

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**Las motivaciones y satisfacción del turista nacional que visita el Parque  
Nacional Huascarán – 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**Adamary Daisy Cochachin Robles**

**ASESOR**

**Fanny Mabel Manay Guadalupe**

<https://orcid.org/0000-0002-3475-3399>

**Chiclayo, 2024**

**Las motivaciones y satisfacción del turista nacional que visita el  
Parque Nacional Huascarán – 2023**

PRESENTADA POR

**Adamary Daisy Cochachin Robles**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Franklin Cordova Buiza  
PRESIDENTE

Shirley Mantilla Gallardo  
SECRETARIO

Fanny Mabel Manay Guadalupe  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mi querida madre Eloisa, porque ser mi fuerza y apoyo incondicional durante esta travesía académica y la que siempre me ha impulsado a ser mejor cada día, a mi padre Lucio, por apoyarme también en las adversidades que he tenido. A ustedes, por su amor infinito, paciencia y sacrificio, les debo este logro. Gracias también a Killa, mi mascota, por ser mi compañera leal en las noches de estudio, siempre dándome ánimo. Esta tesis es un tributo a su amor incondicional. Les dedico este logro con todo mi corazón.

¡Gracias por ser mi familia y mi mayor motivación!

## **Agradecimientos**

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que fueron parte de este viaje académico. A mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante. A mi asesora, por su orientación y sabiduría A mis amigos, por su aliento y compañía en los momentos de estudio intenso.

Agradezco a mis profesores que me ayudaron con su conocimiento para enriquecer este trabajo. Sin su aporte, esta tesis no sería completa. Estoy profundamente agradecida por el apoyo y la confianza que me han brindado. Este logro es también suyo. ¡Gracias de todo corazón!

## Las Motivaciones y satisfacción del turista Nacional que visita el parque Nacional Huascarán 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

|          |                                                                             |           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.unapiquitos.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                 | <b>3%</b> |
| <b>2</b> | <b>tesis.usat.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                              | <b>2%</b> |
| <b>3</b> | <b>www.coursehero.com</b><br>Fuente de Internet                             | <b>2%</b> |
| <b>4</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                         | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | <b>repositorio.upagu.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                       | <b>1%</b> |
| <b>7</b> | <b>apirepositorio.unh.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                      | <b>1%</b> |
| <b>8</b> | <b>es.scribd.com</b><br>Fuente de Internet                                  | <b>1%</b> |

## Índice

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>Resumen .....</b>                | <b>8</b>  |
| <b>Abstract .....</b>               | <b>9</b>  |
| <b>Introducción.....</b>            | <b>10</b> |
| <b>Revisión de literatura.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>Materiales y métodos .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>Resultados y discusión .....</b> | <b>21</b> |
| <b>Conclusiones .....</b>           | <b>25</b> |
| <b>Recomendaciones .....</b>        | <b>26</b> |
| <b>Referencias.....</b>             | <b>27</b> |
| <b>Anexos .....</b>                 | <b>30</b> |

## Lista de tablas

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de las variables motivaciones del turista y satisfacción.....</i>                             | 17 |
| <b>Tabla 2</b> <i>Matriz de Consistencia.....</i>                                                                                  | 19 |
| <b>Tabla 3</b> <i>Características sociodemográficas de los turistas que visitaron el Parque Nacional Huascarán.....</i>            | 21 |
| <b>Tabla 4</b> <i>Correlación entre las variables motivaciones del turista y satisfacción en el Parque Nacional Huascarán.....</i> | 23 |
| <b>Tabla 5</b> <i>Correlación entre la dimensión novedad con la satisfacción del turista.....</i>                                  | 23 |
| <b>Tabla 6</b> <i>Correlación entre la dimensión conocimiento con la satisfacción del turista.....</i>                             | 24 |
| <b>Tabla 7</b> <i>Correlación entre la dimensión instalación con la satisfacción del turista.....</i>                              | 24 |

## Lista de figuras

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> <i>Llegada de visitantes al Parque Nacional Huascarán</i> .....                                           | 15 |
| <b>Figura 2</b> <i>Nivel de motivación desde la perspectiva de los turistas del Parque Nacional de Huascarán</i> .....    | 22 |
| <b>Figura 3</b> <i>Nivel de satisfacción desde la perspectiva de los turistas del Parque Nacional de Huascarán.</i> ..... | 22 |

## Resumen

El turismo representa una importante actividad económica para el Perú. Sin embargo, es necesario entender las motivaciones y satisfacción de los turistas nacionales para diseñar estrategias que permitan mejorar la experiencia y atraer a más visitantes. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las motivaciones y la satisfacción del turista nacional que visita el Parque Nacional Huascarán durante el año 2023. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 turistas nacionales. Los resultados indican que la belleza natural, la oportunidad de realizar actividades al aire libre y el interés por la cultura local son las principales motivaciones. Además, se encontró que la calidad de los servicios turísticos, la seguridad y la accesibilidad se relacionan con la satisfacción. Se concluye que existe una relación moderada entre las motivaciones y la satisfacción del turista nacional. En cuanto a los resultados correlacionales, se identificó una correlación moderada entre las motivaciones y la satisfacción del turista ( $Rho$  de Spearman = 0.545,  $(p < 0.05)$ ). Asimismo, las dimensiones de novedad, conocimiento e instalaciones mostraron correlaciones significativas con coeficientes de 0.690, 0.735 y 0.474 respectivamente. Estos hallazgos pueden ser útiles para diseñar estrategias que incrementen la afluencia de turistas nacionales al Parque Nacional Huascarán y mejoren su experiencia global.

**Palabras clave:** motivación turística, satisfacción del turista, Parque Nacional Huascarán, turismo nacional.

## Abstract

Tourism represents an important economic activity for Peru. However, it is necessary to understand the motivations and satisfaction of domestic tourists in order to design strategies to improve the experience and attract more visitors. The objective of this research was to determine the relationship between the motivations and satisfaction of national tourists visiting Huascarán National Park during the year 2023. A quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 384 national tourists. The results indicate that natural beauty, the opportunity for outdoor activities, and interest in local culture are the main motivations. In addition, the quality of tourist services, safety and accessibility were found to be related to satisfaction. It is concluded that there is a moderate relationship between motivations and satisfaction of domestic tourists. Regarding correlational results, a moderate correlation was identified between motivations and tourist satisfaction (Spearman's  $Rho = 0.545$ ,  $p < 0.05$ ). Likewise, the dimensions of novelty, knowledge and facilities showed significant correlations with coefficients of 0.690, 0.735 and 0.474 respectively. These findings may be useful for designing strategies to increase the influx of national tourists to Huascarán National Park and improve their overall experience.

**Keywords:** tourist motivation, tourist satisfaction, Huascarán National Park, national tourism.

## Introducción

El año 2019 fue considerado como el noveno año de crecimiento consecutivo a nivel mundial del sector turismo, registrando un total de 9 billones de dólares. A pesar de estas altas cifras, la pandemia del COVID-19 afectó de manera considerable a este sector, registrando caídas hasta del 49.6%. (Statista, 2021). Ello afectó considerablemente al turismo en general y a su vez a las motivaciones que tiene un turista de visitar un nuevo lugar. Sin embargo, conforme el COVID-19 ha ido desvaneciéndose y junto con ello las restricciones de viaje, los países que dependen del turismo están realizando cambios significativos en las experiencias ofrecidas al usuario, para de esta forma motivar al turismo que visite nuevos lugares. (Ostelea, 2020)

Prada et al. (2017) en un estudio que realizaron en Cuenca, Ecuador se encontró que la satisfacción del turista dependía de distintos factores, entre ellos, las motivaciones previas que ellos tenían en visitar un nuevo lugar. Es por ello, que el país viene realizando cambios significativos para de esta forma satisfacer a los turistas con las expectativas que poseen para de esta forma puedan atraer a más.

A nivel nacional, no se encuentran estudios similares, pese a que el país cuenta con un sector muy fuerte en términos de turismo, donde además de poseer una naturaleza y riqueza patrimonial extraordinaria, posee una buena puntuación en el ranking TDI (Tourism Development Index) que determina si el país posee las condiciones necesarias para el desarrollo del turismo. El país obtuvo en el 2019 una puntuación de: 7,71 en desarrollo sostenible, 6,77 en recursos naturales, 7,68 en imagen, 7,1 en infraestructura y 7,85 en emprendimiento, pero también tuvo puntajes por mejorar como en seguridad obteniendo una puntuación de 5,15, salud con 3,61 y humanitarismo con 2,03 (Ostelea, 2020).

Ancash es considerado una de las regiones que más atrae turismo en el Perú, cuenta con la eco región de nevados como la Cordillera Blanca, Negra, Huayhuash, Pastoruri y el Callejón de Huaylas, lugares que permiten realizar distintos deportes de aventura que son característicos y llamativos de la zona. Entre los más reconocidos y considerado como Patrimonio de la Humanidad según la UNESCO, se ubica el Parque Nacional de Huascarán, un gran atractivo turístico para turistas nacionales como internacionales, supera los 7,000 msnm y tiene la particularidad de tener 16 de los picos más altos de todo el mundo (Carpio et al., 2020)

Sin embargo, luego de la pandemia es necesario conocer en el país, si la satisfacción depende de factores como la motivación, para de esta forma establecer cuáles son los estándares mínimos que se deben de cumplir para motivar al turista que visite la zona, a su vez determinar si existe una relación significativa entre las motivaciones de los usuarios con respecto a su nivel de satisfacción.

Debido a lo que se mencionó y entendiéndose que el Parque Nacional de Huascarán posee todo lo necesario para poder ser un sitio turístico referente para los turistas es que plantea como problema de investigación ¿Existe la relación de las motivaciones turísticas y la satisfacción del turista nacional que visita el Parque Nacional Huascarán – 2023? Esta problemática se plantea para entender las motivaciones del turista, y para de esta forma se pueda implementar diversas estrategias para lograr una experiencia más personalizada al usuario y de esta forma generar más ingresos económicos del turismo generando así, mayores ingresos económicos permitiendo que la calidad de vida en el futuro de los habitantes de la región mejore.

Así mismo, la investigación es conveniente y se justifica debido a que determina si existe relación de las motivaciones turísticas a la satisfacción del turista nacional que visita el

Parque Nacional Huascarán – 2023. En referencia a la implicancia social, la investigación determina que los principales beneficiarios serán los pobladores de la región de Ancash que perciban los ingresos de los distintos turistas que visitarán la región. El valor teórico es contributivo a la conceptualización del perfil sociodemográfico y a las motivaciones de los turistas; la justificación práctica por su lado, determina que las recomendaciones recabadas en este proyecto puedan ser aplicadas en la presente región. Finalmente, la utilidad metodológica establece que la posibilidad de esta investigación sea considerada como un referente frente a otras investigaciones que tienen la misma problemática, generando conocimiento a la sociedad.

El objetivo general fue determinar si existe relación de las motivaciones turísticas a la satisfacción del turista nacional que visita el Parque Nacional Huascarán – 2023. Para ello, se determinó la relación de la dimensión novedad con la satisfacción, la relación de la dimensión conocimiento con la satisfacción del turista, y finalmente la relación de la dimensión instalación con la satisfacción del turista.

## Revisión de literatura

En la actualidad, aún no se conocen muchas investigaciones sobre la relación de las motivaciones con las satisfacciones del turista, sin embargo, luego de la pandemia COVID-19 se están llevando a cabo más proyectos para poder conocer estos motivos, esto se debe principalmente al auge de los viajes luego del confinamiento. Es por ello, que Picazo et al., (2021) determinó que existen diferencias sobre la motivación y las consecuencias ocasionadas por el turismo, dentro de los cuales el autor encontró intereses en el desarrollo turístico y por otro lado en la protección ambiental. A su vez, Díaz et al., (2019) concluyó que al cumplir expectativas de un viaje deseado, suelen tener actitudes positivas posteriores como repetir la visita, recomendar el lugar a otras personas, y realizar publicidad de boca en boca. Por otro lado, Correia et al., (2019) determinó que la satisfacción de un turista se basa principalmente en la infraestructura, esto es de suma importancia para el turista debido a que le permitirá conocer de forma adecuada el país que se visita, la valoración que le da al turista es alta en referencia a los otros factores. Asimismo, existen otras investigación que caracterizaron el perfil del turista, Fernández et al., (2018) encontró que existen características importantes que diferencian al turista y se relacionan con las motivaciones que este posee para visitar un sitio en específico. Por ello, es de suma importancia conocer al turista tanto nacional como internacional que visita el país para de esta forma poder ofrecerle lo que ellos desean y su satisfacción sea más placentera y cómoda, esto permitirá que recomienden el sitio turístico permitiendo que haya un mayor flujo de entrada y salida de turistas a la zona. Por otro lado, con el mismo objetivo Chipantaxi et al., (2018) encontró que la principal motivación de los viajes fueron conocer más a fondo la naturaleza y las distintas actividades que se pueden realizar en ese ambiente, en relación con las motivaciones secundarias se encontraron las actividades de relajación y el conocimiento por la cultura y recreación. Con el mismo objetivo se encuentra la investigación de Carvache et al., (2018) que concluye que el conocer y explorar lugares nuevos es la principal motivación para poder ir a un nuevo lugar turístico, esto es indispensable conocer a fondo para poder entender que es lo que esta buscando el cliente y ofrecerle eso mismo y más. Finalmente se encuentra el estudio de Santiago et al., (2021) que analizó los distintos tipos de perfiles que visitan Cuenca, España, encontró que la satisfacción turística tiene relación con las motivaciones de los turistas, el autor también valora mucho el tema de la gestión de la calidad por parte del lugar, esto quiere decir que, ofreciendo una infraestructura adecuada con recursos adecuados, permite que el turista pueda sacar el máximo provecho y recomendando el sitio turístico.

En adición, hay otros estudios que se centraron en el analizar estas motivaciones Jácome et al., (2018) que encontró que los factores como principales motivaciones son: oferta, infraestructura y superestructura de la zona, es necesario que el lugar que se visita tenga la disponibilidad de hoteles, restaurantes que puedan satisfacer la demanda, asimismo, que toda la infraestructura y superestructura de la zona sea la adecuada y pueda de esta forma satisfacer las necesidades y requerimientos de los turistas. Otro análisis similar lo realizó Sánchez et al., (2021) que se concluyó que existe una amplia motivación por parte del turista si es que la empresa cuenta con una certificación que avale en este caso, la calidad, ello representa que se está cumpliendo con los estándares de calidad adecuados y posee las condiciones e infraestructura necesaria para la recepción de los turistas que visiten la zona, a su vez que la empresas medianas y pequeñas se esfuercen por obtener una certificación provoca que exista una sana competencia entre las empresas lo que genera que estas sean más competitivas en el mercado.

Entre otro tipo de investigaciones que se realizaron, fue la de Prat et al., (2018) donde menciona que el turismo colabora con la conservación de los recursos considerados patrimoniales de la ciudad. En su artículo científico concluye que el aspecto cultural es la principal motivación, seguida de la satisfacción de turistas anteriores, al conocer las reseñas esto potencia el acto de motivar y conocer el lugar. Asimismo, se pueden destacar la promoción turística del destino, al no existir esta, es muy poco probable que turistas extranjeros puedan saber que existe un patrimonio al cual se debería de visitar, por ello, es de suma importancia tener en claro estos aspectos para el momento de promover un lugar turístico.

Otras investigaciones se han centrado en analizar la satisfacción del turista, Trigo et al., (2018) analiza la relación que existe entre la motivación por parte de los turistas y el grado de satisfacción obtenido por ellos dividiendo en 3 dimensiones. Él concluye que el área de la motivación es la más importante, sin embargo, la motivación por cuestiones de ocio es la que más resalta para poder tomar una decisión de conocer un nuevo sitio turístico. Otro autor que analizó este tema fue Olague et al., (2018) donde utilizó como principal herramienta las ecuaciones estructurales para poder medir la satisfacción. Esta investigación concluyó cuáles eran los componentes que le daban más valor los turistas al momento de elegir un sitio turístico, asimismo aporta recomendaciones para poder tener en cuenta al momento de promocionar sitios turísticos para que sean visitados.

Referente a las motivaciones, Santrock (2002) establece que este término se refiere al grupo de razones por lo que los individuos se comportan de manera vigorosa, dirigida y sostenida. Por otro lado, Ajello (2003) menciona que la motivación debe ser entendida como la trama que sostiene el desarrollo de ciertas actividades que son significativas y tienen relevancia para la persona. A su vez Trechera (2005) establece que el término proviene del latín *motus* que refiere al proceso, el cual, motiva a una persona a realizar ciertas actividades con un objetivo de por medio, este puede ser personal o social.

Por otro lado la novedad, Kim et al., (2005) determina que este factor se relaciona principalmente con los deseos que tiene un individuo en sentido a la exclusividad, en otras palabras participar de nuevas experiencias que le permitan experimentar sensaciones nuevas e inesperadas, aplicado en el turismo la novedad se aplica cada vez que un turista visita un nuevo lugar, y es considerada una de las motivaciones más usuales al momento de elegir un país o sitio nuevos al cual visitar.

Así el conocimiento, según Andersen et al., (1997) establece que este término agrupa los deseos que tiene el turista por aprender las experiencias culturales en torno al arte, cultura, música y diseño urbano. Cuando se visita un sitio o país nuevo las costumbres y conocimientos que da ese lugar proporciona todo este tipo de conocimientos entre los factores mencionados.

En cuanto a las instalaciones, Beerli et al., (2004) menciona que las instalaciones son los sitios que el sitio turístico proporciona para la comodidad y satisfacción del usuario, este puede ser comprendido por diversos factores, como el de seguridad y protección que se refiere a que tan seguro y tranquilo puede estar un turista en las calles o sitios del país que visita, se relaciona mucho con la seguridad que proporciona el país a sus ciudadanos. Otro aspecto para valorar es la limpieza que se refiere a que el sitio posee ambientes limpios los cuales son aptos para el uso de los turistas. Por otro lado, se encuentra la información disponible, ello se relaciona con que tan accesible se encuentra la información y/o indicaciones para un turista. Finalmente,

se encuentra al entretenimiento como un factor que determina que tan satisfecho puedo estar el turista en relación con las actividades que se puede realizar en el país nuevo que visita.

De acuerdo a la satisfacción, existen dos teorías que determinan el concepto de la satisfacción. Por un lado se encuentra la teoría de la equidad, donde según Olivier et al., (1989) establece que los turistas poseen expectativas previas al visitar un sitio turístico en específico y ello determina su nivel de satisfacción, comparando de esta forma sus expectativas con el resultado percibido. Por otro lado también se encuentra la teoría de la equidad que establece que la satisfacción es el equilibrio entre que los consumidores sacrifican o dejan de tener por lo que obtienen. (Pizam et al., (1993)

Westbrook et al., (1983) establece que la satisfacción es el reconocimiento que posee un individuo de acuerdo con las expectativas de un hecho o acontecimiento específico, donde los deseos también juegan un papel importante ya que influye en la satisfacción. En términos generales en el caso del sector turismo, según Correia et al., (2008) los turistas deciden viajar a un sitio en específico empujados por factores internos atraídos por un conjunto de atributos del destino que potencian los deseos de viajar a un determinado lugar. Por otro lado, Bosque et al., (2008) establece que la satisfacción está dispuesta a definirse a través de las necesidades subjetivas de los propios individuos, el sentido que ellos poseen en lograr deseos es tan importante como la evaluación que se da sobre los atributos individuales del producto y/o servicio. El enfoque cognitivo-afectivo considera una correlación de la satisfacción general con la congruencia de las expectativas y deseos.

Por otro lado, referente a la calidad de servicio, según Berry et al., (1993) menciona que la calidad en términos de servicio es la diferencia que existe entre las expectativas de un individuo o deseos con respecto a la percepción sobre lo que obtiene, para este caso, se refiere a lo que espera de un servicio determinado, ello puede abarcar todos los servicios intangibles brindados hacia los usuarios. En otra instancia, según Horovitz et al., (1991) determina a este término como la actitud que posee un individuo con respecto al conocimiento de un producto o servicios determinado, con ello, este establece un criterio sobre las expectativas que posea sobre lo que pensaba.

Por último, referente a la calidad de atención, según Avedis (2000) se refiere al grado en que los servicios brindan el cuidado adecuado hacia el usuario, este puede ser expresado a través de los actos de servicio, que se refiere a la disposición que se encuentra el personal para poder resolver dudas y o atenderé alguna necesidad que el usuario solicite, también es necesaria la empatía, para de esta forma poder entender al cliente y darle lo que necesita para satisfacerlo.

## Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que este tipo de enfoque recopila información de manera numérica para de esta forma responder a las preguntas y objetivos formuladas al inicio del proyecto. En paralelo, el estudio fue descriptivo, y correlacional. Por un lado, fue descriptivo porque determinó las características de las variables estudiadas, y con respecto a correlacional se refirió a que se estudió la relación de dos variables. (Hernández et al., 2003).

Asimismo, la investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal. En relación con el termino no experimental, este se refirió a que no se pretende manipular la información recopilada de los entrevistados y en referencia al segundo término, es que la aplicación de los instrumentos fue una sola vez, sin la intención de cambiar los resultados (Hernández et al., 2003). A su vez también se implementó un muestreo probabilístico al azar. (Tamayo, 2003)

La población para la investigación estuvo conformada por turistas que visitan la región para visitar el Huascarán, esta información se recolectó del Compendio de Cifras de Turismo (2021), que establece que en el año 2019 llegaron alrededor de 405,588 turistas a la región.

### Figura 1

*Llegada de visitantes al Parque Nacional Huascarán*

| Mes          | 2014           |                |               | 2015           |                |               | 2016           |                |               |
|--------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|
|              | Total          | Nacional       | Extranjero    | Total          | Nacional       | Extranjero    | Total          | Nacional       | Extranjero    |
| Enero        | 7 430          | 5 856          | 1 574         | 14 771         | 12 683         | 2 088         | 15 922         | 12 444         | 3 478         |
| Febrero      | 8 333          | 6 886          | 1 447         | 13 614         | 11 886         | 1 728         | 14 503         | 11 535         | 2 968         |
| Marzo        | 5 263          | 3 674          | 1 589         | 7 283          | 5 058          | 2 225         | 24 378         | 20 271         | 4 107         |
| Abril        | 21 229         | 18 621         | 2 608         | 22 598         | 19 167         | 3 431         | 8 980          | 4 507          | 4 473         |
| Mayo         | 11 585         | 7 432          | 4 153         | 20 074         | 15 486         | 4 588         | 15 191         | 8 867          | 6 324         |
| Junio        | 11 929         | 6 896          | 5 033         | 19 487         | 14 070         | 5 417         | 15 984         | 7 990          | 7 994         |
| Julio        | 34 102         | 28 099         | 6 003         | 43 967         | 36 945         | 7 022         | 50 777         | 42 171         | 8 606         |
| Agosto       | 24 828         | 19 156         | 5 672         | 36 159         | 29 707         | 6 452         | 33 997         | 25 403         | 8 594         |
| Setiembre    | 14 304         | 10 739         | 3 565         | 23 663         | 18 156         | 5 507         | 18 082         | 11 736         | 6 346         |
| Octubre      | 18 160         | 14 984         | 3 176         | 27 707         | 23 461         | 4 246         | 26 734         | 21 568         | 5 166         |
| Noviembre    | 14 523         | 12 293         | 2 230         | 10 737         | 7 204          | 3 533         | 25 284         | 20 680         | 4 604         |
| Diciembre    | 6 176          | 4 427          | 1 749         | 9 100          | 6 366          | 2 734         | 11 319         | 7 715          | 3 604         |
| <b>Total</b> | <b>177 862</b> | <b>139 063</b> | <b>38 799</b> | <b>249 160</b> | <b>200 189</b> | <b>48 971</b> | <b>261 151</b> | <b>194 887</b> | <b>66 264</b> |

| 2017           |                |               | 2018           |                |               | 2019           |                |               | 2020          |               |               |
|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Total          | Nacional       | Extranjero    | Total          | Nacional       | Extranjero    | Total          | Nacional       | Extranjero    | Total         | Nacional      | Extranjero    |
| 19 938         | 15 361         | 4 577         | 21 879         | 17 639         | 4 240         | 28 105         | 23 783         | 4 322         | 26 323        | 21 524        | 4 799         |
| 13 840         | 10 392         | 3 448         | 20 300         | 16 158         | 4 142         | 19 901         | 15 325         | 4 576         | 28 054        | 23 633        | 4 421         |
| 6 314          | 4 384          | 1 930         | 33 191         | 28 305         | 4 886         | 15 531         | 10 585         | 4 946         | 11 347        | 9 965         | 1 382         |
| 15 788         | 12 110         | 3 678         | 15 658         | 6 109          | 9 549         | 42 036         | 34 853         | 7 183         | 0             | 0             | 0             |
| 18 098         | 10 457         | 7 641         | 21 736         | 12 926         | 8 810         | 26 445         | 17 714         | 8 731         | 0             | 0             | 0             |
| 19 365         | 10 981         | 8 384         | 22 499         | 12 993         | 9 506         | 28 193         | 15 699         | 12 494        | 0             | 0             | 0             |
| 62 179         | 50 933         | 11 246        | 58 510         | 46 151         | 12 359        | 69 091         | 57 815         | 11 276        | 0             | 0             | 0             |
| 50 079         | 36 408         | 13 671        | 63 933         | 52 622         | 11 311        | 63 116         | 53 862         | 9 254         | 0             | 0             | 0             |
| 20 523         | 13 419         | 7 104         | 37 522         | 27 930         | 9 592         | 33 009         | 25 038         | 7 971         | 0             | 0             | 0             |
| 22 612         | 16 165         | 6 447         | 30 123         | 22 784         | 7 339         | 33 607         | 30 140         | 3 467         | 7 546         | 6 339         | 1 207         |
| 20 016         | 6 622          | 13 394        | 29 405         | 23 847         | 5 558         | 29 080         | 24 617         | 4 463         | 15 940        | 15 833        | 107           |
| 14 617         | 10 364         | 4 253         | 23 684         | 14 647         | 9 037         | 17 474         | 12 856         | 4 618         | 9 753         | 9 517         | 236           |
| <b>283 369</b> | <b>197 596</b> | <b>85 773</b> | <b>378 440</b> | <b>282 111</b> | <b>96 329</b> | <b>405 588</b> | <b>322 287</b> | <b>83 301</b> | <b>98 963</b> | <b>86 811</b> | <b>12 152</b> |

*Nota.* Compendio de Cifras de Turismo (2021)

La muestra que se utilizó en la presente investigación fue a través de la fórmula estadística, se resuelve a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Población total.

n: Muestra.

Z: Nivel de significancia (1.96).

p: Proporción de éxito (0.5).

q: Proporción de fracaso (0.5).

e: Error (0.05).

Reemplazando se obtiene una muestra de 384 turistas.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Turistas que visitaron el Parque Nacional Huascarán en el año 2023.

Turistas que visitaron el Parque Nacional Huascarán en el año 2023 que acepten participar en el estudio.

Criterios de exclusión

Turistas que no visitaron el Parque Nacional Huascarán en el año 2023.

Turistas que visitaron el Parque Nacional Huascarán en el año 2023 que no acepten participar en el estudio.

**Tabla 1**  
*Operacionalización de las variables motivaciones del turista y satisfacción*

| Variable                        | Definición de variable                                                                                                                                                                                                               | Dimensión       | Indicadores                                                                                                | Tipo de variable | Técnicas e instrumentos |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------|
| <b>Motivaciones del Turista</b> | Son los deseos que tiene un individuo en sentido a la exclusividad, en otras palabras participar de nuevas experiencia que le permitan experimentar sensaciones nuevas e inesperadas. (Kim et al. 2005)                              | - Novedad       | - Nuevas experiencias                                                                                      | Cuantitativa     | Encuesta/cuestionario   |
|                                 | Agrupar los deseos que tiene el turista por aprender las experiencias culturales en torno al arte, cultura, música y diseño urbano (Andersen, 1997)                                                                                  | - Conocimiento  | - Aventuras<br>- Cultura                                                                                   |                  |                         |
|                                 | Son los sitios que el sitio turístico proporciona para la comodidad y satisfacción del usuario. (Beerli et al., 2004)                                                                                                                | - Instalaciones | - Diseño urbano<br>- Seguridad y protección<br>- Limpieza<br>- Información disponible<br>- Entretenimiento |                  |                         |
| <b>Satisfacción</b>             | Es el reconocimiento que posee un individuo de acuerdo con las expectativas de un hecho o acontecimiento específico, donde los deseos también juegan un papel importante ya que influye en la satisfacción. Westbrook et al., (1983) | - Calidad       | - Calidad en servicio<br>- Calidad en atención                                                             |                  |                         |

### Técnicas e instrumentos de recolección

Con respecto al instrumento de medición cuantitativo, la investigación presentó como técnica la encuesta y como su instrumento de medición, el cuestionario.

### Procedimiento

Antes de que haya sido aplicada a la muestra fue necesario que se cumplan los criterios de validez y confiabilidad, el primero se obtuvo a través del criterio de expertos y el segundo aspecto se obtuvo a través del Alfa de Cronbach, el cual, una vez que se tuvo el visto bueno de los expertos se realizó una prueba piloto con el 20% de la muestra para poder definir de esta manera la fiabilidad de los instrumentos y de esta forma asegurar que los resultados fueran consistentes, para que ello pueda ser validado el valor debe de ser entre 0,80 y 1.

Luego de ello, se aplicó la encuesta al 100% de la muestra, esta fue de manera virtual utilizando el formulario de Google Drive, cabe mencionar que se utilizaron preguntas filtro para tener una perspectiva más certera de la muestra a estudiar. Una vez que se obtuvieron los datos, se realizó su análisis, para este se utilizó el SPSS, este es un programa estadístico que sistematiza los datos y se pudo establecer resultados al respecto. Finalmente, se presentaron los resultados en función al objetivo general y a los específicos planteados respondiendo a la problemática en cuestión.

**Tabla 2**  
*Matriz de Consistencia*

| Problema de investigación                                                                                                        | Objetivo principal                                                                                                                        | Hipótesis                                                                                                                                 | Variables                                                                                                                                                    |                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                  |                                                                                                                                           |                                                                                                                                           | Variable Motivaciones del Turista                                                                                                                            | Indicadores                                                                                             |
| ¿Existe la relación de las motivaciones turísticas a la satisfacción del turista que visita el Parque Nacional Huascarán – 2023? | Determinar si existe relación de las motivaciones turísticas a la satisfacción del turista que visita el Parque Nacional Huascarán – 2023 | Existe relación significativa de las motivaciones turísticas a la satisfacción del turista que visita el Parque Nacional Huascarán – 2023 | Dimensiones                                                                                                                                                  |                                                                                                         |
|                                                                                                                                  | <b>Objetivos Específicos</b>                                                                                                              |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                              |                                                                                                         |
|                                                                                                                                  | - Determinar si se relaciona la dimensión novedad con la satisfacción del turista                                                         |                                                                                                                                           | Novedad                                                                                                                                                      | - Nuevas experiencias                                                                                   |
|                                                                                                                                  | - Determinar si se relaciona la dimensión conocimiento con la satisfacción del turista                                                    |                                                                                                                                           | Conocimiento                                                                                                                                                 | - Aventuras<br>- Cultura                                                                                |
|                                                                                                                                  | - Determinar si se relaciona la dimensión instalación con la satisfacción del turista                                                     |                                                                                                                                           | Instalaciones                                                                                                                                                | - Costumbres<br>- Seguridad y protección<br>- Limpieza<br>- Información disponible                      |
|                                                                                                                                  |                                                                                                                                           |                                                                                                                                           | Calidad                                                                                                                                                      | <b>Variable Satisfacción</b><br>- Calidad en servicio<br>- Calidad en atención                          |
| <b>Diseño y Tipo de investigación</b>                                                                                            |                                                                                                                                           | <b>Metodología</b>                                                                                                                        | <b>Población y muestra</b>                                                                                                                                   | <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>                                                  |
| La investigación es cuantitativa, correlacional, con un diseño no experimental con corte transversal.                            |                                                                                                                                           |                                                                                                                                           | Población: Turistas que visiten el Parque Nacional Huascarán en el año 2023<br>Muestra: 384 Turistas que visiten el Parque Nacional Huascarán en el año 2023 | Técnica: Encuesta<br>Instrumento: Cuestionario<br><b>Procedimiento y procesamiento de datos</b><br>SPSS |

### Consideraciones éticas

La presente investigación consideró principios éticos como el consentimiento informado, el cual, manifiesta que se debe presentar un documento de aceptación donde el encuestado conoce los objetivos y motivos de la realización de la encuesta, considerando que se respetó los derechos de todos los involucrados evitando de esta forma los daños y perjuicios que se pueda tener. Por otro lado, se respetó el principio de confidencialidad, el cual, establece que la información recolectada fue empleada únicamente con fines investigativos, sin ningún otro interés de por medio. Finalmente, también se consideró la protección de los participantes, optando de esta forma que no se utilice medios de grabación, ya que no se considera importante para esta investigación tener que hacerlo.

## Resultados y discusión

El estudio analizó las motivaciones y la satisfacción del turista al visitar el parque Nacional Huascarán, es así como se encuestó un total de 324 turistas. Los datos con respecto a sus características sociodemográficas se muestran en las tablas siguientes.

**Tabla 3**

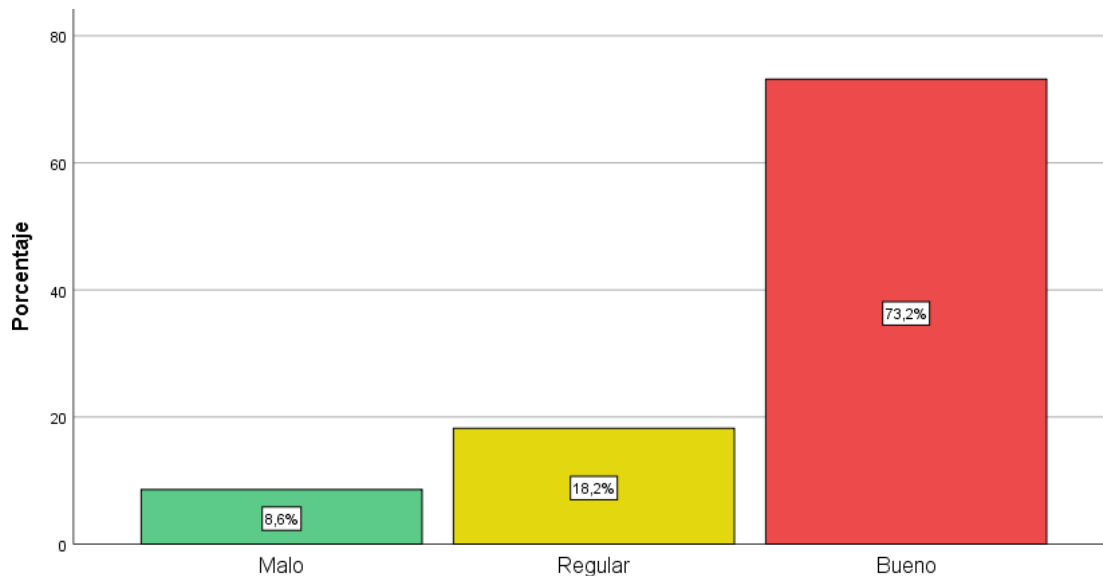
*Características sociodemográficas de los turistas que visitaron el Parque Nacional Huascarán*

| Características sociodemográficas |                   | N   | %     |
|-----------------------------------|-------------------|-----|-------|
| Edad                              | 18 - 24 años      | 86  | 22,5  |
|                                   | 25 - 41 años      | 200 | 52,1  |
|                                   | 42 - 58 años      | 88  | 23,0  |
|                                   | 59 - 73 años      | 10  | 2,6   |
|                                   | Total             | 384 | 100,0 |
| Sexo                              | Femenino          | 197 | 51,3  |
|                                   | Masculino         | 187 | 48,7  |
|                                   | Total             | 384 | 100,0 |
| Estado civil                      | Soltero           | 255 | 66,4  |
|                                   | Casado            | 98  | 25,5  |
|                                   | Conviviente       | 21  | 5,5   |
|                                   | Viudo             | 10  | 2,6   |
|                                   | Total             | 384 | 100,0 |
| Forma de viaje                    | Agencia de viajes | 257 | 66,9  |
|                                   | Cuenta propia     | 127 | 33,1  |
|                                   | Total             | 384 | 100,0 |
| Viaja solo                        | No                | 304 | 79,2  |
|                                   | Si                | 80  | 20,8  |
|                                   | Total             | 384 | 100,0 |
| Tiempo de estadía                 | Menos de 1 semana | 343 | 89,3  |
|                                   | 1 semana          | 27  | 7,0   |
|                                   | Menos de 1 mes    | 10  | 2,6   |
|                                   | Mas de 1 mes      | 4   | 1,0   |
|                                   | Total             | 384 | 100,0 |
| Gasto promedio                    | 0 - 500 soles     | 188 | 49,0  |
|                                   | 500 - 1000 soles  | 167 | 43,5  |
|                                   | 1000 - 2000 soles | 29  | 7,6   |
|                                   | Total             | 384 | 100,0 |

En cuanto a los objetivos planificados, se puede identificar el nivel de motivaciones en el Parque Nacional de Huascarán, los resultados muestran que los turistas perciben un nivel bueno de motivación representado por el 73,2%, seguido por 18,2% que lo percibe regular y sólo el 8,6% lo percibe malo.

**Figura 2**

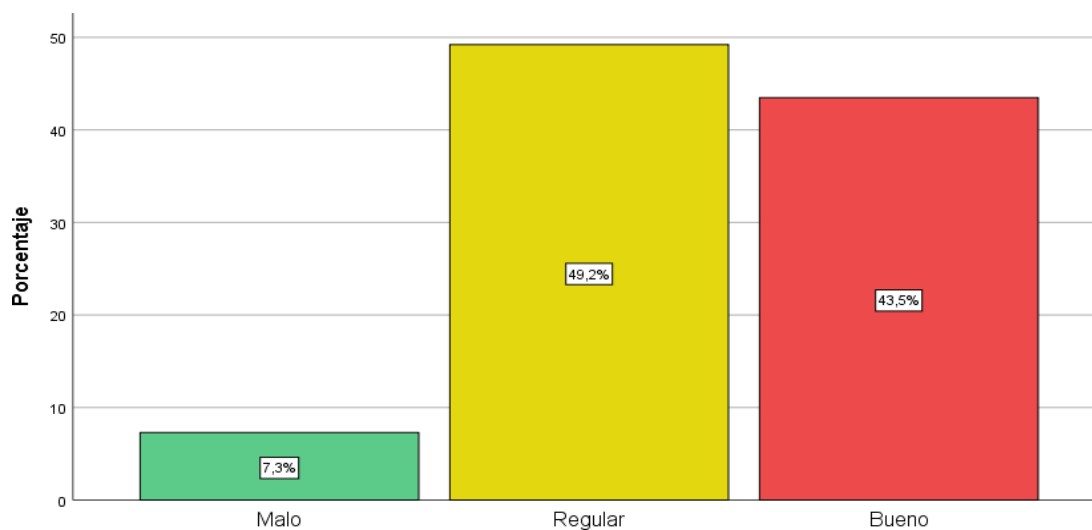
*Nivel de motivación desde la perspectiva de los turistas del Parque Nacional de Huascarán.*



Con respecto a identificar el nivel de satisfacción en el Parque Nacional de Huascarán, los resultados muestran que los turistas perciben un nivel regular de satisfacción representado por el 49,2%, seguido por 43,5% que lo percibe bueno y sólo el 7,3% lo percibe malo.

**Figura 3**

*Nivel de satisfacción desde la perspectiva de los turistas del Parque Nacional de Huascarán.*



El objetivo principal fue determinar la relación de las motivaciones turísticas a la satisfacción del turista que visita el Parque Nacional Huascarán – 2023 en donde los resultados obtenidos con respecto a la correlación se muestran en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Correlación entre las variables motivaciones del turista y satisfacción en el Parque Nacional Huascarán.*

|                 |                          |                            | Motivaciones del turista | Satisfacción |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Motivaciones del turista | Coeficiente de correlación | 1,000                    | ,545**       |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | .                        | ,000         |
|                 |                          | N                          | 384                      | 384          |
|                 | Satisfacción             | Coeficiente de correlación | ,545**                   | 1,000        |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | ,000                     | .            |
|                 |                          | N                          | 384                      | 384          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados demuestran que el nivel de significancia (Sig) es de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo que se comprueba que existe correlación entre ambas variables. Ante ello, se acepta la hipótesis planteada H1: Existe relación significativa de las motivaciones turísticas a la satisfacción del turista que visita el Parque Nacional Huascarán – 2023, sin embargo, cabe resaltar que la relación es moderada, puesto que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.545.

El primer objetivo específico fue determinar la relación la dimensión novedad con la satisfacción del turista en donde los resultados obtenidos con respecto a la correlación se muestran en la tabla 5.

**Tabla 5**

*Correlación entre la dimensión novedad con la satisfacción del turista.*

|                 |                   |                            | Dimensión novedad | Satisfacción |
|-----------------|-------------------|----------------------------|-------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Dimensión novedad | Coeficiente de correlación | 1,000             | ,690**       |
|                 |                   | Sig. (bilateral)           | .                 | ,000         |
|                 |                   | N                          | 384               | 384          |
|                 | Satisfacción      | Coeficiente de correlación | ,690**            | 1,000        |
|                 |                   | Sig. (bilateral)           | ,000              | .            |
|                 |                   | N                          | 384               | 384          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados demuestran que el nivel de significancia (Sig) es de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo que se comprueba que existe correlación entre ambas variables, además cabe resaltar que la relación es moderada, puesto que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.690.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación la dimensión conocimiento con la satisfacción del turista en donde los resultados obtenidos con respecto a la correlación se muestran en la tabla 6.

**Tabla 6**

*Correlación entre la dimensión conocimiento con la satisfacción del turista*

|                 |                           |                            | Dimensión<br>conocimiento | Satisfacción |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Dimensión<br>conocimiento | Coeficiente de correlación | 1,000                     | ,735**       |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           | .                         | ,000         |
|                 |                           | N                          | 384                       | 384          |
|                 | Satisfacción              | Coeficiente de correlación | ,735**                    | 1,000        |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           | ,000                      | .            |
|                 |                           | N                          | 384                       | 384          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados demuestran que el nivel de significancia (Sig) es de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo que se comprueba que existe correlación entre ambas variables, resaltando que la relación es moderada, puesto que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.735.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación la dimensión instalación con la satisfacción del turista en donde los resultados obtenidos con respecto a la correlación se muestran en la tabla 7.

**Tabla 7**

*Correlación entre la dimensión instalación con la satisfacción del turista*

|                 |                            |                            | Dimensión<br>instalaciones | Satisfacción |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Dimensión<br>instalaciones | Coeficiente de correlación | 1,000                      | ,474**       |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           | .                          | ,000         |
|                 |                            | N                          | 384                        | 384          |
|                 | Satisfacción               | Coeficiente de correlación | ,474**                     | 1,000        |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           | ,000                       | .            |
|                 |                            | N                          | 384                        | 384          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados demuestran que el nivel de significancia (Sig) es de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo que se comprueba que existe correlación entre ambas variables, sin embargo, cabe resaltar que la relación es moderada, puesto que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.474.

## Discusión

El presente estudio demostró una correlación moderada entre las motivaciones turísticas y la satisfacción del turista nacional que visita el Parque Nacional Huascarán ( $Rho$  de Spearman = 0.545,  $(p < 0.05)$ ). Además, se encontró que las dimensiones específicas de las motivaciones - novedad, conocimiento e instalaciones, presentaron correlaciones significativas con la satisfacción, con coeficientes de 0.690, 0.735 y 0.474 respectivamente. Estos resultados reflejan la importancia de ofrecer experiencias novedosas, culturales y una infraestructura adecuada para mejorar la experiencia turística.

En términos de coincidencias, los hallazgos de esta investigación son consistentes con los resultados obtenidos por Picazo et al. (2021), quienes identificaron que la belleza natural y las actividades recreativas son factores clave en la motivación de los turistas en la región de Murcia, España. De manera similar, los turistas nacionales que visitan el Parque Nacional Huascarán también destacaron estos aspectos como motivaciones centrales.

Por otro lado, los resultados coinciden con los de Correia et al. (2019), quienes enfatizaron la importancia de la infraestructura y los servicios turísticos en la satisfacción del visitante. En el caso del Parque Nacional Huascarán, la calidad de las instalaciones resultó ser un factor relevante para la satisfacción de los turistas.

Asimismo, esta investigación respalda lo señalado por Chipantaxi et al. (2018), quienes concluyeron que la conexión con la naturaleza y las actividades al aire libre son motivaciones predominantes en el turismo ecológico. Los turistas nacionales que visitan el Parque Nacional Huascarán también valoraron estas características como elementos esenciales de su experiencia turística.

Sin embargo, se encontraron discrepancias con estudios previos. Por ejemplo, Fernández et al. (2018) concluyeron que los turistas internacionales priorizan la calidad de la infraestructura y los servicios, mientras que este estudio halló que los turistas nacionales otorgan mayor importancia a factores como la novedad y el aprendizaje cultural. Esto sugiere diferencias en las expectativas y objetivos entre turistas nacionales e internacionales.

Otra discrepancia significativa se identificó en comparación con los hallazgos de Trigo et al. (2018), quienes reportaron que la motivación relacionada con el ocio es la más importante para los turistas. En contraste, en este estudio el interés cultural ocupa un lugar relevante en las motivaciones de los turistas nacionales, lo que podría reflejar preferencias distintas en el contexto del turismo en áreas naturales protegidas.

Estos hallazgos refuerzan la importancia de comprender las particularidades de los turistas nacionales para diseñar estrategias efectivas de promoción y gestión turística. Además, aportan información valiosa sobre cómo las motivaciones y características sociodemográficas influyen en la experiencia turística en el Parque Nacional Huascarán, contribuyendo al conocimiento sobre el turismo en áreas protegidas.

## **Conclusiones**

En conclusión, esta investigación ha permitido determinar que existe relación entre las motivaciones y satisfacción del turista nacional que visita el Parque Nacional Huascarán. Además, a través de los resultados obtenidos se indica que la belleza natural del lugar, la oportunidad de realizar actividades al aire libre y la posibilidad de conocer la cultura local son las principales motivaciones de los turistas nacionales para visitar el parque. Por otro lado, se encontró que la satisfacción de los turistas nacionales en el parque está influenciada por factores como la calidad de los servicios turísticos, la accesibilidad del lugar y la seguridad.

Por ello, es importante destacar que los resultados obtenidos en esta investigación son consistentes con los hallazgos de estudios previos realizados en otros destinos turísticos naturales. Por lo tanto, se puede afirmar que las motivaciones y satisfacción del turista en destinos turísticos naturales son similares en diferentes lugares del mundo.

## **Recomendaciones**

En cuanto a las recomendaciones, se sugiere que se mejore la calidad de los servicios turísticos en el Parque Nacional Huascarán, se promueva la accesibilidad del lugar y se refuercen las medidas de seguridad para garantizar la satisfacción de los turistas nacionales. Además, se recomienda que se realicen campañas de promoción para dar a conocer la cultura local y las actividades que se pueden realizar en el parque, con el fin de atraer a más turistas nacionales.

En resumen, esta investigación ha proporcionado información valiosa sobre las motivaciones y satisfacción del turista nacional que visita el Parque Nacional Huascarán. Los resultados obtenidos pueden ser útiles para mejorar la experiencia de los turistas nacionales en el parque y para promover el turismo sostenible en la región.

## Referencias

- Ajello, A. M. (2003). La motivación para aprender. En C. Pontecorvo (Coord.), Manual de psicología de la educación (pp. 251-271). España: Popular.
- Andersen, V., Prentice, R. y Guerin, S. (1997), "Imágenes de Dinamarca entre los visitantes de las exposiciones de bellas artes danesas en Escocia", *Gestión turística*, vol. 18 núm. 7, págs. 453-464
- Avedis, D. (2000) Prioridades para el progreso en la evaluación y monitoreo de la calidad de la atención. Salud pública de México. Enero-Febrero 1993 volumen 35 numero 001 Instituto Nacional de SALUD Pública, Cuernavaca México pp 94-97
- Beerli, A. y Martín, J. (2004), "Factores que influyen en la imagen del destino", *Anales de investigación turística*, vol. 31 núm. 3, págs. 657-681. Bitner, MJ y Hubert, AR
- Berry, Leonard, A. Prasuraman y Valerie Zeithaml (2002). *Problemas Metodológicos para Evaluar la Calidad del Servicio en el Marketing*. McGraw-Hill. México
- Carvache, W. Torres, M. Carvache, M. (2018). Análisis Del Perfil Y Satisfacción Del Turista Que Visita Montañita–Ecuador. Recuperado el 29 de abril del 2023. Link: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290461/212041>
- Chipantaxi, P. Valle, P. Novillo, F. (2018) Perfil del Turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales? Caso Ruta del hielo II. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/6538/653868369009/>
- Correia, A. y Moital, M. (2008), "Los antecedentes y consecuencias de la motivación de prestigio en el turismo: una motivación de expectativa-valor", en Kozak, M. y Decrop, A. (Eds), *Manual de Comportamiento Turístico: Teoría y Práctica*, Routledge, Nueva York, NY.
- Correia, A. Ferradeneira, J. Kozak, M. (2019) From tourist motivations to tourist satisfaction. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/263553437\\_From\\_tourist\\_motivations\\_to\\_tourist\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/263553437_From_tourist_motivations_to_tourist_satisfaction)
- del Bosque, IR and Martín, HS (2008), "Satisfacción del turista: un modelo cognitivo-afectivo", *Anales de investigación turística*, vol. 35 núm. 2, págs. 551-573.
- Díaz, S. Pérez, J. Figueroa, A. López, T. (2019). Análisis del perfil y satisfacción de los excursionistas en la isla Santay (Ecuador). Recuperado el 1 de mayo del 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/19401126.html>
- Fernández, G. Franco, W. Naranjo, M. (2018) Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/818/81855411007/81855411007.pdf>

Hernández, Fernández, Baptista. [Internet] [consultado 9 de noviembre de 2022] Disponible en [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/blanco\\_s\\_nl/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf)

Hernández Siampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación

Horovitz, Jacques y Michele Jurigus Panak (1994): La satisfacción total del cliente interno. Ediciones Folio.

Jácome, V. Reyes, A. Ochoa, T. (2018) Motivaciones del turista religioso – peregrino y su satisfacción. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5536/553658821004/>

Kim, S. y Prideaux, B. (2005), "Implicaciones de marketing derivadas de un estudio comparativo de las motivaciones del turista internacional de placer y otras características relacionadas con los viajes de los visitantes de Corea", *Gestión turística*, vol. 26 núm. 3, págs. 347-357.

Olague, J. Flores, C. (2019). 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. Recuperado el 29 de abril del 2023. Link: [https://www.researchgate.net/publication/329600542\\_El\\_efecto\\_de\\_la\\_motivacion\\_de\\_viaje\\_sobre\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_turista\\_a\\_traves\\_de\\_las\\_dimensiones\\_de\\_la\\_imagen\\_de\\_destino\\_El\\_caso\\_del\\_turismo\\_urbano\\_de\\_ocio\\_a\\_Monterrey\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/329600542_El_efecto_de_la_motivacion_de_viaje_sobre_la_satisfaccion_del_turista_a_traves_de_las_dimensiones_de_la_imagen_de_destino_El_caso_del_turismo_urbano_de_ocio_a_Monterrey_Mexico)

Olivier, R. y Swan, J. (1989), "Percepciones del consumidor de equidad interpersonal y satisfacción en la transacción: un enfoque de encuesta de campo", *revista de marketing*, vol. 53 núm. 2, págs. 21-35.

Ostelea. (2020, junio 22). Recuperado el 28 de noviembre de 2022, de Ostelea.com website: <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/informes-en-turismo/destinos-y-viajeros-se-suman-al-turismo-de-aventura>

Picazo, H. Belmonte, F. Ballesteros, G. (2021). La Motivación y los impactos ambientales del turismo rural y de naturaleza en espacios naturales de la Región de Murcia (España), en función de la percepción y opinión de los distintos grupos de interés. Recuperado el 1 de mayo del 2023, de <https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/estudios-socioterritoriales/article/view/1525/1305>

Pizam, A., Neuman, Y. y Reichel, A. (1978), "Dimensiones de la satisfacción del turista con el área de destino", *Anales de investigación turística*, vol. 5 núm. 3, págs. 314-322.

Prada Trigo, José, & Pesántez Loyola, Sandra. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en cuenca (ecuador). *Diálogo andino*, (52), 77-91. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812017000100077>

Prat, J. Cánoves, G. (2018) Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona). Recuperado el 29 de abril del 2023. Link: <http://www.pasosonline.org/Publicados/15217/PASOS52.pdf#page=91>

Sánchez, A. Nava, R. Delgado, A. Motivaciones de empresas turísticas para certificarse en calidad. evidencia empírica en el estado de

México. Recuperado el 30 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223023/>

Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.

Santiago, G. Sastre, J. (2021). Perfil, Motivación y satisfacción del visitante turístico. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el 29 de abril del 2023. Link: <https://revistas.unlp.edu.ar/ayana/article/view/11975/10850>

Statista (2021). Aportación del turismo al PIB en el mundo 2013-2021. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico, D.F., Limusa. Noriega. Editores

Trechera, J. L. (2005). Saber motivar: ¿El palo o la zanahoria? Consultado el 15 de febrero de 2008, de: <http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.shtml>

Trigo, J. Pesántez, S. (2018). satisfacción y motivación en destinos culturales: tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). Recuperado el 29 de abril del 2023. Link: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-26812017000100077&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-26812017000100077&script=sci_arttext&tlng=pt)

Westbrook, RA y Reilly, MD (1983), "Disparidad entre el valor y la percepción: una alternativa a la teoría de la satisfacción del consumidor que no confirma las expectativas", *Avances en la Investigación del Consumidor*, vol. 10, págs. 256-261.

## Anexos

Listar todos los anexos que fueron base para completar la investigación del artículo científico. Se presentan los instrumentos de recolección de datos, tablas, mapas, esquemas y otros elementos adicionales como el consentimiento informado que se utilizó en el desarrollo de la investigación.

### FICHA TÉCNICA

1. **Autor** : Adamary Daysi Cochachin Robles
2. **Administración** : Individual
3. **Duración** : 15 – 20 minutos
4. **Sujetos de Aplicación** : Turistas que visitan el Parque Nacional de Huascarán
5. **Consigna**

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación, consta de 10 preguntas; conteste lo más honestamente posible todos y cada de los ítems o preguntas marcando el valor que crea conveniente.

#### 6. Consistencia Interna

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la consistencia interna dada por el método del alfa de Cronbach, el mismo que se define como:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

$V_i$  = Varianza de cada Ítem

$V_t$  = Varianza total

Luego el instrumento tiene una consistencia interna de:

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,930             | 10             |

Entonces podemos indicar que el instrumento es altamente confiable pues el valor encontrado se aproxima a 1

Además, ítems por ítems se tiene

### Estadísticas de total de elemento

|     | Media de escala si el<br>elemento se ha<br>suprimido | Varianza de escala si el<br>elemento se ha<br>suprimido | Correlación total de<br>elementos corregida | Alfa de Cronbach si el<br>elemento se ha<br>suprimido |
|-----|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| P1  | 37,57                                                | 36,935                                                  | ,479                                        | ,942                                                  |
| P2  | 37,10                                                | 35,867                                                  | ,718                                        | ,924                                                  |
| P3  | 36,85                                                | 35,100                                                  | ,828                                        | ,917                                                  |
| P4  | 37,13                                                | 36,852                                                  | ,703                                        | ,924                                                  |
| P5  | 36,62                                                | 35,797                                                  | ,840                                        | ,917                                                  |
| P6  | 36,59                                                | 36,472                                                  | ,801                                        | ,919                                                  |
| P7  | 36,61                                                | 36,833                                                  | ,787                                        | ,920                                                  |
| P8  | 36,59                                                | 36,983                                                  | ,801                                        | ,920                                                  |
| P9  | 36,66                                                | 38,023                                                  | ,770                                        | ,922                                                  |
| P10 | 36,64                                                | 38,561                                                  | ,748                                        | ,923                                                  |