajando con relación a las demás personas.	/		/		/		
4	Siento un desarrollo personal viajando.	/		/		/		
5	Experimento un crecimiento personal cuando visito lugares turísticos	/		/		/		
6	Experimento curiosidad y estímulo mental al viajar	/		/		/		
7	Cuando viajo por lugares turísticos desarrollo una maestría	/		/		/		
8	Cuando viajo, me desenvuelvo con autocontrol y competencia	/		/		/		
9	Viajo para repetir experiencias que me han satisfecho	/		/		/		
	III. Necesidades de relación							
1	Cuanto viajo siento una reducción de ansiedad comparado a las demás personas	/		/		/		
2	Percibo una afiliación con las demás personas al viajar	/		/		/		
3	Viajar para mí es darme amor y afecto a mí mismo	/		/		/		
	IV. Necesidades de protección y seguridad							
1	Cuando viaja siente una reducción en la ansiedad en sí mismo	/		/		/		
2	Cuando viajo tengo otra visión del mundo	/		/		/		
3	Siente una seguridad comparada con otras personas al viajar	/		/		/		
	V. Fisiológica							
1	Considero la necesidad del escape, entusiasmo, curiosidad en mis viajes	/		/		/		
2	Experimento excitación, entusiasmo externo, y estímulo cada vez que viaja.	/		/		/		
3	El sexo es uno de mis prioridades en mi viaje	/		/		/		
4	Comer y beber alimentos exóticos es esenciales en su viaje.	/		/		/		
5	Siento relajamiento en cada viaje que realizo.	/		/		/		

N°	Dimensiones / ítems Variable: Niveles de satisfacción de turista backpacker	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
I. Cultura								
1	Como me siento con la participación social en el lugar que visito.	/		/		/		
2	Siento afecto al ser parte de una participación social en festividades locales.	/		/		/		
3	El conocimiento cultural que adquiero al visitar.	/		/		/		
4	El conocimiento cultural de las personas del lugar.	/		/		/		
II. Calidad de servicios		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El servicio en los restaurantes	/		/		/		
2	El servicio de transporte	/		/		/		
3	El entretenimiento	/		/		/		
4	Los guías turísticas	/		/		/		
5	Las agencias de viaje	/		/		/		
6	La información dada	/		/		/		
III. Expectativa		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El resultado esperado	/		/		/		
2	La recompensa del viaje	/		/		/		
3	Mi nivel de esfuerzo	/		/		/		
IV. Percepción		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La percepción de los servicios	/		/		/		
2	Los objetos percibidos durante mi estadía	/		/		/		
3	Como me siento al percibir los lugares turísticos	/		/		/		
V. Actitud		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Mi comportamiento dentro del viaje	/		/		/		
2	Con relación a la experiencia que viví	/		/		/		
VI. Alojamiento		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Limpieza del hospedaje	/		/		/		
2	El trato del personal del hospedaje	/		/		/		
3	La comodidad	/		/		/		
4	La seguridad dentro del hospedaje	/		/		/		
5	Los precios de los cuartos	/		/		/		
6	La ubicación	/		/		/		
7	La infraestructura dentro y fuera del hospedaje	/		/		/		
VII. Alimentación		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La rapidez de atención en comedor	/		/		/		
2	La limpieza del área	/		/		/		
3	La variedad de alimentos durante el horario del desayuno	/		/		/		
4	El trato del personal en el área de comedor	/		/		/		
5	La variedad de la comida	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

COSTIUM CASRILLO PEDRO.

DNI: 09925834.

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



01 DE JULIO DEL 2018

ANEXO N° 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

N°	Dimensiones / ítems Variable: Motivación	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
I. Necesidades de realización								
1	Me siento capaz de viajar a cualquier lugar turístico.	✓		✓		✓		
2	Alcanzo un potencial viajando a cualquier lugar exótico	✓		✓		✓		
3	Mi esfuerzo de viajar me permite adquirir experiencias	✓		✓		✓		
4	Me siento realizado al visitar los lugares turísticos más emblemáticos del Perú	✓		✓		✓		
II. Necesidades de autoestima y desarrollo								
1	Mi estatus me distingue otras personas al momento de viajar.	✓		✓		✓		
2	Recibo reconocimiento y respeto de parte de mis amigos al viajar.	✓		✓		✓		
3	Adquiero un logro personal viajando con relación a las demás personas.	✓		✓		✓		
4	Siento un desarrollo personal viajando.	✓		✓		✓		
5	Experimento un crecimiento personal cuando visito lugares turísticos	✓		✓		✓		
6	Experimento curiosidad y estímulo mental al viajar	✓		✓		✓		
7	Cuando viajo por lugares turísticos desarrollo una maestría	✓		✓		✓		
8	Cuando viajo, me desenvuelvo con autocontrol y competencia	✓		✓		✓		
9	Viajo para repetir experiencias que me han satisfecho	✓		✓		✓		
III. Necesidades de relación								
1	Cuanto viajo siento una reducción de ansiedad comparado a las demás personas	✓		✓		✓		
2	Percibo una afiliación con las demás personas al viajar	✓		✓		✓		
3	Viajar para mí es darme amor y afecto a mí mismo	✓		✓		✓		
IV. Necesidades de protección y seguridad								
1	Cuando viaja siente una reducción en la ansiedad en sí mismo	✓		✓		✓		
2	Cuando viajo tengo otra visión del mundo	✓		✓		✓		
3	Siente una seguridad comparada con otras personas al viajar	✓		✓		✓		
V. Fisiológica								
1	Considero la necesidad del escape, entusiasmo, curiosidad en mis viajes	✓		✓		✓		
2	Experimento excitación, entusiasmo externo, y estímulo cada vez que viaja.	✓		✓		✓		
3	El sexo es uno de mis prioridades en mi viaje	✓		✓		✓		
4	Comer y beber alimentos exóticos es esenciales en su viaje.	✓		✓		✓		
5	Siento relajamiento en cada viaje que realizo.	✓		✓		✓		

Nº	Dimensiones / ítems Variable: Niveles de satisfacción de turista backpacker	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. Cultura							
1	Como me siento con la participación social en el lugar que visito.	✓		✓		✓		
2	Siento afecto al ser parte de una participación social en festividades locales.	✓		✓		✓		
3	El conocimiento cultural que adquiero al visitar.	✓		✓		✓		
4	El conocimiento cultural de las personas del lugar.	✓		✓		✓		
	II. Calidad de servicios							
1	El servicio en los restaurantes	✓		✓		✓		
2	El servicio de transporte	✓		✓		✓		
3	El entretenimiento	✓		✓		✓		
4	Los guías turísticas	✓		✓		✓		
5	Las agencias de viaje	✓		✓		✓		
6	La información dada	✓		✓		✓		
	III. Expectativa							
1	El resultado esperado	✓		✓		✓		
2	La recompensa del viaje	✓		✓		✓		
3	Mi nivel de esfuerzo	✓		✓		✓		
	IV. Percepción							
1	La percepción de los servicios	✓		✓		✓		
2	Los objetos percibidos durante mi estadía	✓		✓		✓		
3	Como me siento al percibir los lugares turísticos	✓		✓		✓		
	V. Actitud							
1	Mi comportamiento dentro del viaje	✓		✓		✓		
2	Con relación a la experiencia que viví	✓		✓		✓		
	VI. Alojamiento							
1	Limpieza del hospedaje	✓		✓		✓		
2	El trato del personal del hospedaje	✓		✓		✓		
3	La comodidad	✓		✓		✓		
4	La seguridad dentro del hospedaje	✓		✓		✓		
5	Los precios de los cuartos	✓		✓		✓		
6	La ubicación	✓		✓		✓		
7	La infraestructura dentro y fuera del hospedaje	✓		✓		✓		
	VII. Alimentación							
1	La rapidez de atención en comedor	✓		✓		✓		
2	La limpieza del área	✓		✓		✓		
3	La variedad de alimentos durante el horario del desayuno	✓		✓		✓		
4	El trato del personal en el área de comedor	✓		✓		✓		
5	La variedad de la comida	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

..... *Stam Wong Fernando*

DNI:..... *07977890*

Especialidad del validador:..... *Administrador*

Stam Wong Fernando

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de julio de 2018

Anexo 5: Matriz de datos

Base de datos de la variable Motivación

ITEMS	DIMENSIÓN 1					DIMENSIÓN 2									DIMENSIÓN 3				DIMENSIÓN 4			DIMENSIÓN 5								
	1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	11	12		13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23			24	
1	4	4	4	4	16	1	4	3	5	3	4	3	5	4	32	3	1	3	7	3	5	4	12	4	1	4	4	3	16	83
2	2	1	4	4	11	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	3	11	4	4	4	12	2	4	4	4	4	18	86
3	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29	3	4	3	10	3	1	3	7	3	3	3	3	3	15	73
4	3	3	4	3	13	3	3	4	4	1	3	4	4	3	29	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	3	1	14	78
5	3	3	2	3	11	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	2	3	2	13	58
6	2	2	2	2	8	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	51
7	3	3	3	3	12	4	3	3	2	4	3	3	2	3	27	3	2	4	9	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	71
8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	48
9	4	4	3	4	15	3	4	3	5	3	4	3	5	4	34	3	5	3	11	3	5	4	12	4	4	3	4	3	18	90
10	4	5	1	5	15	3	5	4	4	3	5	4	4	5	37	4	4	3	11	4	4	5	13	4	5	1	5	4	19	95
11	3	3	3	3	12	3	3	3	1	3	3	3	4	3	26	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	73
12	3	3	4	3	13	3	3	4	4	3	3	4	1	3	28	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	3	4	17	80
13	3	3	2	3	11	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	2	3	2	13	58
14	1	2	2	2	7	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20	2	2	3	7	2	2	2	6	1	2	2	2	2	9	49
15	3	3	3	3	12	4	3	3	2	4	3	3	2	3	27	3	2	4	9	3	1	3	7	3	3	3	3	3	15	70
16	2	4	2	4	12	2	4	3	2	2	4	3	2	4	26	3	2	2	7	3	2	4	9	2	4	2	1	3	12	66
17	4	4	3	4	15	3	4	3	1	3	4	3	5	4	30	3	1	3	7	3	5	4	12	4	4	3	4	3	18	82
18	4	4	1	4	13	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32	3	4	3	10	3	4	4	11	4	1	4	4	3	16	82
19	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	76
20	3	3	4	3	13	3	3	4	4	3	3	1	1	3	25	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	3	1	14	74
21	3	3	2	3	11	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	2	3	2	13	58
22	1	2	2	2	7	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20	2	2	3	7	2	2	2	6	1	2	2	2	2	9	49
23	3	3	1	3	10	4	3	3	2	4	3	3	2	3	27	3	2	4	9	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	69
24	3	2	3	2	10	2	2	1	2	2	2	3	2	2	18	3	2	2	7	1	2	2	5	3	2	3	2	3	13	53
25	4	4	3	4	15	3	4	1	5	3	4	3	5	4	32	1	5	3	9	3	5	4	12	4	4	3	4	3	18	86
26	3	3	2	3	11	2	3	4	2	2	3	4	2	3	25	4	2	2	8	4	2	3	9	3	3	2	3	4	15	68
27	2	2	2	2	8	3	2	4	2	3	2	4	2	2	24	4	2	3	9	4	2	2	8	2	2	2	2	4	12	61
28	4	4	3	4	15	3	4	3	5	3	4	3	5	4	34	3	5	3	11	3	5	1	9	4	4	3	4	3	18	87
29	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	4	1	3	4	29	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	86
30	1	3	3	3	10	3	3	3	1	3	3	3	4	3	26	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	71

31	3	3	4	3	13	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	4	4	1	9	4	4	3	11	3	3	4	3	4	17	81
32	3	3	2	3	11	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	2	3	2	13	58
33	2	5	2	1	10	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20	2	2	3	7	2	2	2	6	2	5	2	2	2	13	56
34	3	3	3	3	12	4	3	3	2	4	3	3	2	3	27	3	2	4	9	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	71
35	3	2	2	2	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	2	2	11	50
36	4	4	3	4	15	3	4	3	5	3	4	3	5	4	34	3	5	3	11	3	5	4	12	4	4	3	4	3	18	90
37	4	4	2	4	14	3	5	2	4	3	5	2	4	5	33	2	4	3	9	2	4	5	11	4	4	1	5	2	16	83
38	3	3	3	3	12	3	3	3	1	3	3	3	1	3	23	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	70
39	3	3	4	3	13	3	3	4	4	3	3	4	1	3	28	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	3	4	17	80
40	3	3	2	3	11	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	2	3	2	13	58
41	2	2	2	2	8	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	51
42	3	3	3	3	12	4	3	1	2	4	3	3	2	3	25	3	2	4	9	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	69
43	2	2	1	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	1	2	1	8	45
44	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	2	1	2	5	2	2	2	2	2	10	47
45	4	4	3	4	15	3	4	3	5	3	4	3	5	4	34	3	5	3	11	3	5	4	12	4	4	3	4	3	18	90
46	4	5	2	5	16	3	4	2	4	3	4	2	4	4	30	2	1	3	6	2	4	4	10	4	5	2	4	2	17	79
47	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	76
48	3	3	4	3	13	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	3	4	17	83
49	3	3	2	3	11	2	3	4	2	2	3	4	2	3	25	4	2	2	8	4	2	3	9	3	3	2	3	4	15	68
50	2	1	2	2	7	3	2	4	2	3	2	4	2	2	24	4	2	3	9	4	2	2	8	2	2	2	2	4	12	60
51	3	3	2	3	11	3	2	2	2	3	1	2	2	2	19	2	2	3	7	2	2	2	6	3	1	2	2	2	10	53
52	2	2	2	2	8	4	3	3	2	4	3	3	2	3	27	3	2	4	9	3	2	3	8	2	2	2	3	3	12	64
53	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	2	2	13	55
54	2	2	1	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	1	2	2	9	46
55	2	2	2	2	8	3	4	3	5	3	4	3	5	4	34	3	5	3	11	3	5	4	12	2	2	2	4	3	13	78
56	4	4	3	4	15	3	4	2	4	3	4	2	4	4	30	2	4	3	9	2	4	4	10	4	4	3	4	2	17	81
57	4	5	2	5	16	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29	3	4	3	10	3	4	3	10	4	5	2	3	3	17	82
58	3	3	3	1	10	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31	4	1	3	8	4	4	3	11	3	3	3	3	1	13	73
59	3	3	4	3	13	2	3	4	2	2	3	4	2	1	23	4	2	2	8	4	2	3	9	3	3	4	3	4	17	70
60	3	3	2	3	11	3	2	1	2	3	2	4	2	2	21	4	2	3	9	4	1	2	7	3	1	2	2	4	12	60

Base de datos de la variable los niveles de satisfacción del turista

ITEMS	DIMENSIÓN 1					DIMENSION 2						DIMENSIÓN 3				DIMENSIÓN 4				DIMENSIÓN 5				DIMENSIÓN 6						DIMENSIÓN 7								
	1	2	3	4		5	6	7	8	9		10	11	12		13	14	15		16	17	18		19	20	21	22	23		24	25	26	27	28			29	30
1	3	3	5	3	14	3	5	2	3	4	3	20	1	3	5	9	3	4	3	10	4	3	7	4	3	3	3	5	3	5	26	3	1	3	5	4	16	102
2	1	4	2	4	11	1	4	2	4	1	3	15	4	2	4	10	4	1	3	8	2	4	6	1	3	4	3	4	2	4	21	3	4	3	4	2	16	87
3	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	3	20	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	6	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	3	4	3	16	98
4	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	1	20	3	4	4	11	4	4	1	9	3	4	7	3	4	4	1	3	4	4	23	1	3	4	4	3	15	99
5	3	2	2	3	10	2	2	3	2	2	2	13	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	5	3	2	2	2	3	2	2	16	2	3	2	2	3	12	69
6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	15	3	2	2	2	2	11	64
7	3	3	2	3	11	3	2	3	3	2	4	17	3	3	2	8	3	2	4	9	3	3	6	3	3	2	4	3	3	2	20	4	3	3	2	3	15	86
8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	60
9	4	3	5	4	16	3	5	4	3	5	3	23	4	3	5	12	3	5	3	11	4	3	7	4	3	5	3	4	3	5	27	3	4	3	5	4	19	115
10	5	4	3	5	17	4	4	5	4	4	3	24	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	9	5	4	4	3	5	4	4	29	3	5	4	4	5	21	124
11	3	3	4	3	13	3	4	3	3	1	3	17	3	3	4	10	3	1	3	7	3	3	6	3	3	1	3	3	3	4	20	3	3	3	4	3	16	89
12	3	4	1	3	11	4	1	3	4	4	3	19	3	4	1	8	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	3	3	4	1	22	3	3	4	1	3	14	92
13	3	2	2	3	10	2	2	3	3	2	2	14	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	6	3	2	2	2	3	2	2	16	2	3	2	2	3	12	72
14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	15	3	2	2	2	2	11	64
15	3	3	2	3	11	3	2	3	3	2	4	17	3	3	2	8	3	2	4	9	3	3	6	3	3	2	4	3	3	2	20	4	3	3	2	3	15	86
16	4	3	2	4	13	3	2	4	3	2	2	16	4	3	2	9	3	2	2	7	4	3	7	4	3	2	2	4	3	2	20	2	1	3	2	4	12	84
17	4	3	5	4	16	3	5	1	3	1	3	16	4	3	5	12	3	1	3	7	4	3	7	4	3	1	3	4	3	5	23	3	4	3	5	4	19	100
18	4	3	4	4	15	3	4	4	1	4	3	19	4	3	4	11	3	1	3	7	4	3	7	4	3	4	3	3	3	4	24	3	4	3	4	4	18	101
19	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	3	20	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	6	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	3	4	3	16	98
20	3	1	1	3	8	1	1	3	4	4	3	16	3	1	1	5	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	3	3	1	1	19	3	3	1	1	3	11	77
21	3	2	2	3	10	2	2	3	2	2	2	13	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	5	3	2	2	2	3	2	2	16	2	3	2	2	3	12	69
22	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	15	3	2	2	2	2	11	64
23	3	3	2	3	11	3	2	3	3	2	4	17	3	3	2	8	3	2	4	9	3	3	6	3	3	2	4	3	3	2	20	4	3	3	2	3	15	86
24	2	3	2	2	9	3	2	2	1	2	2	12	2	3	2	7	1	2	2	5	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	14	2	2	3	2	2	11	61
25	4	3	5	4	16	3	5	4	1	5	3	21	4	3	5	12	1	5	3	9	4	1	5	4	1	5	3	4	3	5	25	3	4	3	5	4	19	107
26	3	4	2	3	12	4	2	3	4	2	2	17	3	4	2	9	4	2	2	8	3	3	6	3	1	2	2	3	4	2	17	2	3	4	2	3	14	83
27	2	4	2	2	10	4	2	2	1	2	3	14	2	4	2	8	4	2	3	9	2	4	6	2	4	2	3	2	4	2	19	3	2	4	2	2	13	79
28	4	3	5	4	16	3	5	4	3	5	3	23	4	3	5	12	3	5	3	11	4	3	7	4	3	5	3	4	3	5	27	3	4	3	5	4	19	115
29	4	1	3	4	12	1	3	4	4	3	3	18	4	1	3	8	4	3	3	10	4	4	8	4	4	3	3	4	1	3	22	3	4	1	3	4	15	93
30	3	3	4	3	13	3	4	3	3	1	3	17	3	3	4	10	3	1	3	7	3	3	6	3	3	1	3	3	3	4	20	3	3	3	4	3	16	89

31	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	4	4	3	17	107
32	3	2	2	3	10	2	2	3	1	2	2	12	3	2	2	7	2	3	2	7	3	2	5	3	2	2	2	3	2	2	16	2	3	2	2	3	12	69
33	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	15	3	2	2	2	1	10	63
34	3	3	2	3	11	3	2	3	3	2	4	17	3	3	2	8	3	2	4	9	3	3	6	3	3	2	4	3	3	2	20	4	3	3	2	3	15	86
35	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	2	2	2	10	61
36	4	3	5	4	16	3	5	4	3	5	3	23	4	3	5	12	3	5	3	11	4	3	7	4	3	5	3	4	3	5	27	3	4	3	5	4	19	115
37	5	2	4	5	16	2	4	5	2	4	3	20	5	2	4	11	2	4	3	9	5	2	7	5	2	4	3	5	2	4	25	3	5	2	4	5	19	107
38	3	3	1	3	10	3	1	3	3	1	3	14	3	3	1	7	3	1	3	7	3	3	6	3	3	1	3	3	3	1	17	3	3	3	1	3	13	74
39	3	4	1	3	11	4	1	3	4	4	3	19	3	4	1	8	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	3	3	4	1	22	3	3	4	1	3	14	92
40	3	2	2	3	10	2	2	3	2	2	2	13	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	5	3	2	2	2	3	2	2	16	2	3	2	2	3	12	69
41	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	15	3	2	2	2	2	11	64
42	3	3	2	3	11	3	2	3	1	2	4	15	3	3	2	8	1	2	4	7	3	1	4	3	1	2	4	3	3	2	18	4	3	3	2	3	15	78
43	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	60
44	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	60
45	4	3	5	4	16	3	5	4	3	5	3	23	4	3	5	12	3	5	3	11	4	3	7	4	3	5	3	4	3	5	27	3	4	3	5	4	19	115
46	4	2	4	4	14	2	4	4	2	4	3	19	4	2	4	10	2	4	3	9	4	2	6	4	2	4	3	4	2	4	23	3	4	2	4	4	17	98
47	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	3	20	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	6	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	3	4	3	16	98
48	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	4	4	3	17	107
49	3	4	2	3	12	4	2	3	4	2	2	17	3	4	2	9	4	2	2	8	3	4	7	3	4	2	2	3	4	2	20	2	3	4	2	3	14	87
50	2	4	2	2	10	4	2	2	4	2	3	17	2	4	2	8	4	2	3	9	2	4	6	2	4	2	3	2	4	2	19	3	2	4	2	2	13	82
51	1	2	2	2	7	2	2	2	2	2	3	13	1	2	2	5	2	2	3	7	2	5	7	2	2	2	3	1	2	2	14	3	1	2	2	2	10	63
52	3	3	2	3	11	3	2	3	3	2	4	17	3	3	2	8	3	2	4	9	3	3	6	3	3	2	4	3	3	2	20	4	3	3	2	3	15	86
53	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	60
54	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	60
55	4	3	5	4	16	3	5	4	3	5	3	23	4	3	5	12	3	5	3	11	4	3	7	4	3	5	3	4	3	5	27	3	4	5	5	4	21	117
56	4	2	4	4	14	2	4	3	2	4	3	18	4	2	4	10	2	4	3	9	4	5	9	4	2	4	3	4	2	4	23	3	4	2	4	4	17	100
57	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	3	20	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	6	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	3	4	3	16	98
58	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	4	4	3	17	107
59	3	4	2	1	10	4	2	3	4	2	2	17	3	4	2	9	4	2	2	8	3	4	7	3	4	2	2	3	4	2	20	2	3	4	2	1	12	83
60	2	4	2	2	10	4	2	2	1	2	3	14	2	4	2	8	1	2	3	6	2	1	3	2	1	2	3	5	4	2	19	3	2	4	2	2	13	73