

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO  
SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO**

**HOTELERÍA**



**TESIS**

**TURISMO INCLUSIVO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
DISTRITO CALETA DE CARQUIN - HUAURA 2020**

**Presentado por:**

Oyola Goicochea María Estefany

**Asesor:**

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga



**Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga**  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
CLAD. N° 04774

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería**

**Huacho – Perú**

**2021**

## JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

U.N. JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION  
*Flor Victoria Pichilingue Nuñez*  
DRA. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ  
DOCENTE

---

Dra. Flor Victoria Pichilingue Nuñez

Presidenta

*Félix Gil Caro Soto*  
Mg. Félix G. Caro Soto  
REGUC N° 03702

---

Dr. Félix Gil Caro Soto

Secretario

*Patricia Elena Ramos La Rosa*  
LIC Patricia Elena Ramos La Rosa  
DNU 401

---

Mg. Patricia Elena Ramos La Rosa

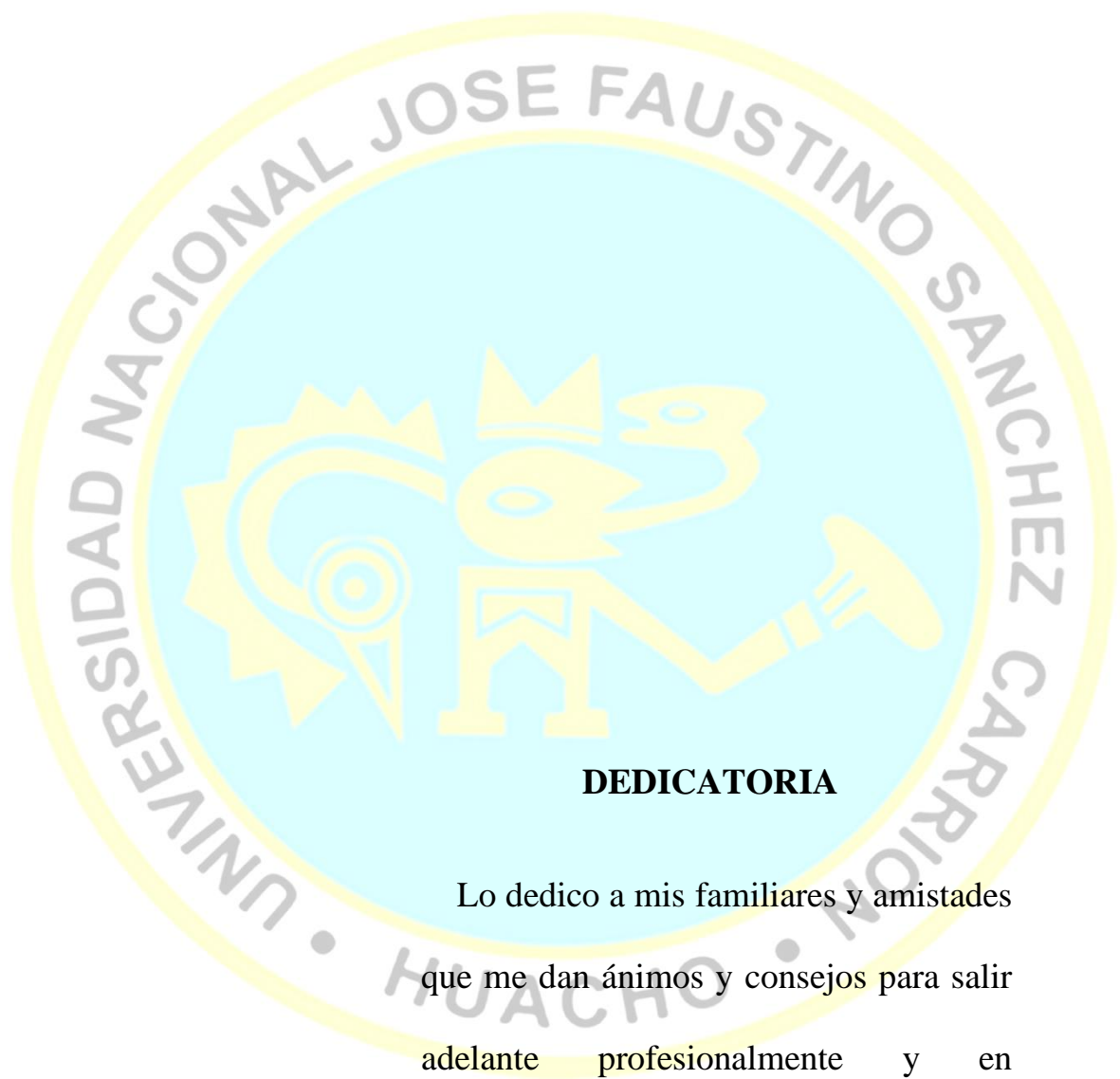
Vocal

*Carlos Máximo Gonzales Añorga*  
Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
CLAD. N° 04774

---

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga

Asesor



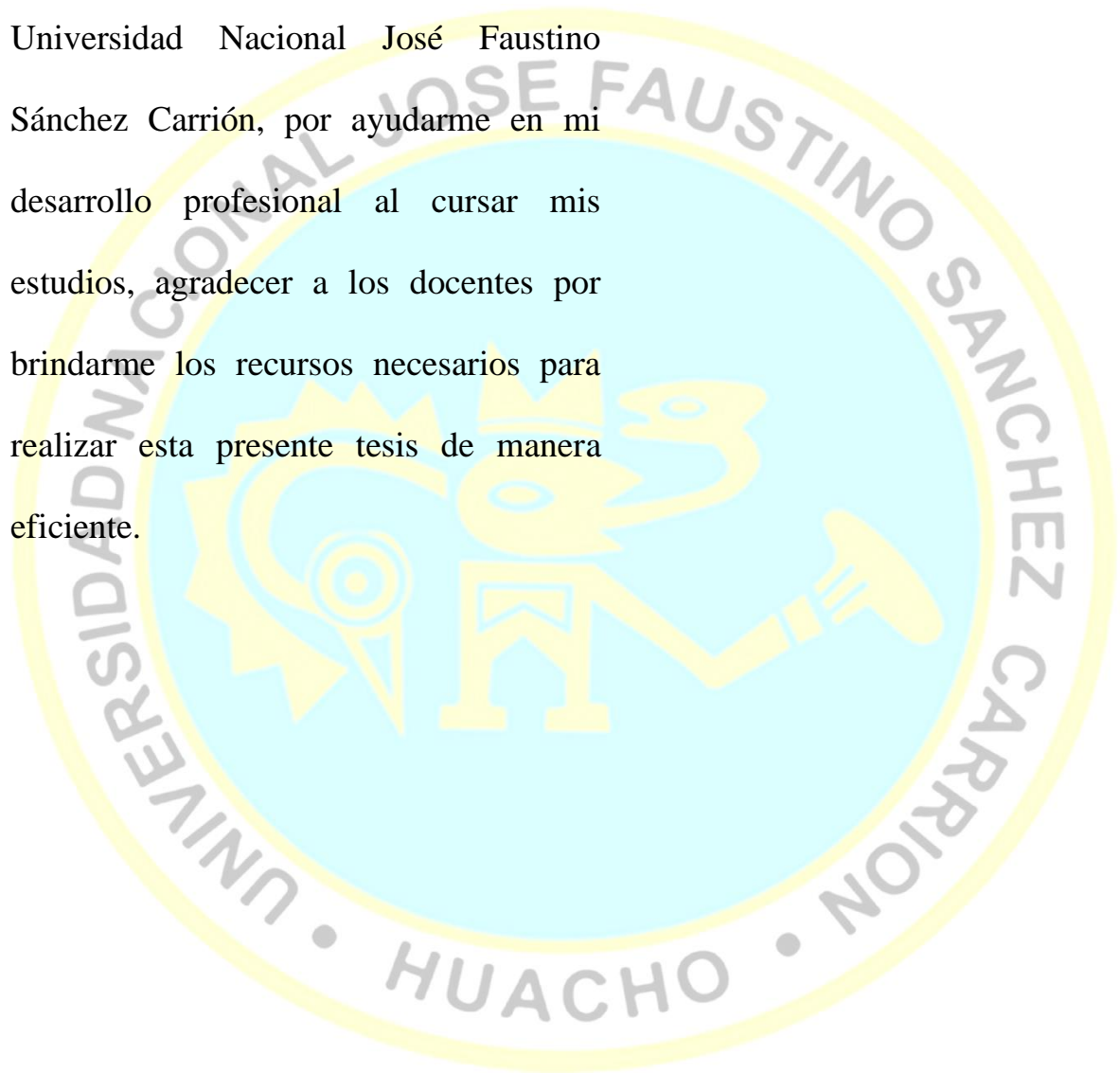
## **DEDICATORIA**

Lo dedico a mis familiares y amistades que me dan ánimos y consejos para salir adelante profesionalmente y en especialme a Dios por estar a mi lado en cada momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi alma mater

Universidad Nacional José Faustino  
Sánchez Carrión, por ayudarme en mi  
desarrollo profesional al cursar mis  
estudios, agradecer a los docentes por  
brindarme los recursos necesarios para  
realizar esta presente tesis de manera  
eficiente.



# INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE TABLA.....	vii
ÍNDICE DE FIGURA.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.5. Delimitaciones del estudio.....	17
1.6. Viabilidad del estudio.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	21
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Bases filosóficas.....	42
2.4. Definiciones de términos básicos.....	44
2.5. Formulación de las hipótesis.....	45
2.5.1. Hipótesis general.....	45
2.5.2. Hipótesis específica.....	45
2.6. Operacionalización de variables.....	45
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	47
3.1. Diseño metodológico.....	47
3.1.1. Tipo.....	47



3.1.2. Enfoque.....	47
3.2. Población y muestra.....	48
3.2.1. Población.....	48
3.2.2. Muestra .....	48
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	49
3.1.1. Técnica a emplear .....	49
3.1.2. Descripción del instrumento.....	49
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información .....	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	51
4.1. Análisis de resultados .....	51
4.2. Contrastación de hipótesis .....	58
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN .....	66
5.1. Discusión.....	66
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	68
6.1. Conclusiones.....	68
6.2. Recomendaciones .....	69
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70
7.1. Fuentes bibliográficas .....	70
7.2. Fuentes electrónicas.....	77
ANEXOS.....	81
Anexo N° 01: Matriz de consistencia .....	82
Anexo N° 02: Confiabilidad de Alfa de Cronbach .....	84

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Turismo inclusivo.....	51
Tabla 2. Seguridad.....	52
Tabla 3. Autónoma.....	53
Tabla 4. Rentabilidad económica.....	54
Tabla 5. Satisfacción del cliente.....	55
Tabla 6. Necesidad.....	56
Tabla 7. Expectativa.....	57
Tabla 8: <i>El turismo inclusivo y la satisfacción del cliente</i> .....	58
Tabla 9: <i>La seguridad y la satisfacción del cliente</i> .....	60
Tabla 10: <i>La autonomía y la satisfacción del cliente</i> .....	62
Tabla 11: <i>La rentabilidad económica y la satisfacción del cliente</i> .....	64

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Turismo inclusivo .....	51
Figura 2. Seguridad .....	52
Figura 3. Autónoma.....	53
Figura 4. Rentabilidad económica.....	54
Figura 5. Satisfacción del cliente.....	55
Figura 6. Necesidad.....	56
Figura 7. Expectativa.....	57
Figura 8. El turismo inclusivo y la satisfacción del cliente.....	59
Figura 9. La seguridad y la satisfacción del cliente.....	61
Figura 10. La autonomía y la satisfacción del cliente .....	63
Figura 11. La rentabilidad económica y la satisfacción del cliente.....	65



## RESUMEN

**Título de la investigación:** “Turismo inclusivo y satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020”, **Autor:** Oyola Goicochea María Estefany. **Objetivo:** Conocer el turismo inclusivo y su relación con la satisfacción del cliente en el Distrito “Caleta de Carquín - Huaura 2020. **Metodología:** El método científico del tipo de investigación utilizado fue básico, el nivel de investigación fue correlacional, es decir que el investigador medita de forma razonada, utilizando el método deductivo, para dar respuesta a los problemas planteados y tiene como soporte principal, la observación. **Hipótesis:** El turismo inclusivo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020. **Población:** La población estuvo constituida por 8,132 clientes en el Distrito de Caleta de Carquín. Las técnicas utilizadas en el presente estudio fueron la observación no estructurada, la encuesta estructurada, las fuentes documentales y bibliográfica con cada una de sus herramientas. Para recolectar la información se crea un cuestionario con preguntas sobre medición de la variable independiente y otra pregunta sobre medición de la variable dependiente, luego se utiliza el instrumento para recolectar datos, la información se procesa estadísticamente con el paquete estadístico SPSS25.0, para el análisis y se tiene en cuenta la interpretación de datos, tablas y cifras estadísticas cuando hay un resultado de correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,704 en la hipótesis general, que es una buena asociación, y finalmente se llega a la **conclusión general:** Existe relación directa y significativamente entre el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín” - Huaura 2020.

**Palabras Claves:** Seguridad, autonomía, rentabilidad económica, necesidad, expectativa, turismo inclusivo, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

**Research title:** "Inclusive tourism and customer satisfaction in the Caleta de Carquín District - Huaura 2020", **Author:** Oyola Goicochea María Estefany. **Objective:** To know inclusive tourism and its relationship with customer satisfaction in the "Caleta de Carquín District - Huaura 2020. **Methodology:** The scientific method of the type of research used was basic, the research level was correlational, that is, the researcher meditates in a reasoned way, using the deductive method, to respond to the problems raised and has as its main support, observation. **Hypothesis:** Inclusive tourism is significantly related to customer satisfaction in the Caleta de Carquín District - Huaura 2020. **Population:** The population consisted of 8,132 customers in the Caleta de Carquín District. The techniques used in the present study were unstructured observation, structured survey, documentary and bibliographic sources with each of their tools. To collect the information, a questionnaire is created with questions about measurement of the independent variable and another question about measurement of the dependent variable, then the instrument is used to collect data, the information is statistically processed with the statistical package SPSS25.0, for the analysis and the interpretation of data, tables and statistical figures is taken into account when there is a Spearman correlation result that returns a value of 0.704 in the general hypothesis, which is a good association, and finally **the general conclusion is reached:** Exists direct and significant relationship between inclusive tourism and customer satisfaction in the Caleta de Carquín" District - Huaura 2020.

**Keywords:** Security, autonomy, economic profitability, need, expectation, inclusive tourism, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Investigación titulado “Turismo inclusivo y satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020”. La Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2016) Definen el turismo inclusivo como:

“Actividades que realizan en el tiempo libre personas con capacidades restringidas y se adecua para una mejor igualdad en la práctica e integración de manera práctica obteniendo así satisfacción social y consigo mismos”.

También Chon (1991) señalo que: “La satisfacción del cliente está basada en la comparación entre las expectativas del turista sobre el destino -imagen previa a la visita- y la experiencia percibida en el destino -lo que siente, y ve en el destino visitado”.

La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: “En el I capítulo se tiene en cuenta el planteamiento del problema donde se hace la descripción de la realidad problemática, luego la formulación del problema con su respectivos objetivos de la investigación, tiene en cuenta Justificación de la investigación ,delimitaciones del estudio, viabilidad del estudio y las estrategias metodológicas en el II capítulo el marco teórico, que comprende los antecedentes del estudio, el cual tiene en cuenta las Investigaciones relacionadas con el estudio y tras publicaciones , en las bases teóricas hacemos el tratado de las Teorías sobre la variable independiente y dependiente , definiciones de términos básicos, Sistema de hipótesis y la operacionalización de variables en el III capítulo el marco metodológico que contiene el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas

para el procesamiento de la información, el IV capítulo que contiene los resultados estadísticos con el programa estadístico SPSS 25.0 y su respectiva contrastación de hipótesis, en el V capítulo tiene en cuenta la discusión de los resultados, en el VI capítulo contiene las Conclusiones, recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas y sus respectivos anexos”.



# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la realidad problemática

Durante la última década, el turismo internacional se ha convertido en un factor importante en el crecimiento de los destinos turísticos. Un nuevo enfoque del que se está hablando es el turismo inclusivo, mencionado por primera vez por la OMT (Organización Mundial del Turismo) en el Manual de Turismo Accesible para Todos, que consiste en la integración de grupos sociales para mejorar el acceso y las actividades en el Para desarrollar una conexión con el turismo. Hernández (2015) indicó que:

“A nivel internacional, el turismo inclusivo es un tema que cobra mayor relevancia en algunos países como México; Como expresa el representante de CONAPRED: Las empresas turísticas deben tomar en cuenta la oportunidad que representa el turismo inclusivo para el país, ya que un turista con discapacidad suele viajar con tres acompañantes. Esto significa más inversión y más bienestar para aquellos lugares que eligen adoptar la inclusión”.

García y Soret (2007) consideran a los entornos inclusivos que: “Son aquellos pensados para cubrir las necesidades de todas las personas, para que tengan cabida y se interrelacionen.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), designó al 2016 como “el año del turismo inclusivo, el cual presenta cambios cualitativos por su desarrollo en países europeos y un incremento en la movilidad de turistas con discapacidad hacia nuevos destinos, debido a las tendencias turísticas que se ven marcadas por la oferta (sistemas



computarizados de reservas, ubicación, realidades virtuales, etc.); y la demanda (autenticidad e implementación de la experiencia turística)”.

El turismo inclusivo en América Latina debe ir siempre de la mano de la especialización y diversificación del sector. Turistas y viajeros demandan cada vez más actividades personalizadas que les permitan sumar experiencias únicas a sus recorridos turísticos y hacer de su viaje un recuerdo inolvidable.

“En nuestro país, el Gobierno impulsó el desarrollo sostenido del turismo con un enfoque inclusivo de modo que los grupos poblacionales con acceso limitado a estos servicios cuenten con facilidades para disfrutar de su tiempo libre de manera independiente, segura y de calidad. Así lo informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) al detallar que los grupos en los que se concentrará son las personas con discapacidad, personas adultas mayores, jóvenes, niños, entre otros” (Domínguez, 14 de enero de 2021).

El distrito de “Caleta de Carquín” tiene una riqueza cultural y turística que poco a poco va quedando bajo la jurisdicción y ya es uno de los favoritos en el Norte Chico, ya sea en Semana Santa, durante las fiestas de los santos patronos, en época de Carnaval, por sus atractivos. . Turismo y comercios variados, ya sea gastronómicos o de ocio. Si bien el nivel de turismo en “Caleta de Carquín” está aumentando, no se tiene en cuenta el turismo inclusivo, cuyo objetivo es lograr que el entorno turístico, los productos y servicios puedan ser utilizados en igualdad de condiciones para todas las personas con o sin discapacidad que quieran para visitar esta zona.



En relación con los objetivos del estudio, nos permitió encontrar soluciones concretas a problemas de turismo inclusivo que afectan la satisfacción del cliente. Con estos resultados también fue posible proponer cambios y recomendaciones que regulen y garanticen un confort óptimo en un turismo inclusivo que sirva a la satisfacción del cliente en el distrito de Caleta de Carquín.

Esta investigación se concentra en la investigación de la práctica del turismo inclusivo, ya que este tipo de turismo actualmente se opera de manera empírica o bajo conocimientos básicos, lo que lleva a que los clientes se sientan insatisfechos e inseguros al utilizar el servicio, ya que representan mucho a la hora de turismo inclusivo Brechas estrechas. Los proveedores de servicios turísticos han ofrecido productos y los han adaptado a las necesidades, pero no tienen programas exclusivos para estos segmentos.

Por ello, esta investigación es muy importante ya que destaca dos de los aspectos que recientemente han estado estrechamente ligados a la calidad económica del distrito de Caleta de Carquín, a saber: Turismo Inclusivo y Satisfacción del Cliente.

Finalmente, esta investigación tiene como propósito determinar el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente en el Distrito de Caleta de Carquín – 2020.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo el turismo inclusivo se relaciona con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020?
- b. ¿Cómo la autonomía se relaciona con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020?
- c. ¿Cómo la rentabilidad económica se relaciona con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín – Huaura 2020?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Conocer el turismo inclusivo y su relación con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Conocer la seguridad y su relación con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.
- b. Conocer la autonomía y su relación con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.
- c. Conocer la rentabilidad económica y su relación con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín – Huaura 2020.

### **1.4. Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación proporciona información para que el Distrito Caleta de Carquín creó planes, estrategias que conllevaron a que aumente el turismo y

sobre todo el turismo inclusivo de manera que la población en general también pueda contribuir al desarrollo turístico de su distrito.

El motivo por el cual se desarrolló este proyecto de investigación es porque no existen estrategias que demuestren estar preparados para tener entre sus turistas a personas con capacidades diferentes, en pocas palabras no toma en cuenta un sector tan importante como es el turismo inclusivo.

Ya que la investigación aporta una herramienta de colección de datos, como es el cuestionario, que se pudo evaluar tanto como el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente para que la investigación lograra llegar con los resultados esperados.

La justificación del presente trabajo de investigación se plasma teniendo en cuenta aspectos teóricos, prácticos y metodológicos que involucran al turismo inclusivo y la satisfacción del cliente en el distrito de caleta de Carquín.

## **1.5. Delimitaciones del estudio**

### **a. Delimitación temporal**

Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema de turismo inclusivo y satisfacción del cliente es vigente.

### **b. Delimitación espacial**

Esta investigación está comprendida dentro de la Región Lima, Provincia de Huaura, Distrito de Caleta de Carquín”.

**c. Delimitación cuantitativa**

Esta investigación se efectuará con una muestra censal y el procesamiento estadístico correspondiente.

**d. Delimitación conceptual**

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales: Turismo inclusivo y satisfacción del cliente.

**1.6. Viabilidad del estudio**

El presente trabajo de investigación es sustentable porque cuenta con un presupuesto financiado por el investigador, se dispone de fuentes teóricas para sustentar la presente investigación, es apoyado por docentes que se especializan en el tema e investigación, como metodólogos, asesores temáticos, estadística y un extranjero. traductor de idiomas y un informático para desarrollar la investigación.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Monroy (2016) la tesis titulada: *Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de recreación para niños con capacidades especiales en Guayaquil, como propuesta inclusiva para la ciudad*, la institución que le respaldó fue la “Universidad Católica de Guayaquil (Ecuador), el objetivo fue determinar la factibilidad para la implementación de un centro de recreación para niños con capacidades especiales en Guayaquil, como propuesta inclusiva para la ciudad. El tipo de investigación descriptivo y diseño experimental, llegando a la siguiente conclusión; que En base a la investigación de mercado realizada en las escuelas y centros de estimulación que tienen como plan educativo la inclusión se verificó que existe una demanda muy alta para este tipo de establecimiento que ofrezca una terapia que va de la mano con la recreación y el disfrute, además que les permita a los familiares y amigos poder tener un tiempo de relax.

Castro (2016) la tesis titulada: *Las facilidades turísticas del sector hotelero, y su contribución al turismo inclusivo del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua*, la institución que le respaldó fue la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), el objetivo fue identificar las facilidades turísticas del sector hotelero como contribución al turismo inclusivo del cantón Ambato provincia de Tungurahua. El tipo de investigación descriptivo y diseño no experimental, llegando a la siguiente conclusión; que la prioridad de ofrecer servicios y



productos turísticos, a personas con movilidad reducida como mercado potencial, se basa en el cambio de mentalidad de los servidores turísticos, para contribuir al desarrollo de un turismo inclusivo en la ciudad de Ambato, cuyo benéfico sea satisfacer las necesidades de las personas, así como para el progreso turístico en el sector.

Rivera (2019) la tesis titulada: *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*, la institución que le respaldó fue la Universidad Católica de Guayaquil (Ecuador), el objetivo fue evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico SERVQUAL a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. El tipo de investigación descriptivo y diseño no experimental, llegando a la siguiente conclusión; que Esta investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio.

Alava y Bastidas (2016) la tesis titulada: *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto ayora, isla santa Cruz*, la institución que le respaldó fue la Universidad Central del Ecuador



(Ecuador), el objetivo fue analizar la calidad de servicio de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la ejecución de encuestas que determinen el grado de satisfacción de los turistas. El tipo de investigación descriptivo y diseño no experimental, llegando a la siguiente conclusión; que Considerando que las agencias de viajes son intermediarias de los servicios turísticos en el Cantón Santa Cruz estas deberán brindar un servicio de calidad, para que al momento de adquirir el producto el turista no tenga ningún tipo de disgusto o este al momento de terminar su paquete no haya cumplido con sus expectativas.

#### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Pinto (2016) la tesis titulada: *Plan de acción de la gestión del turismo inclusivo para la inserción de personas con habilidades diferentes de Piura 2016*, la institución que le respaldó fue la Universidad Señor de Sipán (Perú), el objetivo fue demostrar la influencia de un plan de acción turística para la inserción de personas con habilidades diferentes en la región de Piura. El tipo de investigación descriptivo no experimental y diseño transversal, llegando a la siguiente conclusión; que Los fundamentos teóricos y metodológicos del plan de acción de gestión de turismo inclusivo; así como la caracterización de la evolución de la gestión turística y la gestión de turismo inclusivo posibilitó analizar las tendencias más actuales así como la regularidad teórico y metodológica dentro de la fase diagnóstico relacionando como la gestión del turismo y la aplicación singularizada del turismo inclusivo a personas con habilidades diferentes.

Alva (2017) la tesis titulada: ***Turismo accesible en las cadenas hoteleras: casa andina private collection y sonesta posada del inca en la ciudad de Puno 2016***, la institución que le respaldo fue la Universidad Nacional del Altiplano (Perú), el objetivo fue evaluar y analizar en qué medida se cumple el turismo accesible en las cadenas hoteleras: Casa Andina y Posada del Inca de la ciudad de Puno 2016 para el turista. El tipo de investigación descriptivo y diseño no experimental, la muestra fue de 55 personas, los instrumentos la encuesta, llegando a la siguiente conclusión; que El nivel de accesibilidad que ofrecen las instalaciones de las cadenas hoteleras ha sido confirmado parcialmente. Esto es debido a que, aun no existiendo relación entre el nivel de accesibilidad real y las ventajas percibidas en la mejora de la accesibilidad hotelera en la ciudad de Puno.

Alvarez y Rivera (2019) la tesis titulada: ***Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018***, la institución que le respaldo fue la Universidad Tecnológica del Perú (Perú), el objetivo fue determinar el vínculo que existe por medio de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. El tipo de investigación descriptivo no experimental y diseño transversal con una muestra de 339 clientes se utilizó el instrumento del cuestionario, llegando a la siguiente conclusión; que Existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire. El nivel de significancia resulto menos a (0.001-0.05) por lo cual permite admitir la conjetura alternativa y rechazar la conjetura nula.

Quispe y Maza (2018) la tesis titulada: *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017*, la institución que le respalda fue la Universidad Peruana Unión” (Perú), el objetivo fue Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2017. El tipo de investigación descriptiva y diseño no experimental su muestra fue 43 clientes el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, llegando a la siguiente conclusión; que De forma general la calidad de servicio brindada en la empresa G&C Imperial Cargo SRL fue percibida como buena por 65,1% de los clientes. Así mismo, un 81,4% de los clientes se considera satisfecho o muy satisfecho con los servicios que brinda la empresa G&C Imperial Cargo SRL.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.1.1. Variable dependiente: Turismo inclusivo (X)**

La OMT (2016) nos dice que el turismo: “Es una actividad donde las personas se mueven de un lugar a otro fuera de su sitio habitual o de su lugar de residencia con distintos motivos ya sean estos personales, de trabajo o por educación”. Y La OMT (1994) indicó que: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, 2008).

La Organización Mundial de Turismo (UNWTO, 2016) nos menciona que: “Son actividades que realizan en el tiempo libre personas con capacidades

restringidas y se adecua para una mejor igualdad en la práctica e integración de manera práctica obteniendo así satisfacción social y consigo mismos”.

Molina (2010) nos manifiesta que: “Es la práctica de turismo que como objetivo tiene un fácil acceso que favorece a personas afectadas por circunstancias ya sean sociales, económicas o en conjunto y este conjunto de cosas se deriva de la designación de turismo inclusivo”. Aulla, G. (2019) cito a Calderia (2017) en la revista HOLOS nos dicen que:

“El turismo inclusivo es la equidad en la práctica de actividades de forma justa y responsable, donde la sociedad forma parte de esta y es motivo de preocupación general su buena práctica, hoy en día la accesibilidad es un desafío que promueve al turismo y su diseño presentado para una participación plena del turista con discapacidad.”

#### **2.2.1.1 Seguridad**

Prideaux, Laws y Faulkner (como se citó en Jiménez y Pérez, 2018) expresaron que:

“Las características descritas por la OMT en sus Principios de seguridad abarcan una serie de cuestiones a considerar, tales como: viajes y viajes; Desarrollo de políticas de seguridad; Características de los equipos seguros para los turistas, tanto en términos de seguridad pasiva como ante acciones que los alteren; sistemas legales especializados en el campo del turismo, que atienden casos



específicos y necesarios; y finalmente la clasificación necesaria para el conocimiento e información de las medidas recomendadas para su protección”. (p. 928)

Tzuc Hernández (2006) señaló que:

“La seguridad ha seguido siendo su gestor más importante a lo largo de la evolución de la humanidad, desde que la fundación del Estado en la antigua Grecia inició la creación de leyes que fueron acompañadas de rigurosas sanciones por malos ejemplos. Por otro lado, la apertura a la democracia en Roma y Atenas se denominó Estado moderno. En este momento, las dependencias y los elementos organizados ya estaban en su lugar para garantizar la seguridad pública.”

El Código Ético Mundial Para el Turismo (2001) señaló que:

“Las autoridades tienen el deber de proteger la integridad de los visitantes junto con su propiedad, especialmente de los extranjeros que son los más vulnerables. Proporcionarle todos los medios para su completa protección. Por otro lado, los actos abusivos contra turistas o prestadores de servicios turísticos son castigados con la severidad de la ley.”

Blanco, F. (2004) definió como a la seguridad turística como:

“La totalidad de las medidas, condiciones objetivas y percepciones que existen en el ámbito social, económico y político de un destino y que hacen posible disfrutar de la experiencia turística en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad y con las mayores exigencias físicas, jurídicas o protección económica para las personas para el desarrollo de los turistas y sus bienes y para quienes alquilan servicios turísticos en este destino” (p. 5).

#### **2.2.1.1.1 Percepción de la seguridad**

“La seguridad debe interpretarse como un estado subjetivo que nos permite percibir que nos movemos en un espacio libre de riesgos reales o potenciales. La inseguridad genera un conflicto, choque o choque de valores y derechos que tienen en cuenta: - Un entorno, el entorno urbano en el que te mueves de forma permanente o temporal. - Los intereses personales, como ya se dijo, el ciudadano somatiza el sufrimiento y la inseguridad para su familia, la vida, la propiedad y, en algunos casos, el daño moral, habiendo sido ya víctima de un delito que genera un sentimiento concreto de pérdida social y personal Valores . - La implicación de los actores directos en el conflicto: el ciudadano y el agente de seguridad”. (ONU, 1948).

Grunewald (2010) señaló que: “Sugiere interpretar la percepción de seguridad como un estado subjetivo que



nos permite percibir que nos movemos en un espacio libre de riesgos reales o potenciales”. Flores (2006) indico que:

“La percepción de seguridad o inseguridad implica multitud de factores que los caracterizan por ser el resultado de una variedad de causas sociales, políticas, culturales y psicológicas; tanto consciente como inconscientemente. Esta percepción y el factor de riesgo están estrechamente vinculados y crean la imagen del destino de viaje en la mente del turista.” (p. 64).

#### **2.2.1.1.2 Derechos del turista (materia de seguridad)**

La UNESCO -organismo encargado del mantenimiento de la paz y seguridad del mundo- y su entidad delegada para la promoción y desarrollo del turismo mundial conocida como (Organización Mundial de Turismo OMT, 2007). Dentro de sus estatutos, establece como fin:

“El objetivo fundamental de la Organización será la promoción y desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto

universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión. La Organización tomará todas las medidas adecuadas para conseguir este objetivo”.

De esta manera sus estados miembros, poseen directrices que a través de convenios deben efectuarse en torno al desarrollo nacional y para garantizar un turismo sostenible y responsable, lo que años más tarde da paso a la creación del Código Ético Mundial para el Turismo (2001), con la finalidad de “asegurar la actividad turística e involucrando al estado, sus autoridades, comunidades y prestadores de servicios. Así mismo, establece los derechos y responsabilidades que deben tener los turistas cuando visitan el destino elegido”.

#### **2.2.1.2 Autónoma**

“La selección autónoma debería proporcionar un mejor ajuste, e incluso podría ser más económica, por lo que el turista goza de mayor eficiencia y eficacia en el proceso de compra” (Kim, D. 2008)

“La autonomía del turista es un fenómeno principal para el mercado turístico, transformador de la comercialización de productos y destinos turísticos. Con fácil y amplio acceso a la información, el turista actual

puede comparar y elegir entre muchas alternativas, evaluar su experiencia y difundir esa evaluación, que a su vez es influyente en la toma de decisión de otros potenciales clientes” (Fernández Herrero, M. 2019).

“La autonomía implica la volición, o el deseo orgánico de organizar la propia experiencia y comportamiento y participar en actividades que concuerden con un sentido integrado del yo” (Ryan y Connell, 1989; Sheldon y Elliot, 1999).

“Una mayor autonomía implica mayor nivel de autoconfianza en las propias capacidades, un mejor uso de la tecnología, una mejor resolución de los problemas, y, finalmente, mejores resultados y mayores niveles de satisfacción personal a partir de la selección óptima realizada por uno mismo” (Bandura, 2010).

#### **2.2.1.2.1 Nivel Educativo**

Morrison, Jing, O'Leary y Lipping (2001) mencionó que:

“Los diferentes niveles educativos pueden impulsar comportamientos de viaje específicos; más educación tiende a aumentar las habilidades de las personas, por lo que los consumidores con más nivel educativo probablemente visiten sitios web generales y de viajes

con más frecuencia y tengan actitudes más positivas hacia Internet”

“La educación puede permitir a las personas seleccionar destinos de vacaciones que requieren procesos de planificación más complejos, de modo que sean más propensos a viajar al extranjero” (Loon y Rouwendal, 2013)

#### **2.2.1.2.2 Experiencia de viaje**

Bargeman y van der Poel (2006) señaló que:

“Cuando un turista ha visitado más destinos, es probable que esté más familiarizado con el hecho de viajar en general. Las visitas periódicas al mismo destino generalmente parecen más fáciles, especialmente en términos del proceso de elección de destino de vacaciones, y requieren menos esfuerzo para el turista. De este modo, la experiencia con un destino influye en el proceso de elección en la medida en que parece difícil o rutinario”

“A medida que la experiencia de viaje de un turista crece, es más fácil comportarse de manera autónoma y lograr resultados positivos”. (Fernández Herrero, M. 2019)

### **2.2.1.2.3 Importancia del viaje**

Fernández Herrero, M. (2019) mencionó que:

“El tipo de vacaciones (por ejemplo, principales, secundarias o de fin de semana; más cortas o largas) determina la importancia del viaje, de acuerdo con su singularidad, la duración de la estancia y la inversión requerida. Esta importancia a su vez podría condicionar los comportamientos de planificación de los turistas”.

“Las diferencias en la información necesaria (o el tiempo de procesamiento) también influyen en qué canal de distribución prefieren los turistas” (Law et al., 2004).

“Las consecuencias negativas de una mala elección aumentan a medida que aumenta la importancia del viaje, en forma de duración o precio” (Kim, i y Leong, 2005).

### **2.2.1.2.4 Complejidad de los servicios**

“Los turistas perciben diferentes grados de complejidad en los servicios que necesitan para el viaje, lo que a su vez determina la cantidad y el tipo de información que requieren, así como su disposición a reservar en un canal en particular” (Hyde, 2008).



“Los servicios turísticos más desconocidos o inusuales aumentan la incertidumbre y no ofrecen suficiente experiencia previa para facilitar las elecciones, por lo que los turistas demandan más información antes de tomar decisiones de compra” (Beldona et al., 2005).

“Los diferentes patrones de comportamiento marcan la planificación del viaje, según el tipo de servicios turísticos requeridos” (Coenders, Ferrer-Rosell y Martínez-García, 2016).

#### **2.2.1.2.5 Gasto del viaje**

“El gasto turístico varía según las características del turista y del viaje y, a su vez, puede influir en el uso de diferentes canales de información o distribución. Por ejemplo, las estancias más cortas, en un sitio turístico cercano, en alojamientos baratos, probablemente les permitan a los turistas decidir por sí mismos sobre el alojamiento y hacer la reserva de forma autónoma” (Hiransomboon, 2012).

“Cuando los gastos de viaje aumentan, los turistas requieren más seguridad para su inversión o demandan más servicios, por lo que pueden reducir su uso de Internet y confiar más en agentes turísticos profesionales” (Amaro y Duarte, 2013)

### 2.2.1.3 Rentabilidad económica

Gitman (2003) manifiesta que:

“El nivel de rentabilidad económica es un básico indicar para juzgar la eficiencia de la gestión empresarial, ya que precisamente el comportamiento de las empresas, con una independencia en sus finanzas, determina con carácter general que una compañía sea rentable o no en los términos económicos. De otro modo, cuando no se tiene en consideración la forma en que han sido adquiridos los activos, resulta más difícil evaluar si una empresa se encuentra en capacidad de generar rentabilidad y si su desarrollo durante un ejercicio económico está presentando deficiencias en las políticas de financiamiento, cabe considerar también lo fundamental que es para medir que tan eficiente resulta ser la gestión empresarial”

Zamora, (2011) nos menciona que:

“La rentabilidad económica es el fortalecimiento del plano económico, generada por la planeación sutil de los costos y los gastos para determinar el rendimiento dentro de un periodo determinado. Por otro lado, llamamos rentabilidad económica a la expectativa superada sobre ingresos obtenidos en determinada actividad prestada o servicio dado”.

Contreras (2006) se le reconoce también como:

“La rentabilidad económica, rentabilidad sobre el activo (ROA), rentabilidad de la inversión o llamada también rentabilidad operativa. Dicho indicador coteja aquellos beneficios logrados con activos que se emplearon con el fin conseguir recursos futuros (activo total). Además, toma en cuenta aquellas ganancias y desembolsos de dinero que una unidad económica efectúa como parte de un sistema o nación, teniendo en cuenta la inversión que realiza a precios reales, desde un punto de vista del bienestar social”.

#### **2.2.1.3.1 Beneficio económico**

Software Delsol (s.f.) indica que:

“Al hablar de beneficio económico debemos utilizar conceptos de nuestra contabilidad (beneficio contable) añadiendo conceptos de mercado (retribución a los socios) con lo que el beneficio económico va a ser el beneficio contable restándole la retribución que se haga de las acciones de la empresa o, lo que es lo mismo, la diferencia del neto patrimonial antes del reparto de beneficios a los socios.”

Rivero y Pérez (2013) indican que:

“El beneficio económico se define como la parte de los ingresos que excede de la remuneración y los costes de

oportunidad de todos los factores. Se da la circunstancia de que esta definición de beneficio no distorsionaría, caso de su aplicación real, el comportamiento maximizador de beneficios de las empresas y por tanto se trata del concepto” (p. 56).

Muñoz (2013) citado por Bahamonde Cárdenas, I. G., y Muñoz Vega, E. A. (2018) establece que:

“El beneficio económico es la diferencia entre los ingresos derivado de la venta y los costes de producción. Debido a que tanto los ingresos como los costes dependen de la cantidad producida, los beneficios también dependen de dicha cantidad” (p. 34).

#### **2.2.1.3.2 Activo total**

La riqueza total no es más que la cantidad total de activos o recursos que posee una empresa, país o individuo. En otras palabras, es la suma del valor económico de todos los activos que se refleja en un balance.

Diaz (2001) mencionó que: “El índice de activos totales es útil para evaluar la capacidad de una compañía para utilizar su base de activos eficazmente en la generación de ingresos” (p. 380).

### 2.1.2. Variable independiente: Satisfacción del cliente (Y)

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como:

“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

“Dentro del sector turístico, la satisfacción del consumidor ha sido analizada en sus relaciones con hoteles, agencias de viaje e incluso con atracciones turísticas”. (LeBlanc, 1992; Macintosh, 2002) citados por (Álvarez, Casielles y Martín, 2007). Por otro lado, Yung y Chan (2001, citado por Álvarez, Casielles y Martín, 2007)

Afirman que “la relación entre la satisfacción del consumidor con los hoteles, agencias de viajes y atracciones turísticas es fundamental para distinguir entre servicios básicos y adicionales, ya que es poco probable que los primeros sean la causa de la satisfacción del cliente por sí mismos.”.

Chon (1991) señaló que: “La satisfacción del cliente está basada en la comparación entre las expectativas del turista sobre el destino -imagen previa a



la visita- y la experiencia percibida en el destino -lo que siente, y ve en el destino visitado”. Fernández y Narváez (2012) indico que:

“Las regiones con atractivos naturales y culturales se dan a conocer a través de procesos de mercadeo para atraer y orientar los deseos y preferencias de los turistas, teniendo como premisa fundamental la satisfacción del cliente, a través de la cual se logra incrementar la demanda hacia la localidad”.

Fernández y Narváez (2012) indicaron que: “La satisfacción del cliente con respecto a un destino turístico se determina por la actitud que asuma el consumidor, al comparar los atributos del lugar y el servicio recibido con lo que esperaba, luego de experimentar su utilización”. Acerenza (2004) indicó que:

“Cabe destacar que las necesidades, deseos y expectativas de los turistas, son los que dan origen a diversos tipos de turismo, por tanto, el primer factor que influye en la atraktividad de un destino es la percepción que se tenga de los atractivos turísticos, más concretamente, la percepción sobre la capacidad de estos para satisfacer las necesidades y expectativas de viaje. Esto se debe a la relación directa que existe entre los atractivos del lugar y las motivaciones de los turistas”.

#### **2.1.2.1. Necesidad**

“Se debe conocer las necesidades de los clientes, pero también estar en la capacidad de entregar un producto o servicio que satisfaga de manera eficiente” (Yactayo Correa, 2018). Jiménez (2017) mencionó que:

“Un entendimiento claro de las necesidades del cliente permite no solo adecuar la oferta (productos, precios, canales) a sus necesidades, sino además diseñar las comunicaciones idóneas para dar a conocer y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores”.

#### **2.1.2.1.1. Humanas**

Mac-Nee et al. (1994: 82) citados por Rodrigues, A. B. (1997) proponen que: “Las necesidades humanas sean atendidas desde el comienzo y durante todo el proceso de desarrollo, o sea, que la realización de las necesidades no sea solamente la meta, sino el propio motor del desarrollo”.

También mencionaron que:

"Integrar la realización armónica de necesidades humanas en el proceso de desarrollo significa la oportunidad de que las personas puedan vivir ese desarrollo desde sus comienzos, dando origen así a un desarrollo sano, autodependiente y participativo, capaz de crear los fundamentos para un orden en el que se pueda conciliar el crecimiento económico, la solidaridad social y el crecimiento de las personas como grupo y de toda la persona, como individuo"

“Solo un estilo de desarrollo orientado a la satisfacción de las necesidades humanas puede asumir el postergado desafío

de hacer crecer a toda la persona y a todas las personas”

(Max Neef,1993)

#### **2.1.2.1.2. Psicológicas**

Arana, J., Meilán, J. y Pérez, E. (2006) mencionaron que:

“La psicología se ocupa únicamente de la aplicación de tests con el fin de diagnosticar trastornos del comportamiento, evaluar las capacidades, la personalidad, etc. Si bien ésta es una ocupación importante del profesional de la psicología, esta visión del todo por una de sus partes lleva necesariamente a una apreciación parcial de la psicología.” (vol. 8, núm. 1, enero-junio)

#### **2.1.2.1.3. Sociales**

Suarez, E. (s.f) señaló que:

“Las sociales son ciencias y cumplen con los elementos de la definición comúnmente aceptada de ciencia con la que inicié este trabajo. Eso no quiere decir que las ciencias sociales sean idénticas a las ciencias naturales. La razón fundamental es que el hombre no es medible como los fenómenos naturales ni se puede agotar su estudio. Nunca podremos saber en su totalidad cómo es un solo individuo. Podemos averiguar cómo se

comportaría en determinada circunstancia y aún entonces puede, con la fuerza de la voluntad o un motivo determinado, variar su conducta.”

#### 2.1.2.2. Expectativa

“Durante el proceso de pre compra el consumidor forma expectativas o normas que después usará como estándar de comparación para juzgar la ejecución de un producto o de un servicio” (Miller, 1977).

Toniut, H. (2013) afirmó que:

“Las expectativas están fundadas en lo que el consumidor piensa que debería recibir y la insatisfacción se presenta cuando el resultado real no es igual a la expectativa del parámetro y en la relación a la justicia del procedimiento, la satisfacción está en función a la idea de la que el consumidor ha recibido un trato justo”

Marzo y cols. (2002) mencionó que:

“Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles”

Reeve, (1994) señaló que:

“Las expectativas se crean y cambian a partir de cuatro antecedentes: experiencia directa, experiencia indirecta u observación, persuasión verbal y estado fisiológico, siendo el primero el mayor determinante. Finalmente, la evaluación de éxito o fracaso asociado a la expectativa puede ser objetiva o subjetiva”

#### **2.1.2.2.1. Evaluación del producto**

De Cárdenas Cristia (como se citó en Muschietti, 2012) señaló que:

“La evaluación de producto es un género discursivo que se produce y circula en el ámbito académico y profesional de diversos campos disciplinares, como la ingeniería, la educación, la medicina, el marketing, etc. Particularmente, en este último campo se utiliza como herramienta para el desarrollo del benchmarking. Este concepto alude al proceso de evaluación, de forma continua y sistemática y mediante el análisis y la comparación, de productos, servicios y procesos, entre organizaciones. Esto se realiza con el fin de igualar o mejorar aquellos productos reconocidos como exitosos.”

#### **2.1.2.2.2. Calidad del servicio**

Horovitz (2000) mencionó que:



“La calidad del servicio es la percepción que tiene un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio. La calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los usuarios y la percepción del conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal”.

Montecinos, J. P. (2006) indicó que:

“La calidad del servicio constituye para muchas organizaciones una cualidad que les permite diferenciarse y cautivar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable diferenciadora que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio. Para otras organizaciones la calidad en el servicio es un fin directo para satisfacer las necesidades, preocupaciones y requerimientos de la ciudadanía, como es, por definición, el caso de los servicios públicos”.

### **2.3. Bases filosóficas**

La filosofía está vinculada al turismo a través de diversas corrientes filosóficas expresadas a través de teorías sociales compensatorias. Estos se basan en el hecho de que las sociedades se guían por un principio de logro, donde el ocio y el ocio son méritos que se ganan con la vida, el trabajo y el desarrollo mediante el esfuerzo diario.

Hay dos corrientes principales que tienen distintos criterios del concepto de ocio y turismo: las que proponen teorías humanísticas y las que proponen teorías de la alienación.

### **Teorías Humanistas**

Son los que valoran el ocio y el turismo como expresión de la personalidad humana. Afirman que en las actividades que desarrollamos en nuestro tiempo libre, manifestamos los valores del amor, la verdad, la libertad y la creatividad. Y algunos, más valientes, afirman que, si los problemas que generan penurias estuvieran en manos de los responsables de la actividad turística, no habría guerras.

Se basan en el ideal de que las relaciones sociales que se establecen a través del turismo promueven la integración entre naciones y abren nuestras mentes para comprender la diversidad cultural del mundo entero.

### **Teorías de la Alienación**

Surgen a partir de críticas de pensadores Marxistas a la sociedad capitalista. Aquí su postura es más detallista y se detiene a criticar, por ejemplo, al "turismo de masas" objetando que toda la "maquinaria o estructura que lo genera y sostiene, manipula y explota a las personas, y que las personas que viajan desde los puntos emisores están alienadas y llevan a la sociedad receptora solamente lo malo de la sociedad emisora (Con el atenuante de que en líneas generales son países desarrollados).

Sostienen que el turismo destruye a la comunidad receptora, sus costumbres, su medio ambiente y que favorece a los vicios y malas costumbres. Logrando un decrecimiento en vez de progreso.

#### 2.4. Definiciones de términos básicos

- b) Seguridad:** La seguridad mantiene a lo largo de la evolución de la humanidad sus principales gestores, desde la creación del estado en la antigua Grecia, se dio inicio a la creación de leyes que iban de la mano con rigurosas sanciones ante los malos ejemplos.
- c) Rentabilidad económica:** La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.
- d) Satisfacción:** La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:  $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$ .
- e) Atractivo turístico:** Es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.
- f) Servicios turísticos inclusivos:** Promocionar al turista con discapacidad un servicio que exceda constantemente sus expectativas.

## 2.5. Formulación de las hipótesis

### 2.5.1. Hipótesis general

El turismo inclusivo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

### 2.5.2. Hipótesis específica

1. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.
2. La autonomía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.
3. La rentabilidad económica se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín” – Huaura 2020.

## 2.6. Operacionalización de variables

<b>3. VARIABLE 4. DEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
(X) Turismo inclusivo	(Castro J., 2016) Manifiesta que el turismo inclusivo “es el turismo que permite la igualdad de oportunidades, de todas las personas, para desarrollar la totalidad de las acciones que componen la actividad turística de una manera segura, cómoda,	<i>Seguridad</i>	- Percepción de la seguridad - Derechos del turista (materia de seguridad) - Nivel educativo - Experiencia de viaje - Importancia del viaje

	<p>autónoma y normalizada, y que además trata de buscar también la rentabilidad económica, buscando beneficiar tanto a la persona con discapacidad como a las empresas del sector”.</p>	<p><i>Autónoma</i></p> <p><i>Rentabilidad económica</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complejidad de los servicios</li> <li>- Gasto del viaje</li> <li>- Beneficio económico</li> <li>- Activo total</li> </ul>
--	---	---	--

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p>(Y)</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Según Márquez (2010) Manifiesta que “La satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar la necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos”</p>	<p><i>Necesidad</i></p> <p><i>Expectativa</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Humanas</li> <li>- Psicológicas</li> <li>- Sociales</li> <li>- Evaluación del producto</li> <li>- Calidad del servicio</li> </ul>

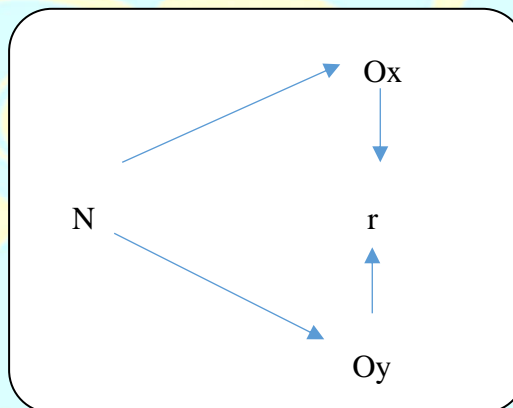


## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño metodológico

#### 3.1.1. Tipo

El tipo de investigación de acuerdo al fin que se persigue fue descriptivo por cuanto nos dio valiosa información diagnóstica de las variables y un diseño no experimental de corte transversal, correlacional por cuanto las variables estudiadas se relacionan o tienen un grado de relación o dependencia de una variable en la otra, y está interesada en conocer a través de una muestra de las unidades de observación, la relación existente entre las variables identificadas, como podemos ver en la siguiente figura:



#### Denotación:

- N = Población
- Ox = Observación a la variable independiente.
- Oy = Observación a la variable dependiente.
- r = Relación entre variables.

#### 3.1.2. Enfoque

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo.

## 3.2. Población y muestra

### 3.2.1. Población

Córdoba, I. (2009) define que “la población es el conjunto bien definido de unidades de observación con características comunes y perceptibles. Es denotado por la letra N”.

En nuestro caso la población será los 8,132 clientes en el Distrito de Caleta de Carquín que fueron las unidades de observación que fueron encuestados.

### 3.2.2. Muestra

Bernal, C. (2010) describió: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio (p. 161).

La muestra que se utilizará en la investigación fue probabilística aleatoria donde se consideró los siguientes parámetros:

$Z_{95\%} = 1.96$  → Nivel de confiabilidad (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$  → Probabilidad de ocurrencia

$q = 0.5$  → Probabilidad de no ocurrencia

$P = 8132$  → Población

$e_{5\%} = 0.05$  → Margen de error

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q \times P}{Z^2 \times p \times q + e^2 \times (P - 1)}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 8132}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 0,05^2 \times 8131}$$

$$n_0 = 367$$

Como  $n_0 > 5\%$  de la población, se tiene que hacer un ajuste.

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 + 1)}{N}}$$

$$n' = \frac{367}{1 + \frac{(367 + 1)}{8132}}$$

$$n' = 351$$

Entonces la muestra estuvo conformada por 351 unidades de observación, que vale decir 351 clientes en el distrito de Caleta de Carquín.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

#### 3.1.1. Técnica a emplear

La presente investigación empleó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento a utilizar fue el cuestionario.

#### 3.1.2. Descripción del instrumento

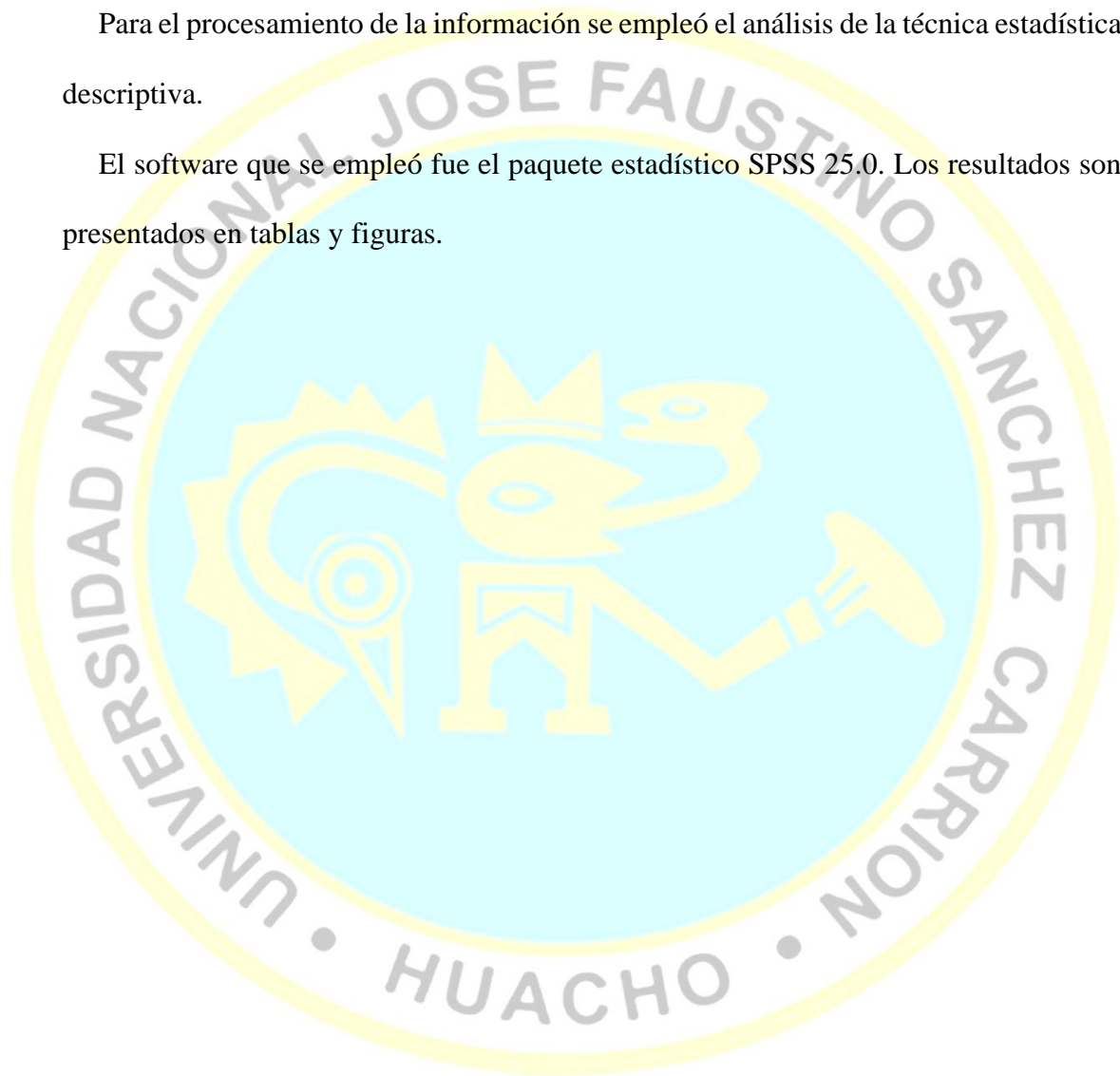
Se utilizó un cuestionario, el cual contienen una serie de preguntas que se contestan de forma escrita a fin de obtener información.

El instrumento se aplicó a los clientes del Distrito Caleta de Carquín, el cual ayudó a medir ambas variables las cuales son turismo inclusivo” y “satisfacción del cliente”

### **3.4. Técnicas para el procedimiento de la información**

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva.

El software que se empleó fue el paquete estadístico SPSS 25.0. Los resultados son presentados en tablas y figuras.



## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

Tabla 1. *Turismo inclusivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	117	33.3	33.3	33.3
	Medio	177	50.4	50.4	83.8
	Alto	57	16.2	16.2	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los clientes en el Distrito “Caleta de Carquín - Huaura 2020

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

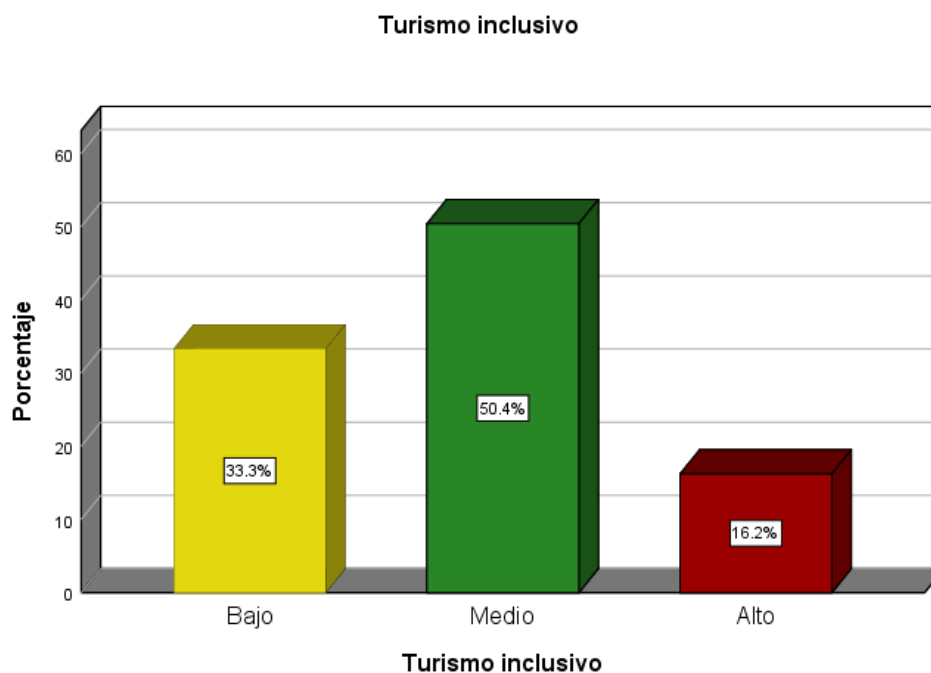


Figura 1. Turismo inclusivo

De la figura 1, un 50,4% de los clientes en el Distrito Caleta manifiestan que existe un nivel medio en la variable de turismo inclusivo, un 33,3% un nivel bajo y un 16,2% un nivel alto en Carquín - Huaura 2020.



Tabla 2. Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	213	60.7	60.7	60.7
	Medio	81	23.1	23.1	83.8
	Alto	57	16.2	16.2	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los clientes en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

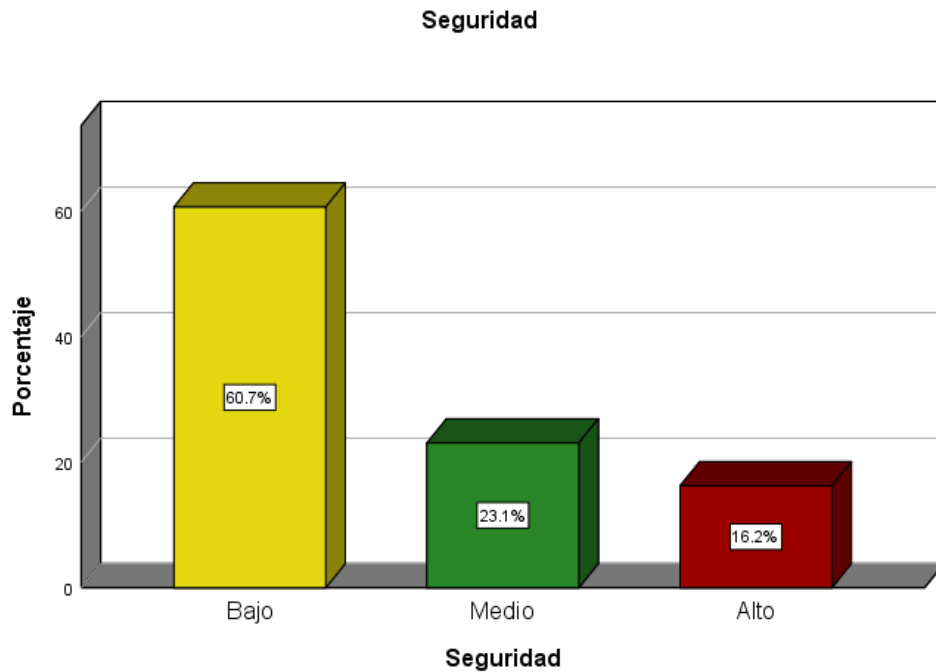


Figura 2. Seguridad

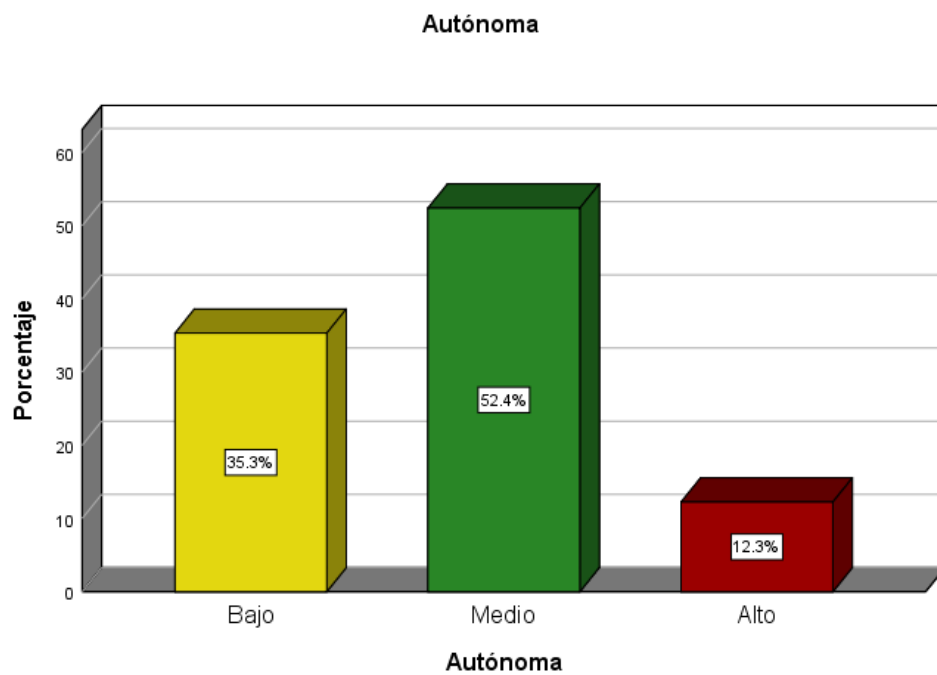
De la figura 2, un 60,7% de los clientes en el Distrito Caleta manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de seguridad, un 23,1% un nivel medio y un 16,2% un nivel alto en Carquín - Huaura 2020.

Tabla 3. *Autónoma*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	124	35.3	35.3	35.3
	Medio	184	52.4	52.4	87.7
	Alto	43	12.3	12.3	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los clientes en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:



*Figura 3. Autónoma*

De la figura 3, un 52,4% de los clientes en el Distrito Caleta manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de autónoma, un 35,3% un nivel bajo y un 12,3% un nivel alto en Carquín - Huaura 2020.

Tabla 4. Rentabilidad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	212	60.4	60.4	60.4
	Medio	82	23.4	23.4	83.8
	Alto	57	16.2	16.2	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los clientes en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

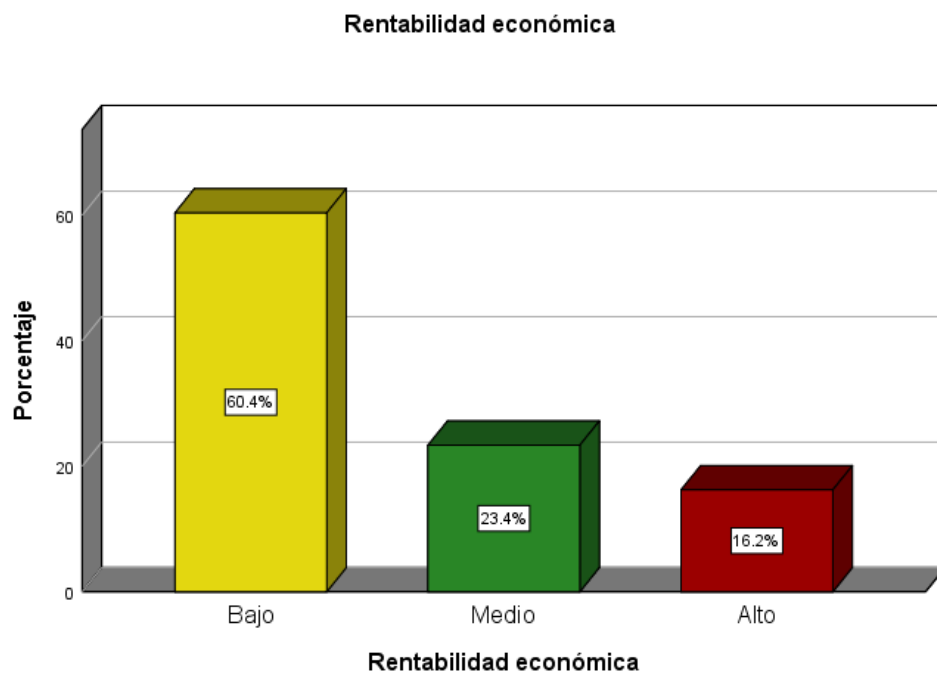


Figura 4. Rentabilidad económica

De la figura 3, un 60,4% de los clientes en el Distrito Caleta manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de rentabilidad económica, un 23,4% un nivel medio y un 16,2% un nivel alto en Carquín - Huaura 2020.

Tabla 5. Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	125	35.6	35.6	35.6
	Medio	197	56.1	56.1	91.7
	Alto	29	8.3	8.3	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los clientes en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

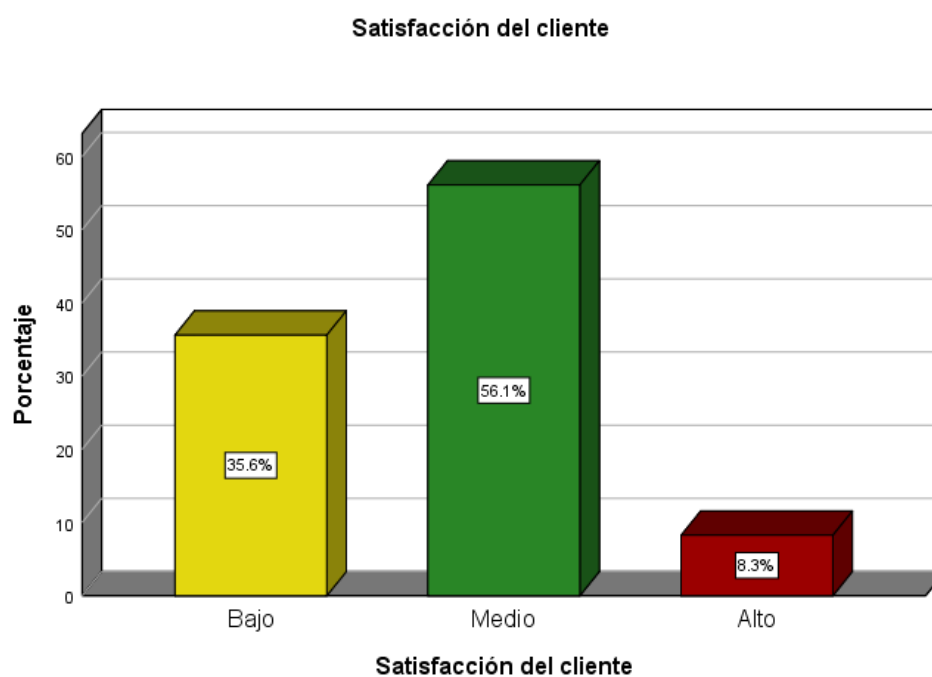


Figura 5. Satisfacción del cliente

De la figura 5, un 56,1% de los clientes en el Distrito Caleta manifiestan que existe un nivel medio en la variable de satisfacción del cliente, un 35,6% un nivel bajo y un 8,3% un nivel alto en Carquín - Huaura 2020.

Tabla 6. Necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	126	35.9	35.9	35.9
	Medio	196	55.8	55.8	91.7
	Alto	29	8.3	8.3	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los clientes en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

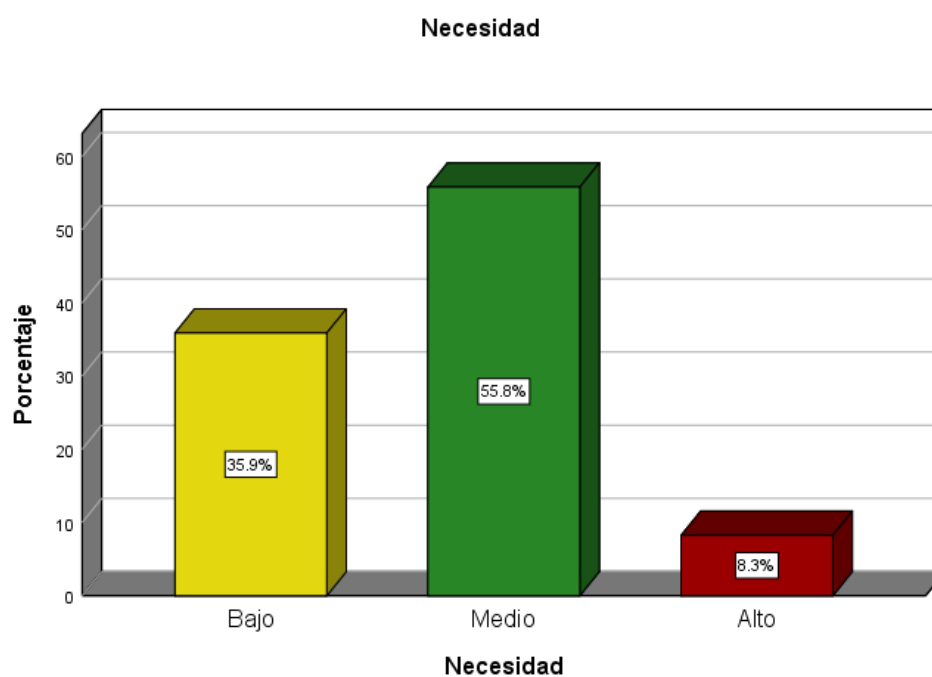


Figura 6. Necesidad

De la figura 6, un 55,8% de los clientes en el Distrito Caleta manifiestan que existe un nivel medio en la dimensión de necesidad, un 35,9% un nivel bajo y un 8,3% un nivel alto en Carquín - Huaura 2020.



Tabla 7. *Expectativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	226	64.4	64.4	64.4
	Medio	96	27.4	27.4	91.7
	Alto	29	8.3	8.3	100.0
	Total	351	100.0	100.0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los clientes en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

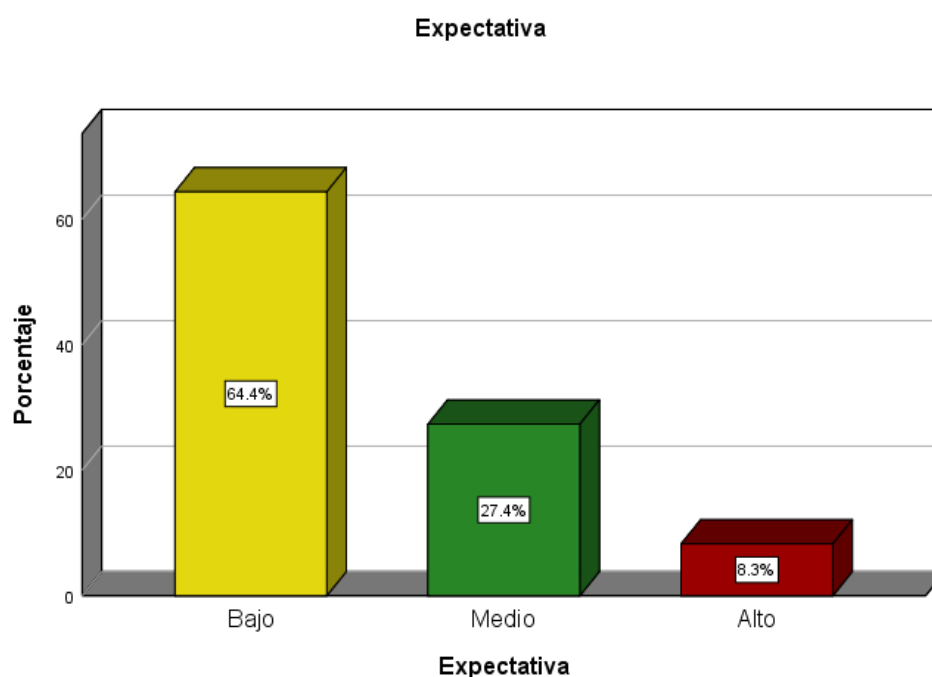


Figura 7. *Expectativa*

De la figura 7, un 64,4% de los clientes en el Distrito Caleta manifiestan que existe un nivel bajo en la dimensión de expectativa, un 27,4% un nivel medio y un 8,3% un nivel alto en Carquín - Huaura 2020.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: El turismo inclusivo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

Hipótesis nula: El turismo inclusivo no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

Tabla 8: *El turismo inclusivo y la satisfacción del cliente*

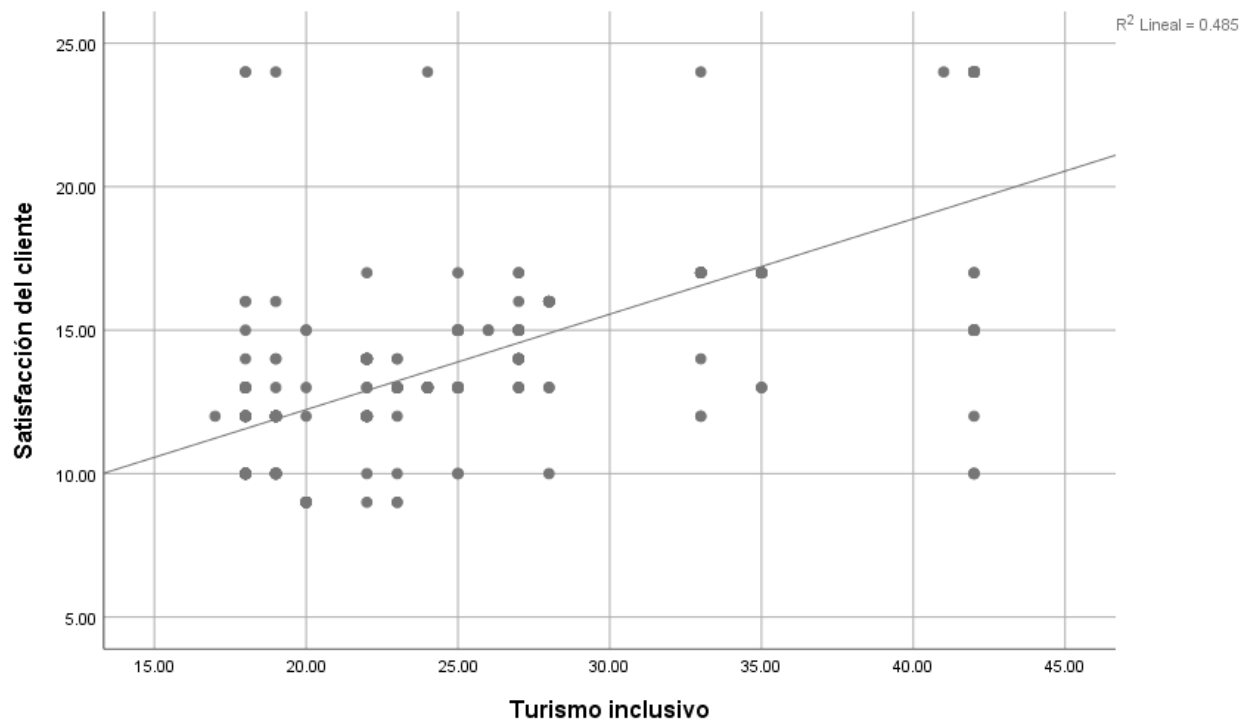
			Turismo inclusivo	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Turismo inclusivo	Coefficiente de correlación	1.000	.704**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	351	351
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.704**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	351	351

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

Como se muestra en la tabla 8 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r= 0.704$ , con una  $p=0.000(p<0.05)$  con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa y significativamente entre el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:



*Figura 8. El turismo inclusivo y la satisfacción del cliente*

### Hipótesis Especifica 1

Hipótesis Alternativa: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

Hipótesis nula: La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

Tabla 9: *La seguridad y la satisfacción del cliente*

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.620**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	351	351
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.620**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	351	351

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

Como se muestra en la tabla 9 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.620$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

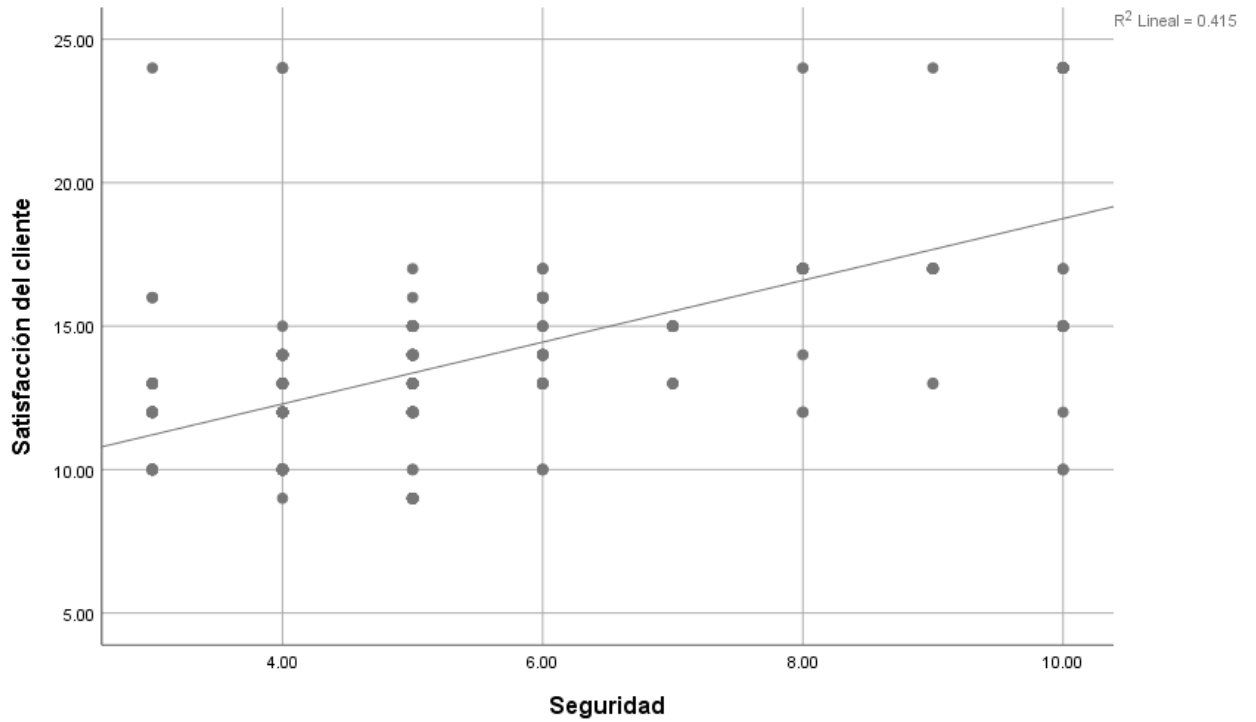
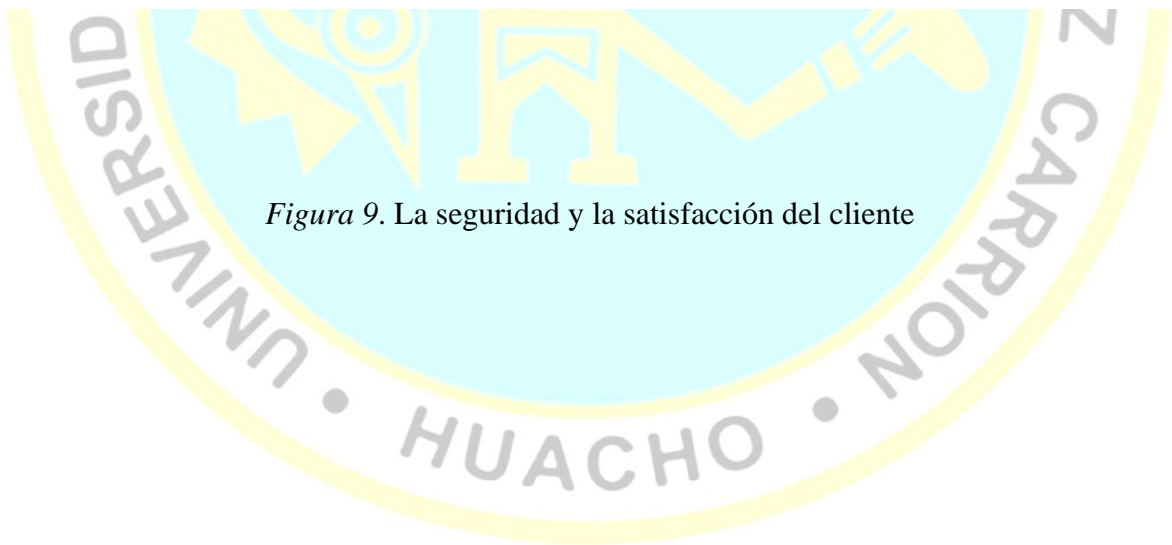


Figura 9. La seguridad y la satisfacción del cliente





## Hipótesis Especifica 2

Hipótesis Alternativa: La autonomía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

Hipótesis nula: La autonomía no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

Tabla 10: *La autonomía y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente		
		Autónoma		
Rho de Spearman	Autónoma	Coefficiente de correlación	1.000	.699**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	351	351
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.699**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	351	351

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

Como se muestra en la tabla 10 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.699$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa entre la autonomía y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

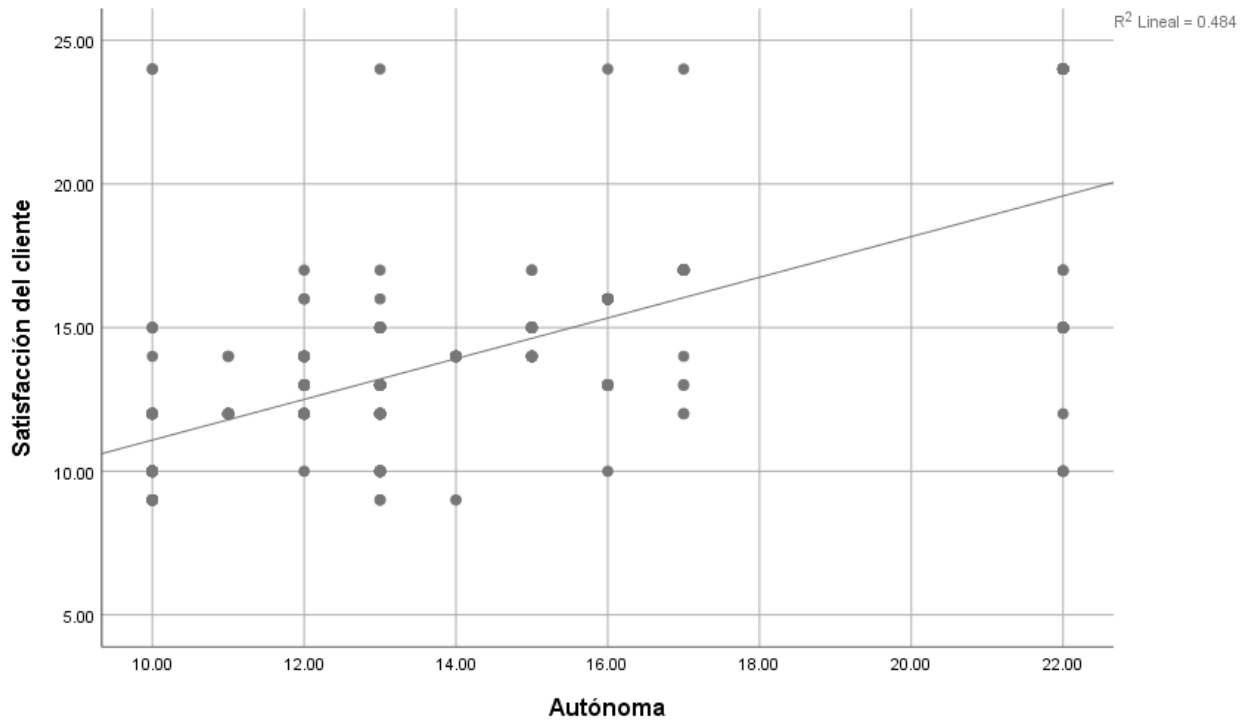


Figura 10. La autonomía y la satisfacción del cliente

### Hipótesis Especifica 3

Hipótesis Alternativa: La rentabilidad económica se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín – Huaura 2020.

Hipótesis nula: La rentabilidad económica no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín – Huaura 2020.

Tabla 11: *La rentabilidad económica y la satisfacción del cliente*

		Rentabilida		
		d	Satisfacción	
		económica	del cliente	
Rho de Spearman	Rentabilidad económica	Coeficiente de correlación	1.000	.618**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	351	351
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.618**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	351	351

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

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.618$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación directa entre la rentabilidad económica y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín” - Huaura 2020.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para una mejor apreciación y comparación, se presenta la siguiente figura:

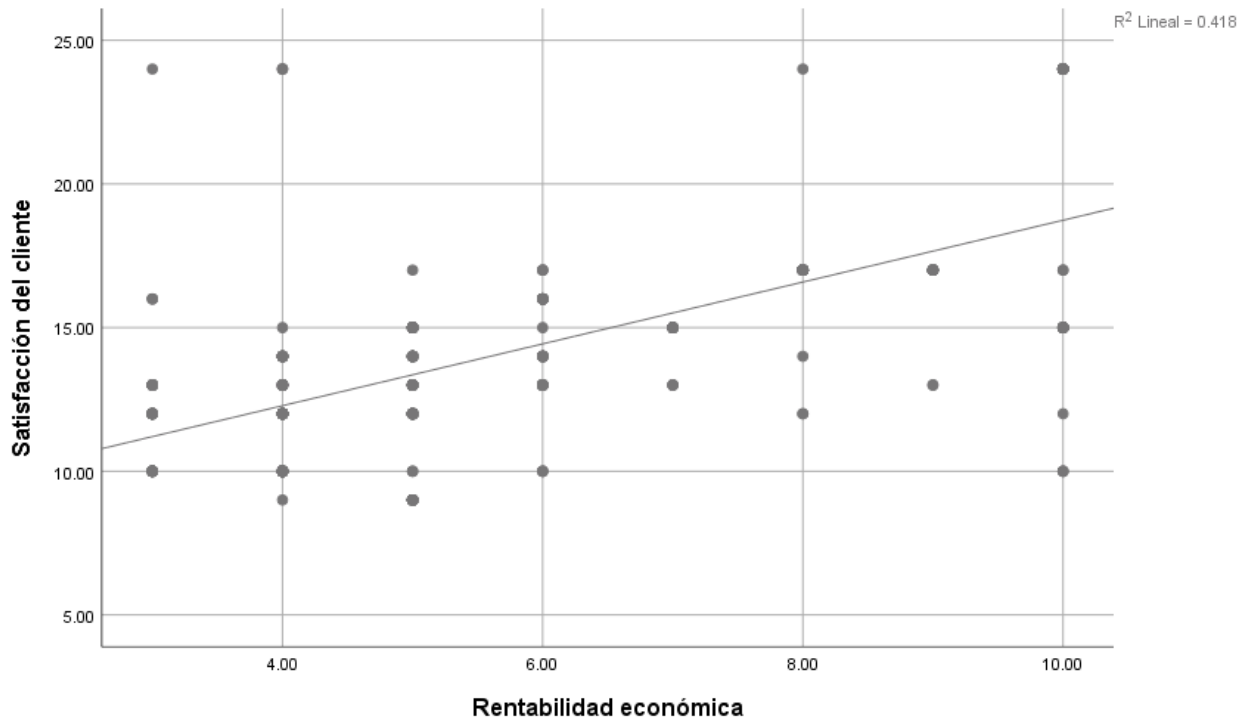


Figura 11. La rentabilidad económica y la satisfacción del cliente

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

### 5.1. Discusión

Los resultados estadísticos demuestran que “Existe una relación directa y significativamente entre el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020”, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.704, representando una buena asociación. Entre las variables estudiadas, luego analizamos estadísticamente por dimensiones las variables el cual la primera dimensión se puede apreciar también que “Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el estrés académico en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020”, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.620 representando buena asociación.

En la segunda dimensión se puede apreciar también que “Existe una relación directa entre la autonomía y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020”, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.699, representando una buena asociación. En la tercera dimensión se puede apreciar también que “Existe una relación directa entre la rentabilidad económica y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020”, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.618, representando una buena asociación. Esto nos sirve para conocer el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín. En este punto, concordamos con lo planteado Según Molina (2010). Define el turismo inclusivo como:



“Es la práctica de turismo que como objetivo tiene un fácil acceso que favorece a personas afectadas por circunstancias ya sean sociales, económicas o en conjunto y este conjunto de cosas se deriva de la designación de turismo inclusivo”.



## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

- 1. Primero:** Existe relación directa y significativamente entre el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.704, representando una buena asociación.
- 2. Segundo:** Existe una relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.620, representando una buena asociación.
- 3. Tercero:** Existe una relación directa entre la autonomía y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.699, representando buena asociación.
- 4. Cuarto:** Existe una relación directa entre la rentabilidad económica y la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.618, representando una buena asociación.

## 6.2. Recomendaciones

1. La Municipalidad del Distrito de Caleta de Carquín debería formar alianzas con instituciones vinculados al turismo inclusivo, con la finalidad de optimizar la satisfacción del cliente.
2. Realizar una investigación más profunda que propongan un programa donde se puedan desarrollar convenios en la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín con la finalidad que mejoren las vías de acceso para contar con un turismo inclusivo.
3. Realizar una amplia muestra de investigación relacionada con variables a nivel nacional para estandarizar y establecer estándares de turismo inclusivo más específicos y su impacto en la presión de satisfacción del cliente.
4. Identificar otras variables relacionadas con el proceso de estudio del turismo inclusivo y su impacto en la satisfacción del cliente con el fin de optimizar el estado de satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

Acerenza, M. (2004). Marketing de destinos turísticos. Editorial Trillas, México.

Alava y Bastidas (2016). Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en puerto ayora, isla santa Cruz. (Tesis Maestría). Universidad Central del Ecuador, Ecuador.

Alva, B. (2017). Turismo accesible en las cadenas hoteleras: casa andina private collection y sonesta posada del inca en la ciudad de Puno 2016. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Perú.

Alvarez, D y Rivera, A. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. (Tesis Pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Perú.

Álvarez, L. S., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 16(3), 115-132.

Amaro, S., y Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(8), 755-785. doi:10.1080/10548408.2013.835227

Arana, J., Meilán, J., y Pérez, E. (2006). El concepto de psicología. Entre la diversidad conceptual y la conveniencia de unificación. *Apreciaciones desde la epistemología. Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 8 (1), 111-142. [Fecha de Consulta 14 de Agosto de 2021]. ISSN: 0187-7690. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80280107>

Aulla, G. (2019) Turismo inclusivo y satisfacción del cliente en la ciudad de Baños DE Agua Santa. Universidad Nacional DE Chimborazo-Ecuador.

Bahamonde Cárdenas, I. G., & Muñoz Vega, E. A. (2018). Medición del beneficio económico dentro de los recursos turísticos de la provincia de Napo (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).

Bandura, A. (2010). Self-efficacy. In I. B. Weiner, y W. E. Craighead (Eds.), *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, 4th ed. (pp. 1534-1536). Englewood Cliffs, NJ: John Wiley & Sons.

Bargeman, B., y van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707-720. doi: 10.1016./j.tourman.2005.04.002

Beldona, S., Morrison, A., y O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570. doi: 10.1016/j.tourman.2004.03.008



Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (Tercera edición ed.). Colombia: Prentice Hall. Obtenido de

[https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n)

Blanco, F. (2004). Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística.

Revista de estudios turísticos, (160), 5 – 29. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag5-29-91961.pdf>

Castro, J. (2016). Las facilidades turísticas del sector hotelero, y su contribución al turismo inclusivo del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua. (Tesis Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications, *Tourism Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 68-72.

Coenders, G., Ferrer-Rosell, B., y Martínez-García, E. (2016). Trip characteristics and dimensions of Internet use for transportation, accommodation, and activities undertaken at destination. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 498-511. doi:10.1080/19368623.2015.1034827

Contreras, I. (2006). Análisis de la rentabilidad económica ( ROI ) y financiera ( ROE ) en empresas comerciales y en un contexto inflacionario . *Visión General*, 5, 13– 28.



Córdova, I (2009). Estadística aplicada a la investigación. Perú: San Marcos.

Fernández, G., & Narváez, M. (2012). Satisfacción de los turistas en el destino Península de Paraguaná, estado Falcón. *Multiciencias*, 12, 324-330.

Fernández Herrero, M. (2019). Antecedentes y efectos sobre la satisfacción de la autonomía del turista en la planificación del viaje. El papel moderador de la crisis económica.

García S.; y Soret, P. (2007) *TURISMO ACCESIBLE “Hacia un Turismo para Todos”*. Paris: MAZARS.

Gitman, L. J. (2003). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación.

Hernández (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo III: Principales áreas de intervención*. Madrid: UNWTO PUBLICACIONES.

Hiransomboon, K. (2012). Marketing mix affecting accommodation service buying decisions of backpacker tourist traveling at inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3, 276-283. doi:10.1016/S2212- 5671(12)00152-9

Horovitz, J. (2000). *La calidad del Servicio*. Madrid: Pearson Educación

Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712–731. doi: 10.1016/j.annals.2008.05.001

Jiménez, J. y Pérez, M. (2018). LA SEGURIDAD COMO COMPONENTE ESENCIAL DEL CONCEPTO DE CALIDAD TURÍSTICA. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27 (4), 921-943. [Fecha de Consulta 14 de Agosto de 2021]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757663011>

Kotler, P (2003) *Fundamentos de marketing*, 6ta Ed. Prentice Hall. México

Kotler, P; y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Law, R., Leung, K., y Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100- 107. doi:10.1108/09596110410519982

Loon, R., y Rouwendal, J. (2013). Vacation behaviour: Frequency, destination choice and expenditures. *Tourism Economics*, 19(5), 1005-1026. doi:10.5367/te.2013.0333

Marzo, J. Martínez-Tur, V., Ramos, J. & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes. *Psichotema*, 14 (4), 765-770

MAX NEEF, Manfred. (1993). Desarrollo a escala humana. Editorial Nordan - Comunidad. Chile

MILLER, J. A. (1977). Exploring Satisfaction Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. H. Keith Hunt (ed.). Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo). pág. 72-91.

Monroy, A. (2016). Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de recreación para niños y niñas con capacidades especiales en Guayaquil, como propuesta inclusiva para la ciudad. (Tesis Pregrado). Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador.

Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., y Cai, L. A. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. Information Technology & Tourism, 4(1), 15-30. doi:109830501108750868

Montecinos, J. P. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología, 1(14), 195-214.

- Muschietti, M., & Vitali, A. (2012). La evaluación de producto en ingeniería. *En carrera: escritura y lectura de textos académicos y profesionales*, 117-130.
- OMT, O. M. (2016). [unwto.org](http://www.unwto.org). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/search/node/turismo> Organización Mundial de Turismo, O. (2014). *Manual sobre turismo accesible para todos: Principios Herramientas y buenas practicas. Mod. I.* Madrid: OMT - Madrid, España.
- Pinto, C. (2016). Plan de acción de la gestión del turismo inclusivo para la inserción de personas con habilidades diferentes de Piura 2016. (Tesis Maestria). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Quispe, Q y Maza, W. (2018). Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017. (Tesis Pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Madrid: McGraw-Hill
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (Tesis Maestria). Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador.
- Rivero, F. J. D., & Perez, M. A. M. (2013). *Cuadernos de hacienda pública: teoría de los impuestos*. Universidad de Oviedo.

Rodrigues, A. B. (1997). Turismo y lugar: un contrapunto a la globalización. Aportes y Transferencias, 1(2), 65-78.

Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata (tesis de maestría). Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

Tzuc Hernández, J. (2006). "La seguridad en un destino turístico: Cozumel". Tesis inédita

Grunewald, Luis et al., (2010). Municipio, Turismo y seguridad", editorial O.E.A.- Universidad Nacional de Quilmes, Programas de seguridad y turismo, Buenos Aires.

Flores Gamboa, Silvestre (2006). Tesis de maestría Impacto de la violencia en la actividad turística en Mazatlán, FACISO, U.A.S., Mazatlán.

Yactayo Correa, S. A. (2018). Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad–Lunahuaná 2017.

## 7.2. Fuentes electrónicas

Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 21 de diciembre 2001), Art.1. Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades: inciso 4. Recuperado el 02 de febrero 2016, de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-elturismo>



- Díaz, J. (2016). "Evaluación del impacto del turismo rural comunitario en el desarrollo socioeconómico del Distrito de Sibayo–Caylloma, 2015". (Tesis de Pregrado). (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3660/Thdisajs.pdf?sequen ce=1&isAllowed=y>
- Dominguez, S. (14 de enero de 2021). Gobierno promoverá el desarrollo sostenido del turismo inclusivo. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-promovera-desarrollo-sostenido-del-turismo-inclusivo-781305.aspx>
- Jiménez, C. (2017). 5 formas de conocer las necesidades de los clientes. EBook recuperado de <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-lasnecesidades-de-los-clientes/>
- Jurado, M. (2014). Cuadernos de Turismo. Obtenido de EL TURISMO ACCESIBLE EN ANDALUCÍA Y PORTUGAL: <file:///D:/ARCHIVOS%20DE%20USUARIO/DESCARGAS/DialnetEITurismoAccesibleEnAndaluciaYPortugal-4649155.pdf>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., y Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001



Marquez, G. V. (2010). Universidad de Belgrano. Obtenido de mba. americaeconomia:  
[https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)

Molina, M. (2010). Repositorio de la Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de  
[http://www.repositoriocipe.net:8080/bitstream/handle/123456789/552/Peon\\_MolinaHoyoM\\_TurismoAccesible\\_2010.pdf?sequence=1](http://www.repositoriocipe.net:8080/bitstream/handle/123456789/552/Peon_MolinaHoyoM_TurismoAccesible_2010.pdf?sequence=1)

Noguez, O. (12 de agosto de 2016). Merca2.0. Obtenido de Merca2.0:  
<http://www.merca.com/significa-accesibilidad-en-marketing>

Organización Mundial de Turismo (OMT, 2007). (s.f.).UNWTO.ORG. Recuperado el 7 de enero de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosariobasico>

Ryan, R. M., y Connell, J. P. (1989). « Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 749. doi:10.1037/0022-3514.57.5.749

Software Delsol (s.f.) Beneficio económico. Obtenido:  
<https://www.sdelsol.com/glosario/beneficio-economico/>

Unwto. (2016). Módulo de Turismo accesible. Obtenido de  
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/moduleieng13022017.pdf>

Zamora, I. (2011). EUMED.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>



## ANEXOS

**Anexo N°1: Matriz de consistencia**

**Anexo N° 02: Confiabilidad de Alfa de Cronbach**



## Anexo N° 01: Matriz de consistencia

### Título: Turismo inclusivo y satisfacción del cliente en el distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b><u>Problema General</u></b> ¿Cómo el turismo inclusivo se relaciona con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020?</p>	<p><b><u>Objetivo General</u></b> Conocer el turismo inclusivo y su relación con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.</p>	<p><b><u>Hipótesis General</u></b> El turismo inclusivo se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.</p>	<p>(X) Turismo inclusivo</p>	<p>Seguridad</p> <p>Autónoma</p> <p>Rentabilidad económica</p>	<p>- Percepción de la seguridad</p> <p>- Derechos del turista (materia de seguridad)</p> <p>- Nivel educativo</p> <p>- Experiencia de viaje</p> <p>- Importancia del viaje</p> <p>- Complejidad de los servicios</p> <p>- Gasto del viaje</p> <p>- Beneficio económico</p> <p>- Activo total</p>	<p>Población: 8 132</p> <p>Muestra: 351</p> <p>Método: Científico</p> <p>Técnicas: Recopilación de datos: La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Guía de observación Cuestionario de encuesta. Análisis de contenido y Fichas.</p>
<p><b><u>Problemas Específicos</u></b></p> <p>1. ¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020?</p> <p>2. ¿Cómo la autonomía se relaciona con la satisfacción del</p>	<p><b><u>Objetivos Específicos</u></b></p> <p>1. Conocer la seguridad y su relación con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.</p> <p>2. Conocer la autonomía y su relación con la</p>	<p><b><u>Hipótesis Específicos</u></b></p> <p>1. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.</p> <p>2. La autonomía se relaciona</p>	<p>(Y) Satisfacción del cliente</p>	<p>Necesidad</p> <p>Expectativa</p>	<p>- Humanas</p> <p>- Psicológicas</p> <p>- Sociales</p> <p>- Evaluación del producto</p> <p>- Calidad del servicio</p>	<p>Para el Procesamiento de datos: Consistenciación, Codificación Tabulación de datos.</p> <p>Técnicas para el análisis e interpretación de datos: Paquete estadístico SPSS 25.0</p>

<p>cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020?</p> <p>3. ¿Cómo la rentabilidad económica se relaciona con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020?</p>	<p>satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.</p> <p>3. Conocer la rentabilidad económica y su relación con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.</p>	<p>significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.</p> <p>3. La rentabilidad económica se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Distrito Caleta de Carquín - Huaura 2020.</p>				<p>Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p>Para presentación de datos: Cuadros, gráficos y figuras estadísticas.</p> <p>Para informe final: Tipo de investigación: Básica Diseño de Investigación: Correlacional</p>
---	---	---	--	--	--	---





## Anexo N° 02: Confiabilidad de Alfa de Cronbach

### CONFIABILIDAD

#### FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach sigue siendo un promedio ponderado de las correlaciones entre las variables (o artículos) incluidos en la escala. Se puede calcular de dos formas: a partir de las varianzas o correlaciones entre los artículos. Cabe señalar que ambas fórmulas son versiones de esta y que pueden derivarse entre sí.

#### **A partir de las varianzas**

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- $K$  es el número de preguntas o ítems.

#### **A partir de las correlaciones entre los ítems**

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach” se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- $n$  es el número de ítems y
- $p$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

#### Midiendo los ítems del cuestionario

##### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	14