



Esta obra está bajo una
[Licencia Creative Commons
Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
Vea una copia de esta licencia en
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

La animación turística y satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en
Turismo

Autor:

Joel Huasanga Pinchi
<https://orcid.org/0009-0007-1999-3726>

Asesor:

Mtro. Erika Patricia Chang Alva
<https://orcid.org/0000-0002-7979-0484>

Tarapoto, Perú

2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

La animación turística y satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021


Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en
Turismo

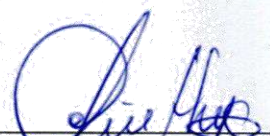
Autor:


Joel Huasanga Pinchi

Sustentado y aprobado el 03 de mayo del 2024, por los siguientes jurados:


Presidente de Jurado
Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes


Secretaria de Jurado
Lic. Tur. Mtra Gisela Del Pilar Medina
Velásquez


Vocal de Jurado
Lic. Adm. Tur. Mg. Cinthya
Torres Silva


Asesora
Lic. Adm. Tur. Mtra. Erika Patricia
Chang Alva

Tarapoto, Perú

2024



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 480134 (ANEXO 3100)
Jr. ANIBARCA N° 134 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALE

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 028

Jurado reconocido Resolución N° 427-2021-UNSM/FCE-CF/NLU; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración en Turismo /Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **11:00 horas** del día **viernes 03 de mayo del año dos mil veinticuatro**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"LA ANIMACIÓN TURÍSTICA Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE LA BANDA DE SHILCAYO, SAN MARTÍN 2021"** para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**, presentado por el bachiller: **JOEL HUASANGA PINCHI**, con la asesoría de la **Adm. Tur. Mtra. ERIKA PATRICIA CHANG ALVA**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **Dr. VÍCTOR ANDRÉS PRETELL PAREDES** (presidente del jurado) **Lic. Tur. Mtra GISELA DEL PILAR MEDINA VELÁSQUEZ** (secretaria), **Lic. Adm. Tur. Mg CINTHIA TORRES SILVA**, (vocal), y acompañado por la **Lic. Adm. Tur. Mtro. ERIKA PATRICIA CHANG ALVA** (Asesora); el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación la secretaria dio lectura a la **Resolución N° 427-2021-UNSM/FCE-CF/**

Seguidamente el tesista expuso su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por el sustentante y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia del sustentante y otros participantes del acto público.

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

TELÉFONO: 042 - 480144 (LÍNEA NO. 51094)
Jc. AMORARCA N° 514 - CIUDAD UNIVERSITARIA - AMORARCA

4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, (1/6); tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de Discusión..... Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, la secretaria dio lectura a las observaciones subsanables al informe final el autor deberá corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; el autor del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las 12:05 horas, el mismo día.


Dr. VÍCTOR ANDRÉS PRETELL PAREDES
Presidente


Lic. Tur. MTRA GISELA DEL PILAR MEDINA VELÁSQUEZ
Secretaria


Lic. Adm. Tur. Mg CINTHIA TORRES SILVA
Vocal


JOEL HUASANGA PINCH
Autor


Lic. Adm. Tur. Mtro. ERIKA PATRICIA CHANG ALVA
Asesora

Declaratoria de autenticidad

Joel Huasanga Pinchi, con DNI N° **78018774**, egresado de la Escuela Profesional de Turismo Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **La animación turística y satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis que se presenta es de mi autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que derive mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 03 de mayo de 2024



.....
Joel Huasanga Pinchi
DNI. N° 78018774

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto La Animación turística y satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021</p>	<p>Área de investigación: área de turismo Línea de investigación: Modernización de los procesos de gestión. Sublínea de investigación: Sociodiversidad Grupo de investigación: (indicar Resolución) Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: Joel Huasanga Pinchi</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo https://orcid.org/0009-0007-1999-3726</p>
<p>Asesora: Mtro. Erika Patricia Chang Alva</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo Unidad o Laboratorio Turismo https://orcid.org/0000-0002-7979-0484</p>

Dedicatoria

El trabajo va dedicado a mis padres que gracias a ellos fueron mi sostén y soporte en todos los ámbitos de mi vida; gracias por sus consejos, su guía y su apoyo económico para mis estudios.

También lo dedico a mis maestros de la Universidad Nacional de San Martín, por sus enseñanzas contantes para ser un buen profesional. A mis compañeros por acompañarme con sus consejos y ocurrencias durante los años universitarios.

También dedico este trabajo a quienes no creyeron en mí, que gracias a ello me dieron la fuerza para avanzar.

Joel

Agradecimiento

A Dios y a la virgen María, porque es en quién deposito mi espíritu y mis creencias religiosas. Gracias por guiarme en el camino del bien.

A mi asesora Mtro. Erika Patricia Chang Alva, por su apoyo y guía durante el proceso de investigación. Sus conocimientos me iluminaron para realizar la investigación presentada. Mil gracias.

A los gerentes de los hoteles tres estrellas por brindarme y facilitarme la información necesaria para realizar el trabajo investigativo.

A los turistas por acceder y responder los instrumentos de investigación de campo y su predisposición de apoyo de manera alegre y activa

El autor

Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento.....	8
Índice general.....	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras	12
RESÚMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Fundamentos teóricos.....	21
2.3. Definición de términos básicos.....	25
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	27
3.1. Ámbito y condiciones de investigación	27
3.1.1. Ubicación política.....	27
3.1.2. Ubicación geográfica	28
3.1.3. Periodo de ejecución	28
3.1.4. Autorización y permisos.....	28
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	28
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales	28
3.2. Sistema de variables	29
3.2.1. Variables principales.....	29
3.2.2. Variables secundarias	29
3.3. Procedimientos de la investigación	30
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Resultados	33
4.2. Discusión	38
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES.....	42

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	43
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Descripción de variables por objetivos</i>	29
Tabla 2 <i>Animación turística en los hoteles tres estrellas del distrito de la Banda de Shilcayo</i>	33
Tabla 3 <i>Satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo</i>	33
Tabla 4 <i>Pruebas de normalidad de la animación turística y satisfacción del turista</i>	34
Tabla 5 <i>Correlación entre la animación turística y comunicación-precio</i>	34
Tabla 6 <i>Correlación entre la animación turística y transparencia</i>	35
Tabla 7 <i>Correlación entre la animación turística y expectativas</i>	36
Tabla 8 <i>Correlación entre la animación turística y la satisfacción del turista</i>	37

Índice de figuras

Figura 1 Mapa político de La Banda de Shilcayo	27
Figura 2 Nivel de determinación lineal entre la animación turística y la comunicación-precio.	35
Figura 3 Nivel de determinación entre la animación turística y transparencia	36
Figura 4 Nivel de determinación entre la animación turística y las expectativas	37
Figura 5 Nivel de determinación entre la animación turística y la satisfacción del turista	38

RESÚMEN

El trabajo investigativo tuvo como objetivo “Determinar la relación de la animación turística y la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021”. La investigación fue aplicada y diseño descriptivo correlacional; tuvo una muestra de 195 turistas a los que se les aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Entre los resultados descriptivos se tuvo que la animación turística fue regular en 41%, deficiente en 39% y eficiente en 20%, indicando que no se aplica la animación turística en su totalidad, que aún no es reconocida en todas sus modalidades, metodología, variedad y manejo de espacios. Respecto a la satisfacción del cliente, el 38% es regular, el 33% es deficiente y el 29% es eficiente, indicando que la comunicación, permanencia del servicio y comunicación post venta son deficientes, lo mismo pasó con la transparencia respecto a los servicios ofrecidos, los mismo con las expectativas están relacionados con la satisfacción respecto a los servicios ofrecidos son regulares a deficientes. Los resultados correlacionales entre la animación turística y la satisfacción del cliente en los turistas de los hoteles tres estrellas, tuvo una correlación alta y positiva de 0.713, indicando alta influencia entre las variables estudiadas. Concluyendo un nivel de significancia de 0.001 dentro del rango de decisión estadística con un p valor menor e igual a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe correlación directa y positiva entre las variables de estudio.

Palabras clave: Animación turística, satisfacción, comunicación, transparencia y expectativas.

ABSTRACT

The objective of the research work was to "Determine the relationship between tourist animation and tourist satisfaction in three-star hotels in the district of La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021". The research was applied and correlational descriptive design; had a sample of 195 tourists to whom the survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument. Among the descriptive results, it was found that tourist animation was regular in 41%, deficient in 39% and efficient in 20%, indicating that tourist animation is not applied in its entirety, that it is not yet recognized in all its modalities, methodology, variety and management of spaces. Regarding customer satisfaction, 38% is regular, 33% is deficient and 29% is efficient, indicating that communication, permanence of service and post-sale communication are deficient, the same happened with transparency regarding services. offered, the same with expectations are related to satisfaction with respect to the services offered are regular to poor. The correlational results between tourist entertainment and customer satisfaction in tourists at three-star hotels had a high and positive correlation of 0.713, indicating a high influence between the variables studied. Concluding a significance level of 0.001 within the statistical decision range with a p value less than and equal to 0.05, rejecting the null hypothesis and accepting that there is a direct and positive correlation between the study variables.

Keywords: Tourist animation, satisfaction, communication, transparency and expectations



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En el 2020, el turismo a pesar de la pandemia ha tenido un aporte de 4,7 billones de dólares al PBI, la cual la industria comprende los servicios de alojamientos, agencias de viajes, transporte internacional y local, generando 270 millones de trabajos en el mundo (Estatista, 2021). A pesar de las cifras de aporte a la economía mundial, el turismo ha sufrido una caída en el año 2020 según la Organización Mundial del Turismo, sufriendo una pérdida de 2,4 billones de dólares; sin embargo, con el tema de vacunas, se espera una recuperación considerable del sector y por ende todas las empresas que pertenecen a la industria tendrían una gran recuperación también (Naciones Unidas, 2021). Por lo indicado, las empresas de la industria del turismo como hoteles, debe agregar una adecuada preparación de animación turística para brindar un mejor servicio que agrade a los turistas. Los turistas siguen una ruta general en la que no interactúan y al final no cumplen con las expectativas generadas.

Así mismo, el Perú no ha sido la excepción de los estragos que causó la pandemia por el Covid-19, donde el sector turismo fue el sector más golpeado, según el INEI, los alojamientos y restaurantes que fueron los que más crisis experimentaron, retrocediendo 50.2% y 26.8%, haciendo que haya un menor aporte al PBI (COMEXPERÚ [CP], 2021). La industria hotelera cuenta con escasas políticas para promocionar un servicio dinámico de animación turística que ayude a tener un mayor aprovechamiento de ocio de los usuarios durante su estadía en los hoteles, esto conllevará a generar una mayor satisfacción y fidelización de clientes. La mayoría de clientes ni recomiendan los hoteles cuando no reciben un buen servicio, más aún cuando no es dinámico e interactivo, haciendo que haya escasa satisfacción y menos recomendaciones.

Referente a la región San Martín, cuenta con una gran afluencia de turismo en fechas de feriado, aportando cerca de un 11% al PBI de la región (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, [PROMPERÚ], 2018). Antes de la pandemia, los hoteles tenían una gran participación en la captación de ingresos, es por ello que en los últimos años éstos han aplicado estrategias de mejorar el servicio que brindan; sin embargo, se ha podido observar que falta integrar mediante la participación del turista en el trayecto turístico. Las actividades de animación turística no son contempladas en casi ningún hotel, los servicios son generales y los mismos, que hace que los turistas tengan escasas experiencias para comentar de su estadía, repercutiendo es su baja satisfacción.

En ese sentido, el distrito de La Banda de Shilcayo, tiene 2 hoteles de categoría 3 estrellas, como son: el hotel Puerto Palmeras y DM hoteles (Dirección Regional del Turismo, 2019). Esta brinda servicios de alojamiento a los turistas, restaurant, piscina, bar, ente otros. Además, brindan paquetes turísticos a los diferentes destinos, por lo tanto, la escasa relación directa con el cliente que tienen los hoteles dando como debilidad de no lograr fidelizar a los turistas, además carece de motivación y recreación que deben tener en sus servicios para poder satisfacer las necesidades del turista y no cuenta con actividades extras para la distracción de sus huéspedes. Además, los ambientes carecen de espacios de relajación, carente de comunicación, sin motivación para mostrar las costumbres, también hay apatía para interactuar con otros turistas o las personas del lugar. Con todo ello, los turistas no gozan de una mayor satisfacción, conllevando a una carencia en el efecto multiplicador de recomendación el servicio a otros futuros clientes. Con ello se pretende conocer la relación entre la animación turística y satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo.

Después de lo mencionado en la realidad problemática, se formula el siguiente problema de investigación. ¿Cuál es la relación de la animación turística y la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?.

Con las preguntas específicas: a).¿Cuál es la relación de la animación turística y la comunicación precio del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?. b). ¿Cuál es la relación de la animación turística y transparencia en el turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?. c). ¿Cuál es la relación de la animación turística y las expectativas del cliente turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?.

A su vez, se tiene la hipótesis general: H1: La animación turística se relaciona directamente con la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. H0: La animación turística no se relaciona directamente con la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Así mismo, se tienen las siguientes hipótesis específicas: a). La animación turística se relaciona directamente con la comunicación precio del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. b). La animación turística se relaciona directamente con la transparencia en el turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. c). La animación turística se relaciona directamente con las expectativas del

cliente turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

Así mismo se tiene el objetivo general: Determinar relación de la animación turística y la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Y los siguientes objetivos específicos: a). Conocer la relación de la animación turística y la comunicación precio del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. b). Conocer la relación de la animación turística y transparencia en el turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. c). Conocer y las expectativas del cliente turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionalmente se tiene los siguientes

Faican (2021). En su trabajo busco conocer las técnicas de animación turística y como fortalece la educación ambiental en la granja Puembo, realizada en la universidad Iberoamericana del Ecuador. El tipo de investigación fue básica, sin manipular variables y descriptivo; la muestra fueron 50 visitantes y la observación directa; los instrumentos fueron la encuesta y la observación directa con sus respectivos instrumentos. Concluyendo que, existe un alto interés d ellos visitantes al lugar para involucrarse y participar en acciones y actividades de interacción mediante la animación turística como un servicio complementario todos los servicios que se ofrecen como ofertas de destino, que ayuda a fortalecer la educación ambiental dentro de la granja de aventura de Puembo, los mismos están dispuestos a involucrarse donde el diseño de las técnicas de animación tuvo un proceso desde la planificación, organización y desarrollo final, con una alta relación entre las variables.

Fonseca (2021). En su trabajo buscó plantear un programa de animación turística para brindar a los adultos mayores un buen uso de su tiempo libre en el museo, realizada en la universidad Iberoamericana del Ecuador. El trabajo fue de tipo básico, sin manipular variables, de nivel descriptiva propositiva; teniendo de muestra a 45 personas adultas mayores en el museo, usando como técnica y cuestionario de instrumento. Concluyendo que, que se tuvo en cuenta las motivaciones de los ofertantes de servicios y lo que requerían los turistas, incluso se tuvo en cuenta en el diseño las capacidades que deben tener los guías para aplicar la animación de manera integral y participativa. Así mismo, el museo cuenta con todas las condiciones para brindar actividades de animación y recreación al adulto mayor, los mismos involucrados y adultos mayores tienen la predisposición de intervenir y formar parte de las actividades programadas complementarias, para utilizar correctamente su tiempo y sumar al turismo.

Jové y Jové (2017). Estrategia de promoción y animación turística recreativa para el municipio de taraco, realizada en la universidad de San Andrés de La Paz. El trabajo fue de tipo básico, de nivel descriptivo-cualitativo, teniendo como muestra a documentos de promoción turística, y los instrumentos fue el análisis de estudios relacionados al tema y revisión sistemática con sus respectivos instrumentos. Concluyendo que las autoridades del lugar no dan importancia e invierten poco en turismo, donde el privado

es el que invierte más. Existe escasa promoción del turismo, a pesar de contar con mucho potencial en la parte cultural, agrícola y recursos netamente naturales que vale la pena conocer y promocionar para el desarrollo turístico. Cuentan con restaurantes, alojamientos y transporte y otros servicios que se puede acoger al turista en el lugar. Por ellos se plantea una propuesta de animación turística considerando los que hay en la ciudad, la promoción y la interacción con el turista mediante juegos y dinámicas.

Pozo y Rengel (2018). Con su trabajo de animación turística como aporte de fortalecimiento de la identidad sociocultural en Otávalo. (Tesis de pre grado, Universidad de las Fuerzas Armadas). Sangolquí, Ecuador. El trabajo es descriptivo analítico, transversal y no experimental; como muestra tuvo 384 pobladores aplicándoles encuestas y el cuestionario de instrumento. Concluyeron que, la plaza del lugar es un lugar muy visitado por los turistas para comprar artesanía, perdiendo su lado cultural, por ese motivo, las actividades con acción de animación son importantes para integrar al turista y hacerle partícipe; sin embargo existen factores que limitan las actividades de animación como son la escasa cultura de los mismos ciudadanos para adaptarse, siendo ineficiente el 40% con una relación alta de 0.854. El modelo presentado considera puntos estratégicos para guías con teatro, danzas, músicas y danzas ancestrales, ceremonias autóctonas como matrimonios, entierros, pedidas de mano, festivales y otras fiestas llamativas en el lugar.

Nacionales

Bazán y Ponte (2019). En su estudio sobre satisfacción de visitantes en el servicio de orientación turística en Otuzco, realizada en la Universidad César Vallejo en Trujillo, Perú. El trabajo investigativo fue descriptivo, con enfoque mixto y sin manipular variables; la muestra estuvo conformada por 66 visitantes del lugar, aplicando la encuesta como técnica y la observación directa, como instrumentos el cuestionario y la guía de observación. Concluyendo que, los turistas estuvieron muy satisfechos con los servicios turísticos ofrecidos, tienen una buena impresión, pero en las señalizaciones faltan tan ser implementadas y materiales de promoción por los escasos económicos. Así mismo, existe una buena satisfacción con los servicios de manera articulada en 46%, donde todos participan en la utilización de servicios, para ello se logró implementar un plan de acción participativa con animación y más folletos de publicidad.

Quispe (2017), en su trabajo de nivel de satisfacción del turista por sentimientos en la ruta del Cusco, realizada en la universidad Andina del Cusco. El trabajo es aplicado, descriptivo explicativo; tuvo una muestra con 135 turistas; utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. El 87% de turistas son externos, el 46% son

profesionales que no ejercen por ser mayores de 59 años. Así mismo, los turistas tienen una gran satisfacción en 74% y solo buena en 24%, siendo cómodas unidades cómodas, con alta limpieza y otros servicios de coaching que generan satisfacción durante el viaje. Es decir, una buena satisfacción del turista implica llenar las expectativas en relación a otras experiencias pasadas, la comunicación, el precio y la transparencia. A su vez, es necesario que se innoven los servicios para generar entretenimiento del turista mientras hace uso de otros servicios.

Matos y Olano (2020). En su investigación la calidad del servicio de guiado y la satisfacción de los turistas nacionales del museo de Lima, realizado en la universidad Peruana de las Américas). Lima, Perú. El trabajo fue de diseño relacional, con enfoque cuantitativo y transversal; la muestra fue de 384 turistas, con la encuesta para recolectar los datos de campo. Concluyendo la asociación directa y positiva entre variables, con un Rho de Spearman 0,485. Así mismo, existe una relación positiva con las expectativas, costos de servicio y percepción; así como los servicios que se adapten al consumidor deben ser dinámicos, accesibles en la medida que el turista disfrute del lugar de manera integral.

Orosco (2020). En su trabajo experimental de propuesta de animación turística en el museo de Lima, realizada en Lima en la Universidad San Martín de Porres. El trabajo fue básico, descriptiva propositiva, no experimental; la muestra fue de 383 visitantes, aplicando encuestas para su recolección de datos. Concluyeron que es lo que requerían los visitantes como insumo para plantear la propuesta de guía de narraciones, guía interactivo donde el participante también se involucra. El visitante siempre desea un guiado turístico dinámico diferente, corto sin interrumpir el recorrido, escuchando la información atentamente de manera participativa, preguntando y aclarando las dudas e inquietudes respectivas. Con la propuesta se logra resolver todos los requerimientos del visitante para tener una visita agradable y activa.

Locales

A su vez, Ushiñahua y Vásquez (2017), en su trabajo sobre la satisfacción de turistas y sus causas desde la animación, realizada en la universidad nacional de San Martín. Perú. El trabajo fue descriptivo simple, con enfoque cuantitativo; la muestra fue de 96. Diseño de estudio fue descriptivo simple. En Instrumentos se usaron 2 cuestionarios, llegando a las siguientes conclusiones, existe una baja satisfacción con bajos servicios en 14%, con limitaciones en el precio, las expectativas generadas en 71%, una de las limitantes son los deficientes servicios, la mala presentación del personal, imagen baja en general.

Vargas y Chistama (2020). En su trabajo de calidad del servicio y satisfacción de turistas en las cataratas de Pucayaquillo, realizada en la universidad Nacional de San Martín. El trabajo fue descriptivo- no experimental y correlacional; con muestra de 57 turistas, usaron la encuesta para recolectar datos de campo con los turistas. Concluyeron que, existe un buen servicio de guiado en 12%, así mismo un 30% de deficiencias en cuestiones tangibles como infraestructura y servicios higiénicos. Así mismo, la satisfacción del turista no es muy buena en su totalidad, ya que los servicios no superan las expectativas de los turistas. A su vez, existe relación entre los servicios brindados y la satisfacción del turista de manera alta y positiva.

2.2. Fundamentos teóricos

2.1.1. Animación turística

La evolución histórica de la animación turística radica desde la historia, sin embargo, desde el siglo XX, ya los turistas no sólo se conforman con servicios que ofrece la industria del turismo Orduña y Dzib, 2020). Se necesita un estímulo mayor para generar satisfacción, registrando la exploración psicofísica y su sensibilidad sensorial, generando una mayor recreación y disfrute de los servicios (Gadino y Taveira, 2020).

Se refiere a una secuencia pedagógica de acciones con participación, promoviendo prácticas y actividades que se desarrollan con un determinado grupo o comunidad en distintos ámbitos socioculturales promoviendo el entretenimiento y alegría a los participantes (Gallardo et al., 2020). Es decir, para promover la animación turística, debe ir acompañada de participación voluntaria de los turistas, con contenidos sociales y culturales de acuerdo el lugar donde se encuentren ubicados.

La animación turística está relacionada con la dinamización de actividades, activándolo y reactivándolo para generar emociones en los humanos. Cabe interpretar que es esencialmente, una forma de actuación aplicado a campos diferentes, multidisciplinario, con diferentes materias y campos como cultura, social, ambiental y educativa (Camero. et al., 2021). No solo se limita a una sola acción, si no a diferentes acciones multidisciplinarias, de manera articulada, demostrando situaciones fuera de lo común para generar emociones diferentes en los usuarios o clientes.

El tema de animación turística tiene un gran peso en la industria turística y debe ser dirigida mediante un conjunto de actividades desarrolladas por expertos en el tema (Aranda, 2010). El esquema de animación turística puede variar, ya que depende del establecimiento turístico y cultura del lugar; sobre todo, al segmento al que esté dirigido

(Carrillo et al., 2022). Esta generalmente, está dirigida a hoteles desde un inicio, por la necesidad de brindar diversión a los clientes durante el tiempo de estadía.

Además, también está referida a las técnicas específicas que interrelacionan personas con actividades de recreación, donde impera la comunicación, participación de culturas, con ambientes cómodos, manejando espacios, tiempos y actividades de acorde al gusto de los turistas para generar una mejor estadía, conociendo otras culturas en su tiempo de reposo (Alaña et al., 2017). Cabe mencionar que la buena atención referente a una buena animación, posiciona a los establecimientos para futuras visitas y ésta debe estar integrada por cultura y costumbres del lugar.

De todas las definiciones antes proporcionadas, es posible afirmar que la animación turística está relacionada con actividades lúdicas que se puede observar en el ámbito turístico, como hoteles, recreos turísticos, y que además esta actividad brinda diversión, entrenamiento sano para los visitantes. Por lo tanto, se establece que la animación turística son todas aquellas actividades que hacen que los visitantes disfruten sus vacaciones, transfiriéndoles emociones y sentimientos de acuerdo a las costumbres de los lugares que visitan.

Modalidades de animación turística

(Lalanguí et al., 2017), cada turista tiene objetivos diferentes al visitar un hotel en un determinado lugar, por ende, necesitan diferentes niveles de animación turística de acuerdo al segmento y niveles de edad, con facilidades de todo para ello. El mismo menciona tres modalidades de animación turística:

- **Animación participativa.** Está relacionada con turistas entusiastas que se involucran con actividades que caracterizan a los lugares que visitan, les gusta la aventura, involucra actividades como el deporte, baile, teatro, juegos de tradición, de mesa, manualidades y otros, incluso a otros tradicionales como cultivar agricultura, pesca y otros.
- **Animación contemplativa.** Se trata de actividades para turistas que no les gusta participar activamente, prefieren ser espectadores cómodos como observar obras de teatro, actividades como danzas, observar lugares, espectáculos entre otros como el deporte.
- **Animación mixta.** Tiene que ver con ambas, donde los turistas se involucran y actúan como espectadores, son las más usuales, ya que hay turistas que participan en ambas en diferentes edades.

Importancia de la animación turística

Está ligada a la posibilidad de poder identificar cuáles de estos métodos puedas utilizar al momento de ofrecer a los visitantes. Conscientemente, se establece que las modalidades de la animación turística para que sea más participativa y que logres que todos los visitantes participen es recomendable utilizar la Animación Mixta, ya que este método permitirá la participación de niños, jóvenes, adultos o adultos mayores (Tavares y Odete, 2017).

Así mismo, la animación turística es importante dentro del sector hotelero, con ello se genera un valor agregado y fuera de lo común en los servicios ofrecidos, es un elemento esencial y generar ventaja competitiva dentro del sector. La misma debe ser gestionada con capacitación continua para brindar mejores servicios (Alaña et al., 2017).

Es decir, la animación turística es fundamental para diferenciar los servicios ofrecidos al turista, siendo gestionada para variar actividades de animación, tener iniciativa e involucrar a todos los participantes, con integración, inclusión de todas edades, comunicación, innovación utilizando recursos de los mismos hoteles.

Dimensiones de la animación turística

Según Carmentate, Ricardo y Cid (2017), indican que las dimensiones de la animación turística tienen las siguientes dimensiones:

- **Modalidades de animación.** Se refiere a las formas de programar distintas actividades de animación como danzas costumbristas, rituales ancestrales, bailes, acciones que conllevan a la animación participativa de todos los turistas y pobladores en general, o animación contemplativa o mixta.
- **Desenvolvimiento del animador turístico.** Se refiere al manejo de espacios y medios técnicos, materiales utilizados en las actividades, programación y organización de actividades, selección, preparación y cuidado de los espacios en y el público que participa.
- **Desarrollo de la animación turística.** Se refiere a la cantidad y variedad de actividades programadas, el atractivo de las actividades, el contenido de acorde a la realidad de la cultura y espacios en tiempos adaptados al ritmo de la vida turística.

2.1.2. Satisfacción del turista

Está relacionado con las necesidades o deseos que tiene el usuario en función de una experiencia o referencia del mismo, éstos influyen en la lealtad del cliente, su efecto multiplicados en publicidad de boca a boca, llegando incluso a la recompra y crecimiento de la marca o empresa (Pastor et al., 2017). Quiere decir que influye en el crecimiento y desarrollo de las empresas, es indispensable para tener una mayor participación en el

mercado y sobrevivir incluso, dado que un cliente satisfechos genera un efecto multiplicador y se fideliza.

Kotler y Armstrong (2004), definen la satisfacción del cliente con la generación de una experiencia placentera en los usuarios, superando sus expectativas en relación a otras experiencias placenteras o no, teniendo las siguientes dimensiones de la siguiente manera (Ñahuarina, 2015).

- **Comunicación.** Está relacionado con la forma en como las empresas compiten, que influyen directamente en las compras, influyendo en la satisfacción, con una buena comunicación referente al precio aunado a la calidad.
- **Transparencia.** Tiene que ver con la forma real en que las empresas comunican información del bien o servicio del contenido, tamaño de letra, información oportuna para que el cliente tome decisiones de compra o recomendación al respecto.
- **Las expectativas.** Está relacionado con lo que piensa el cliente antes de usar un bien o servicio, comparado con otras experiencias y lo que recibe realmente, teniendo beneficios positivos al recibir lo prometido.

Métodos tradicionales de evaluación

Está relacionado con la forma de contrastación de consumo de un producto, teniendo beneficios positivos al momento de recibir los mismos resultados. En ese sentido, la satisfacción está relacionado con la diferencia entre lo que se percibe y las expectativas recibidas. Por ello, las empresas tratan de brindar servicios de calidad para mantener la fidelidad de sus clientes, debido a la competencia de otras empresas, crenado un fuerte vínculo emocional con a la empresa y la marca específica (Febres y Mercado, 2020).

La gestión de la satisfacción

Los clientes satisfechos aseguran la fidelidad de los mismos, comparando expectativas positivas, entonces la satisfacción es igual al valor percibido menos las expectativas que tiene el cliente (Córdova et al., 2021).

En conclusión, la satisfacción de los clientes, está en la mente del consumidor, como una representación en función a una respuesta intelectual, material o emocional, cumpliendo la necesidad o información positiva que desee el cliente. Tiene que ver con las expectativas de resultados finales que tiene el cliente. En resumen, de todo lo mencionado, podemos mencionar que la gestión de la satisfacción, es una variable que toma en cuenta el valor agregado de un servicio por etapas interrelacionadas.

Dimensiones

Ñahuarina (2015), tiene que ver con: **a) Comunicación - Precio.** Está relacionado con la forma en que comunica sus productos al cliente y el precio relacionado al mismo, con ello tiene que diferenciar sus servicios para hacerlos con la mayor calidad posible, influyendo en la satisfacción del turista, influyendo en la recomendación de éste. **b) transparencia,** se relaciona con la información precisa y oportuna de los bienes y servicios brindados. **d), expectativas,** está referido a lo que piensa el cliente, dándole la oportunidad de la esperanza a los clientes de consumir algo que realmente le agrade en función a otros recibidos con anterioridad.

Así mismo, Quispe y Ayaraví (2016), indica que las dimensiones de la satisfacción están relacionadas con la confianza del cliente y empresa, la lealtad de consumir un bien o servicio de en una misma empresa sobre una misma marca, también la calidad influye mucho en la satisfacción en general.

Establecimientos de hospedaje

Según el MINCETUR (2015), define los establecimientos de hospedajes como lugares que prestan servicios de alojamiento ya sea permanente o semi permanente, para que los usuarios pernocten una o más noches en el lugar, incluyendo otros servicios necesarios adjuntos en los servicios prestados. Los hospedajes se clasifican de acuerdo al tipo de servicios y condiciones establecidas en la entidad reguladora, clasificados de la siguiente manera: a), hotel, de una a tres estrellas con más servicios incluidos. b) apartamento, tiene mínimo de tres a cinco estrellas. c), hostel, está relacionada con servicios básico y tiene menos de una estrella.

2.3. Definición de términos básicos

a. Animación turística. Tiene que ver con varias actividades relacionadas con o sin participación de los espectadores, con la intención de promover el entretenimiento, alegría y paz, tiene tiempos, actividades y equipo técnico al respecto (Pastor, et. al., 2017).

b. Animación participativa. Existe articulación con varias actividades, con la participación de varios actores que gustan de la acción, participando en cuestiones costumbristas y culturales del lugar (Acuña, óp cit. 2011).

c. Animación contemplativa. Cuando los participantes o todos los actores no quieren participar en acción, solo observando las escenas (Carmenate et. al., 2017)

- d. **Animación mixta.** Se trata cuando los actores participan en algunas actividades y en otras no, y el resto del tiempo solo observando las actividades, como en cuestiones de arte o teatro (Ñahuarina, 2020).
- e. **Comunicación - Precio.** Tienen que ver con la forma en que comunica sus productos al cliente y el precio relacionado al mismo, con ello tiene que diferenciar sus servicios para hacerlos con la mayor calidad posible (Quispe y Ayaviri, 2016)
- f. **Expectativas.** Se trata de las expectativas o esperanzas que tiene el usuario de recibir un bien o servicio como desea, comparándolo con otros recibido con anterioridad en empresas diferentes (Febres y Mercado, 2020).
- g. **Satisfacción del turista.** Kotler & Armstrong (2004), lo determina como el sentimiento positivo que les genera al usuario al consumir un bien o servicio (Febres y Mercado, 2020).
- h. **Transparencia.** Está relacionada con el tipo de información brindada sobre los servicios que ofrece, para que el cliente sepa realmente lo que consumen (Quispe y Ayaviri, 2016)

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito y condiciones de investigación**

El ámbito de desarrollo de la investigación fue en La Banda de Shilcayo, donde se desarrolla el problema de escasa animación turística en los hoteles tres estrellas.

Las condiciones del estudio tienen que ver con un crecimiento no planificado, dando lugar a índices de desempleo. Es un distrito que cuenta con una planta turística de restaurantes, agencias de viajes, transportes y hoteles, en los que figuran hoteles tres estrellas como Hotel Puerto Palmeras y DM hoteles que brindan servicios de alojamiento con una escasa relación directa con los clientes, denotando una debilidad en las actividades de distracción como es la animación turística. Además, los ambientes carecen de espacios de relajación, sin para una mayor experiencia de estadía de los visitantes.

3.1.1. **Ubicación política**

El lugar donde se desarrollará la investigación, es un distrito que se encuentra a 1km de su provincia. Sus límites por el norte son con Lamas y San Antonio, por el Oeste con el distrito de Tarapoto, por el sur con el distrito de Juan Guerra y por el este con el distrito de Chazuta.



Figura 1

Mapa político de La Banda de Shilcayo

Nota: Mapa político de La Banda de Shilcayo

3.1.2. Ubicación geográfica

Geográficamente, el distrito de La Banda de Shilcayo Tiene una superficie de 285,68 km². Y se encuentra ubicada a un kilómetro de Tarapoto, a 68 Km de noreste Lima; se encuentra a 350 m. s. n. m, es una de los tres distritos que conforman las ciudades mas importantes de la provincia de San Martín, con una población de 108, 049 habitantes. Tiene accesos a Tarapoto, a Juan Guerra, a Yurimaguas, con grandes potencialidades de expansión.

3.1.3. Periodo de ejecución

El periodo de ejecución fue de 6 meses, desde el mes de Julio a diciembre del 2022.

3.1.4. Autorización y permisos

Las autorizaciones y permisos se obtuvieron de los hoteles tres estrellas de la Banda de Shilcayo, como son el hotel Puerto Palmeras y DM hoteles mediante certificados para poder recoger los instrumentos de investigación de campo.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

Los únicos protocolos de bioseguridad fueron el uso de alcohol, uso de mascarillas al momento de recoger la información de campo con los turistas, manteniendo la distancia prudente.

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

Se tuvo en cuenta los principios éticos internacionales destacando la integridad, donde se respetó las investigaciones utilizadas en la investigación citándolos correctamente; así mismo se tuvo en cuenta el recojo de resultados de manera honesta sin recurrir a la manipulación, sesgo de respuestas o fabricación de datos. Se respeto a las personas encuestadas, teniendo en cuenta el consentimiento informado respecto a la información brindada, sin exponer su identidad o información precisa. La investigación no recurrió al daño medioambiental, ya que la investigación forma parte de las ciencias sociales. Así mismo, respecto a la beneficencia, la investigación estuvo dirigida a la responsabilidad social, donde los datos serán herramienta para solucionar problemas del sector hotelero. Y referente a la justicia, se consideró en la investigación al investigador y asesores que apoyaron en el trabajo.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Las variables consideradas en el trabajo investigativo son:

Variable 1: Animación turística

Variable 2: Satisfacción del turismo

3.2.2. Variables secundarias

Tabla 1

Descripción de variables por objetivos

O.E. 1. Determinar la relación de la animación turística y la comunicación precio del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Animación turística	Modalidades de animación, desenvolvimiento del animador, desarrollo de animación.	Se medirá mediante encuestas y el instrumento el cuestionario.	Nominal
Comunicación-precio	Precio del servicio, recomendación, comunicación post venta.	Se medirá mediante encuestas y el instrumento el cuestionario.	Nominal
Objetivo específico 2. Determinar la relación de la animación turística y transparencia en el turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Animación turística	Modalidades de animación, desenvolvimiento del animador, desarrollo de animación.	Se medirá mediante encuestas y el instrumento el cuestionario.	Nominal
Transparencia	Veracidad, confianza, comprensión	Se medirá mediante encuestas y el instrumento el cuestionario.	Nominal
Objetivo específico 3. Determinar la relación de la animación turística y las expectativas del cliente turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Animación turística	Modalidades de animación, desenvolvimiento del animador, desarrollo de animación.	Se medirá mediante encuestas y el instrumento el cuestionario.	Nominal

Expectativas	Atenciones anteriores, opiniones, esperanza de recibir servicio prometida.	Se medirá mediante encuestas y el instrumento el cuestionario.	Nominal
--------------	--	--	---------

Fuente: Modelo UNSM-T, 2022

3.3. Procedimientos de la investigación

La investigación se realizó en primer orden, con el permiso de los hoteles tres estrellas de la Banda de Shilcayo. En segundo orden se conversó con los turistas para informarles sobre de lo que trata la investigación y lo valioso de su aporte mediante la información, logrando realizar las encuestas respectivas en temporadas altas de turismo. Tercer orden, dichas encuestas fueron colocadas en tablas de Excel por variables y dimensiones respectivas, para luego ser procesadas de manera descriptivas y correlacional usando la estadística descriptiva. En cuarto orden, los datos fueron analizados en tablas y figuras en Word.

3.3.1. Actividades del objetivo específico 1

Determinar la relación de la animación turística y la comunicación precio del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

a) Actividades y tareas

Se aplicaron 20 encuestas piloto para validar los instrumentos y aplicarlos en campo correctamente. Luego se visitaron los hoteles en horas estratégicas para poder conversar con los turistas para aplicaron las encuestas previa visita a los hoteles. Las tareas estuvieron relacionadas a la aplicación de encuestas en dos meses en días que había más turistas, entonces las tareas en un inicio era visitar los hoteles para esperar a los turistas.

b) Descripción de procedimientos

Referente a los procedimientos, antes de aplicar los instrumentos estos fueron validados mediante las encuestas piloto para luego aplicar la fórmula estadística de alfa de Crombach para su aplicación. Luego se aplicaron las encuestas previa visita a los hoteles tres estrellas. Después de ello se registró la información en Excel que fue base para el procesamiento correspondiente.

c) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica usada fue el procesamiento de datos después de haberlos recolectado, se procesó la información usando la estadística descriptiva usando el Excel. Los datos

fueron analizados con tablas y figuras respectivamente de acuerdo a los objetivos de estudio e hipótesis correspondientes de manera descriptiva y correlacional.

3.3.2. Actividades del objetivo específico 2

Determinar la relación de la animación turística y transparencia en el turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

a) Actividades y tareas

Se aplicaron 20 encuestas piloto para validar los instrumentos y aplicarlos en campo correctamente. Luego se visitaron los hoteles en horas estratégicas para poder conversar con los turistas para aplicaron las encuestas previa visita a los hoteles. Las tareas estuvieron relacionadas a la aplicación de encuestas en dos meses en días que había más turistas, entonces las tareas en un inicio era visitar los hoteles para esperar a los turistas.

b) Descripción de procedimientos

Referente a los procedimientos, antes de aplicar los instrumentos estos fueron validados mediante las encuestas piloto para luego aplicar la fórmula estadística de alfa de Crombach para su aplicación. Luego se aplicaron las encuestas previa visita a los hoteles tres estrellas. Después de ello se registró la información en Excel que fue base para el procesamiento correspondiente.

c) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica usada fue el procesamiento de datos después de haberlos recolectado, se procesó la información usando la estadística descriptiva usando el Excel. Los datos fueron analizados con tablas y figuras respectivamente de acuerdo a los objetivos de estudio e hipótesis correspondientes de manera descriptiva y correlacional.

3.3.3. Actividades del objetivo específico 3

Determinar la relación de la animación turística y las expectativas del cliente turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

a) Actividades y tareas

Se aplicaron 20 encuestas piloto para validar los instrumentos y aplicarlos en campo correctamente. Luego se visitaron los hoteles en horas estratégicas para poder conversar con los turistas para aplicaron las encuestas previa visita a los hoteles. Las tareas estuvieron relacionadas a la aplicación de encuestas en dos meses en días que

había más turistas, entonces las tareas en un inicio era visitar los hoteles para esperar a los turistas.

b) Descripción de procedimientos

Referente a los procedimientos, antes de aplicar los instrumentos estos fueron validados mediante las encuestas piloto para luego aplicar la fórmula estadística de alfa de crombach para su aplicación. Luego se aplicaron las encuestas previa visita a los hoteles tres estrellas. Después de ello se registró la información en Excel que fue base para el procesamiento correspondiente.

c) Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica usada fue el procesamiento de datos después de haberlos recolectado, se procesó la información usando la estadística descriptiva usando el Excel. Los datos fueron analizados con tablas y figuras respectivamente de acuerdo a los objetivos de estudio e hipótesis correspondientes de manera descriptiva y correlacional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Entre los resultados descriptivos se tiene:

Tabla 2

Animación turística en los hoteles tres estrellas del distrito de la Banda de Shilcayo

Escala	Rango	frecuencia	%
Deficiente	9 - 35	77	39%
Regular	36 - 55	79	41%
Eficiente	56 - 74	39	20%
Total		195	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la animación turística en hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, en las que resultó que la aceptación de la animación turística es regular en 41% (79), deficiente en 39% (77) y eficiente en 20% (39). Lo que indica que la animación turística no se aplica en su totalidad y falta ser reconocida ya sea en todas las modalidades de animación participativa, contemplativa y mixta. Así como la participación en el proceso de animación y el desarrollo de la animación turística en variedad, espacios y contenido.

Tabla 3

Satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo

Escala	Rango	frecuencia	%
Deficiente	9 - 35	64	33%
Regular	36 - 55	74	38%
Eficiente	56 - 74	57	29%
Total		195	100%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo, obteniendo que el 38% (74) la satisfacción es regular, el 33% (64) es deficiente, el 29% (57) es eficiente. Lo que indica que la comunicación respecto al precio, permanencia del servicio y la comunicación la venta es muy débiles. Respecto a la transparencia del servicio ofrecido aún no se ha fortalecido para genera confianza en los clientes. Referente a las expectativas a pesar de comparar el servicio con otros servicios en otros lugares teniendo mucho que rescatar, incluso las opiniones y las condiciones del servicio recibido es regular a deficiente.

Resultados correlacionales

Tabla 4

Pruebas de normalidad de la animación turística y satisfacción del turista

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Animación turística	.809	195	.001
Satisfacción del turista	.739	195	.000

Se muestra la prueba de normalidad de las variables de estudio, aplicando Shapiro Wilk por tener una muestra mayor a 50 turistas, indicado una significancia menor a 0.05, en la que muestra que las variables no proceden de una distribución normal, por la que se usa Rho de spearman.

Así mismo, se indican los resultados correlacionales de la siguiente manera:

Objetivo específico 1: Determinar la relación de la animación turística y la comunicación precio del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

Tabla 5

Correlación entre la animación turística y comunicación-precio

		Animación turística	Comunicación - Precio
Animación turística	Coeficiente de correlación	0.790	0.812
	Sig. (bilateral)		0.001
Rho de spearman	N	195	195
	Comunicación - Precio	Coeficiente de correlación	0.812
	Sig. (bilateral)	.633	0.000
	N	195	195

Fuente: Elaboración propia

Se muestra la correlación de la animación turística y comunicación precio en los hoteles tres estrellas del distrito de Tarapoto, obteniendo una relación alta y positiva en 0.812. Por otra parte, tienen un nivel de significancia de 0.001 dentro del rango de decisión de 0.05, aceptando la hipótesis alternativa entre las variables de estudio.

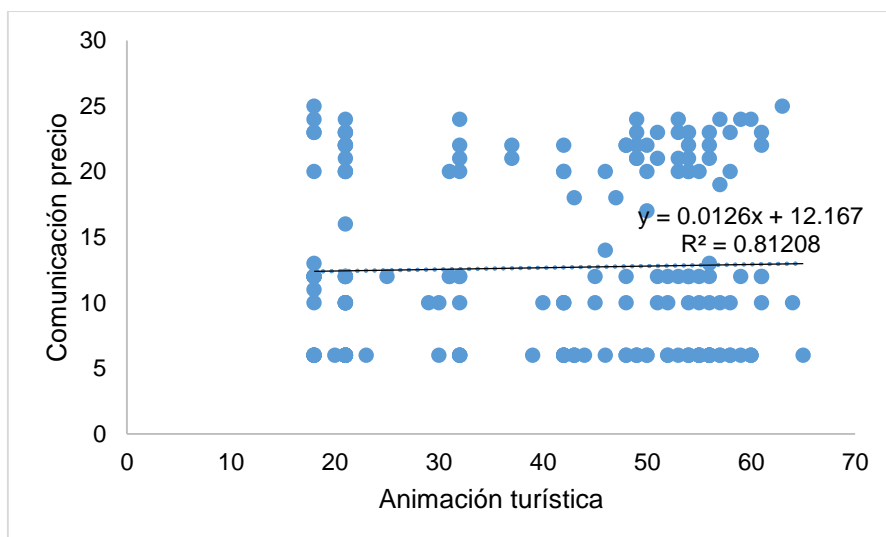


Figura 2

Nivel de determinación lineal entre la animación turística y la comunicación-precio.

Fuente: Elaboración propia

Se indica la interdependencia de variables, en las que la animación turística depende de la comunicación en 8,12, el resto depende de otras variables ajenas al trabajo investigativo, presentando lineabilidad entre las variables.

Objetivo específico 2: Determinar la relación de la animación turística y transparencia en el turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

Tabla 6

Correlación entre la animación turística y transparencia.

			Animación turística	Transparencia
Rho de spearman	Animación turística	Coeficiente de correlación	1.000	0.695
		Sig. (bilateral)		.002
		N	195	195
	Transparencia	Coeficiente de correlación	0.695	1.000
		Sig. (bilateral)	.789	.005
		N	195	195

Fuente: Elaboración propia

Se indica la correlación entre la animación turística y la transparencia de la satisfacción de los clientes de los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo, aplicado a 195 turistas, obteniendo una asociación media y positiva de 0.695. Además, se tuvo una significancia de 0.002, aceptando la hipótesis investigativa.

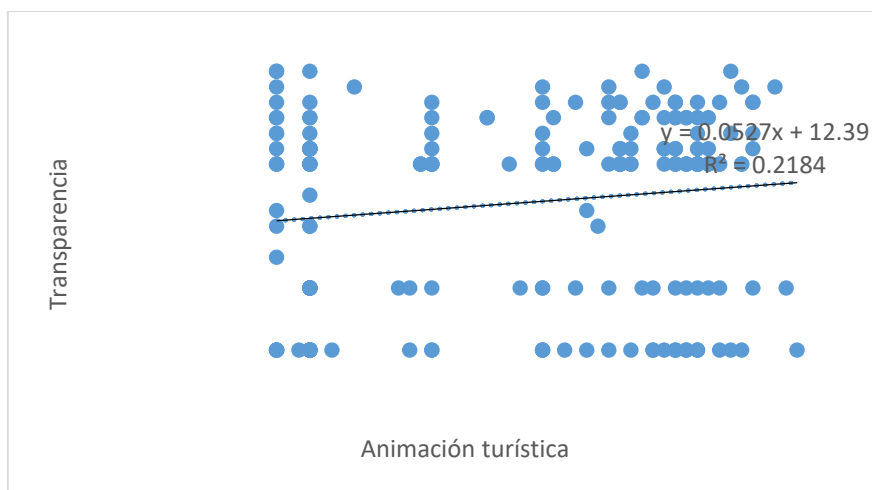


Figura 3

Nivel de determinación entre la animación turística y transparencia

Fuente: Elaboración propia

Se muestra la interdependencia entre variables, en la que la animación de turistas depende en 21.84% del nivel de transparencia de los servicios, el resto implica otras variables ajenas a la investigación. Se observa una relación lineal entre variables.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de la animación turística y las expectativas del cliente turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

Tabla 7

Correlación entre la animación turística y expectativas

		Animación turística	Expectativas del cliente
Rho de spearman	Animación turística	Coeficiente de correlación	0.628
		Sig. (bilateral)	0.000
Expectativas del cliente		N	195
		Coeficiente de correlación	.501
		Sig. (bilateral)	.528
		N	195

Fuente: Elaboración propia

Se muestra la asociación entre la animación turística y las expectativas del turista en los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo, obteniendo un Rho de Spearman de 0.501. Asu vez se tuvo un nivel de significancia de 0.000, rechazando la hipótesis negativa.

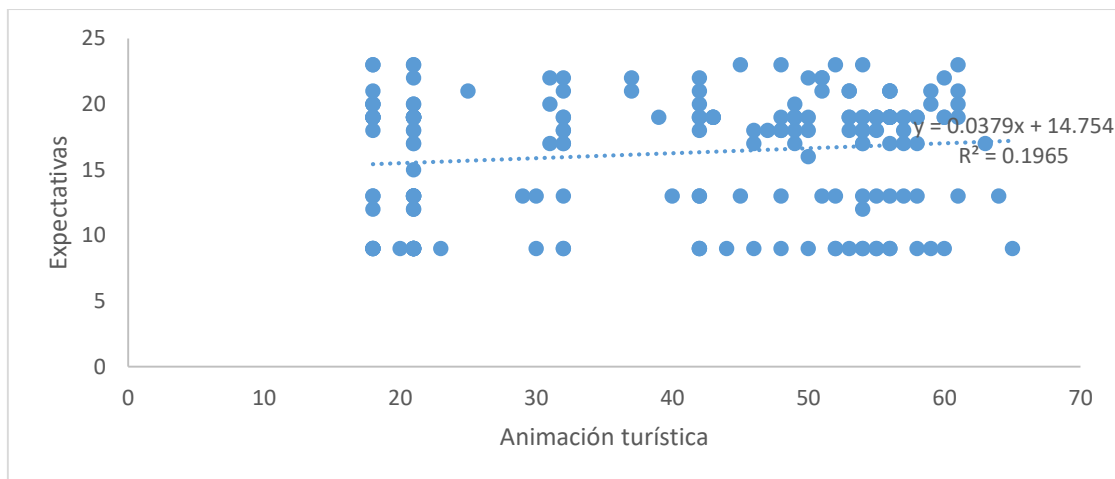


Figura 4

Nivel de determinación entre la animación turística y las expectativas

Fuente: Elaboración propia

Se observa la interdependencia de variables estudiadas, donde la animación turística depende en 19.65% de las expectativas de los turistas, las otras variables no dependen de la investigación, obteniendo una correlación lineal.

Objetivo general: Determinar relación de la animación turística y la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. Y los siguientes objetivos específicos.

Tabla 8

Correlación entre la animación turística y la satisfacción del turista

			Animación turística	Satisfacción del turista
Animación turística	Coeficiente de correlación		1.000	.713
	Sig. (bilateral)			.005
	N		195	195
Satisfacción del turista	Coeficiente de correlación		.713	1.000
	Sig. (bilateral)			.001
	N		195	195

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la animación turística y la satisfacción de los turistas de los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo, obteniendo una rho de spearman de 0.713; además, cuenta con una significancia de 0.005, aceptando la hipótesis investigativa.

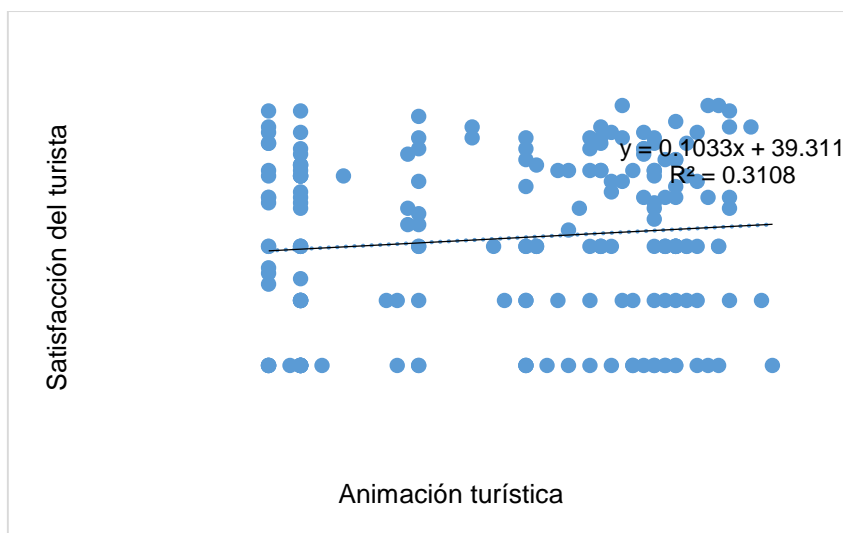


Figura 5

Nivel de determinación entre la animación turística y la satisfacción del turista

Fuente: Elaboración propia

Se observa la interdependencia entre variables, en las que se observa que la satisfacción del turista depende en 31.08% de la animación turística, la diferencia está referida a variables no consideradas en la investigación, habiendo una correlación lineal entre variables.

4.2. Discusión

En este apartado se muestra la discusión en función a los resultados y objetivos, dimensiones e indicadores, se pasará a la discusión de los resultados con los estudios previos de estudio y principales teorías del tema de investigación.

Referente al O.E 1. Los resultados fueron significativos en 0.000 y una alta significancia. En ese sentido, concordando con Pozo y Renzel (2018), indica que la animación turística y la comunicación tuvo resultados significativos y de correlación alto de 0.740, donde las actividades turísticas de manera integradora fueron eficaces para vender artesanías y demás actividades turísticas como danzas, ceremonias y otras fiestas costumbristas. A su vez, también concuerda Orosco (2020) que la animación turística con el nivel comunicativo tuvo resultados significativos de 0.000; así mismo obtuvo que las actividades de animación turística fueron interactivas entre visitantes y guías turísticos sin interrupciones. Sin embargo, en discusión con Bazán y Ponte (2019), indicaron que no existe correlación directa entre la animación turística con la publicidad, debido a que las actividades turísticas no fueron complementadas con la parte de infraestructura como señalizaciones y baja promoción por recursos económicos escasos, necesitando un plan de acción asequible y con la implementación adecuada. Esto se asocia a la teoría indicada por Zárate y Gonzales (2013), con la animación turística que está

asociada a la dinamización de actividades, activando para generar emociones en diferentes campos, asociado a una buena comunicación para tener efectividad

Referente al O.E. 2, hubo relación directa y media, significativa en 0.005, en esa medida concordando con Jové y Jové (2017), indica que existe relación alta y significativa de 0.712 y 0.001, entre la animación turística y la transparencia; además, existe un nivel cultural con alto potencial, con muchos recursos donde los servicios se brindan de acuerdo a lo ofrecido para generar una mayor satisfacción. Por otro lado, en discusión con Ushiñahua y Vásquez (2017), indican que tuvieron un nivel alto de la significancia de 0.004 entre la animación turística y la transparencia en que se ofrecen los servicios; sin embargo, a pesar de contar con limitaciones en el turismo tiene una buena acogida en animación y repuesta de los clientes con 71,4%. Está asociado por la teoría descrita de Acuña (2014) respecto a la calidad de servicios para lograr transparencia, para ello las actividades de animación deben ser guiadas por expertos de acuerdo a la cultura del lugar para lograr mayor eficacia en la transparencia.

Respecto al O.E. 3, la relación entre la animación turística y las expectativas de los turistas, obtuvo una correlación media y positiva de 0.501, con un nivel de significancia de 0.003. En concordancia con Quispe (2017), tuvo una significancia positiva de 0.003 entre la animación turística y las expectativas del cliente la satisfacción de expectativas del cliente y los servicios brindados. Lo servicios están incluidos con coaching participativo, donde el 87% de turistas son extranjeros y el 54% son ancianos que les gusta la interacción para generar una mayor satisfacción cumpliendo las expectativas de los clientes en comparación de experiencias del pasado. Sin embargo, en discusión con Matos y Olano (2020), tuvo una significancia baja en comparación de los resultados en 0.485 entre la calidad del servicio con las expectativas, pero si con otras dimensiones como el costo del servicio, pero sí tuvo una significancia de 0.000. También se asocia a la teoría de las expectativas indicada por Pastor et al. (2017), donde los turistas siempre esperan pasarla de lo mejor en su estadía a los lugares donde van, para ello se debe generar el valor agregado de los servicios que se ofrecen, con capacitaciones continuas y lograr tener una buena impresión en los turistas.

Respecto al O.G., tuvo correlación alta y positiva y fue significativa en 0.001. En concordancia con Vargas y Chistama (2020), concuerda que existe un regular servicio brindado en 12% y un 30% en deficiencias, la satisfacción del turista no es buena en su totalidad y existe una relación positiva y alta entre las variables de estudio. También concuerda Fonseca (2021), la animación turística tuvo una buena acogida, con diferentes motivaciones e involucramiento de los adultos mayores en las actividades

programadas y complementarias, teniendo una relación positiva con la satisfacción de los turistas. Sin embargo, en discusión con Faican (2021), indica que la animación turística no tuvo mucha acogida por cuestiones culturales de los turistas en la granja, a pesar de ello hubo una relación positiva en la disposición de participar en las actividades de animación desde una planificación y organización. En este sentido, según Ricardo y Cid (2017), indica que la animación turística está relacionada con distintas actividades como danzas, rituales, bailes y otras actividades dinámicas donde participa por propia voluntad el turista. Todo esto está asociado a la satisfacción que genera la animación, brindando al turista una nueva experiencia, generando una mayor satisfacción y efecto multiplicador publicitaria por medio del propio turista (Pastor et al., 2017).

CONCLUSIONES

1. La relación entre la animación turística y la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo, fue alta y positiva de 0.812, indicando una alta asociación entre la animación turística con la comunicación, transparencia y expectativas. Con un nivel de significancia de 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación directa y significativa entre las variables de estudio.
2. La relación entre la animación turística y la comunicación-precio del turista en los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo, fue alta y positiva en 0.812, indicando una alta asociación entre la animación turística con la evaluación de los precios, recomendación del servicio, comunicación post venta, calificación de las políticas y la comunicación efectiva. También tuvo un nivel de significancia de 0.000, aceptando la relación directa y significativa entre las variables de estudio.
3. La relación entre la animación turística y la transparencia en los turistas de los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo fue media y positiva en 0.695, indicando una influencia media entre la animación turística con el grado de veracidad en los servicios, confiabilidad de la información, la confianza en los servicios brindados, la comprensión e la comunicación y la transparencia en los datos personales. Tuvo una significancia de 0.005, rechazando la hipótesis nula y aceptado la hipótesis nula.
4. La relación entre la animación turística y las expectativas del cliente en los hoteles tres estrellas, fue media y positiva de 0.501, con una fuerte influencia entre la animación turística con la evaluación de los servicios brindados, la forma de atención, la imagen y la recomendación de los servicios brindados. Además, tuvo una significancia de 0.003 que hizo que se aceptara la hipótesis investigativa.

RECOMENDACIONES

1. A los directivos de los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo, implementar políticas de animación turística y satisfacción del cliente ligados a la comunicación, transparencia y expectativas, ya que están asociadas fuertemente entre variables.
2. A los directivos de relaciones públicas de los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo, implementar políticas con acciones que vayan dirigidas a mejorar la animación turística alineadas al precio, con servicios de calidad que incentiven las recomendaciones, la comunicación post venta y la comunicación efectiva de los servicios, dado que se relacionen fuertemente entre variables.
3. A los directivos de los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo, tener en cuenta el control de calidad de los servicios ofrecidos al turista teniendo en cuenta la veracidad de los mismos, la confiabilidad en la información, la confianza de los servicios, comunicación y transparencia en guardar los datos personales de los turistas, por la existencia relacionar en las variables.
4. A los directivos de marketing los hoteles tres estrellas de La Banda de Shilcayo, implementar acciones dirigidas a mejorar los servicios brindados, la forma de atención, la imagen de los hoteles para influenciar en la recomendación de los mismos, ya que tiene relación directa con la satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alaña Castillo, M. T. P., Capa Benítez, M. L. B., & Sotomayor Pereira, M. J. G. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las MIPYMES del Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 9(1), 91–99. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/520>
- Aranda-Rodríguez, D. (2010). Diseño de los procesos para la gestión de la animación turística. *Revista Vinculando*, 11(3), 12-34. https://vinculando.org/vacaciones_viajes/disenio_procesos_gestion_animacion_turistica.html
- Bazán y Ponte (2019). *Nivel de Satisfacción de los Visitantes Nacionales en el Servicio de Orientación Turística del Distrito de Otuzco año 2018*. (Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo, Universidad César Vallejo). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44866/Baz%C3%A1n_AAP-Ponte_MBY_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Camero-Pérez, L., de la Nuez-Hernández, D., & PérezHernández, I. (2024). Procedimiento para la mejora del servicio de animación en el Hotel Pinar del Río. *Avances*, 26(1), 36-53. <http://avances.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/view/803>
- Carrillo-Rosero, D.A., Rivas-Bravo, M. R., & Paredes-Núñez, A. V. (2022). Actividad práctica para la evaluación de actividades outdoor training como técnica de animación en instalaciones turísticas rurales. *Revista Conrado*, 18(51), 572-581. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2372>
- Campus digital (2015). Animación turística. Blog de Humanidades en línea (S.N). <http://www.campusdigital.com/blog/cursos-ciencias-sociales/animacion-turistica.aspx>
- Carmenate, Y., Ricardo, F., y Cid, L. (2017). Asesoría en el servicio de recreación y animación turística en el destino Holguín. *Revista TURPADE*, 4(6), 89-106. <http://www.turpade.com/f/FG10.pdf>
- COMEXPERÚ (6 de agosto del 2021). *Alojamiento y restaurantes; transporte; y manufactura entre los sectores con mayor urgencia de reactivación económica*. [Informe turístico]. Lima, Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/alojamiento-y-restaurantes-transporte-y-manufactura-entre-los-sectores-con-mayor-urgencia-de-reactivacion-economica>

- Concytec (2017). *Dirección de Investigación y Estudios*. Lima, S.N.
<http://portal.concytec.gob.pe/index.php/concytec/quienes-somos/2014-09-12-21-19-00/direccion-de-investigacion-y-estudios>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR (2019). Registro de datos. Gobierno Regional San Martín.
- Faican, F. (2021). *Técnicas de animación turística para el fortalecimiento de la educación ambiental dirigidas a niños de 6 a 9 años que visitan la Granja Aventura Puembo*. (Tesis de pre grado, Universidad Iberoamericana del Ecuador), Ecuador.
<http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/451/FAIC%201N%20G%2093MEZ%20JOSSELYN%20ABIGAIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Febres-Ramos, R. J., Mercado-Rey, M. R. (2020). User satisfaction and quality of care in the internal medicine service of the Daniel Alcides Carrión Hospital. Huancayo – Peru. *Rev. Fac. Med. Hum.* 20(3), 22-48.
http://rg.peorg.peorg.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Fonseca (2021). *Programa de animación turística para el buen uso del tiempo libre del Adulto Mayor en el Museo Fray Pedro Gocial del D.M de Quito*. (Tesis de pre grado, Universidad Iberoamericana del Ecuador), Ecuador.
<http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/445/FONSECA%20D%208dAZ%20JHOSELIN%20MICHELLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobierno Regional de San Martín (2018). *Plan estratégico regional de turismo PERTUR San Martín 2019-2030*. [Informe regional].
<https://www.regionsanmartin.gob.pe/OriArc.pdf?id=110376>
- Gadino, I. y Taveira, G. (2020). Ordenamiento y gestión del territorio en zonas costeras con turismo residencial. El caso de Región Este, Uruguay. *Revista de Geografía Norte Grande*, (77), 233-251. <https://www.scielo.cl/pdf/rgeong/n77/0718-3402-rgeong-77-233.pdf>
- Gallardo, D., Hernández, O.E., Valdez, L.E. (2019). Impact factors for the development of a competitive and sustainable tourist destination. Case: Southern Sonora Region. *Sciendo*, 9(2), 3-14. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2019-0008>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Ed (6°), Edit. McGRAW-HILL, México. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Jové, M., y Jové, J. (2017). *Estrategia de promoción y animación turística recreativa para el municipio de taraco*. (Tesis de pre grado, Universidad Mayor de San Andrés). Repositorio UMSA. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/8197/JPMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lalangui, M. J., Espinoza-Carrión, M. C. del R., & Pérez-Espinoza, M. M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Universidad Y Sociedad*, 9(1), 148–153. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/498>
- Matos, R., y Olano, H. (2020). *La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019*. (Tesis de pre grado, Universidad Peruana de las Américas). Lima, Perú. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/930/TESIS%20-MATOS%20-OLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio del Comercio exterior y Turismo – MINCETUR. 2018. Ley general del Turismo. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf
- Naciones Unidas (30 de junio del 2021). El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial. [Informe en línea], ABC. <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
- Ñahuarima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. (Tesis de pre grado, Universidad Nacional María Arguedas). Repositorio UNMA. http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orduña, F., Dzib Can, U. (2019). Analysis of the Public Policies of Sustainable Tourism in the Historical Center of Santiago de Querétaro. *Turismo y Sociedad*, (26), 21-44. <https://ssrn.com/abstract=3503446>
- Orosco. V. (2020). *Propuesta de actividades de animación turística en el museo convento San Francisco de Lima y Catacumbas según requerimientos del visitante, 2019*. (Tesis de pre grado, Universidad de San Martín de Porres). Lima, Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6416/OROSCO_MV.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- PROMPERÚ (2018). Perfil del Turista Extranjero 2016. Revista turismo In (S.N), Lima. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf
- Pastor, R., Gonzales, M., Fernández, M., y Vidal, J. (2017). Evaluación del desempeño de la animación turística como proceso de realización en el hotelería del destino Cuba. *Revista Turpade*, 3(6), 34-56. <http://www.turpade.com/noticia.asp?r=10&IDArticulo=10&IDEdicion=10&s=>
- Pozo y Rengel (2018). *Animación turística como aporte al fortalecimiento de la identidad sociocultural en la ciudad de Otávalo*. (Tesis de pre grado, Universidad de las Fuerzas Armadas). Repositorio UFA. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/13816/T-ESPE-057530.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, E. (2017). *Nivel de satisfacción del turista por servicios en la ruta Cusco-Puno de la empresa de transporte turístico Cusco coaching 2017*. (Tesis de pre grado, Universidad Andina Del Cusco). Repositorio UAC. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1079/3/Edward_Tesis_bachiller_2017.pdf
- Quispe, G., y Ayaviri, V. (2016). Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations (Artículo científico). *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 37(10), 27–35. Dialnet-MedicionDeLaSatisfaccionDelClienteEnOrganizaciones-5580337.pdf
- Reyes, R. M. & González, J. O. N. (2018). La animación sociocultural como recurso cultural para los proyectos de desarrollo sociocultural comunitario. Resultados alcanzados en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas (2006-2016). *Didasc@ lia: Didáctica y Educación*, 9(5), 359-378.
- Statista (2021). *Evolución de la aportación del sector turístico al PIB en el mundo de 2013 a 2020*. *Turismo y Hotelería*. [Blog en línea]. <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>
- Tavares, E., y Odete, P. (2017). La contribución de la animación turística en la elección y la experiencia turística. el caso de la región Alto Trás-os montes – Portugal. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 607-625 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116006.pdf>
- Ushiñahua y Vásquez (2015). *Principales causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín 2014*. (Tesis de pre grado,

Universidad Nacional de San Martín). Repositorio UNSM.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/2238>

Vargas y Chistama (2020). Relación entre la Calidad de Servicio de Guiado y Satisfacción del Turista en la Catarata de Pucayaquillo, comunidad nativa Nuevo Lamas, distrito de Shapaja – 2019. (Tesis de pre grado, Universidad Nacional de San Martín). Tarapoto, Perú.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3884/TURISMO%20-%20Jhon%20Maycoy%20Vargas%20Guerra%20%26%20Rosi%20Kiara%20Chistama%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

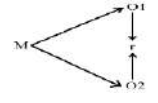
ANEXOS

Anexo N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título: La animación turística y satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del Distrito de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación de la animación turística y la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación de la animación turística y la comunicación precio del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación de la animación turística y transparencia en el turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación de la animación turística y las expectativas del cliente turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar relación de la animación turística y la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Conocer la relación de la animación turística y la comunicación precio del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021</p> <p>Conocer la relación de la animación turística y transparencia en el turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.</p> <p>Conocer la relación de la animación turística y las expectativas del cliente turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La animación turística se relaciona directamente con la satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La animación turística se relaciona directamente con la comunicación precio del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.</p> <p>La animación turística se relaciona directamente con la transparencia en el turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021</p> <p>La animación turística se relaciona directamente con las expectativas del cliente turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Se aplicó la encuesta para recolectar datos para las variables estudiadas</p> <p>Instrumentos</p> <p>Los instrumentos dado que es una investigación cuantitativa y la técnica utilizada se usaron dos cuestionarios relacionados a las variables.</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

El trabajo no manipuló variables siendo no experimental y de nivel correlacional, así como de corte transversal, representado:



siguiente manera:
 Corresponde:
 M: Muestra
 O1: Animación turística
 O2: Satisfacción del turista

Población
 Se tuvo a 1500 turistas que se quedaron más de 2 días en el hotel puerto palmeras en último trimestre del 2020-2021.

Muestra
 Estuvo determinada mediante la fórmula muestral finita conocida, resultando un total de 195 turista a encuestar.

Variables	Dimensiones
Animación turística	Modalidades de animación
	Proceso de animación
Satisfacción del turista	Desarrollo de la animación turística
	Comunicación – Precio
	Transparencia
	Expectativas

ANEXO N° 02: Encuesta



CUESTIONARIO DIRIGIDA A TURISTAS PARA EVALUAR LA ANIMACIÓN TURÍSTICA EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA BANDA DE SHILCAYO, 2021.

Fecha:

Instrucciones. Distinguido amigo, con el propósito de conocer sobre la animación turística en el hotel Puerto Palmeras, le solicitamos valorar cada uno de las afirmaciones. Al respecto, pueden existir distintas opiniones, por lo tanto, **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS.** De antemano agradecemos su colaboración con esta actividad. De acuerdo a su opinión marque con una (X) en el casillero correspondiente según la escala de medición.

Escala: Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5

MODALIDADES DE ANIMACIÓN	1	2	3	4	5
1. ¿En qué nivel aceptaría la animación participativa en el hotel Puerto palmeras?					
2. ¿En qué nivel se involucraría en las actividades de animación en el hotel Puerto palmeras?					
3. ¿En qué nivel valoraría la animación contemplativa sería aceptada por usted en el hotel Puerto palmeras?					
4. ¿En qué nivel considera que las actividades de animación las disfrutaría solo observando?					
5. ¿En qué nivel considera que la animación mixta sería aceptada por usted en el hotel Puerto palmeras?					
PROCESO DE ANIMACIÓN	1	2	3	4	5

6. ¿En qué nivel considera que es importante el manejo de medios técnico en el proceso de animación turística?					
7. ¿En qué nivel considera que es importante el uso de materiales en el proceso de animación turística?					
8. ¿En qué nivel considera que se programan y organización las actividades de animación turística en el hotel?					
9. ¿En qué medida considera que hay selección, preparación y cuidado de espacios en la animación turística realizada por el hotel?					
10. ¿En qué medida se aplican los protocolos de emergencia y seguridad en la animación turística en el hotel?					
DESARROLLO DE ANIMACIÓN TURÍSTICA	1	2	3	4	5
11. ¿En qué medida le gustaría que el hotel variaría en actividades de animación turística?					
12. ¿En qué medida le gustaría que se desarrollen actividades de animación turística en el hotel?					
13. ¿En qué medida valora que sería atractivo que haya actividades turísticas en el hotel?					
14. ¿En qué medida valora el contenido de las actividades de animación con la realidad cultural de San Martín?					
15. En qué medida valora los espacios y tiempos de las actividades de animación, adaptados a las actividades del turista					



CUESTIONARIO DIRIGIDA A TURISTAS PARA EVALUAR LA ANIMACIÓN TURÍSTICA EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA BANDA DE SHILCAYO, 2021.

Fecha:

Instrucciones. Distinguido amigo, con el propósito de conocer sobre satisfacción de del turista en el hotel Puerto Palmeras, le solicitamos valorar cada uno de las afirmaciones. Al respecto, pueden existir distintas opiniones, por lo tanto, **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS.** De antemano agradecemos su colaboración con esta actividad. De acuerdo a su opinión marque con una (X) en el casillero correspondiente según la escala de medición.

Escala:

Nada satisfecho = 1

Poco satisfecho = 2

Satisfecho = 3

Muy satisfecho = 4

Bastante satisfecho = 5

COMUNICACIÓN - PRECIO	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo evalúa los precios de los servicios con respecto al mercado?					
2. ¿Con evalúa las recomendaciones de los servicios que ofrece el hotel Puerto Palmeras?					
3. ¿Cómo evalúa la comunicación post venta en el hotel?					
4. ¿Cómo califica las políticas de averiguar si el cliente estuvo satisfecho con el servicio?					
5. ¿Cómo evalúa el nivel de comunicación efectiva respecto a los precios?					
TRANSPARENCIA	1	2	3	4	5

6. ¿Cómo valora el grado de veracidad de los bienes y servicios que ofrece el hotel?					
7. ¿Cómo evalúa la confiabilidad en la información brindada por el hotel?					
8. ¿Cómo evalúa el nivel de confianza para hacer uso de los servicios brindados por el hotel?					
9. ¿Cuál es el nivel de comprensión de la comunicación?					
10. ¿Cómo valora el nivel de transparencia en la reserva de datos personales en el hotel?					
EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
11. ¿Cómo evalúa los servicios que brinda el hotel en comparación con experiencias de otros hoteles?					
12. ¿Cómo evalúa la forma de atención del Hotel en comparación a otros hoteles visitados?					
13. ¿Cómo valora las expectativas que tuvo del hotel Puerto Palmeras con respecto a la atención y servicios brindados?					
14. ¿Cómo califica la imagen de los servicios que ofrece el hotel?					
15. ¿Cómo valora la impresión de los servicios brindados para recomendar a sus amigos?					

Gracias por su colaboración

Confiabilidad

A. Prueba piloto

Variable animación turística

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right] = 0,810$$

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,810	15

Variable satisfacción del turista

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right] = 0,880$$

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,880	15

La animación turística y satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021

por Joel Huasanga Pinchi

Fecha de entrega: 26-mar-2025 11:40a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2625927780

Nombre del archivo: TESIS_-_JOEL_HUASANGA_PINCHI.docx (3.16M)

Total de palabras: 11980

Total de caracteres: 68939

La animación turística y satisfacción del turista en los hoteles tres estrellas del distrito de La Banda de Shilcayo, San Martín, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	5%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	1%
8	ciencia.urjc.es Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%