



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

Motivación y satisfacción de los visitantes en los baños termales de Monterrey y
Chancos, Huaraz, Ancash, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciados en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Bautista Chumbes, Kevin (orcid.org/0000-0003-4333-4775)

Sanchez Sota, Jose Luigui Alfierie (orcid.org/0000-0002-3220-0248)

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarías, Carlos (orcid.org/0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres Bethy y Roger, también a mi hermano Erick, quienes fueron mis pilares importantes en mi formación académica, gracias a su constante e incondicional apoyo.

KEVIN

Dedico la presente investigación a mi madre Rosa, mi tía Victoria y mi hermana Cielo quienes fueron mi soporte emocional y económico; y a mi amigo Kevin quien fue mi apoyo moral en los momentos más difíciles académicamente.

JOSE

AGRADECIMIENTO

La más sincera gratitud a los docentes de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, por alimentar nuestro conocimiento en cada experiencia curricular. En especial a nuestro asesor Tovar Zacarias Carlos, quien nos guio en nuestro proceso de aprendizaje y nos hizo seguir adelante. A nuestros padres por el soporte brindado durante estos cinco años.

Finalmente, profundo agradecimiento mutuo entre los autores de esta tesis por el esfuerzo y dedicación constante, que a pesar de cualquier obstáculo siguieron adelante.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TOVAR ZACARIAS CARLOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Motivación y satisfacción de los visitantes en los baños termales de Monterrey y Chancos, Huaraz, Ancash, 2023", cuyos autores son SANCHEZ SOTA JOSE LUIGUI ALFIERIE, BAUTISTA CHUMBES KEVIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TOVAR ZACARIAS CARLOS DNI: 10139218 ORCID: 0000-0003-0115-221X	Firmado electrónicamente por: CTOVARZ el 05-07- 2023 20:49:26

Código documento Trilce: TRI - 0573825

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BAUTISTA CHUMBES KEVIN, SANCHEZ SOTA JOSE LUIGUI ALFIERIE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Motivación y satisfacción de los visitantes en los baños termales de Monterrey y Chancos, Huaraz, Ancash, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SANCHEZ SOTA JOSE LUIGUI ALFIERIE DNI: 76691652 ORCID: 0000-0002-3220-0248	Firmado electrónicamente por: LSANCHEZSOT el 05-07-2023 20:57:41
BAUTISTA CHUMBES KEVIN DNI: 75004307 ORCID: 0000-0003-4333-4775	Firmado electrónicamente por: BBAUTISTACH el 05-07-2023 21:03:14

Código documento Trilce: INV - 1278214

Índice de contenido

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES.....	v
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos y figuras.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	6
III. METODOLOGIA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variable y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
4.1. Características de los encuestados	20
4.2. Variable motivación	20
4.3. Variable satisfacción	33
4.4. Contrastación de hipotiposis	44
V. DISCUSIÓN.....	48
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS.....	xii
ANEXOS.....	xix

Índice de tablas

Tabla 1 La necesidad de relajarse es la principal motivación para que visite los baños termales	22
Tabla 2 Sus necesidades y expectativas son cubiertas por los baños termales	23
Tabla 3 Visitar los baños termales le alivia el estrés	23
Tabla 4 Le produce tranquilidad cuando visita los baños termales	24
Tabla 5 La amabilidad de los trabajadores de los baños termales es buena	24
Tabla 6 Al visitar los baños termales lo hace por motivos de salir de la rutina	25
Tabla 7 Sus familiares o amigos motivan su visita a los baños termales	26
Tabla 8 Su economía influye al momento de decidir visitar los baños termales	27
Tabla 9 Visitar con regularidad los baños termales es parte de su estilo de vida	27
Tabla 10 Visita los baños termales con fines medicinales	29
Tabla 11 Visita los baños termales con fines de adquirir conocimientos sobre las propiedades y beneficios que pueda tener	29
Tabla 12 La riqueza natural de las aguas de los baños termales motiva su visita	30
Tabla 13 Visita los baños termales para disfrutar de la naturaleza de la zona	30
Tabla 14 Su visita a los baños termales es influenciada por la gastronomía que se encuentra en la zona	30
Tabla 15 Al visitar los baños termales realiza compras de artesanía de la zona	31
Tabla 16 Visita los baños termales para hacer trekking	32
Tabla 17 Visita los baños termales para practicar natación en las piscinas termales	32
Tabla 18 Los baños termales le dejan nuevas experiencias	33
Tabla 19 Está satisfecho con la cordialidad de los colaboradores de los baños termales	35
Tabla 20 Está satisfecho con la atención del personal	35
Tabla 21 Está satisfecho con la seguridad que brinda el personal (salvavidas) al ingreso de los baños termales	37
Tabla 22 Está satisfecho con la seguridad de la infraestructura de los baños termales	37
Tabla 23 Está satisfecho con los servicios del baño termal	38
Tabla 24 Está satisfecho con la temperatura de las pozas, piscinas y cuevas	39
Tabla 25 Está satisfecho con la diversidad de sus pozas	40
Tabla 26 Está satisfecho con el precio por el servicio ofrecido	40
Tabla 27 Está satisfecho con los establecimientos de hospedaje cercanos	42
Tabla 28 Está satisfecho con los productos que ofrecen a su alrededor	43
Tabla 29 Está satisfecho con sus carreteras y vías de acceso (pasajes)	43
Tabla 30 Correlación entre Satisfacción y Motivación	44
Tabla 31 Correlación entre Motivación Psicológica y Satisfacción	45
Tabla 32 Correlación entre Motivación Social y Satisfacción	46
Tabla 33 Correlación entre Motivación Cultural y Satisfacción	47

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Sexo y edad.....	20
Figura 2 Variable motivación.....	20
Figura 3 Dimensión Motivación psicológica	21
Figura 4 Dimensión Motivación Social	25
Figura 5 Dimensión Motivación Cultural	28
Figura 6 Variable Satisfacción	33
Figura 7 Dimensión: Personal / Colaboradores	34
Figura 8 Dimensión: Seguridad	36
Figura 9 Dimensión: calidad de los servicios	38
Figura 10 Dimensión: servicios complementarios	41

RESUMEN

La investigación titulada “Motivación y satisfacción de los visitantes en los baños termales de Monterrey y Chancos, Huaraz, Ancash, 2023”. Se planteó como objetivo general determinar la relación entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz. El tipo de investigación empleada fue básica de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal correlacional. Para el trabajo de campo, la muestra determinada fue de 384 visitantes de los baños termales de Monterrey y Chancos, analizada con la técnica de la encuesta. Se aplicó como instrumento un cuestionario en escala Likert de cinco opciones con 29 ítems basados en las dimensiones: motivación psicológica, motivación social, motivación cultural, personal/ colaboradores, seguridad, calidad de los servicios y servicios complementarios. A manera de resultado se determinó que entre motivación y satisfacción existe correlación en un grado positivo bajo en base a la postura de los visitantes de los baños termales de Monterrey y Chancos. Se concluyó que la motivación y satisfacción tienen una relación y ambas han tenido valores altos, por lo que cumplen un rol importante en los baños termales de Monterrey y Chancos.

Palabras clave: motivación, satisfacción, turismo termal, baños termales.

ABSTRACT

The research entitled "Motivation and satisfaction of visitors in the thermal baths of Monterrey and Chancos, Huaraz, Ancash, 2023". The general objective was to determine the relationship between the motivation and satisfaction of the tourists who visited the thermal baths of Monterrey and Chancos - Huaraz. The type of research employee was basic with a quantitative approach, with a non-experimental cross-correlational design. For the field work, the determined sample was 384 visitors to the thermal baths of Monterrey and Chancos, analyzed with the survey technique. A questionnaire on a Likert scale of five options with 29 items based on the dimensions was applied as an instrument: motivation, social motivation, cultural motivation, staff/collaborators, safety, quality of services and complementary services. As a result, it is prolonged that between motivation and satisfaction there are consequences in a low positive degree based on the position of the visitors of the thermal baths of Monterrey and Chancos. It was concluded that motivation and satisfaction have a relationship and both have had high values, which is why they play an important role in the thermal baths of Monterrey and Chancos.

Keywords: motivation, satisfaction, thermal tourism, thermal baths.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo termal se reinventa con el pasar del tiempo, y que surgen a inicios del siglo XIX en Grecia, para Kostidi (2019) indica que el turismo termal se daba por motivos de terapia y alivio de dolores, Sin embargo, a mediados del siglo XIX su espacio urbano se fue desarrollando y transformando arquitectónicamente debido a acuerdos de la política estatal y el crecimiento de los turistas. Además, de ser un fenómeno social, cultural y económico que ayuda a la subsistencia de la economía del pueblo y departamento en donde se desarrolla, por lo que brinda nuevas expectativas y atracción de afluencia turística, incluso ofreciendo nuevos puestos de trabajo para los pobladores de las comunidades cercanas.

La motivación es esencial para lograr los objetivos, y estos se determina mediante factores internos y externos, es decir que se actúa depende del nivel de motivación que se pueda tener. Además, trae beneficios como ser más positivos, disminuye la ansiedad, tener más energías y ser productivos (Rodríguez, 2019). También, se determina que el turismo termal es la suma de todo los fenómenos y relaciones resultantes de una pernoctación o visita por parte de los turistas donde su mayor motivación es la preservación o mejora de la salud propia, además de contar con distintos factores como son la motivación personal, psicológicas, sociales y/o culturales (Guanoluisa, 2019 y Figueroa, 2020).

La satisfacción en una medición de la respuesta de la persona que recibió un servicio o consumió un producto. Por ello para lograr una positiva satisfacción en los clientes, se debe lograr la felicidad dedicando tiempo para evitar quejarse que perjudiquen la imagen del negocio (Hammond, 2022). Por lo tanto, se especifica la función de un territorio turístico, formado por las actividades formadas por actores intencionados y con diversos fines, sean con objetivos de lucro, o dirigidas a la satisfacción de sus necesidades, logrando un servicio o producto de calidad, por sus precios y la percepción o expectativa que pueda contar el turista (Ramírez, 2008 y Figueroa, 2020).

A nivel internacional en México, Peña (2020) en su publicación en el periódico Viaje, muestra como el turismo termal ha crecido tanto, que logró

captar el interés de muchos turistas internacionales; ya que optan por ser responsables socialmente, sustentables y respetuosos con el ambiente, además que cuentan con una gran riqueza en recursos termales, y los coloca en un nivel privilegiado a nivel mundial. El motivo por lo que los turistas prefieren su visita a sus recursos, es por las propiedades que puedan brindar sus baños, es decir, si sus aguas cuentan con azufre, este mineral ayuda a tratamientos dermatológicos como el acné, eczemas, o facciones menores como alergias cutáneas o dermatitis atópica. Según Hevia (2017) en su publicación en México Forbes, indica que los baños termales se utilizaban como medida terapéutica, la cual menciona algunas de las mejores aguas termales del mundo como son Escondido place en México, Pamukkale en Turquía, Tabacón en costa rica, entre otras, por lo que cuentan con minerales como el calcio, o sus aguas volcánicas que hacen al turista se sienta relajado y rejuvenecido.

A nivel nacional, MINCETUR (2012) publicó un informe de gran aporte sobre las estrategias del turismo termal, donde un producto es crear una marca llamado “paraguas” también denominado “Yaku termas”, su significado es Yaku que es agua en quechua, esta marca busca englobar 4 productos diferenciados, además se caracteriza por los 4 nombres que reciben como es Intertermas, que fusiona el turismo cultural con el termal, dirigido para un mercado de larga distancia; por otro lado, Rustitermas, es la fusión entre el turismo de naturaleza, aventura, vivencial con el turismo termal, se ubican en las mismas de Intertermas, pero se encuentran más alejados del circuito del sur. Luego se cuenta con el Playatermas, que es la fusión de turismo de sol y playa, va dirigido para un mercado de adultos y adultos mayores. Y por último está el Relajatermas, está constituido con las termas de Lima dirigidas a un mercado nacional, con demanda Limeña.

A nivel regional, Huaraz es una provincia muy conocida por sus aguas termales, según Daney (2019) describe que es una ciudad muy conocida en el Perú por su clima sumamente agradable; sin embargo, es un poco húmedo, además, es reconocido gracias a sus aguas termales, y son ampliamente recomendadas para aliviar dolores e incluso diferentes enfermedades. Hace mención de 2 aguas termales las cuales son: Real Hotel Monterrey - Baños termales y Baños Termales de Chancos. De igual forma, Y tú qué planes (2022)

indica que los baños termales de Monterrey se encuentran al norte de Huaraz, 15 minutos en auto, describe que sus aguas minerales cuentan con pozas privadas y piscinas para niños y adultos, que sus aguas son verdosas y que su temperatura llega hasta los 49 grados, y que son recomendadas las visitas para personas que sufran de afecciones reumáticas, nerviosas, parálisis y entre otras. En Turismo.pe (2022) indica que el baño termal de Chancos se encuentra ubicado en Marcará, Carhuaz, la cual cuenta con una piscina, una poza medicinal, una poza normal, y 7 pozas que cuentan con pozas propias, el ingreso a las pozas medicinales tiene un costo de S/. 15.00, mientras que las cuevas son de S/. 5.00, la fuente que nutre las pozas llega a una temperatura máxima entre 68 grados y 72 grados, y sus propiedades que cuenta son recomendadas para pacientes con problemas respiratorios, reumáticos o cutáneos.

Los turistas llegan a los baños termales de Monterrey y Chancos por diferentes motivos y buscan satisfacer sus necesidades a raíz de su visita; por tal razón este estudio se centró en buscar la relación entre la motivación y satisfacción en los baños termales. Ante esta realidad problemática se establece la pregunta ¿Cuál es la relación entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos, Huaraz, Ancash, 2022?.

Los problemas específicos que se abordan en la investigación son ¿Cuál es la relación entre la motivación psicológica y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz?, ¿cuál es la relación entre la motivación social y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz? y ¿cuál es la relación entre la motivación cultural y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz?.

La presente investigación, busca identificar las motivaciones al momento de escoger y visitar un recurso natural, ya sea por motivos medicinales, ocio, personales o grupales; además de identificar la satisfacción que perciben al escoger el recurso por sus minerales, propiedad, su espacio, por su servicio o por la cercanía de otros atractivos que se encuentren dentro del lugar o a su alrededor.

A nivel teórico, se realizó una investigación correlacional entre las motivaciones y la satisfacción de los turistas cuyo resultado responderá si hay una relación entre las mismas variables y se reconocerá los tipos y formas de motivación y satisfacción que cuentan los visitantes al escoger este tipo de atractivo turístico termal.

A nivel social, se determina que el turismo termal ayuda al impacto económico de las comunidades cercanas, llevando a incentivar a la población a emprender en las ventas de productos artesanales o representativos de la región, creando así nuevas oportunidades de trabajo para la población local, además de la comercialización de alimentos, bebidas y servicios básicos que puedan tener como apoyo del atractivo para una permanencia de los turistas.

A nivel práctico, esta investigación se realizó porque existe la necesidad de conocer la relación entre la motivación y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos para poder orientar nuevas estrategias de marketing y así potenciar su mayor afluencia de turistas a estos centros termales.

Como objetivo general; determinar la relación entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz. Además, los objetivos específicos se establecieron en determinar la relación entre la motivación psicológica y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales; determinar la relación entre la motivación social y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales y determinar la relación entre la motivación cultural y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz.

Finalmente, como hipótesis general se planteó que existe relación significativa entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz. Además, se contrastaron las hipótesis específicas: existe relación significativa entre la motivación psicológica y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales; existe relación significativa entre la motivación social y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales y existe relación significativa entre la motivación cultural y la

satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz

II. MARCO TEORICO

Vaz (2023) en su investigación, tuvo como objetivo el reconocimiento y percepción de la importancia de la naturaleza de las termas de Chávez desde la perspectiva del cliente y la evaluación satisfactoria de sí mismo e identificar el área problemática del baño térmico y que tiene una ventaja competitiva. La cual utilizó una metodología exploratoria y descriptivos utilizando la matriz de importancia-satisfacción la cual obtuvo como resultado y se demuestra que los clientes otorgan una gran importancia a las características estudiadas, y en general están satisfechos. Del mismo modo, "la disponibilidad de los recursos humanos y la ayuda proporcionada" puede considerarse muy importante, pero con baja satisfacción. Por ello, se concluyó que se valoran las características de los clientes encuestados, y generalmente indican que están satisfechos. Del mismo modo, "la posibilidad de recursos humanos y apoyo proporcionados" se considera muy importante, pero menos satisfacción.

Pineda y Falla (2017) en su artículo científico, tuvieron como objetivo analizar la oferta de centros termales y aguas medicinales como opción que tienen la posibilidad de tener un potencial para el turismo de confort en Colombia. Su metodología fue cualitativa exploratoria; la cual recolectó información y dando como resultado que el termalismo podría ser un pilar del turismo, para lo que es necesario comprobar la calidad de las instalaciones de los balnearios y profundizar en la averiguación de las características del agua para una mejor orientación sobre los tratamientos terapéuticos y medicinales. Se concluyó que la búsqueda de rutas a través de centros hídricos da propósito al bienestar personal y está haciendo de los distintos tipos de aguas y temperaturas sea una posibilidad turística para el país.

Li et al. (2023) en su artículo, tuvieron como objetivo examinar el impacto de las variaciones de la temperatura del ambiente en el turismo de aguas termales; donde se utilizó un estudio cuantitativo con ayuda de datos estadísticos y de la construcción de un modelo aditivo y lograron captar la variación entre la temperatura y la llegada de turistas; la cual se tomó como resultado que, existe una relación significativa entre sus variables variación de la temperatura y llegada de los turistas y varía estacionalmente, permitiendo que se gestione una

mejora en la visita a los baños termales en temporadas adecuadas para una mejor expectativa y satisfacción del turista.

Gambarota y Lorda (2019) en su investigación científica, su objetivo consistió en examinar el recurso potencial termal de Bahía Blanca. La cual se basó en una metodología mixta entre lo cualitativo y cuantitativo, donde se utilizó las entrevistas y encuestas. Y determinó su resultado principal que si se diera el desarrollo de un centro termal en la localidad de Bahía Blanca podría ser una posibilidad para poder realizar un mejor posicionamiento referente a la actividad turística de la urbe, y paralelamente, se constituirá en una probabilidad de desarrollo regional del termalismo por medio del trabajo en términos generales con destinos que ya cuentan con instalaciones funcionando, como las termas de Médanos y de Pedro Luro, los dos localizados en el Partido de Villarino.

Valverde et al. (2022) en su artículo tuvieron como objetivo estudiar las motivaciones y el nivel de satisfacción de los visitantes que llegan a Granada. Donde se desarrolló una investigación cuantitativa de estudio correlacional con una herramienta de estudio que es el cuestionario, determinando como resultado que, si hay existencia de 3 segmentos como son lo alternativo, lo patrimonial y lo cultural, siendo el segmento patrimonial el que determina el alto grado de satisfacción y motivación. Se concluyó que, de los tres segmentos identificados, el interés por lo cultural y la conexión con el patrimonio visitado del destino juega un papel muy importante entre los turistas y su motivación.

Proaño et al. (2018) cuyo artículo tuvieron como propósito analizar el perfil del turista y sus motivaciones de viaje. Utilizaron una metodología de tipo cuantitativa con el muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple. La muestra en la investigación fue de 18 tipos de motivaciones, dando como resultado la importancia que tienen los ociotipos y motivaciones de viaje para una mejor oferta de los productos turísticos, de esta forma se concluyó que los ocio tipos de naturaleza, cultura, raíces y relax, son motivaciones relacionadas directamente con la promoción y mejora en la oferta turística y de productos turísticos que aporten al desarrollo sostenible del patrimonio.

De tal manera Moral et al. (2017) cuyo artículo tuvieron como propósito la aplicación de un trabajo de campo a través del instrumento cuestionario a los

turistas que visitaron la frontera norte dominico-haitiana. Para ello utilizaron una metodología de tipo cualitativa usando como técnica el cuestionario a una muestra de 20 turistas. Los resultados se apoyan en el análisis de la motivación, la satisfacción y la edad de los turistas, se concluyó que el turismo es una actividad que va en continuo movimiento y que los turistas siempre buscan nuevas motivaciones, ya que buscan satisfacer sus necesidades y la búsqueda de nuevas experiencias es constante en su estilo de vida.

Según Brandão et al. (2021) en su artículo tuvieron como objetivo precisar las motivaciones de los visitantes que son atraídos por el turismo termal, para ello utilizaron una metodología de tipo cuantitativa realizando la encuesta por medio del cuestionario a una muestra dividida en tres secciones las cuales tuvieron 20 preguntas en total. Los resultados indican que las motivaciones para visitar los centros termales dependen de los beneficios que buscan, de los cuales la “salud y bienestar” y “vacaciones” tienen un mayor porcentaje de elección.

Según García y Moral (2022) en su artículo tuvieron como objetivo determinar la relación que tiene la motivación y la satisfacción turística, para ello utilizaron una metodología de tipo cuantitativo con una muestra de 239 personas que residen en Asturias principalmente. Los resultados demuestran que no existen diferencias entre las variables y se llega a vincular la función de la edad con la satisfacción y motivación. Es por ello que se concluyó que la personalidad de las personas y el comportamiento turístico, son decisivos para la motivación y satisfacción turística, vinculando de esta manera su personalidad y comportamiento turístico.

Sanchez et al. (2021) en su artículo tuvieron como objetivo desarrollar un modelo explicativo de las motivaciones y expectativas turísticas en áreas del sudoeste de España, es por ello que se realizó una investigación usando como técnica la entrevista, la cual realizaron a una muestra de 6.106 visitantes. Los resultados dieron a conocer que existen 4 tipos de visitantes las cuales son los racionalistas, antropólogos, emocionales y hedonistas. De esta forma, se concluyó que la relación que existe entre las variables expectativa y motivación, son importantes para poder visitar destinos rurales, ya que, para realizar un viaje a estas regiones, son básicamente socioeconómicas.

Rivas (2020) en su artículo tuvo como objetivo evaluar la importancia cultural, turística, social y económica de las termas en la provincia de Pichincha, donde fue basada en una investigación experiencial – vivencial, con enfoque cuantitativo y utilizando como herramienta un cuestionario. Los resultados afirman que los complejos termales son asistidos por distintos segmentos de mercados en específico con distintas motivaciones y que a su vez los convierte en sitios de ocio. Se concluyó que este atractivo es predilecto por una gran participación de la población a nivel local y que buscan mejorar su salud y un momento de relajación; donde sus características más apreciadas son los espacios entretenidos, la atención del cliente y la limpieza de las instalaciones.

Sav, (2017) en su artículo tuvo como objetivo identificar la diferencia de la satisfacción y expectativas de las empresas de turismo termal. La metodología usada tuvo un enfoque cuantitativo en donde la muestra fue de 384 personas y se usó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que cumplir con las expectativas de los clientes, garantiza su satisfacción en el éxito de la empresa, ya que, juega un rol importante para la experiencia de cada persona. De esta forma se concluyó que el turismo termal es importante al igual que su cuidado y la sensibilidad con el medio ambiente, puesto que, les proporciona una ventaja competitiva y mayor acogida con los clientes.

Praprom y Laipaporn (2023) en su artículo tuvieron como objetivo determinar el potencial del distrito de Betong en la provincia de Yala para ser un destino de bienestar en el sur profundo de Tailandia que atiende a turistas nacionales e internacionales. La metodología usada tuvo un enfoque cualitativo usando como técnica la entrevista. Como resultado que la mayoría de los servicios de turismo de bienestar poseen potencial de mercado, incluyendo la visita a las aguas termales de Betong y visitas a destinos turísticos históricos. De esta manera se concluyó que Betong tiene potencial de mercado para ser un buen destino de turismo de bienestar ya que cuenta con servicios gastronómicos, aguas termales y destinos turísticos históricos, sin embargo, se debe desarrollar nuevos tipos turismo al igual de productos y servicios creativos para incrementar la competitividad y un crecimiento sostenible.

Mendes et al. (2020) en su artículo tuvieron como objetivo investigar dimensiones que influyen en la percepción de los turistas en tres diferentes destinos. Para ello se utilizó la investigación con un enfoque cuantitativo y la muestra fue de 303 turistas. De esta forma se concluyó que las dimensiones percibidas en los turistas son las que aumentan la competitividad de los destinos turísticos, es por ello que los sectores públicos y privados deben intervenir para brindar una gestión más especializada, de esta forma potenciar un rápido retorno de turistas y lograr un menor riesgo en el destino que se busca aumentar la competitividad.

Chrobak et al. (2020) en su artículo tuvieron como objetivo promover los atributos físicos de los destinos termales con una descripción de sus características, para ello se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo mediante la técnica de la encuesta a una muestra de 10 personas. De tal forma se concluyó que la atracción de turistas a las zonas, no solo se deben a los beneficios de salud y de bienestar, sino que también a los aspectos sociales y el deseo de explorar nuevos lugares. Los elementos geológicos en la zona, potencian la importancia ambiental y cultural es por ello que se debe concientizar a los visitantes y lograr una mejora en la accesibilidad para el aumento del turismo.

Prada y Pesántez (2017) en su investigación tuvieron 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, la cual optó por una investigación empírica con encuestas y con un muestreo de tipo no probabilístico y de conveniencia. Donde los resultados se identificaron tres factores: motivos culturales relacionados con los turistas y sus formas de aprender sus tradiciones, por otro lado, los motivos de ocio de los turistas que imaginan la visita como divertida, relajada y pasando el día, escapando de la rutina o explorando nuevos entornos y, por último, motivos de trabajo social derivados de visitas familiares, de amigos o de trabajo, sin embargo, aprovechan para descubrir un atractivo turístico. Se concluyó que la dimensión cultural de la motivación es la más importante, no obstante, la motivación por ocio son las que dan un mejor valor al atractivo turístico.

Toledo y De Aparicio (2018) la cual, en su artículo mencionó que su objetivo es analizar los resultados que tuvo este complejo donde se pone en interés el desarrollo sostenible para la mejora y la satisfacción de las necesidades de los indígenas Shuar. A su vez, utilizaron un método empírico y de tipo cualitativo. Los resultados indicaron que han permitido examinar puntos involucrados con las propiedades del Turismo de salud en Ecuador, el termalismo, desarrollo sustentable y cómo el funcionamiento conveniente de eso puede influir de manera positiva en el desarrollo de los pueblos y por consiguiente en el País. Y se concluyó que el valor del Turismo de salud por medio de la utilización de las aguas termales para las poblaciones como una elección de medicina clásica es bajo criterios de sostenibilidad y la protección del ecosistema.

Según Silverio et al. (2021) en su artículo, se identificó que su objetivo general es perfilar el perfil de los clientes que visitan el balneario termal de Chaves, así como analizar su satisfacción y fidelidad hacia este balneario. Por ende, utilizaron una metodología cuantitativa, donde su instrumento fue la recolección de datos a través de cuestionarios, y de un análisis descriptivo exploratorio. En resultados se determinó que los encuestados se hallan globalmente satisfechos, ya que la satisfacción universal alcanzó un costo promedio de 4,74 puntos de vista y una desviación estándar de 0,322. Por lo tanto, se concluyó que la mayor parte de los encuestados estaban seguros de que retornaría al balneario, además, que seguramente recomendarán los servicios a sus parientes y amigos por estar satisfechos con el servicio y vivencia recibida.

Göker y Öztürk (2022) en su artículo considero como su objetivo medir el efecto del estado emocional de la experiencia sobre la satisfacción y las intenciones de comportamiento de las personas que han experimentado el turismo termal. La cual uso como metodología de estudio cuantitativo y su herramienta de recolección de datos fue el cuestionario y con el método de muestreo aleatorio simple y con una muestra de 384 encuestados. Los resultados demostraron que son paralelismo es decir que los visitantes prefieren dedicar el tiempo a otras actividades como los eventos culturales, centros recreativos, recorridos ambientales, entre otros. Y se concluyó que si existe una relación positiva entre el estado de ánimo y la satisfacción; además del estado

de ánimo entre la intención del comportamiento; también, se determinó la relación positiva entre la satisfacción y la intención del comportamiento.

Custodio (2018) en su artículo, tuvo como objetivo lograr integrar en un único estudio el proceso de conformación de los centros termales con una metodología cualitativa. Los instrumentos que utilizaron fueron los cuestionarios, y los resultados obtenidos indicaron que la incorporación de los atractivos turísticos en las termas del Arapey condujo al crecimiento de la oferta de alojamiento, además de las construcciones de cómo son piscinas con dimensiones para niños y adultos, y solo adultos.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que para un comprador las decisiones son influidas por diversas características personales como su edad, situación económica, su ocupación laboral, personalidad y estilo de vida. Es por ello que a los factores personales se le considera el empuje a realizar acciones y comportamientos, de esta manera se dividen en 3 aspectos, la motivación psicológica, la motivación social y la motivación cultural.

La motivación se define como un grupo de componentes internos o externos que determinan en cierta medida las actividades de una persona y que es una reacción continuada en el tiempo con la intención de saciar una necesidad u objetivo, además es una peculiaridad de la psicología humana que contiene los componentes y que provocan, regularizan y sostienen el comportamiento del cliente, lo cual provoca que los individuos funcionen (RAE 2022, Peiro 2020, y Stoner et al.). Por consiguiente, según Valdés (2020) la motivación es algo que constituye un valor para alguien, por lo que está conformada por un grupo de valores que hacen que un individuo «se ponga en marcha» para su consecución. Es decir, provoca que salgamos de la indiferencia para intentar lograr el propósito previsto entre fundamento y el interés no hay diferencia, lo cual vale para cada individuo.

La motivación psicológica tiene relación con el desarrollo del ser humano, al ser un estado puede variar depende la situación o el momento, las motivaciones psicológicas se suelen dar por una situación en el contexto social, la cual puede presentar resultados positivos sobre el bienestar y el desarrollo de la persona (Pereyra, 2020). Por consiguiente, según Ayala (2018) la motivación

psicológica se entiende por la conducta, la cual se encamina de diferentes maneras, iniciando cuando una persona se sienta desmotivada por la realidad que este viviendo y termine haciendo algo distinto a lo que tenía planeado, por ello se dice que es un proceso dinámico que busca cubrir el deseo o necesidad que requiera.

La motivación social está implicada con los elementos propios e inherentes de las personas, como las actitudes, carácter, valores que va siendo parte de la personalidad de cada individuo; el temple y el estilo de vida son la parte importante del factor social ya que es una forma de relacionarse con más personas y tener una visión más grande del mundo (Sebastián y Velásquez, 2019). Es por ello que la relación con otras personas es de vital importancia por las metas y objetivos que se crean por la interacción de estas relaciones, que se dirigen a la demostración social, la búsqueda del status, popularidad y prestigio (Gómez et al.,2020).

La motivación cultural está basada en los aspectos compartidos como en los viajes de estudio, festivales, costumbres, visitas. Busca atractivos culturales con la intención de recaudar información y nuevas experiencias que puedan satisfacer sus necesidades culturales, ya que se basa en aspectos compartidos por nuestra cultura (Olaizola, 2018). Así mismo Prada y Pesántez (2017) mencionan que los turistas para estar motivados necesitan analizar los atributos o características del destino, ya que pueden encontrarse con diferentes razones como la lejanía del lugar, la infraestructura o la ubicación.

Según Kotler & Armstrong (2013) indicaron que la satisfacción del cliente va acorde del funcionamiento percibido de un producto/servicio respecto a las perspectivas del cliente, donde si el funcionamiento es menor a las expectativas, el comprador queda insatisfecho; si el manejo es igual a las expectativas, el comprador va a estar satisfecho; si el funcionamiento es mayor a las expectativas, el comprador va a estar bastante satisfecho e inclusive encantado, de esta forma se dividen 4 aspectos la satisfacción que cuenta con el personal, la seguridad que brinda el establecimiento, la calidad de los servicios y los servicios complementarios.

El concepto de satisfacción es referente al nivel del estado de conformidad que tiene un individuo al conseguir un producto o servicio. Para poder lograr la satisfacción en una persona es necesario conocer la mente del cliente y así llegar a que se cumplan sus expectativas, a fin de cuentas, es el cliente el que determina lo satisfecho que le deja el producto o servicio (Thompson 2019; Miranda et al. 2021). Además, Melara (2020) menciona que la percepción del consumidor es tan importante que al experimentar crean percepciones positivas o negativas, y estas son determinantes para poder conocer el nivel de satisfacción de los consumidores; actualmente el consumidor es difícil de complacer, ya que se encuentran con muchas otras opciones con características diferentes y es en ese momento cuando cada empresa debe saber mostrar sus mejores cualidades para lograr la preferencia deseada.

Se define a personal / colaboradores como una persona que ingresa, permanece y participa dentro de una empresa, independientemente sea su nivel jerárquico o sus labores a realizar (Chiavenato, 2011). Es decir que el turista o visitante que llega al atractivo termal busca una satisfacción con el personal referente a lo que puedan ofrecer el personal del establecimiento, además Hammond (2022) afirma que la calidad es directamente relacionada con la satisfacción del cliente, sin embargo, no solo habla de la calidad del producto sino a su calidad de: los procesos, la atención del personal, en la comunicación, entre otros factores.

La seguridad es la emoción de defensa ante carencias y riesgos externos que perjudiquen de manera negativa la calidad de vida; en tanto y en cuanto se refiere a un sentimiento, los criterios para decidir los niveles de estabilidad pecarán de tener cualquier nivel de subjetividad. Generalmente, el concepto suele utilizarse para hacer alusión al grupo de medidas y políticas públicas implementadas para albergar a la población de la angustia de delitos, en particular de esos que pongan en peligro la totalidad física (Duarte, 2022). Además, la seguridad es la condición de hacer/mantener seguro algo o alguien en funcionalidad de minimizar o remover cualquier tipo de peligro asociado (RAE, 2022).

Dentro de la calidad de servicio se derivan distintos conceptos, dentro de ello, como lo indica Castañeda (2022) la calidad del servicio es cubrir y rebasar

las expectativas que poseen los consumidores. Es demasiado fundamental, porque puede depender el triunfo de un comercio, el número de consumidores, la fidelización de los mismos y hasta las sugerencias con otros clientes; también, se resalta que la calidad de los servicios se estima eficiente una vez que los resultados sobrepasan a las expectativas que poseía el comprador antes de utilizar el servicio (Miranda et al. 2021).

Los servicios complementarios se definen como los servicios o productos complementarios, aquellos que se proporcionan a un público/comprador sin cargo; el término se utiliza comúnmente en la industria del turismo y el hotelaría (Landman, 2020). Es decir, se caracterizan por alargar la atención a los consumidores más allá de la puesta a disposición de un inmueble o parte del mismo, donde el comprador puede solicitarlos a lo largo de su estancia y el hotel, pensión o semejante prestarlo como parte de los servicios prestados (Apartelius, 2019).

III. METODOLOGIA

La investigación cuantitativa, también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista, se fundamenta en los puntos numéricos para indagar, examinar y revisar información y datos. El propósito de una indagación cuantitativa es obtener conocimientos primordiales y la votación del modelo más adecuado que posibilite conocer la verdad de una forma más imparcial, debido a que se recogerá y analizarán los datos por medio de los conceptos y cambiantes medibles, lo cual implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultado (Alan y Cortez, 2018).

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tuvo como finalidad la relación entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos - Huaraz. Por ello, se busca alcanzar los objetivos planteados, lo que conlleva a una investigación de tipo correlacional.

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación de tipo básica se utiliza con la finalidad de comprender y extender los conocimientos de un fenómeno, de tal manera que contribuya con la investigación que dirija a la búsqueda de nuevos conocimientos que enriquezca el saber científico que orienta al descubrimiento de principios o leyes (Narváez, 2022).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación considerado para el estudio fue no experimental según Velásquez (2018) lo define como el diseño que escasea de una variable independiente; se efectúa cuando y durante el estudio; no se puede manipular, controlar o alterar la información y se estudia los fenómenos exactamente cómo ocurrieron. Además de ser transversal, y se define como una investigación observacional que examina datos de variables compiladas en una época determinada en base a una población muestra o subconjunto (Ortega, 2018). Siendo de tipo correlacional que según Velásquez (2018) es cuando un investigador calcula dos variables, se entiende y evalúa la analogía estadística entre ellas sin ningún dominio de toda variable extraña.

3.2. Variable y operacionalización

La motivación es la inspiración o ímpetu que hace que una persona actúe, siendo así el impulso para realizar con éxito alguna actividad considerándolo como un desafío. Las personas persistentes y que mantengan el interés en largo tiempo son las que logran sus objetivos propuestos, es por ello que la motivación es importante para la ejecución de metas establecidas (Barreto y Álvarez, 2019).

Así mismo se consideró la dimensión de factores personales (Kotler y Armstrong, 2013) para poder determinar la motivación de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos; con respecto a los indicadores se determinó a la motivación psicológica, social y cultural (ver Anexo 2).

La satisfacción es el gusto que el cliente experimenta luego de haber consumido un producto o percibido un servicio. Siendo así la sensación de placer o mala experiencia de una persona o cliente al comparar el desempeño de un servicio o la calidad del producto en relación a sus expectativas (Moreno, 2019) (ver Anexo 2).

Se consideran las dimensiones de percepción y expectativa (Kotler y Armstrong, 2013). Para ello se determinó como indicadores a la cordialidad y seguridad dentro de la dimensión de percepción, y calidad de los servicios y servicios complementarios como indicadores de la expectativa.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para establecer la relación entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos, se consideró a los turistas que asistieron a los baños termales de Monterrey y Chancos como población de estudio en el periodo 2023.

Respecto a los criterios de inclusión se consideró a turistas de ambos sexos (femeninos y masculinos) que visitaron los baños termales de Monterrey y Chancos y con edades de 18 años a más.

De igual forma, los criterios de exclusión que se consideró fueron los siguientes: turistas que no visitaron los baños termales de Monterrey y Chancos, y visitantes que son menores de 18 años.

Para determinar el tamaño de muestra se empleó la fórmula de la población infinita, ya que se desconoce el tamaño de la población, por lo que se consideró 384 turistas, que cumplieron los criterios de inclusión para la investigación. El nivel de confianza es de 95%, teniendo un margen de error del 5%.

El muestreo que se aplicó es de tipo no probabilístico por cuotas; Ortega (2018) menciona que los investigadores pueden elegir el rasgo o cualidad que llevará a cabo la recolección de datos para que logre ser efectiva, en donde se decidirá de acuerdo con el conocimiento de los encuestados por parte de los investigadores.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para la recopilación de datos sobre las variables de la indagación se ejecutó una técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

La muestra elegida fue analizada para hacer una prueba piloto de acuerdo al cuestionario y con similitud a las dimensiones determinadas para cada variable; las cuales serán: motivación psicológica, motivación social, motivación cultural, personal / colaboradores, seguridad, calidad de los servicios y servicios complementarios. Lo cual se obtuvo un total de (29) enunciados que encaminó a determinar la relación entre la motivación y la satisfacción de los turistas (ver Anexo 3).

3.5. Procedimiento

En cuanto a la recolección de datos, esta se realizó por medio de cuestionarios, donde se ingresó preguntas de cada dimensión que se desarrolló en base de las variables de motivación y satisfacción. El proceso de las encuestas fue a la salida de los baños termales, que salían de su visita de dichos centros termales, con su respectivo conocimiento y aceptación del cuestionario, para luego, realizar las encuestas de manera didáctica hacia los visitantes donde se entregó una cartilla con las alternativas y para que no se cansen de leer, se leyó las preguntas para agilizar el procedimiento de la encuesta y al finalizar se brindó un incentivo (caramelos y galleta) en agradecimiento por su tiempo y cordialidad al responder el cuestionario.

3.6. Método de análisis de datos

Al culminar la aplicación del instrumento se procedió a registrar los datos obtenidos de las encuestas a una base de datos del programa SSPS, y así generar tablas y gráficos que demuestren porcentaje y valores según los datos obtenidos para luego inferir si existe una relación entre la motivación y satisfacción de los turistas en los baños termales de Monterrey y Chancos. También se generó tablas de correlación según el coeficiente de correlación de Spearman, Parra (2019) el Rho de Spearman es una compostura no paramétrica y es utilizada para medir la fuerza y dirección en donde se mide dos variables seleccionadas. Para luego proceder a discutir los datos de las correlaciones, los antecedentes y las bases teóricas.

3.7. Aspectos éticos

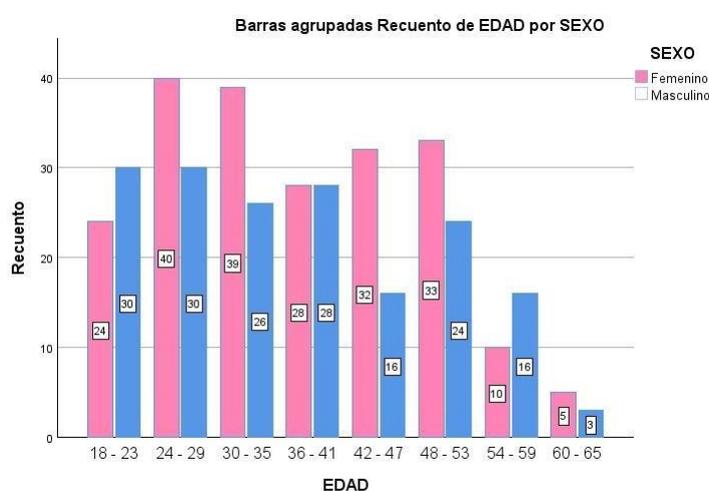
La presente investigación se desarrolló respetando la autenticidad intelectual de los autores mencionados para la conclusión del trabajo, del igual modo, se cumplió con los parámetros mundiales de la norma APA séptima edición para la citación y referencias bibliográficas de tesis, artículos científicos, libros, blogs y distintas fuentes de información, además para corroborar la legitimidad y originalidad de la indagación se pasó por el sistema de Turnitin, es por ello que los resultados se dio por medio de una encuesta en donde se respetó la intimidad de los datos otorgados por los encuestados (ver Anexo 4 y Anexo 6).

IV. RESULTADOS

4.1. Características de los encuestados

Las características que se tomaron en cuenta dentro de los cuestionarios son el sexo y la edad de los entrevistados, ya que fue de forma anónima. En la Figura 1, dentro del sexo el que más participó dentro de los baños termales son el sexo femenino en edades de 24 y 48 años con una cantidad de 33 a 40 visitantes.

Figura 1
Sexo y edad

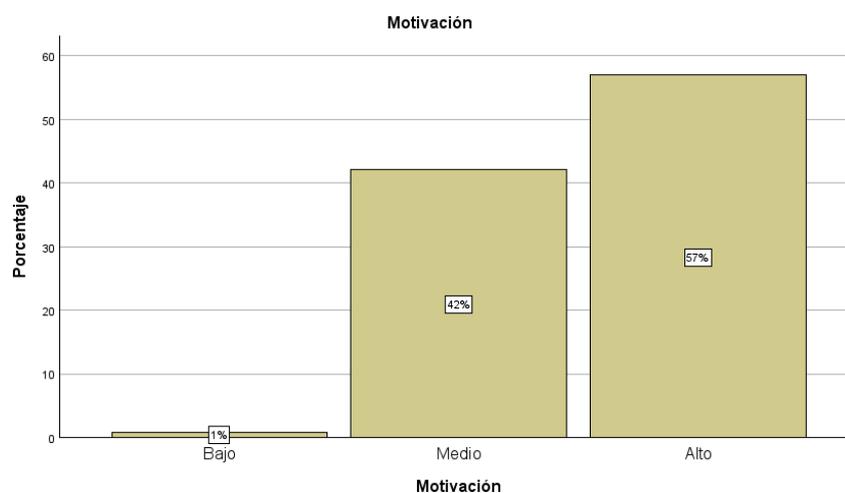


4.2. Variable motivación

Se entiende como la acción que se genera ante una necesidad, en el caso de la motivación sobre los baños termales se genera por querer relajarse, divertirse, por una necesidad medicinal o simplemente porque ya es parte de una rutina en su vida. En la figura 2 se visualiza que los encuestados representados por un 57% están fuertemente motivados y un 42% están en nivel medio o normal.

Figura 2

Variable motivación

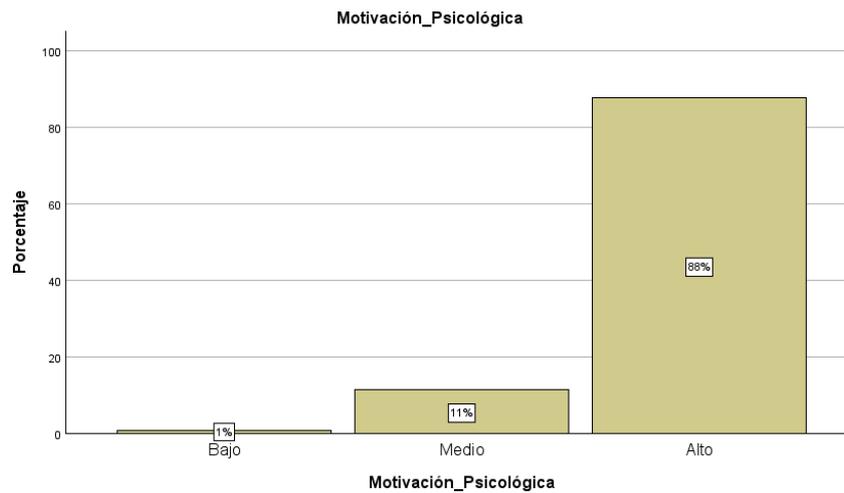


La figura refleja que los visitantes están fuertemente motivados a visitar los baños termales en los diferentes componentes como lo psicológico, social y cultural. Esto se debe a que este tipo de atractivo cumple con la mayoría de las necesidades y expectativas que tengan los turistas para visitar los centros termales, al igual que la influencia por las características principales de los baños termales las cuales cuentan con propiedades medicinales y relajación, al igual que los deportes y estilo de vida que juegan un rol importante al momento de motivar a los visitantes.

4.2.1. Dimensión: motivación psicológica

Se entiende por la necesidad o deseo que una persona tiene y activa comportamientos que dirige a alcanzar un objetivo como la acción de viajar o relajarse. En la figura 3 se visualiza que los encuestados lograron 88% que están fuertemente motivados psicológicamente y un 11% a nivel medio.

Figura 3
Dimensión Motivación psicológica



La figura refleja que la mayoría de los turistas se ven atraídos por sus necesidades y deseos de poder relajarse y el bienestar que les brinda los baños termales, sin embargo, existe una parte de los visitantes que han experimentado ciertos casos en la cual no se han sentido motivados psicológicamente a visitar los baños termales.

Necesidad de relajarse

Hace referencia a la importancia de reducir tensiones, estrés y fatiga, generando sensación de bienestar ayudando a aliviar los efectos del día a día. En la Tabla 1 se manifiestan los resultados que indican que la mayoría de encuestados conformada por un 97% siempre visitan los baños termales por la necesidad de relajarse.

Tabla 1

La necesidad de relajarse es la principal motivación para que visite los baños termales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,3	0,3	0,3
	Pocas veces	3	0,8	0,8	1,0
	Algunas veces	7	1,8	1,8	2,9
	Casi Siempre	127	33,1	33,1	35,9
	Siempre	246	64,1	64,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los baños termales es un recurso que permite aliviar el estrés y las tensiones acumuladas por diferentes situaciones, es por ello que se le considera un destino de bienestar por sus propiedades relajantes y a la vez beneficiosas para la salud.

Percepción del turista

Se refiere a los estímulos percibidos que se obtiene al cumplir con las necesidades y expectativas. En la Tabla 2 se reflejan los resultados que muestran que la mayoría de encuestados conformada por un 92% perciben que sus necesidades y expectativas son cubiertas por los baños termales.

Tabla 2

Sus necesidades y expectativas son cubiertas por los baños termales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	0,8	0,8	0,8
	Pocas veces	11	2,9	2,9	3,6
	Algunas veces	15	3,9	3,9	7,6
	Casi Siempre	158	41,1	41,1	48,7
	Siempre	197	51,3	51,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los baños termales de Chancos y de Monterrey, cuentan con ambientes óptimos, infraestructura y servicio, de la cual los visitantes esperan obtener al llegar a estos establecimientos.

Bienestar

Se refiere al estado óptimo de salud, ya sea físico, emocional o mental, siendo este el estado que se alcanza cuando uno siente una sensación de comodidad. En la Tabla 3 se indican que la mayoría de encuestados conformado por un 96% siempre visitan los baños termales para aliviar el estrés.

Tabla 3

Visitar los baños termales le alivia el estrés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0,5	0,5	0,5
	Pocas veces	4	1,0	1,0	1,6
	Algunas veces	7	1,8	1,8	3,4
	Casi Siempre	148	38,5	38,5	41,9
	Siempre	223	58,1	58,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los baños termales son reconocidos por los visitantes como un recurso que ayuda a relajarse, es por ello que llegan cada vez más visitantes para aliviar su estrés y problemas que puedan tener ya que estos cuentan con propiedades medicinales que son aprovechadas por los turistas.

Tranquilidad

Es el estado de serenidad y de calma que experimenta una persona en un determinado tiempo o lugar, siendo esta una cualidad de la persona para tomarse un tiempo sin preocupación alguna. En la Tabla 4 se indica que la mayoría de encuestados conformada por un 91%, considera que los baños termales son recursos que les produce tranquilidad.

Tabla 4
Le produce tranquilidad cuando visita los baños termales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	0,8	0,8	0,8
	Pocas veces	7	1,8	1,8	2,6
	Algunas veces	22	5,7	5,7	8,3
	Casi Siempre	147	38,3	38,3	46,6
	Siempre	205	53,4	53,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los baños termales cuentan con un ambiente tranquilo y pacifico en donde las personas puedan estar relajadas, ya que los baños termales están en lugares alejados del bullicio de la ciudad, brindándole a los visitantes un ambiente calmado en los centros termales. Aunque muchas veces, esta paz es alterada por las actividades de los jóvenes.

Amabilidad

Es el comportamiento que tiene una persona hacia otro individuo en base a las expresiones de tolerancia y buen trato que brinde, la cual se ve reflejado el respeto que se le debe a los demás, sus derechos y su dignidad. En la tabla 5 se visualiza que la amabilidad resalta un 93% dentro de los encuestados y afirma que el personal siempre está brindando una amabilidad hacia los visitantes y turistas.

Tabla 5
La amabilidad de los trabajadores de los baños termales es buena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Pocas veces	3	,8	,8	2,1
	Algunas veces	17	4,4	4,4	6,5
	Casi Siempre	154	40,1	40,1	46,6
	Siempre	205	53,4	53,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En los baños termales de Chancos y Monterrey, los trabajadores son amables y corteses durante toda la permanencia dentro del establecimiento. Sin embargo, se produce algunas situaciones donde falta una comunicación adecuada, la cual genera cierta incomodidad en los visitantes.

Desconectar de lo cotidiano

Las personas suelen tener una vida rutinaria y seguir con el mismo ritmo todos los días, es por eso, que buscan una alternativa para despejar su mente, salir y desconectarse de lo cotidiano que uno vive el día a día. En la tabla 6 se visualiza que el 75% de los encuestados siempre deciden salir y desconectarse de lo cotidiano.

Tabla 6
Al visitar los baños termales lo hace por motivos de salir de la rutina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	7,6	7,6	7,6
	Pocas veces	31	8,1	8,1	15,6
	Algunas veces	36	9,4	9,4	25,0
	Casi Siempre	106	27,6	27,6	52,6
	Siempre	182	47,4	47,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

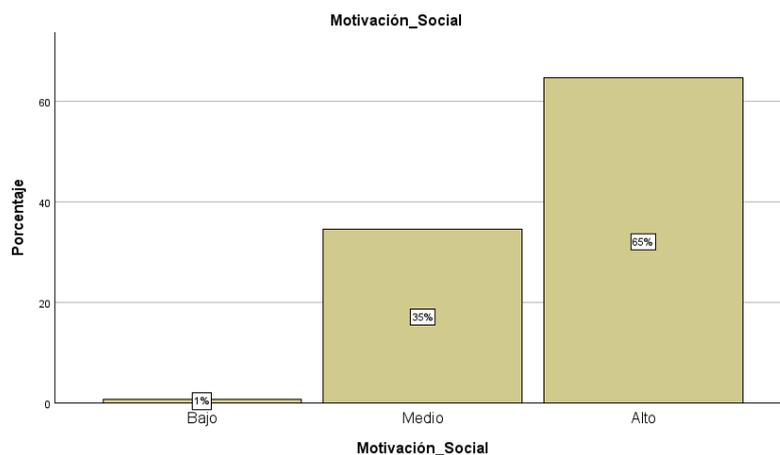
En este punto de salir de lo cotidiano los encuestados si demuestran y denotan mucho interés, en buscar alternativas para despejar la mente, relajarse, explorar nuevas vivencias, aventuras, por lo que la mayoría siempre está motivada a salir de su rutina, y crear espacios donde se sientan bien, tanto en lo psicológico como en lo físico. Sin embargo, hay un porcentaje importante que no lo consideran como desconectarse de lo cotidiano, sino que tienen otros tipos de motivaciones.

4.2.2. Dimensión: motivación social

Se entiende por la influencia que tiene la sociedad sobre el individuo y la reacción que se tiene ante los estímulos, afectando así su comportamiento. En la figura 4 se visualiza que el 65% de los visitantes están fuertemente motivados socialmente y un 35% que están en un nivel medio.

Figura 4

Dimensión Motivación Social



Los visitantes que llegan a los baños termales se muestran que están fuertemente motivados por aspectos sociales, ya que muchas personas que llegan al lugar han sido influenciadas por amigos, economía o por el mismo estilo de vida que cada turista posea.

Influencia del entorno

La influencia del entorno se da a través de las personas que se tenga alrededor, fomentando interacciones, relaciones y oportunidades. En la Tabla 7 se reflejan los resultados obtenidos los cuales indican que la mayoría de encuestados por un 82% siempre se vio motivada a visitar los baños termales por la influencia de sus familiares o amigos.

Tabla 7

Sus familiares o amigos motivan su visita a los baños termales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1	3,1
	Pocas veces	21	5,5	5,5	8,6
	Algunas veces	35	9,1	9,1	17,7
	Casi Siempre	153	39,8	39,8	57,6
	Siempre	163	42,4	42,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Las personas son influenciadas por su entorno social, en su mayoría por amigos o familiares directos que ya han visitado con anterioridad los baños termales, es por ello que se muestra que la mayor parte de visitantes son influenciados por este aspecto.

Condición económica

La condición económica es la situación social que implica los ingresos y estatus social que una persona pueda tener, de esta manera consumir bienes o servicios que uno pueda adquirir. En la Tabla 8 se reflejan los resultados de las cuales se obtiene que la mayoría de encuestados conformado por un 66% de los cuales siempre influye su economía al momento de decidir visitar los baños termales.

Tabla 8
Su economía influye al momento de decidir visitar los baños termales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5,5	5,5	5,5
	Pocas veces	63	16,4	16,4	21,9
	Algunas veces	45	11,7	11,7	33,6
	Casi Siempre	97	25,3	25,3	58,9
	Siempre	158	41,1	41,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La economía siempre es un determinante para visitar los baños termales, ya que para llegar a estos centros termales se incluye el precio de pasajes, entradas y alimentación, es por ello que les motiva a ir porque el lugar es accesible para su condición.

Estilo de vida

Es el comportamiento que tienen los visitantes para cubrir sus necesidades, realizando actividades que se vuelven una rutina en su vida. En la Tabla 9 se muestran los resultados obtenidos en la cual indican que la mayoría de visitantes encuestados conformado por un 55% casi siempre visitan los baños termales ya que es parte de su estilo de vida.

Tabla 9
Visitar con regularidad los baños termales es parte de su estilo de vida

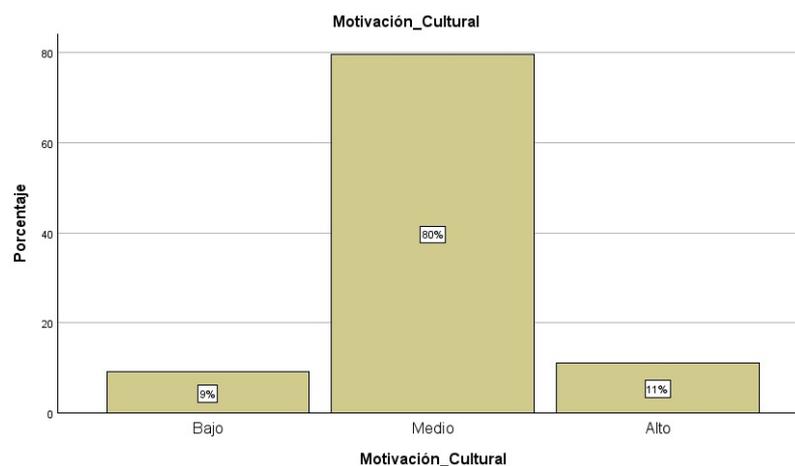
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	27	7,0	7,0	7,0
	Pocas veces	64	16,7	16,7	23,7
	Algunas veces	80	20,8	20,8	44,5
	Casi Siempre	109	28,4	28,4	72,9
	Siempre	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Las personas que llegan a los baños termales como parte de su estilo de vida es influenciada por su entorno social y en su mayoría llegan repetidas veces, sin embargo, existen una parte de los visitantes que van a los baños termales influenciados por otro tipo de motivación como lo son el cuidado de la piel por los minerales que poseen las aguas termales, pero no lo consideran como parte de su estilo de vida.

4.2.3. Dimensión: motivación cultural

Se entiende por motivación cultural que son factores que determinan la influencia de forma significativa, con el fin de conocer y disfrutar. En la figura 5 se visualiza que el 80% de turistas están en un nivel medio en lo cual se sienten medianamente motivados socialmente.

Figura 5
Dimensión Motivación Cultural



Los visitantes que llegan a los baños termales, en su mayoría no van por temas culturales y esto se debe muchas veces por la ignorancia que muchas de las personas tienen al no conocer sobre el lugar a donde llegan, esto provoca que se pierden de a poco las costumbres y conocimientos que tengan los pobladores sobre sus orígenes.

Costumbre

Son las experiencias o creencias que se heredan de generación en generación, en donde se transmite y son adoptadas por cada persona. En la Tabla 10 se muestran los resultados en donde se refleja que la mayoría de visitantes siendo un 91% en su mayoría, siempre visitan los baños termales con fines medicinales.

Tabla 10
Visita los baños termales con fines medicinales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Pocas veces	7	1,8	1,8	3,1
	Algunas veces	21	5,5	5,5	8,6
	Casi Siempre	154	40,1	40,1	48,7
	Siempre	197	51,3	51,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La gran mayoría de personas visitan los baños termales por un tema medicinal, ya que por lo que se sabe contienen minerales los cuales ayudan a aliviar muchos males que una persona pueda tener, y esto lo hace un factor muy importante para poder volver a los centros termales.

Conocimiento

Son aquellas personas que busquen aprender y conocer un poco más sobre un tema, lugar o actividad de su interés. En la Tabla 11 se refleja que la gran mayoría, siendo un 65% pocas veces visitaron los baños termales con fines de adquirir conocimiento sobre las propiedades y beneficios que pueda tener.

Tabla 11
Visita los baños termales con fines de adquirir conocimientos sobre las propiedades y beneficios que pueda tener

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	62	16,1	16,1	16,1
	Pocas veces	160	41,7	41,7	57,8
	Algunas veces	93	24,2	24,2	82,0
	Casi Siempre	48	12,5	12,5	94,5
	Siempre	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los visitantes de los baños termales de Chancos y Monterrey llegan a estos centros termales porque son ricas en minerales y al ser medicinales lo hacen más apreciables, muchas de estas personas que llegan conocen acerca de estos aspectos, sin embargo, hay un sector que probablemente estén interesados en conocer otro tipo de información.

Riqueza natural

La variedad de plantas, animales, el ecosistema en general conforma lo que es la naturaleza y su riqueza, donde coexisten e interactúan unos con otros.

En la Tabla 12 se evidencia que la mayoría de visitantes con un 78%, casi siempre se motivan a visitar las aguas termales por su riqueza natural.

Tabla 12

La riqueza natural de las aguas de los baños termales motiva su visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	6,8	6,8	6,8
	Pocas veces	57	14,8	14,8	21,6
	Algunas veces	101	26,3	26,3	47,9
	Casi Siempre	110	28,6	28,6	76,6
	Siempre	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Las personas mayormente van para relajarse y disfrutar de la naturaleza que hay en los alrededores es por ello que se debe proteger estas áreas y no desaparecerlas como en muchas ocasiones suceden para poder comercializar. En la tabla 13 se refleja que un 77% de visitantes siempre visitan los baños termales para disfrutar de la naturaleza de la zona.

Tabla 13

Visita los baños termales para disfrutar de la naturaleza de la zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	8,9	8,9	8,9
	Pocas veces	51	13,3	13,3	22,1
	Algunas veces	98	25,5	25,5	47,7
	Casi Siempre	98	25,5	25,5	73,2
	Siempre	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Al estar en las piscinas termales se puede divisar toda la naturaleza a los alrededores, vegetación, montañas, el cielo azul, todo eso hacen disfrutar de la vista y es un principal motivo que hace que los visitantes disfruten de los baños termales.

Degustación gastronómica

Es la variedad de comidas que pueda existir en un determinado lugar y las personas que lleguen puedan degustar de esos potajes típicos. En la tabla 14 se evidencia que el 56% de los visitantes casi siempre se ve influenciada a visitar los baños termales por la gastronomía de la zona.

Tabla 14

Su visita a los baños termales es influenciada por la gastronomía que se

encuentra en la zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,6	3,6	3,6
	Pocas veces	86	22,4	22,4	26,0
	Algunas veces	67	17,4	17,4	43,5
	Casi Siempre	129	33,6	33,6	77,1
	Siempre	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los visitantes de los baños termales de Chancos y Monterrey llegan a probar la gastronómica típica de la zona, platos de la serranía peruana en donde predominan platos hechos a base de carne de res o cordero, papa, trucha y chocho o tarwi. Sin embargo, hay un sector que no están muy interesadas por la diversidad de comidas que se ofrecen dentro o fuera de los baños termales.

Compras

Es la actividad que se entre dos personas, donde uno compra y el otro vende. Este tipo de compras puede ser un producto o servicio y se realiza mediante la compra. En la Tabla 15 se muestra que la mayoría de visitantes representada por el 71% nunca realizan compras de artesanía al visitar los baños termales.

Tabla 15

Al visitar los baños termales realiza compras de artesanía de la zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	144	37,5	37,5	37,5
	Pocas veces	131	34,1	34,1	71,6
	Algunas veces	55	14,3	14,3	85,9
	Casi Siempre	27	7,0	7,0	93,0
	Siempre	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los visitantes que llegan a los baños termales realizan compras de artesanía en la zona, ya que es un arte que demuestra la cultura de la zona, sin embargo, hay un sector que no realizan compras de artesanía debido a que no hay mucha promoción ni conocimiento acerca de este tipo de venta en la zona de los baños termales.

Practicar deportes

Es la actividad física que se realiza con la intención de mejorar la forma, resistencia o solo por diversión. En la tabla 16 se muestra la mayor parte de visitantes representado por un 75% nunca visita los baños termales para hacer trekking.

Tabla 16
Visita los baños termales para hacer trekking

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	192	50,0	50,0	50,0
	Pocas veces	98	25,5	25,5	75,5
	Algunas veces	52	13,5	13,5	89,1
	Casi Siempre	26	6,8	6,8	95,8
	Siempre	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los turistas que llegan a los baños termales, en su mayoría no van con intención de realizar trekking, ya que en muchas oportunidades llegan directamente con la intención de relajarse en las aguas termales, mientras las personas más aventureras las cuales son pocas, realizan el deporte ya mencionado y terminan relajándose en estos centros termales.

En la tabla 17 se muestra que los visitantes representados por el 54% casi siempre practican natación en las piscinas de los baños termales.

Tabla 17
Visita los baños termales para practicar natación en las piscinas termales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	25,8	25,8	25,8
	Pocas veces	82	21,4	21,4	47,1
	Algunas veces	66	17,2	17,2	64,3
	Casi Siempre	111	28,9	28,9	93,2
	Siempre	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los visitantes que llegan a los baños termales en su mayoría realizan prácticas de natación en las piscinas termales por motivo que son espaciosas y contienen aguas temperadas por la cual realizan ejercicios, muchas veces para realizar entrenamientos o simplemente por diversión.

Nuevas experiencias

Se refiere a que las personas están abiertas a nuevas ideas o conceptos interesantes, probando e innovando nuevas vivencias. En la tabla 18 se muestra que la mayoría de turistas representados por el 91% siempre obtienen nuevas experiencias en los baños termales.

Tabla 18
Los baños termales le dejan nuevas experiencias

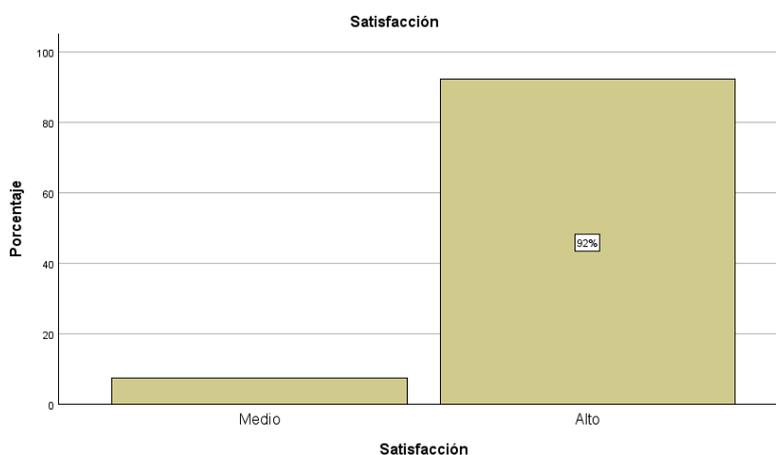
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Pocas veces	8	2,1	2,1	3,9
	Algunas veces	17	4,4	4,4	8,3
	Casi Siempre	104	27,1	27,1	35,4
	Siempre	248	64,6	64,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los visitantes al llegar a los baños termales obtienen nuevas experiencias, ya que siempre se aprende o experimenta algo nuevo en estos centros termales, sin embargo, un pequeño sector no va a los baños termales por ese tipo de motivación, sino que van con el fin de relajarse o por el tema medicinal.

4.3. Variable satisfacción

La satisfacción se entiende como un sentimiento o bienestar que se tiene cuando se quiere un deseo o es cubierto por una necesidad, por lo que cada persona busca de alguna forma satisfacer sus gustos a través de alguna actividad o acción que realiza. En la figura 6, el 92% tiene un alto grado de satisfacción al visitar un baño termal.

Figura 6
Variable Satisfacción

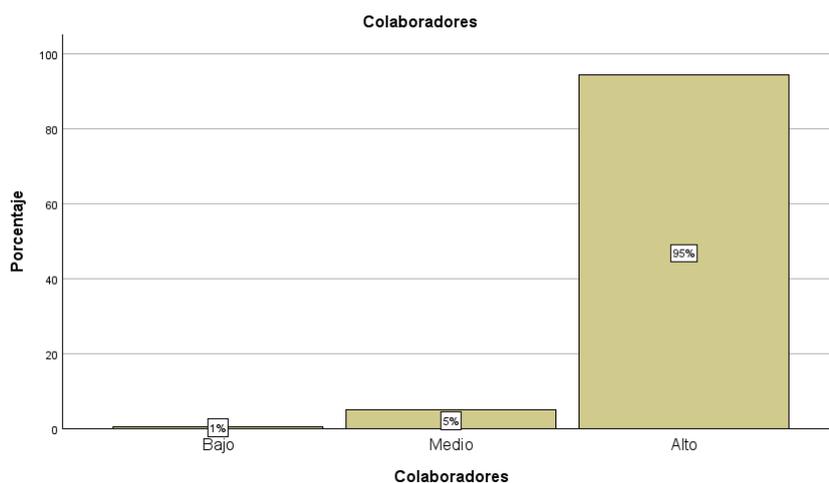


La satisfacción que el turista considera va dependiendo de diversos factores, donde pueden hacer que su recorrido en un recurso termal sea grato y así se lleven una buena impresión de lo vivido y con ansias de volver otra vez, sea por la óptima atención que le brindo el personal, o por algunos servicios que estuvieron acorde a sus necesidades instantáneas de cada visitante.

4.3.1. Dimensión: personal / colaboradores

Colaborador es una persona que brinda un servicio a una empresa y es remunerado económicamente, y en conjunto a un grupo de personal llevan a una meta en común que es el satisfacer las necesidades del cliente o turista que viene a un establecimiento. En la figura 7, el 95% tiene un alto nivel satisfacción con respecto a la atención del personal del establecimiento termal.

Figura 7
Dimensión: Personal / Colaboradores



Se determina que el personal de los baños termales está altamente capacitado para la atención con amabilidad y atención hacia los visitantes de ambos baños termales, y así lograr una total satisfacción a todos los que visitan el atractivo turístico y se lleven una buena experiencia.

Cordialidad

Se define cordialidad cuando una persona denota amabilidad, amor, afecto o cariño hacia otras personas, dando así su cualidad o característica especial de esa persona y demostrando un trato especial hacia la persona receptora demostrando al turista una confianza y que se sienta satisfecho y conforme con alguna duda y duda que pueda tener y el personal pueda resolverlo. En la tabla

19, se observa que el 97% están totalmente satisfecho con la cordialidad recibida por parte de los colaboradores de los baños termales, sin embargo, existe un 3% no tiene ese alto nivel por distintas razones.

Tabla 19

Está satisfecho con la cordialidad de los colaboradores de los baños termales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,5	,5	,5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	11	2,9	2,9	3,4
	Satisfecho	95	24,7	24,7	28,1
	Totalmente satisfecho	276	71,9	71,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Es decir que el personal si es cordial al momento que un visitante tiene alguna consulta, duda o sugerencia que pueda brindar o tener al momento, y que son resueltos con toda la amabilidad percibida por parte del personal de la empresa.

Atención

La atención se manifiesta cuando la persona es atenta para alguna necesidad que necesita, bienestar o seguridad de otra persona; y así el turista se sienta satisfecho y sienta que le toman atención e importancia dentro de su recorrido. En la tabla 20 se visualiza que el 92% están totalmente satisfecho con la atención que el personal les brinda dentro y fuera de los baños termales bajo alguna necesidad que les pueda satisfacer o nacer al momento, a diferencia del 8% que no siente esa misma satisfacción por parte de la atención del personal.

Tabla 20

Está satisfecho con la atención del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco insatisfecho	7	1,8	1,8	1,8
	Ni satisfecho ni insatisfecho	25	6,5	6,5	8,3
	Satisfecho	108	28,1	28,1	36,5
	Totalmente satisfecho	244	63,5	63,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

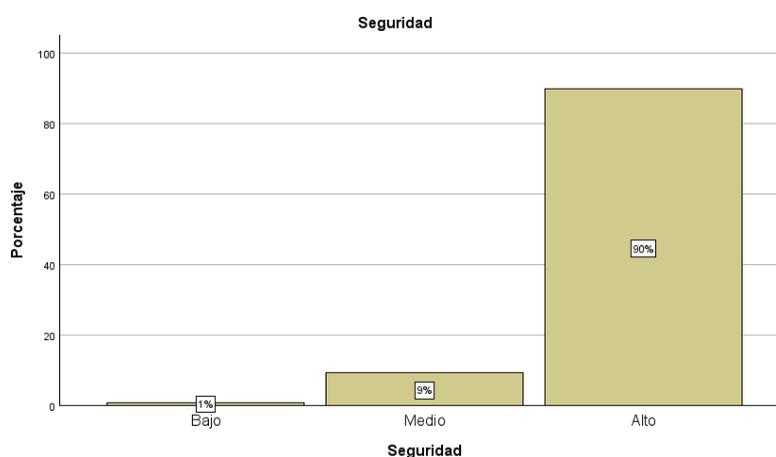
Se denota la gran atención que le brinda al turista ante cualquier indicador por duda, consulta, necesidad, o curiosidad que tenga durante su estadía en el

recurso termal, dando así una satisfacción hacia el visitante y haciendo acorde a su pronto regreso.

4.3.2. Dimensión: seguridad

La seguridad se define como el estar en una zona de confort donde no se presenta ninguna actividad que pueda tomar y correr el riesgo a la salud de cada persona, y que bajo todas las circunstancias no afecte con la satisfacción que puede sentir el turista. En la figura 8, se visualiza que el 90% tiene un alto grado de seguridad dentro de cada centro termal.

Figura 8
Dimensión: Seguridad



La seguridad que pueda brindar el establecimiento termal hacia sus turista o visitante influye mucho en la satisfacción de cada uno, porque a raíz de eso se da y cumple el regreso del mismo turista y de comentar su experiencia con otros familiares o amigos y logren regresar de nuevo.

Seguridad del personal

Se entiende como seguridad al hecho de estar conforme en un espacio sin la necesidad de sentir o percibir algún riesgo, pero cuando se habla de seguridad con el personal de un establecimiento, hace mención a la seguridad que puede transmitir el personal que trabajo dentro de un establecimiento para poder brindar y cuidar a todos los visitantes, sin que perciban algún riesgo o que si sucede algo estén capacitados para una atención rápida. En la tabla 21 se visualiza que el 88% están satisfechos con la seguridad del personal que pueden percibir en su visitan, sin embargo, 12% no logra satisfacer el mismo comportamiento del personal.

Tabla 21

Está satisfecho con la seguridad que brinda el personal (salvavidas) al ingreso de los baños termales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	2	,5	,5	,5
	Insatisfecho	6	1,6	1,6	2,1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	38	9,9	9,9	12,0
	Satisfecho	143	37,2	37,2	49,2
	Totalmente satisfecho	195	50,8	50,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La seguridad del personal es adecuada y necesaria para que todo el turista y visitante observe y se sienta confortable y no perciba algún tipo de necesidad o que corra riesgo dentro del establecimiento y así puedan generar nuevas visitas o una afluencia más seguida.

Seguridad de la infraestructura

Se define al cuidado y prevención que la empresa debe tener con toda la infraestructura del local, zonas de esparcimiento, señales de prevención y evacuación y entre otros puntos donde el turista pueda visualizar y tomar sus precauciones por algún incidente o evento anormal dentro de su visita. En la tabla 22 se observa que el 95% tiene una total satisfacción con la seguridad que demuestra la infraestructura del establecimiento y solo el 5% no se siente totalmente satisfecho

Tabla 22

Está satisfecho con la seguridad de la infraestructura de los baños termales

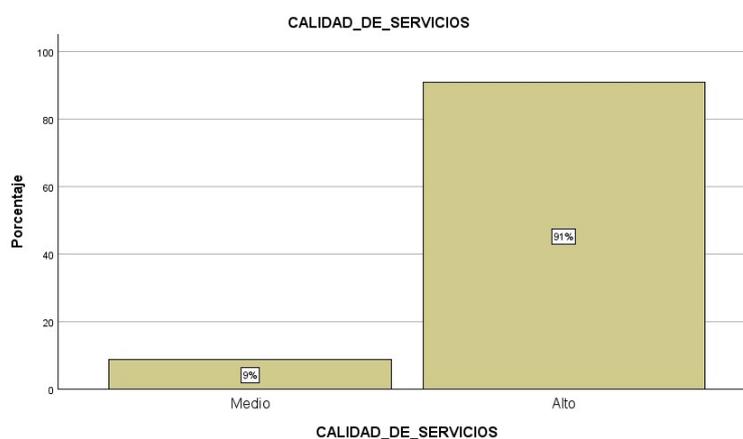
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	3	,8	,8	,8
	Insatisfecho	2	,5	,5	1,3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	15	3,9	3,9	5,2
	Satisfecho	131	34,1	34,1	39,3
	Totalmente satisfecho	233	60,7	60,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Lo turistas perciben mejor o le dan una mejor atracción a un establecimiento en buenas condiciones, donde no visualicen grietas, rupturas, cables expuestos o alguna otra actividad que pueda ocasionar algún tipo de incidencia y que tiene contra la seguridad del turista y así logro llevarse una buena impresión de la infraestructura del establecimiento.

4.3.3. Dimensión: calidad de los servicios

Se define calidad al servicio o producto que una organización o persona pueda entregar hacia otro individuo o grupo y visualice que todo este conforme y garantice su satisfacción. En la figura 9, el 91% tienen un alto nivel de satisfacción con la calidad de los servicios que ofrecen los baños termales de Monterrey y Chancos.

Figura 9
Dimensión: calidad de los servicios



El turista lo que busca dentro de todo su viaje es calidad sea en un restaurante, agencia de viaje, aeropuerto, o en algún establecimiento que le brinde un servicio, busca que todos los servicios ofrecidos sean con un alto grado de calidad para que así pueda satisfacer sus necesidades básicas y no corra algún riesgo de imprevisto.

Expectativa del servicio

Se interpreta como la sensación, acción, o perspectiva que pueda tener el cliente con respecto a la calidad del servicio que brinden dentro y fuera del establecimiento. En la tabla 23 se observa que el 92% de los turistas logran satisfacer sus expectativas con respecto a los servicios de los baños termales, mientras que aún existe un 8% que no tiene el mismo nivel de satisfacción total.

Tabla 23
Está satisfecho con los servicios del baño termal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	2	,5	,5	,5
	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	21	5,5	5,5	8,1
	Satisfecho	141	36,7	36,7	44,8
	Totalmente satisfecho	212	55,2	55,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La expectativa del servicio se basa de formas abstractas donde el visitante pueda sentirse bien, experimentar y logre una satisfacción total al momento de su visita con respecto a los servicios del establecimiento y la atención que brinde su personal, sea por expectativas brindadas por un familiar o amigo vivido, o por alguna noticia que haya recibido por alguna red social.

Temperatura

Es la sensación térmica que siente una persona con la exposición de su piel ante cualquier reacción sea por las ondas de calor que da el sol, el agua hervida a temperaturas mayores a 50° y que dentro de ellas pueda satisfacer esa necesidad que el turista requiera o necesite. En la tabla 24, el 95% indicaron que, si están totalmente satisfechos con el control de la temperatura, por otro lado, existe un 5% que no tiene ese alto nivel de satisfacción por motivos varios.

Tabla 24

Está satisfecho con la temperatura de las pozas, piscinas y cuevas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	3	,8	,8	,8
	Insatisfecho	3	,8	,8	1,6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	11	2,9	2,9	4,4
	Satisfecho	119	31,0	31,0	35,4
	Totalmente satisfecho	248	64,6	64,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Las temperaturas de los baños termales son regulables dependiendo de su nivel de sensibilidad de cada turista y así ayudan en muchos casos con los beneficios para la salud tanto dermatológica como reumatológicas, por lo que llega a llamar la atención de un turista incluso si su preferencia son los tipos de turismo de salud y relajación o porque simplemente buscan satisfacer su necesidad de cuidado personal para sentirse y verse bien con uno mismo.

Diversidad de las pozas

Cuando se habla de diversidad se hace referencia a la variedad que pueda tener las pozas por ejemplo en sus diferencias de tamaño, altura, temperatura, y entre otras características que lo pueda diferenciar y llamar la atención del visitante. En la tabla 25, el 94% si están totalmente satisfecho con su gran diversidad que pueda tener entre sus pozas, tanto para adultos y adulto mayores y solo un 6% no llega a una satisfacción total por pequeñas diferencias en su diversidad del recurso.

Tabla 25
Está satisfecho con la diversidad de sus pozas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	1	,3	,3	,3
	Insatisfecho	7	1,8	1,8	2,1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	13	3,4	3,4	5,5
	Satisfecho	125	32,6	32,6	38,0
	Totalmente satisfecho	238	62,0	62,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Cuando un atractivo turístico tiene diversidad con los recursos que pueda contar dentro y brindar hacia un público en general, logra que más turistas lleguen y tenga mayor afluencia turística y así satisfaga alguna necesidad que pueda tener, como es del baño termal que cuenta con una diversidad para cada división del turista (niños, adultos y adulto mayores).

Calidad – Precio

Cuando se habla de calidad y precio, se infiere sobre que tanto están balanceados el uno del otro; si el precio del producto o servicio que está pagando sea el adecuado con los producto o servicios que pueda recibir del recurso y del personal. En la tabla 26, el 91% cuentan con una total satisfacción con respecto a la calidad del servicio ofrecido y su costo accesible a su visita del recurso, sin embargo, existe un 9% que no está totalmente satisfecho con su calidad precio del atractivo turístico.

Tabla 26
Está satisfecho con el precio por el servicio ofrecido

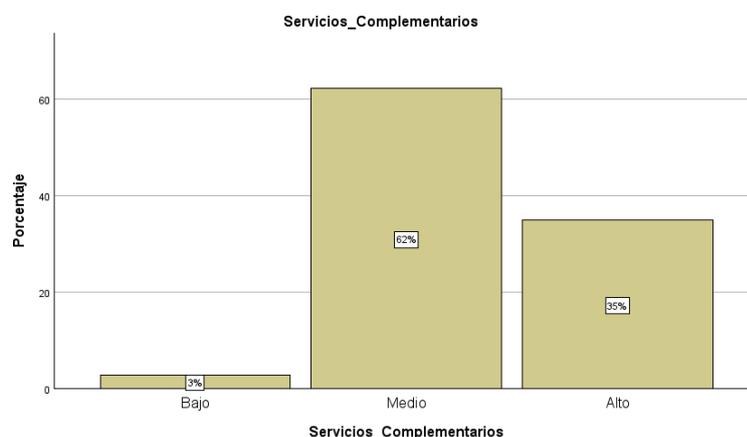
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	2	,5	,5	,5
	Insatisfecho	6	1,6	1,6	2,1
	Ni satisfecho ni insatisfecho	26	6,8	6,8	8,9
	Satisfecho	116	30,2	30,2	39,1
	Totalmente satisfecho	234	60,9	60,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

El turista mientras mejor sea la calidad del productos o servicio que ofrece una empresa y su costo tiene el mismo valor que su calidad, mayor será los beneficios de que el visitante vuelva con nuevas expectativas y que comunique a otras personas para su pronta visita, y crezca en su afluencia. Por ende, los centros termales si logran tener ese equilibrio entre su calidad – precio y que son demostrados por la satisfacción que sienta el turista en su visita.

4.3.4. Dimensión: servicios complementarios

Los servicios complementarios son todo aquello que apoya a la necesidad que el turista necesita en ese momento para su viaje o estadía, como el servicio de hospedaje, servicios alimenticios, servicios de salud (boticas o centros médicos cercanos), facilidad en la accesibilidad, entre otros servicios. En la figura 10, solo el 62% logra alcanzar u nivel medio de satisfacción por los servicios complementarios, ya que no son los adecuados, no se estima como lo esperan, o no cumplen con sus criterios estereotipados o recomendados por otros usuarios que ya visitaron y vivieron una experiencia diferente.

Figura 10
Dimensión: servicios complementarios



Los servicios complementarios son de mucha importancia para el soporte de cada recurso y atractivo turístico, por las ventas de anteojos, artesanías locales, bebidas y entre otros complementos que pueda necesitar el turista y es por ende que deberían dar un mejor apoyo por parte de las instalaciones del centro turístico como también por parte de la municipalidad distrital y provincial.

Alojamientos

Los alojamientos son toda aquella empresa que brinda un servicio de estadía y confort; estadías que pueden ser por pernoctar o por un tiempo determinados, dentro de los alojamientos están los hoteles, hostales, apart-hotel, entre otros. En la tabla 27, el 49% no logra satisfacer esta necesidad, sin embargo, el 51% si está satisfecho con el hospedaje cercano cuando pernoctaron.

Tabla 27
Está satisfecho con los establecimientos de hospedaje cercanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	37	9,6	9,6	9,6
	Insatisfecho	69	18,0	18,0	27,6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	81	21,1	21,1	48,7
	Satisfecho	88	22,9	22,9	71,6
	Totalmente satisfecho	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los servicios de alojamientos son más necesitados en el centro de la ciudad o departamento, debido a que están más cercanos a todo lo necesario, y no cerca del atractivo ya que algunos solo son recorridos o rutas cortas como son los paquetes de full day y por lo que no hay una gran necesidad de pernoctar.

Restaurantes

Los restaurantes son espacios donde ofrecen servicio de alimentación de calidad y bajo criterios sanitarios recomendados por la municipalidad distrital, además de brindar experiencia y satisfacer sus necesidades básicas al momento de su permanencia cercana a algún atractivo turístico. En la tabla 28, que el 12% de los turistas no llegan una satisfacción total mientras que el 88% si logra satisfacer totalmente con los productos que ofrecen alrededor y satisfacen su necesidad inmediata.

Tabla 28

Está satisfecho con los productos que ofrecen a su alrededor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	2	,5	,5	,5
	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	38	9,9	9,9	12,5
	Satisfecho	187	48,7	48,7	61,2
	Totalmente satisfecho	149	38,8	38,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los restaurantes son necesarios y que estén cerca de un atractivo turístico por que ayudan a satisfacer sus necesidades primarias y antojos que se les pueda dar, y no solo los restaurantes, también lo hacen las personas denominadas ambulantes que cumplen ese pequeño rol de ayudar a las necesidades del turista como pueden ser la sed, o antojos de algún bocadito típico de la ciudad o pueblo de visita.

Accesibilidad

Es la forma y tipos de carretera y movilidad que cuenta para llegar al atractivo, además de conocer su fácil acceso o sus diferentes rutas que pueda tener, si se entra con movilidad privada o pública, y entre otros puntos que pueda ayudar al visitante a guiarse para recorrer. En la tabla 29, el 74% está satisfecho con la accesibilidad hacia el atractivo termal, sin embargo, aún existe un 26% que no cuenta con la misma satisfacción.

Tabla 29

Está satisfecho con sus carreteras y vías de acceso (pasajes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Insatisfecho	36	9,4	9,4	11,5
	Ni satisfecho ni insatisfecho	57	14,8	14,8	26,3
	Satisfecho	197	51,3	51,3	77,6
	Totalmente satisfecho	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La accesibilidad a un atractivo turístico y para la población en general es de suma importancia, por lo que apoya al progreso y crecimiento de cada pueblo y como ciudad como también beneficio para los turistas, y así logren una mejor satisfacción y experiencia dentro de tu visita por lo que buscan un atractivo la

cual la carretera no sea trocha, no cuenta con interrupciones (grietas u obras en medio de la carretera) y además que cuenten con diversas formas de llegar (vehículo particular, público o privado).

4.4. Contrastación de hipotiposis

Hipótesis General

H₀: No existe relación significativa entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos

H₁: Existe relación significativa entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos

Regla de decisión:

Si el valor de $p \leq 0.05$, significa que se rechaza la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

Si el valor de $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (H₁).

Tabla 30
Correlación entre Satisfacción y Motivación

			V1-Motivación	V2-Satisfacción
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1.000	.290**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.290**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

En la tabla 30 se muestra el coeficiente de Rho de Spearman entre las variables motivación y satisfacción de $r=0.290$, con un nivel de significancia de 0.001. Lo que indicaría que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que existe una relación positiva baja entre estas dos variables.

Hipótesis Específicas 1

Dimensión Motivación Psicológica y Satisfacción

H₀: No existe relación significativa entre la motivación psicológica y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos.

H₁: Existe relación significativa entre la motivación psicológica y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos.

Regla de decisión:

Si el valor de $p \leq 0.05$, significa que se rechaza la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

Si el valor de $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (H₁).

Tabla 31
Correlación entre Motivación Psicológica y Satisfacción

Correlaciones			Motivación Psicológica	V2- Satisfacción
Rho de Spearman	Motivación Psicológica	Coeficiente de correlación	1.000	.527**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.527**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

En la tabla 31 se muestra el coeficiente de Rho de Spearman entre la dimensión motivación psicológica y la variable satisfacción $r=0,527$, con un nivel de significancia de 0.001. Lo que indicaría que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que existe una relación positiva baja entre la primera dimensión y la segunda variable.

Hipótesis Específicas 2

Dimensión Motivación Social y Satisfacción

H₀: No existe relación significativa entre la motivación social y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos.

H₁: Existe relación significativa entre la motivación social y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos.

Regla de decisión:

Si el valor de $p \leq 0.05$, significa que se rechaza la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

Si el valor de $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (H₁).

Tabla 32
Correlación entre Motivación Social y Satisfacción

		Correlaciones		
			Motivación Social	Satisfacción
Rho de Spearman	Motivación Social	Coeficiente de correlación	1.000	.245**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.245**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

En la tabla 32 se muestra el coeficiente de Rho de Spearman entre la dimensión motivación social y la variable satisfacción $r=0,245$, con un nivel de significancia de 0.001. Lo que indicaría que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que existe una relación positiva baja entre la segunda dimensión y la segunda variable.

Hipótesis Específicas 3

Dimensión Motivación cultural y Satisfacción

H₀: No existe relación significativa entre la motivación cultural y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos.

H₁: Existe relación significativa entre la motivación cultural y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos.

Regla de decisión:

Si el valor de $p \leq 0.05$, significa que se rechaza la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

Si el valor de $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 33
Correlación entre Motivación Cultural y Satisfacción

			Correlaciones	
			Motivación Cultural	Satisfacción
Rho de Spearman	Motivación Cultural	Coeficiente de correlación	1.000	.101*
		Sig. (bilateral)	.	.049
		N	384	384
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.101*	1.000
		Sig. (bilateral)	.049	.
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 33 se muestra el coeficiente de Rho de Spearman entre la dimensión motivación cultural y la variable satisfacción $r=0,101$, con un nivel de significancia de 0.049. Lo que indicaría que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que existe una relación positiva baja entre la tercera dimensión y la segunda variable.

V. DISCUSIÓN

La investigación fue realizada con el fin de describir el nivel de relación que existe entre la variable motivación y satisfacción de los turistas que asisten a los baños termales de Monterrey y Chancos. Para el estudio se recabó la información de una muestra de 384 visitantes que llegaron a los baños termales de Monterrey y Chancos.

Con la información obtenida se pudo contrastar la hipótesis general que se planteó al inicio, el resultado indicó la existencia de una relación significativa positiva baja entre las variables motivación y satisfacción. Estos resultados guardarían concordancia con respecto a la teoría base aplicada en la investigación. Los hallazgos también arrojaron que si hay relación significativa respecto a las dimensiones de motivación psicológica, motivación social y motivación cultural.

5.1. Correlación entre motivación y satisfacción

Se muestra el coeficiente de Rho de Spearman entre las variables motivación y satisfacción de $r=0.290$, con un nivel de significancia de 0.001. Lo que indicaría que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que existe una relación positiva baja entre estas dos variables. En donde se demuestra que tienen correlación y que ambas variables juegan un rol importante en los visitantes de los baños termales de Monterrey y Chancos.

Según Kotler y Armstrong (2013) señalan que la satisfacción se da al cumplir la necesidad de los consumidores por un producto o servicio y que, junto a la motivación, son aspectos importantes para el comportamiento de los consumidores, es por ello que al contrastar estos autores con la investigación realizada se puede saber porque el coeficiente de correlación es positiva baja, si bien es cierto que en ambas variables han tenido valores importantes, existe una relación mínima que los une.

Sin embargo, los resultados en el estudio de Valverde et al. (2022) muestran una relación significativa y solida entre la motivación y satisfacción con $r=0.752$, por lo que, a mayor motivación, mayor es el nivel de satisfacción que percibe el visitante. Con ello se destaca la importancia de fortalecer la

experiencia de los visitantes para lograr una repercusión en el vínculo de la motivación y satisfacción.

Para la variable motivación según los resultados, los visitantes están fuertemente motivados a visitar los baños termales, ya que este tipo de atractivo cumple con la mayoría de necesidades y expectativas, lo que coincide con Prada y Pesántez (2017) sobre la motivación de los turistas, que analizan los atributos del destino para poder desplazarse por diferentes razones que puedan encontrar.

Las motivaciones de los visitantes cumplen un papel importante en el destino, en los últimos años, muchos destinos han sido potenciados con el fin de provocar un impacto positivo para los consumidores. Es importante poder distinguir el destino a través de sus productos y servicios, en conjunto con la población y apoyo de las instituciones locales (Valdés, 2020).

De igual forma, Brandao et al. (2021) menciona en su artículo que existen diferencias en las motivaciones para el turismo termal, entre los que buscan beneficios para la salud y los que buscan beneficios para la relajación y el ocio. Este estudio se realizó a mujeres en su gran mayoría de 65 a 74 años de edad, por lo que tienen otros tipos de motivaciones. Sin embargo, en la presente investigación se considera que existe relación entre las dimensiones de motivación psicológica, social y cultural; por lo que el estudio se realizó a hombres y mujeres desde los 18 a los 65 años, los cuales tienen diversos tipos de motivaciones que se relacionan entre sí.

Por otro lado, para la variable satisfacción según los resultados se tuvo un alto grado de satisfacción al visitar los baños termales, ya que la experiencia en el recurso termal es muy buena, tanto en su servicio como en el producto que ofrecen, es por ello que Valverde et al. (2022) menciona que la satisfacción del turista se basa en la impresión y la valoración del destino, en ese sentido, la satisfacción por la experiencia está relacionada con la motivación de la visita.

La satisfacción de los turistas depende de la percepción que se tiene acerca del producto o servicio, ya que el consumidor al salir satisfecho, es porque han cumplido o sobrepasado sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2013), de acuerdo a los resultados, este al tener un alto grado de satisfacción en los baños termales

de Monterrey y Chancos, coincide con otro autor como Melara (2020), que indica que las percepciones positivas o negativas son determinantes para saber sobre el nivel de satisfacción y saber cuáles son sus mejores cualidades.

La satisfacción en los turistas al tener un alto grado de satisfacción refleja que es un componente importante en los baños termales de Monterrey y Chancos, es por ello que Moreno (2019) menciona que la satisfacción de los visitantes se da por el nivel de estado de ánimo de la persona, sensación de placer o desilusión de una persona por un producto o servicio percibido.

5.2. Correlación entre la motivación psicológica y la satisfacción

Para la primera hipótesis específica alcanzó un coeficiente de Rho de Spearman de $r=0,527$, con un nivel de significancia de 0.001. Lo que indicaría que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que existe correlación significativa entre la variable satisfacción y la dimensión motivación psicológica.

Según Kotler & Armstrong (2013) menciona que la satisfacción va del funcionamiento que percibe el cliente en resultado al producto o servicio ofrecido, por lo que, si es inferior a las expectativas “el cliente” resulta insatisfecho; si es igual a las expectativas, llegará a estar satisfecho y si es mayor a las expectativas, quedara totalmente satisfecho e incluso encantado.

Por otro lado, la hipótesis aceptada concuerda con la postura de los autores Göker y Öztürk (2022) donde mencionan que la satisfacción es la aceptación por una evaluación personal, respecto a las expectativas como resultado del producto consumido y está ligado con el concepto psicológico que abarca aspectos como las emociones y conductas que surgen luego de haber obtenido lo que se espera del producto que se adquirió.

En cuanto a la dimensión motivación psicológica, los resultados fueron en su mayoría positivos y hubo un nivel alto, por lo que esto implica que es un factor muy importante para la variable motivación. Ayala (2018) concuerda que la motivación psicológica es un factor importante para los visitantes, ya que menciona que es un proceso dinámico en la cual se busca cubrir un deseo o necesidad que requiera.

Para los visitantes, según Pereyra (2020) las motivaciones psicológicas tuvieron un nivel alto, ya que la gran mayoría se siente atraído por deseos y necesidades esencialmente. Por ello, este tipo de motivación tiene relación con el desarrollo del ser humano y puede variar por su situación o estado por el que esté pasando. De esta forma, la teoría de Freud dice que las decisiones de una persona son afectadas por motivos subconscientes que incluso las personas no lo pueden entender (Kotler y Armstrong, 2013).

Al respecto, Vaz et al. (2023) informan que el comportamiento es un aspecto importante para el turismo termal, ya que estos tienen un efecto bueno o malo, directo en la experiencia de los visitantes, pero estos al ser comparados con los resultados que se obtuvo, se demuestra que tiene una relación directa con la experiencia y agrado del turista.

5.3. Correlación entre la motivación social y la satisfacción

Para la segunda hipótesis específica se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman entre la dimensión motivación social y la variable satisfacción $r=0,245$, con un nivel de significancia de 0.001. Lo que indicaría que existe relación significativa entre la dimensión motivación social y la variable satisfacción.

Según Kotler & Armstrong (2013) menciona que la satisfacción va del funcionamiento que percibe el cliente en resultado al producto o servicio ofrecido, por lo que, si es inferior a las expectativas “el cliente” resulta insatisfecho; si es igual a las expectativas, llegará a estar satisfecho y si es mayor a las expectativas, quedara totalmente satisfecho e incluso encantado.

Por otro lado, la hipótesis aceptada coincide con la postura del autor Rivas (2020) donde afirma que son asistidos por diferentes segmentos de mercados en distintas motivaciones y se convierte en atractivos de ocio, por lo que su gran afluencia es por parte de la sociedad local que buscan mejorar su salud y pasar un instante de relajación, sin embargo, le dan mayor valor por el cuidado de las instalaciones, la atención del personal y sus espacios recreativos.

En la dimensión social, los resultados fueron mayormente positivos y hubo un nivel alto, por lo tanto, implica que es un factor resaltante para la variable de motivación. Chrobak et al. (2020) afirma que al turista no solo buscan los beneficios que brinda para la salud en un recurso termal, si no los aspectos

sociales y el deseo de explorar nuevos lugares, y los baños termales de Monterrey y Chancos cumplen con esos beneficios.

Para los turistas, según Prada y Pesántez (2017) informa que existen 3 factores de motivación y dentro de ello está el social que son derivados por las visitas de familiares, amigos o de trabajo pero que aprovechan un para visitar un tipo nuevo de atractivo turístico. Además, está implicada con elementos propios e inherentes de las personas como las actitudes, carácter, valores que va representando de cada individuo, también la personalidad y estilo de vida son demandantes del factor social porque forma parte de relacionarse con más personas (Sebastián y Velásquez, 2019).

Silverio et al. (2021) indicaron que sí el turista logra una total satisfacción con el atractivo o zona visitada estarían seguros que retomarían su visita y recomendarían a sus amistades y familiares por toda la experiencia vivida, por esto según los datos obtenidos se relaciona que los turistas encuestados están satisfechos con lo vivido en los baños de Monterrey y Chancos recomendarían a sus familiares y amigos a que vuelvan y conozcan y sea una motivación más para ellos.

5.4. Correlación entre la motivación cultural y la satisfacción

Para la tercera hipótesis específica se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman entre la dimensión motivación cultural y la variable satisfacción $r=0,101$, con un nivel de significancia de 0.049. Lo que indicaría que existe relación significativa entre la dimensión motivación cultural y la variable satisfacción.

La satisfacción es referente al nivel del estado de conformidad que tiene un individuo al adquirir un producto o servicio y para poder lograrlo es necesario conocer la mente del cliente y así llegar a que se cumplan sus expectativas, a fin de cuentas, es el cliente el que determina lo satisfecho que le deja el producto o servicio (Thompson 2019; Miranda et al 2021)

Por otro lado, la hipótesis aceptada concuerda con la postura de Sanchez et al. (2021) demostró que existen 4 tipos de visitantes y determino que son los racionalistas, antropólogos, emocionales y hedonistas, por lo que llego a la

conclusión de que si hay una relación entre la expectativa y la motivación y que son de suma importancia al momento de escoger y visitar un atractivo rural.

Con el tema de la motivación cultural, los resultados fueron de un nivel medio por lo que según Göker y Öztürk (2022) es paralelo la experiencia de la satisfacción con las intenciones del comportamiento de las personas que asistieron a un recurso termal, sin embargo, prefieren otro tipo de actividades como son los eventos culturales, centros recreativos, recorridos medioambientales, entre otros. Por lo que, los baños termales de Chancos y Monterrey no cuentan con esas características que le puede satisfacer al turista.

Para los turistas, según Sav, (2017) cumplir con las expectativas del visitante garantiza una satisfacción por que juega un rol importante en la experiencia cada persona. La motivación cultural está basada en los aspectos compartidos como en los viajes de estudio, festivales, costumbres, visitas. Busca atractivos culturales con la intención de recaudar información y nuevas experiencias que puedan satisfacer sus necesidades culturales, ya que se basa en aspectos compartidos por nuestra cultura (Olaizola, 2018).

Para Brandão et al. (2021) indican que las motivaciones para visitar los centros termales dependen de los beneficios que buscan, de los cuales la “salud y bienestar” y “vacaciones” tienen un mayor porcentaje de elección. Por ende, los encuestados en los baños termales de Chancos y Monterrey no van con la motivación cultural porque no cumple con lo que busca un turista que prefiere un recurso termal a comparación de un visitante que busca un atractivo cultural donde tiene diferentes satisfacciones.

Dentro de las fortalezas de la investigación se resalta el análisis exhaustivo que se hizo con respecto a las variables y dimensiones mencionadas a través de artículos, revistas y otros medios de información confiables y verificadas, además de contar con un análisis de gráficos y tablas con el apoyo del sistema de SPSS, lo que ayudó a centrar las ideas y sintetizarlo. Sin embargo, una de las debilidades de la investigación fue la poca disponibilidad de información completa, la validez y las limitadas respuestas de los encuestados.

La presente investigación aborda aspectos que buscan ayudar y entender mejor la relación que tiene la motivación y satisfacción del visitante al momento

de elegir un atractivo termal, de esta forma, aporta conocimientos a estos centros termales, de manera que se logre el bienestar y desarrollo positivo en este recurso muy importante para la zona.

La determinación de esta investigación ayuda al conocimiento para otros estudios sobre las motivaciones de los turistas hacia la elección de un recurso termal y determinando su satisfacción con respecto a la necesidad básica que pueda sentir. Es por ello que se busca orientar a futuras indagaciones sobre este recurso, para aportar mayor entendimiento a estudios en los baños termales de Monterrey y Chancos.

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general, se establece que, si existe relación entre las variables motivación y satisfacción, sin embargo, es una relación positiva baja en donde la motivación de los turistas tiene un nivel alto y se compone de tres aspectos, como lo psicológico, social y cultural. Mientras que el nivel de satisfacción en los turistas es muy alto. Con respecto a las variables, estas tienen una relación y ambas han tenido valores importantes, existe una relación mínima que los une, ya que juegan un rol importante en los visitantes de los baños termales de Monterrey y Chancos.
2. Se concluye que, si existe una relación entre la motivación psicológica y la satisfacción, que se encuentra en un alto nivel de motivación psicológica con este tipo de recursos, en donde se ven fuertemente atraídos por sus necesidades, deseos de poder relajarse y el bienestar que les brinda los baños termales.
3. Se concluye que, en base al objetivo la cual fue determinar la relación entre la motivación social y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales, se determina que, si existe una relación entre la motivación social y la satisfacción, por un 65% que si cuenta con un alto nivel de motivación social al escoger un centro termal además porque el turista busca información y se deja motivar por recomendaciones que pueda recibir por parte de familiares, amigos o conocidos que hayan visitado este tipo de recursos y que a su vez tuvieron una experiencia que los hace motivar a volver a visitar el atractivo.
4. En base al último objetivo la cual fue determinar la relación entre la motivación cultural y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales, se determinó que si existe una relación baja entre la dimensión y la segunda variable por este tipo de recursos, donde no cuenta como su principal motivación la información cultural sino, que va más ligado para turistas que prefieren la relajación, ocio y belleza; no obstante esto significa que no haya cumplido con su satisfacción total, si no que no es con lo que prefieren y están dentro de sus motivaciones al momento de elegir un atractivo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda potenciar los baños termales respecto a la variable motivación, enfocándose en los aspectos social y cultural mediante la promoción participativa de la población local, en donde se realice una difusión de los baños termales para poder llegar a más turistas, de igual forma, realizar acciones que promuevan el desarrollo de la localidad involucrada y activar más las visitas a este recurso. Mientras que, respecto a la variable satisfacción se recomienda continuar aplicando el mismo empeño y dedicación, pues la atención y servicios que se les brindaron estuvieron acorde a sus necesidades.
2. Se recomienda seguir potenciando el producto y servicio que se brinda en los baños termales, ya que tiene buenos niveles de motivación, sin embargo, para llevar a su óptimo nivel de satisfacción se debería realizar charlas de concientización a los pobladores de los alrededores con respecto a la tranquilidad, ya que los turistas que llegan a este recurso buscan desconectarse de lo cotidiano.
3. Se estima que la motivación social tiene un mayor alcance con los turistas, ya que es una forma de llegar más directa hacia los turista, por lo que se da una publicidad de boca a boca a través de recomendaciones por visitantes que ya asistieron y que cumplieron con las expectativas y se fueron totalmente satisfechos; por ello, se recomienda seguir atendiendo de la mejor forma para no bajar esa satisfacción y a su vez ir mejorando de a poco algunos puntos que o consejos que los turistas puedan dar al momento de su visita en el centro termal.
4. La motivación cultural no está muy ligada a los centros termales, ya que es un recurso de relajación, ocio y entre otros tipos de turismo, sin embargo, se recomienda seguir impulsando a colocar información en sus baños termales para que los visitantes sepan su grado de temperatura, sus beneficios, tipos de minerales que cuenta y entre otras características que le pueda interesar al turista.

REFERENCIAS

- Alan, D. y Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Apartelius. (11 de noviembre de 2019). Servicios complementarios, propios de la industria hotelera : ¿Cuáles son y cómo nos afectan?...
<https://www.apartelius.com/blog/normativa/servicios-complementarios-industria-hoteler/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20servicios%20complementarios,inmueble%20o%20parte%20del%20mismo.>
- Ayala, S. (24 junio 2018). La psicología de la motivación. Asociación de psicoterapia y educación. <https://www.psicoedu.org/la-psicologia-de-la-motivacion/?v=55f82ff37b55>
- Barreto, F. y Álvarez, J. (2019). Las dimensiones de la motivación de logro y su influencia en rendimiento académico de estudiantes de preparatoria, Enseñanza e Investigación en Psicología. 2(1).
<https://www.revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/91>
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). Motives for thermal tourism: An application to north and central portugal. Sustainability, 13(22).
<https://www.proquest.com/docview/2602239966/fulltextPDF/DD190E027BA24F69PQ/1?accountid=37408>
- Castañeda, S. (2022). ¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición.<https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos.
https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Chrobak, A., Ugolini, F., Pearlmutter, D. y Raschi, A. (2020). Thermal Tourism and Geoheritage: Examining Visitor Motivations and Perceptions, Resources, 5(1). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085649714&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=thermal+tourism&nlo=&nlr=&nls=&sid=a5064678b7e7e7f030242e3a752e2594&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct&sl=49&s=TITLE-ABS->

- Custodio, R. (2018). Producto Turístico y Políticas Públicas de Turismo Termal en Uruguay. *Rosa dos ventos*, 2(11).
<https://redalyc.org/journal/4735/473559293003/473559293003.pdf#d07e7f176967%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=135884096&db=hjh>
- Daney, M. (7 de septiembre de 2022). 3 termas en Huaraz. Lugares turísticos.
<https://www.lugaresturisticos.org/termas-en-huaraz/>
- Duarte, G. (Agosto 2022). Definición de Seguridad. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/social/seguridad.php0>
- Figueroa, B. (2020). La motivación y satisfacción de la demanda turística del complejo termal turístico Telésforo Villacrés Laínez “baños de San Vicente”.
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5387/UPSE-TDT-2020-0030.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gambarota, D., y Lorda, M. (2019). El termalismo: un recurso potencial de Bahía Blanca. *Estudios Socioterritoriales*, 25.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-43922019000100003&lang=es
- García, M. y Moral, M. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad, *PASOS*, 20(1).
<https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2803>
- Göker, Ü., y Öztürk, Ü. (2022). Termal Turizm Deneyimi, Memnuniyet, Duygu Durumu ve Davranışsal Niyete Yönelik 9–485. Bir Araştırma. *Journal of Travel & Hospitality Management / Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), 46. <https://doi.org/10.24010/soid.1152582>
- Gómez, O., Zea, R., Ortega, R. y Romera, E. (2020). Percepción y Motivación Social: Elementos Predictores de la Ansiedad y el Ajuste Social en Adolescentes. *Psicología Educativa*, 26(1), 49 - 55.
<https://doi.org/10.5093/psed2019a11>
- Guanoluisa, D. y Melo, D. (2019). Turismo de termalismo y bienestar como motivación turística, caso de estudio: baños de Agua Santa.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30259>
- Hammond, M. (15 febrero 2022). Satisfacción del cliente qué es, sus elementos y como medirla. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del->

- Mendes, L., Feder, V. y Watanabe, C. (2020). Dimensiones que influyen en la percepción de dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes, Edital Universal, 10(2). <https://www.redalyc.org/journal/5041/504171075019/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). Estrategia de Turismo Termal de Perú. <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/estudiosConsultorias/PeruEstrategiaTurismoTermal-InformeFinal.pdf>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio 's Alausí. 4 (7). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Moral, S.; Orgaz, F.; Cañero, P. y Jimber, J.(2017). Análisis de la motivación y edad del turista y su satisfacción en destinos fronterizos: el caso de la frontera norte dominico-haitiana. International Journal of Scientific. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6182549.pdf>
- Moreno, Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/>
- Narvaez, M. (2022). Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-basica/>
- Olaizola, I. (2018). La relevancia de la motivación cultural en el Código Penal. Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología, 20(3). https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/33138/009_Olaizola_CodigoPenal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortega, C. (2018). ¿Qué es un estudio transversal? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Ortega, C. (2018). Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Parra, A. (2019). ¿Qué es el coeficiente de correlación de Spearman?. Retrieved 21 June 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-spearman/>
- Peiro, R. (4 de diciembre de 2020). Motivación. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/motivacion-2.html>
- Peña, M. (20 de abril de 2020). El turismo termal, como detonador de la economía local, luego del Covid-19. *Periódico viaje*.

<https://periodicoviaje.com/opinion/el-turismo-termal-como-detonador-de-la-economia-local-luego-del-covid-19/>

Pereyra, E. (2020). Influencia de la motivación en la actividad física, el deporte y la salud. Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara, 5(200).

<https://doi.org/10.32351/rca.v5.200>

Pineda, M., y Falla, P. (2017). Turismo termal como opción de turismo de bienestar en Colombia: un estudio exploratorio. Equidad y desarrollo. 27.

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1219&context=eq>

Prada, J. y Pesántez, S. (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://www.proquest.com/scholarlyjournals/satisfacciónymotivaciónendestinosculturales/docview/1939759767/se-2>

Praprom, C. y Laipaporn, J.(2023). Betong: A Potential Wellness Tourism Destination In The Deep South Of Thailand. Geojournal of Tourism and Geosites, 46(1), 55-62. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.085151023674&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=Betong%3a+A+Potential+Wellness+Tourism+Destination+In+The+Deep+South+Of+Thailand&sid=34f3bc0a855fcd1a578d0bfb61df610d&sot=b&sdt=b&sl=93&s=TITLEABSKEY%28Betong%3a+A+Potential+Wellness+Tourism+Destination+In+The+Deep+South+Of+Thailand%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm>

≡

Proaño, P., Pazmiño, P. y Tapia, F. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales – caso Ruta del Hielo II. Siembra, 5(1). 105-110. <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1431>

Ramírez, L. (2008). El turismo termal en la localidad de Federación (provincia de Entre Ríos, Argentina). Tesis para optar el grado de maestría.

http://nulan.mdp.edu.ar/1459/1/ramirez_l.pdf

Real academia española. (2022). Definición de motivación. consultado en <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n>

Real Academia Española. (2020). Definición de seguridad. <https://www.rae.es/drae2001/seguridad>

Rivas, A. (2020). Importancia económica, cultural, social y turística de las termas en la provincia de Pichincha. 593 Digital Publisher CEIT, 5(3), 133-153.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898172>

Rodríguez, R. (2019) La motivación como algo necesario para lograr nuestras metas. Psiquion. Recuperado de:

<https://www.psiquion.com/blog/motivacion>

Sanchez, M., Ramire, R., Fernandez, A. y Jiménez, H. (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 175: 105-128. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.175.105>

Sav, D. (2017). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri Ve Memnuniyetinin Çevreye Uyarlılık Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İl Merkezindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences, 29(4), 360–385.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=322b8aeb8dfa431086d11044752f006e%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=127157557&db=a9h>

Sebastián, C. y Velásquez, D. (2019). Factor personal e institucional en el desarrollo del “cuidado humano de ayuda confianza”, de la teoría de Jean Watson en los enfermeros del servicio de medicina 3B del Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen, 2019.

<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RENH/article/view/2856>

Silvério, C., Fernandes, O., y Alves, M. (2021). Satisfaction, Loyalty and Profile of Chaves Thermal Spa Customers. Proceedings of the International Conference on Tourism Research (ICTR).

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=8f159a5106fc4debaada031f3db57c56%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=151748293&db=hjh>

Stoner, J., Freeman, R., y Gilbert, D. (s.f.). Administración.

https://alvarezrubenantonio.milaulas.com/pluginfile.php/76/mod_resource/content/1/LIBRO%20DE%20ADMINISTRACION.pdf

Thompson, I. (2019). La Satisfacción del Cliente.

<https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

- Toledo, O., y De Aparicio, X. (2018). El desarrollo sostenible mediante el turismo de salud termal en el complejo turístico Shuar Tsuer Entsa. Revista Universidad y Sociedad, 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000200061
- Turismoi.pe. (2022). Turismo en baños termales de Chancos. <https://turismoi.pe/naturaleza/banos-termales/banos-termales-de-chancos.htm>
- Valdés, C. (7 de abril de 2020). Que es la motivación, su importancia y sus principales teorías. <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/#que-es-motivacion>
- Valverde, J., et al. (2022). Motivaciones y satisfacción en el turismo patrimonial. El caso de Granada (España). Revista De Estudios Regionales, (124), 101-126. <https://www.proquest.com/docview/2735925788?parentSessionId=GNgKI A0GW4W0SIgo3Kk1SmPFIsKsVZekqUa6A4v8sc4%3D>
- Vaz, M., et al. (2023). The Importance-Satisfaction Matrix as a strategic tool for Termas de Chaves thermal spa priority improvements. Journal of Tourism, Sustainability and Well-being, 11(1), 52-65. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/22713>
- Velásquez, A. (2018). ¿Qué es la investigación correlacional? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional>
- Velásquez, A. (2018). Investigación no experimental; Qué es, características y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Y tú qué planes. (2022). Baños termales de Monterrey. <https://www.ytuqueplanes.com/destinos/ancash/ciudaddehuaraz/banostermales-de-monterrey>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Unidad temática y Dimensiones	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos, Huaraz, Ancash, 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación entre la motivación psicológica y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz? - ¿Cuál es la relación entre la motivación social y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz? - ¿Cuál es la relación entre la motivación cultural y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre la motivación psicológica y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz - Determinar la relación entre la motivación social y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz - Determinar la relación entre la motivación cultural y la satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz 	<p>Unidad temática:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación <p>Dimensión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación psicológica - Motivación social - Motivación cultural <p>Unidad temática:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción <p>Dimensión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal / Colaboradores - Seguridad - Calidad de los servicios - Servicios complementarios 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, Transeccional correlacional causal</p> <p>Población: Pobladores de la provincia de Huaraz, departamento de Ancash</p> <p>Tipo de muestra: No Probabilístico por cuotas</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Motivación	(RAE 2022, Peiro 2020, y Stoner <i>et al.</i>) define como un grupo de componentes internos o externos que determinan en cierta medida las actividades de una persona, y que es una reacción continuada en el tiempo con la intención de saciar una necesidad u objetivo, además, es una característica de la Psicología humana, que incluye los componentes que provocan, canalizan y sostienen el comportamiento. Lo cual provoca que los individuos funcionen.	Las decisiones son influidas por diversas características personales como su edad, situación económica, su ocupación laboral, personalidad y estilo de vida. Es por ello que a los factores personales se le considera el empuje a realizar acciones y comportamientos, de esta manera se dividen en 3 aspectos, la motivación psicológica, la motivación social y la motivación cultural.	Motivación psicológica	Necesidad de relajarse	1	Cuestionario Escala de Likert 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3= Algunas veces 2 = Pocas veces 1 = Nunca
				Percepción del Turista	2	
				Bienestar	3	
				Tranquilidad	4	
				Amabilidad	5	
				Desconectar con lo cotidiano	6	
			Motivación social	Influencia del entorno	7	
				Condición económica	8	
				Estilo de vida	9	
			Motivación cultural	Costumbre	10	
				Conocimiento	11	
				Riqueza natural	12 y 13	
				Degustación gastronómica	14	
				Compras	15	
				Practicar deportes	16 y 17	
			Nuevas experiencias	18		

Satisfacción	(Thompson, 2019; Miranda et a 2021) es referente al nivel del estado de conformidad que tiene una persona al obtener un producto o servicio. Para poder lograr la satisfacción en una persona es necesario conocer la mente del cliente y así llegar a que se cumplan sus expectativas, ya que a fin de cuentas es el cliente el que determina lo satisfecho que le deja el producto o servicio.	La satisfacción del cliente depende del funcionamiento percibido de un producto respecto a las expectativas del cliente. Si el funcionamiento del producto es inferior a las expectativas, el comprador queda insatisfecho. Si el manejo es igual a las expectativas, el comprador va a estar satisfecho. Si el funcionamiento es mayor a las expectativas, el comprador va a estar bastante satisfecho e inclusive encantado. Determinando todo a través de la participación por su personal / colaboradores, la seguirás que brinda, su calidad de los servicios ofrecidos y sus servicios complementarios que cuente a su alrededor.	Personal / colaboradores	Cordialidad	19	Cuestionario Escala de Likert 5 = Totalmente satisfecho 4 = Satisfecho 3= Ni satisfecho ni insatisfecho 2 = Insatisfecho 1 = Totalmente Insatisfecho
				Atención	20	
			Seguridad	Seguridad del personal	21	
				Seguridad de infraestructura	22	
			Calidad de los servicios	Expectativa del servicio	23	
				Temperatura	24	
				Diversidad de pozas	25	
				Calidad - precio	26	
			Servicios complementarios	Alojamientos	27	
				Restaurantes	28	
Accesibilidad	29					

Anexo 3: Instrumento, cuestionario

MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN LOS BAÑOS TERMALES DE MONTERREY Y CHANCOS, HUARAZ, ANCASH, 2023

Objetivo: Determinar la relación entre la motivación y satisfacción de los turistas que visitan los baños termales de Monterrey y Chancos – Huaraz

Instrucciones: A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con una (X) la respuesta que consideré lo mejor desde su punto de vista. Por favor se le pide responder con honestidad y de ya se e agradece.

Escala de Likert				
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
5	4	3	2	1

Edad:

Sexo: (F) (M)

Motivación							
Dimensión	N°	Indicadores	5	4	3	2	1
Motivación Psicológica		Necesidad de relajarse					
	1	La necesidad de relajarse es la principal motivación para que visite los baños termales					
		Percepción					
	2	Sus necesidades y expectativas son cubiertas por los baños termales					
		Bienestar					
	3	Visitar los baños termales le alivia el estrés					
		Tranquilidad					
	4	Le produce tranquilidad cuando visita los baños termales					
		Amabilidad					
	5	La amabilidad de los trabajadores de los baños termales es buena					
		Desconectar con lo cotidiano					
	6	Al visitar los baños termales de lo hace por motivo de salir de la rutina					
Motivación Social		Influencia del entorno					
	7	Sus familiares o amigos motivan su visita a los baños termales					
		Condición económica					
	8	Su economía influye al momento de decidir visitar los baños termales					
		Estilo de vida					
	9	visitar con regularidad los baños termales es parte de su estilo de vida					
		Costumbre					

Motivación Cultural	10	Visita los baños termales con fines medicinales						
		Conocimiento						
	11	Visita los baños termales con fines de adquirir conocimientos sobre las propiedades y beneficios que pueda tener						
		Riqueza natural						
	12	La riqueza natural de las aguas de los baños termales motiva su visita						
	13	Visita los baños termales para disfrutar de la naturaleza de la zona						
		Degustación gastronómica						
	14	Su visita a los baños termales es influenciada por la gastronomía que se encuentra en la zona						
		Compras						
	15	Al visitar los baños termales realiza compras de artesanía de la zona						
		Practicar deportes						
	16	Visita los baños termales para hacer trekking						
	17	Visita los baños termales para practicar natación en las piscinas termales						
		Nuevas experiencias						
18	Los baños termales le dejan nuevas experiencias							

Escala de Likert				
Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
5	4	3	2	1

Satisfacción							
Dimensión	N°	Indicadores	5	4	3	2	1
Personal / Colaboradores		Cordialidad					
	19	¿Está satisfecho con la cordialidad de los colaboradores de los baños termales?					
		Atención					
	20	¿Está satisfecho con la atención del personal?					
Seguridad		Seguridad del personal					
	21	¿Está satisfecho con la seguridad que brinda el personal (salvavidas) al ingreso a los baños termales?					

		Seguridad de la infraestructura						
	22	¿Está satisfecho con la seguridad de la infraestructura de los baños termales?						
Calidad de los servicios		Expectativa del servicio						
	23	¿Está satisfecho con los servicios del baño termal?						
		Temperatura						
	24	¿Está satisfecho con las temperaturas de las pozas, piscina y cuevas?						
		Diversidad de pozas						
	25	¿Está satisfecho con la diversidad de sus pozas?						
		Calidad – Precio						
26	¿Está satisfecho con el precio por el servicio ofrecido?							
Servicios complementarios		Alojamientos						
	27	¿Está satisfecho con los establecimientos de hospedaje cercanos?						
		Restaurantes						
	28	¿Está satisfecho con los productos que ofrecen a su alrededor?						
		Accesibilidad						
29	¿Está satisfecho con la carretera y sus vías de acceso (pasajes)?							

Anexo 4: Validaciones

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 21 de noviembre del 2022

Apellido y nombres del experto: De la Torre Tejada Abel DNI: 07870330

Teléfono: 3209321

Título/grados: Licenciado en Turismo y Hotelería, MBA, Doctor en Turismo Cargo e institución en que labora: DTP UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas

marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ÍTEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1 ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2 ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3 ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Como la opinión de experto solo se relaciona con el instrumento ya elaborado, se entiende que debe estar basado en el objetivo principal y secundarios.
4 ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		Como la opinión de experto solo se relaciona con el instrumento ya elaborado, se entiende que las dimensiones están relacionadas con las variables de estudio.
5 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos desprenden con cada uno de los indicadores?	X		Como la opinión de experto solo se relaciona con el instrumento ya elaborado, se entiende que los indicadores deben estar basados en un modelo definido en el marco teórico.
6 ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		Como la opinión de experto solo se relaciona con el instrumento ya elaborado, se entiende que debe estar basado en antecedentes revisados.
7 ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8 ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9 ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		Como la opinión de experto solo se relaciona con el instrumento ya elaborado, se entiende que debe guardar relación con el avance de la ciencia, tecnología y la sociedad.

SUGERENCIAS: Completar la redacción de las preguntas 12 a la 22, porque están inconclusas y no permiten una adecuada comprensión de cada pregunta. Revisar todos los indicadores en relación a todas las preguntas y todas las dimensiones (p.ej. Dimensión: motivación cultural y pregunta 16 ¿Visita los baños termales de monterrey para hacer trekking?).

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 22 de noviembre del 2022

Apellido y nombres del experto: CRUZ BAYLÓN, CLAUDIA JANINE

DNI: 25726170

Teléfono: 966306720

Título/grados: Licenciada en Turismo y Hotelería. Maestra en Educación.

Cargo e institución en que labora: DTC en EP. de Administración en Turismo y Hotelería. UCV.

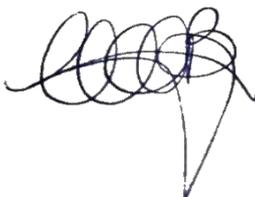
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas

marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Motivación y satisfacción de los visitantes en los baños termales de Monterrey y Chancos, Huaraz, Ancash, 2023.

	ÍTEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?		x	

SUGERENCIAS:



Claudia Janine Cruz Baylón

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Tarapoto, 22 de noviembre del 2022

Apellido y nombres del experto: **GARCIA GARCIA ANCELMO**

DNI: 01146518 Teléfono: **956 410 578**

Título/grados: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO/MAESTRO EN DIRECCIÓN Y CONSULTORIAS TURÍSTICAS.**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE TIEMPO COMPLETO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.**

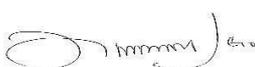
“MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN LOS BAÑOS TERMALES DE MONTERREY YCHANCOS, HUARAZ, ANCASH, 2023”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas

marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ÍTEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		CUMPLE ADECUADAMENTE CON LA ESTRUCTURA

SUGERENCIAS: EL INSTRUMENTO PUEDE APLICARSE PARA LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 5: Alfa de Cronbach y prueba piloto

	lt. 1	lt. 2	lt. 3	lt. 4	lt. 5	lt. 6	lt. 7	lt. 8	lt. 19	lt. 10	lt. 11	lt. 12	lt. 13	lt. 14	lt. 15	lt. 16	lt. 17	lt. 18	lt. 19	lt. 20	lt. 21	lt. 22	lt. 23	lt. 24	lt. 25	lt. 26	lt. 27	lt. 28	lt. 29	
C1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	1	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	110
C2	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	1	4	3	3	1	1	2	2	3	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	104
C3	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	120
C4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	2	1	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
C5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	1	3	5	4	4	2	4	5	2	5	5	4	4	5	5	114
C6	4	4	3	5	5	5	3	4	2	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	2	5	121
C7	4	2	4	4	4	5	4	5	2	4	2	5	4	4	2	2	2	4	3	2	4	2	3	5	5	5	3	3	2	104
C8	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	2	4	1	1	2	1	3	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	102
C9	4	3	4	5	3	4	4	2	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	119
C10	4	3	4	5	5	3	3	5	3	4	3	5	4	2	3	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	118
C11	4	3	5	5	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	5	2	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	112
C12	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	138
	0.33	0.58	0.47	0.25	0.58	0.58	0.24	1.02	1.19	0.81	1.50	1.17	0.74	1.24	2.64	1.24	1.97	0.83	0.47	1.81	0.41	1.00	0.97	0.41	0.39	0.69	0.69	0.97	0.85	135.06