



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

TRABAJO DE TITULACIÓN

“TURISMO INCLUSIVO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA”

AUTOR:

GABRIELA PAULINA AULLA ALTAMIRANO

ASESOR:

MGS. DANILO QUINTANA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018-2019

CERTIFICACIÓN

A través de la presente me permito certificar con complacencia a la Sra. Gabriela Paulina Aulla Altamirano, con cédula de Identidad N° 180376437-0, estudiante egresada de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera, con el presente proyecto “TURISMO INCLUSIVO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA”, el mismo que está en los parámetros establecidos por la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, por lo que solicito muy comedidamente se autorice continuar con el proceso y en efecto la realización de su defensa.

Por la atención que se brinde a la presente, mi agradecimiento de antemano.

Atentamente.



Mgs. Danilo Quintana

CERTIFICACIÓN TRIBUNAL

Los Miembros del Tribunal de Graduación, del proyecto “TURISMO INCLUSIVO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA”.
Presentado por GABRIELA PAULINA AULLA ALTAMIRANO y dirigida por DANILO PAÚL QUINTANA PUGA MGS.

Una vez escuchado su defensa oral y revisado el informe del proyecto de investigación con fines de graduación, en el cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

MGS. SILVIA ALDAZ

Presidente del Tribunal

Firma

MGS. DANILO QUINTANA

Tutor

Firma

MGS. PAULA MORENO

Miembro del Tribunal

Firma

DR. HECTOR PACHECO

Miembro del Tribunal

Firma

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Gabriela Paulina Aulla Altamirano con C.I. 180376437-0 a través de este documento declaro mi responsabilidad y autoría sobre el Proyecto de Investigación “Turismo y Satisfacción del cliente de la ciudad de Baños de Agua Santa”, bajo el asesoramiento del Mgs. Danilo Paul Quintana Puga (Tutor), y el escrito a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Gabriela Paulina Aulla Altamirano
C.I. 180376437-0

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Héctor Pacheco.

Al Dr. Víctor Velasco

A mi tutor: Ms. Danilo

Quintana.

A la Dirección de

turismo del Ilustre

Municipio del Cantón

Baños de Agua Santa e

involucrados.

DEDICATORIA

A mis abuelitos: Delia Velasco y Patricio Altamirano por su lucha constante y gran apoyo a lo largo de mi carrera y vida.

A mi esposo e hijo: David y Mathías Sánchez, por ser mi mayor motivación para seguir adelante.

A mis padres, hermanos y familia, por su apoyo y aliento para conseguir mis metas.

A mi tutor: Danilo Quintana.

Y por último a mis amigos Belén, Ricardo y Carlos, quienes me acompañaron en mi camino en la investigación hacia la inclusión en el turismo.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
CERTIFICACIÓN TRIBUNAL	III
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Justificación.....	2
1.3.1. Justificación teórica.....	2
1.3.2. Justificación práctica.....	3
1.3.3. Justificación metodológica.....	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
1.5. Hipótesis.....	4
1.5.1. Hipótesis General	4
1.5.2. Hipótesis Específicas	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes de investigación	5
2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación.....	7
2.3. Bases teóricas de: satisfacción del cliente.....	8
2.4. Estado del arte de: satisfacción del cliente.....	9
2.5. Bases Teóricas de: turismo inclusivo.....	11

2.6. Estado del Arte de: turismo inclusivo.....	12
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.1.1. Tipo de investigación.....	14
3.1.2. Diseño de investigación.....	14
3.2. Unidad de análisis.....	15
3.3. Población de estudio.....	15
3.4. Tamaño de muestra.....	16
3.5. Selección de muestra.....	16
3.6. Matrices.....	17
3.6.1. Operacionalización de variables.....	17
3.6.2. Matriz de consistencia.....	17
3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	17
3.7.1 Técnicas.....	17
3.7.2. Instrumentos.....	17
3.8. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	18
3.9. Confiabilidad de los instrumentos.....	18
3.10. Análisis e interpretación de la información.....	19
3.10.1. Encuestas aplicadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños de Agua Santa.....	20
3.10.2. Encuestas aplicadas a los Directivos del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de la ciudad de Baños de Agua Santa.....	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	24
4.1. Pruebas de hipótesis.....	24
4.1.1. Prueba de hipótesis específica 1.....	24
4.1.2. Prueba de hipótesis específica 2.....	25
4.1.3. Prueba de hipótesis específica 3.....	26
4.1.4. Prueba de hipótesis general.....	27
4.2. Presentación de resultados.....	28
4.3. Conclusiones.....	29
4.4. Recomendaciones.....	30
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	31
5.1. Tema.....	31
5.2. Introducción.....	31
5.3. Objetivos.....	32
5.3.1. Objetivo general.....	32

5.3.2. Objetivos específicos	32
5.4. Desarrollo de la propuesta.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	48
ANEXOS	52
1. ENCUESTA APLICADA A TURISTAS	52
2. ENCUESTAS APLICADAS A LOS TÉCNICOS DEL GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)	65
3. Matriz de operacionalización de variables.....	78
4. Matriz de consistencia	79
5. Validacion del instrumento.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Unidad de análisis	15
Tabla 2 Validación del instrumento.....	18
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado).....	19
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad turistas.....	19
Tabla 5 Encuestas turistas	20
Tabla 6 Encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado).....	22
Tabla 7 Prueba de RHO de spearman HE1	24
Tabla 8 Prueba de RHO de spearman HE2	25
Tabla 9 Prueba de RHO de spearman HE3	26
Tabla 10 Prueba RHO de spearman HG.....	27
Tabla 11 Edad.....	52
Tabla 12 Género	53
Tabla 13 Nivel de educación	54
Tabla 14 Capacitación al servidor	55
Tabla 15 Psicología del cliente.....	56
Tabla 16 Turismo inclusivo.....	57
Tabla 17 Evaluación de servicios	58
Tabla 18 Soluciones	59
Tabla 19 Producto o servicio.....	60
Tabla 20 Producto personalizado	61
Tabla 21 Eficiencia.....	62
Tabla 22 Promoción	63
Tabla 23 Precio.....	64
Tabla 24 Edad GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado).....	65
Tabla 25 Género GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)	66
Tabla 26 Nivel de instrucción GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)	67
Tabla 27 Zonas de recreación.....	68
Tabla 28 Atractivos turísticos.....	69
Tabla 29 Prestadores de servicio	70

Tabla 30 Áreas recreativas	71
Tabla 31 Instalaciones	72
Tabla 32 Control y Manejo.....	73
Tabla 33 Capacitación al personal.....	74
Tabla 34 Servicio confiable.....	75
Tabla 35 Capacitación de turismo inclusivo.....	76
Tabla 36 Ingresos	77
Tabla 37 Matriz de operalización de variables.....	78
Tabla 38 Matriz de consistencia.....	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

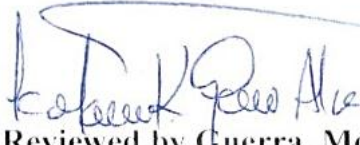
Ilustración 1 Edad.....	52
Ilustración 2 Género	53
Ilustración 3 Nivel de educación	54
Ilustración 4 Capacitación al servidor	55
Ilustración 5 Psicología del cliente.....	56
Ilustración 6 Turismo inclusivo.....	57
Ilustración 7 Evaluación de servicios	58
Ilustración 8 Soluciones	59
Ilustración 9 Producto o servicio	60
Ilustración 10 Producto personalizado	61
Ilustración 11 Eficiencia.....	62
Ilustración 12 Promoción	63
Ilustración 13 Precio.....	64
Ilustración 14 Edad GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado).....	65
Ilustración 15 Género GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado).....	66
Ilustración 16 Nivel de instrucción (Gobierno Autónomo Descentralizado).....	67
Ilustración 17 Zonas de recreación.....	68
Ilustración 18 Atractivos turísticos.....	69
Ilustración 19 Prestadores de servicio	70
Ilustración 20 Áreas recreativas	71
Ilustración 21 Instalaciones	72
Ilustración 22 Control y manejo	73
Ilustración 23 Capacitación al personal.....	74
Ilustración 24 Servicio confiable.....	75
Ilustración 25 Capacitación de turismo inclusivo	76
Ilustración 26 Ingresos	77

RESUMEN

Esta investigación se realizó en la ciudad de Baños de Agua Santa, tiene como objetivo, determinar la relación entre el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente, para que el turismo sea cubierto en su totalidad, tomando en cuenta que las necesidades de los turistas pueden ser diferentes, se trata de cumplir sus expectativas con eficacia y eficiencia. La investigación consta de cuatro capítulos, el primer capítulo trata de: la introducción, donde se planteó el problema, objetivos, justificación e hipótesis; el segundo capítulo basado en el marco teórico, los antecedentes, el marco filosófico, las bases teóricas, el estado del arte tanto de la variable dependiente, como de la variable independiente; en el tercer capítulo encontramos la metodología, basada en el tipo y diseño de la investigación además la unidad de análisis, la población y la muestra, además para la validez y confiabilidad de los instrumentos se utilizó el alfa de cronbach; en el cuarto capítulo se establece los resultados y discusión, donde se muestra la aplicación de las pruebas de RHO Spearman en el programa SPSS probando las hipótesis y generando una propuesta para la realización de un Manual de capacitación acerca del turismo inclusivo para servidores turísticos con el propósito de fortalecer sus conocimientos.

ABSTRACT

This research was carried out in the city of Baños de Agua Santa, aims to determine the relationship between inclusive tourism and customer satisfaction, so that tourism is fully covered, taking into account that the needs of tourists may be different, it's about fulfilling their expectations effectively and efficiently. The research consists of four chapters, the first chapter deals with: the introduction, where the problem was presented, objectives, justification and hypothesis; the second chapter based on the theoretical framework, the background, the philosophical framework, theoretical basis, the state of the art of both the dependent and the independent variable; in the third chapter we find the methodology, based on the type and design of the research, as well as the unit of analysis, the population and the sample, in addition the validity and reliability of the instruments, the cronbach alpha was used; the fourth chapter sets out the results and discussion, where the application of the RHO Spearman tests is shown in the SPSS program testing the hypotheses and generating a proposal to perform a Training Manual about inclusive tourism for tourism servers with the purpose of strengthen their knowledge.


Reviewed by Guerra, Mónica
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

Este estudio se basa en conocer la relación que tiene el turismo inclusivo en la satisfacción del cliente, cuales son las expectativas del turista y las necesidades que desean ser cumplidas para tener una buena experiencia en la práctica de las actividades turísticas, debido a la importancia de este tipo de turismo en la ciudad de Baños de Agua Santa en el 2006 cuando recibe un reconocimiento por ser una ciudad accesible con gran potencial turístico, es por ello que se plantea la problemática y se pretende tomar en cuenta las necesidades de los clientes obteniendo así unos clientes felices y satisfechos.

Capítulo I - Introducción; aquí se plantea el problema general y su relación para conocer la importancia de la investigación, además se justifica teórico, práctico y metodológicamente, explicando así el propósito y el enfoque de la investigación, se plantea hipótesis.

Capítulo II – Marco teórico; en este capítulo encontramos los elementos necesarios para el desarrollo de la investigación, basándonos en libros, tesis, artículos de diarios noticieros y artículos científicos con información de las variables dependiente e independiente.

Capítulo III – Metodología; este capítulo estudia el tipo y diseño de la investigación, se analizan las técnicas e instrumentos, se define la unidad de análisis, el tamaño de la muestra y la operacionalización de las variables.

Capítulo IV – Resultados y discusión; se proyectan los resultados de las tabulaciones, se comprueban las hipótesis con el programa SPSS, y finalmente el estudio nos aporta en la realización de la propuesta.

Capítulo V – Propuesta; se plantea la creación de un manual de capacitación acerca del turismo inclusivo para servidores turísticos con el propósito de fortalecer sus conocimientos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática.

En la ciudad de Baños de Agua Santa se ha venido desarrollando el turismo como potencia para la generación e ingresos económicos y su evolución en el ámbito turístico ha sido notorio, Según Capuz (2015) manifiesta que en el 2009, el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS, de ahora en adelante) reconoció a Baños de Agua Santa como la primera urbe más accesible de Ecuador.”

La presente investigación está enfocada en estudiar la práctica del turismo inclusivo, debido a que en la actualidad este tipo de turismo se lo está realizando de manera empírica o bajo conocimientos básicos, que como consecuencia los clientes tienden a sentir incomodidad e inseguridad a la hora de recibir el servicio mostrando insatisfacción ya que notan grandes vacíos sobre el tema del turismo inclusivo. Los prestadores de servicio turísticos han ofertado productos y los han ajustado según la necesidad pero no cuentan con programas exclusivamente para estos segmentos.

En este contexto analizando la problemática planteada identificamos los siguientes problemas: el desinterés por parte de los servidores turísticos en recibir valoraciones, el estado actual de las actividades turísticas para que cumplan con la satisfacción al cliente, otro detalle importante es la seguridad y la rentabilidad económica de los turistas o visitantes.

Debido a ello el desconocimiento del tema “Turismo Inclusivo y Satisfacción del Cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa” imposibilita un buen trato a los clientes quienes buscan satisfacer todas sus necesidades.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera se relaciona el turismo inclusivo en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona las actividades turísticas en la satisfacción al cliente en la Ciudad Baños de Agua Santa?
- ¿De qué manera se relaciona la seguridad en la satisfacción del cliente en el turismo inclusivo en la Ciudad Baños de Agua Santa?
- ¿De qué manera se relaciona la rentabilidad económica en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La investigación se realizó con el propósito de determinar la relación del turismo inclusivo en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa, debido a que la información obtenida y al estudio realizado tanto en la línea base y el desarrollo constante en turismo, accesibilidad e inclusión. En base a los resultados obtenidos estos servirán a la Universidad Nacional de Chimborazo, a los docentes de la carrera por ser un tema innovador que promete un desarrollo importante y debería ser tomado en cuenta como parte de cátedras en la educación universitaria, a la comunidad estudiantil quienes deseen trabajar en estos temas puesto que podría ser una base importante o contribución ante futuros estudios que aporten al turismo inclusivo, a la Ciudad de Baños de Agua Santa generando fuentes de empleo a su población.

1.3.2. Justificación práctica

La investigación se enfocó en el turismo inclusivo y la satisfacción de los clientes, los mismos que son beneficiarios directos por ser consumidores, otros de los componentes involucrados es la colectividad en general puesto que no solamente los prestadores de servicios turísticos son los beneficiados sino también los otros negocios que mediante la venta de sus productos o servicios mejoran su calidad de vida.

1.3.3. Justificación metodológica

La investigación sirve como base metodológica para otras investigaciones del mismo ámbito siendo este el turismo inclusivo, la metodología utilizada permite medir la relación entre el turismo inclusivo y la satisfacción de los clientes.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el turismo inclusivo para la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación de las actividades turísticas en la satisfacción del cliente en la Ciudad Baños de Agua Santa?
- Establecer la relación de la seguridad en la satisfacción del cliente en el turismo inclusivo en la Ciudad Baños de Agua Santa
- Identificar la relación de la rentabilidad económica en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La satisfacción del cliente tiene relación en el turismo inclusivo de la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La actividad turística tiene relación en la satisfacción al cliente en el turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa
- La seguridad tiene relación en la satisfacción del cliente del turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa.
- La rentabilidad económica tiene relación en la Satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Según Castro (2016) realizó su estudio acerca de “Las facilidades turísticas del sector hotelero, y su contribución al turismo inclusivo de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua” previo a la obtención del título Licenciada en turismo y hotelería en la Universidad Técnica de Ambato, manifiesta que; el turismo es una fuente económica importante desarrollada a nivel mundial, el mismo presenta diferentes innovaciones y tendencias las cuales agigantan la práctica y exigen estudios con el fin de satisfacer necesidades y entre estas el turismo inclusivo el cual se enfoca en grupos de personas con discapacidades, las cuales realizan numerosos viajes y tienen igual número de necesidades las cuales deben ser estudiadas.

Morfín (2018) señala en su estudio acerca de “El turismo inclusivo como modelo de innovación del turismo tradicional de sol y playa en el municipio de La Paz” previo a la obtención del título Licenciada en administración estratégica en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, manifiesta que; el turismo inclusivo es una forma de turismo innovadora la cual contribuye al turismo convencional para lo cual la investigación aplicó diferentes métodos poniendo en ella el conocimiento y el empirismo brindando al cliente la práctica de turismo en igualdad de condiciones, oportunidades y disfrute de las mismas.

Lofruscio (2015) emprende su estudio acerca de “Estudio de turismo accesible: para discapacitados motrices en la ciudad de Cuenca” previo a la obtención del título ingeniero en turismo en la Universidad de Cuenca, manifiesta que; poner un mayor enfoque en el segmento inclusivo en el mercado ha cobrado relevancia en el turismo, y se habla de un segmento potencial, para lo cual el encaminar la oferta en dicho segmento adaptando a las buenas prácticas tiene un aporte importante a la satisfacción y genera competitividad en las empresas partícipes. También nos dice que la cooperación de los sectores públicos y privados incrementa los niveles de satisfacción y aumenta la fidelidad además de que la adquisición de la imagen que se proyecta del destino y la calidad se imponen en la mente del cliente al momento de la compra o adquisición de un producto.

Según Vinueza (2015) presenta su estudio acerca de “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa operadora de turismo inclusivo para personas con discapacidad física del Distrito Metropolitano de Quito, enfocado en el Plan nacional del buen vivir” previo a la obtención del título ingeniero comercial en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, manifiesta que; contemplar la posibilidad del manejo de empresas turísticas inclusivas apoyadas en el plan nacional del buen vivir ofrece conocimiento básico para un manejo legal del producto dirigido al cliente del segmento, ofreciendo un trato semejante y con destinos previamente distinguidos según necesidades íntimas del cliente.

Vera (2016) muestra con su estudio acerca de “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” previo a la obtención del título ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, manifiesta que; la implementación de la inclusión en el turismo es labor de las autoridades y están en la obligación de mostrar facilidades en el acceso las mismas que se identificarán con el servicio adecuado para satisfacer las necesidades por igual y de forma adecuada según establece la ley orgánica de discapacidades, para que el segmento pueda palpar y disfrutar de un entorno sin dificultades y obstáculos.

De acuerdo a Endara (2014) quien realizó su estudio acerca de “Análisis de la demanda turística que puede acceder a la mariscal con discapacidad física y propuesta de mejoras a la oferta turística actual” previo a la obtención del título ingeniero en gestión turística y preservación ambiental en la Universidad Tecnológica Equinoccial, manifiesta que; el turismo inclusivo es la innovación turística a nivel mundial cuya importancia ha incrementado con leyes que la respaldan y que hoy en día generan un acceso importante y facilitan la vida diaria de quienes lo necesitan ya que han suprimido barreras importantes entre personas y han logrado que las experiencias vayan más allá de lo imaginado de forma participativa, y que los destinos y productos generen una satisfacción enorme al consumidor que muchas veces va más allá de lo esperado pues al proponer la inclusividad el cliente se identifica más humanamente con el prestador del servicio y accede con la garantía de que fidelizará al cliente.

2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

Según Organización Mundial de Turismo (OMT, de ahora en adelante) (2014), manifiesta que en 1991 los ideales y recomendaciones de la declaración de Manila de la OMT quedaron reflejadas en su documento “Para un turismo accesible a los minusválidos en los años 90”, aprobado en la novena sesión de la asamblea general de la OMT en Buenos Aires. Este texto define el concepto de persona con discapacidad y plantea el problema de las barreras al turismo, ofreciendo unas primeras pautas de actuación al sector turístico en materia de información y publicidad turística, en formación al personal y en los requisitos generales y específicos que deben cumplir las distintas instalaciones turísticas para ser accesibles a las personas con movilidad reducida.

En el año 2005, en la decimosexta sesión de la asamblea general de la OMT se derivó el documento “Hacia un turismo accesible para todos”. El documento explica, con cierto detalle, los requisitos de accesibilidad que debería tener cada elemento que forma el servicio turístico. En el artículo 30 del texto aprobado por la Convención Internacional de Derechos de personas con discapacidad de las Naciones Unidas, en el año 2006, se reconocen los derechos de participación en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte. Se ratifica la accesibilidad como derecho legitimado de las personas con discapacidad en el acceso y disfrute a las instalaciones y servicios relacionados con el turismo.

En Octubre de 2009, la OMT vuelve a destacar la importancia de la accesibilidad dentro de la declaración sobre la facilitación de los desplazamientos turísticos, aprobada por la Asamblea General de la OMT, en su XVIII sesión celebrada en Astana, Kazakstán.

En el año 2011 se firma un acuerdo de colaboración tripartito entre la OMT, Fundación ONCE para la cooperación e inclusión social de las personas con discapacidad y la Red Europea de Turismo Accesible.

Como primer resultado de este acuerdo, en el año 2012, se actualiza la resolución del año 2005, creando un breve documento de recomendaciones generales sobre el turismo accesible aprobado por la Asamblea General en agosto de 2013.

En la actualidad el turismo accesible está cobrando mayor importancia por parte de los gobiernos gracias a las diferentes Asambleas Generales y con la elaboración de diferentes declaraciones y resoluciones. Por eso la OMT quiere dar un paso más hacia consecución de sus objetivos principales, desarrollar el turismo en todas sus formas y variantes, incluyendo a los grupos de visitantes con cualquier tipo de condición social, de edad y capacidad.

Según Martín (2018) muestra que: en España el turismo inclusivo abre relación con el turismo accesible y es aquí donde nace el Turismo Accesible e Inclusivo (TAI, de ahora en adelante), mientras que en otras páginas el turismo inclusivo no tiene una definición aceptada ya que concidera que la accesibilidad no es inclusión en sí ya que el turismo inclusivo incorpora la accesibilidad universal y un diseño para todos, es decir la enmarca con procesos, productos y servicios turísticos permitiendo el disfrute y el compartir al mismo tiempo independientemente de las capacidades existentes.

2.3. Bases teóricas de: satisfacción del cliente

Según Sheth (1969) “La satisfacción del cliente es el momento en el que se acondiciona o no la recompensa ante una situación dada para lo cual existe una inversión y un consumo de un dicho producto o servicio presado”

De acuerdo a Hunt (1977) “La satisfacción del cliente es la valoración que se le da a un producto o servicio post consumo de manera que la expectativa que se tiene al momento de la adquisición sea confirmada de forma positiva y en muchos casos esta sea superada”

Oliver (1981) nos manifiesta que “La satisfacción del cliente es un estado mental donde se concluye si existe conformidad o desconformidad con las emociones presentadas al momento de tener una experiencia acerca del producto o servicio adquirido y consumido”

De acuerdo a Bachelet (1992) expresa que “La satisfacción es una sensación del cliente en relación al producto o servicio adquirido el cual generó experiencias positivas o negativas desde el momento de la compra hasta la sensación después de la ejecución del mismo”

Según Zeithaml (1993) nos “Menciona que la satisfacción del cliente es la apreciación que se le da a la calidad del servicio, del producto y precio, tomando en cuenta que por el mismo se reciba un formidable plus que contribuya a la satisfacción”

Hill (1996) “Nos dice que la satisfacción es lo que el cliente percibe de un producto o servicio de manera que cuestiona si sus expectativas fueron llenadas y en el mejor de los casos superadas”

De acuerdo a Gerson (1996) nos indica que “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”

Según Maslow (1934) “La necesidad se basa en la teoría que impulsa al ser humano en su conducta cotidiana según sus cinco niveles plasmados en una pirámide de necesidades desde las más básicas hasta los niveles más altos como son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima o reconocimiento y por último la autorrealización, cada escalón en esta pirámide nos permite cubrir necesidades para llegar a tener satisfacción”

Vroom (1964) manifiesta que la expectativa “Es el proceso donde el individuo genera una idea acerca de lo que podría recibir por lo tanto en mismo se da antes de adquirir un producto o servicio y para cubrirla se debe seguir sistemas de compensaciones ante la posibilidad de mejorar los resultados”

La RAE (2018) La complacencia “Es la satisfacción que siente o experimenta una persona llevada a un nivel superior la misma que genera placer y contento sobre un producto o servicio adquirido”

2.4. Estado del arte de: satisfacción del cliente

De acuerdo con Cantos (2001) en su investigación sobre calidad en el servicio y satisfacción del cliente de la revista de psicología del trabajo y de las organizaciones, nos dice que los conceptos acerca de la calidad y la satisfacción contemplada diferentes formas de ser valorada y medida, la misma que hoy en día las organizaciones toman como parte esencial ya que el cliente es más exigente por lo que el servicio a más de la actividad tiene un valor

agregado y es de calidad, este optimiza resultados y fortalece la fidelidad del cliente como relación directa, con esto ligamos también la mayor o menos rentabilidad económica de una organización. En conclusión la calidad en el servicio permite la satisfacción del cliente y magnifica la competitividad de la organización, a su vez genera lealtad y futuros clientes potenciales los cuales generaran potencias publicitarias importantes para la empresa y su marca.

Los autores Pérez, García, Sánchez y Campdesuñer (2018) de tema la satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma de la revista de ciencias Holguín nos dice que; La satisfacción del cliente debe ser evaluada constantemente ya que se requiere en las organizaciones un indicador constante acerca de lo que esta bien para el perfeccionamiento en la variante, este estudio indica evidentemente el inicio de un proyecto de mejora Seis Sigma el cual sirve para incrementar la satisfacción, y nos permite la mejora constante y un control adecuado en el producto o servicio. En conclusion, esta metodologia maneja una importante estadística en las organizaciones y aporta en gran parte a la mejora continua por su sistema de medición y es un indicador que amplía significativamente los campos de aplicación.

Pérez y Martínez (2015) Estudio de la incidencia que tiene la rotación de personal en la productividad de la compañía exportadora del sur de la revista ciencias Holguín nos dice que; Con este estudio se determina la correlación entre la satisfacción y el cliente y se refleja en el resultado por lo que las organizaciones obtienen la lealtad del mismo, el comportamiento a futuro se refleja en la experiencia adquirida por lo que existe un mayor probabilidad de retorno, además no existiran quejas reportadas siento este un punto a favor de la organización. Como conclusión tenemos que la satisfacion del cliente es un eje importante para la organización ya que un cliente feliz es un aporte a la organización y su entorno por lo que la misma debe extremar recursos a la hora de brindar el servicio o vernder un producto con cero defectos tomando en cuenta todas las precauciones ante posibles condiciones que puedan afectar al cliente provocando la disminución de su satisfacción.

Sánchez, Arce y Ramírez (2011) Capacitación como predictora de satisfacción del cliente de la revista ingeniería industrial nos dicen que; la satisfacion del cliente es la valoración que el mismo le da a las experiencias vividas en realacion a expectativa creada al momento de la

compra de un producto o servicio, por lo que se estudia la correlación entre la calidad del servicio prestado y la satisfacción del cliente ante el servicio recibido encontrando los puntos focales positivos y los puntos de mejora. Se llegó a la conclusión de que las personas con altos conocimientos en atención y servicio al cliente se encuentran mucho mejor posicionadas en el campo laboral ya que tienen tendencia a ser un mayor aporte para las organizaciones a las cuales pertenecen las mismas que pretenden poner como punto focal al cliente y sus necesidades, para de esta manera llenar sus expectativas y cumplir con un alto grado de satisfacción.

2.5. Bases Teóricas de: turismo inclusivo

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.

Según Castro J (2016) en su investigación nos manifiesta que es la garantía que un cliente tiene al encontrar un producto que cubra todo y además se muestre accesible, que este adaptado y que sea sostenible lo que aumentará la calidad de los servicios y mejorará la satisfacción del cliente.

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.

Brinckmann (2003) indica que son paradigmas rotos en una sociedad con el fin de ser productiva presentando posibilidades amplias y accesibles para la práctica del turismo, atendiendo necesidades importantes para cada persona.

Rodríguez, (2012) menciona que la actividad turística es el desplazamiento que una persona realiza fuera del lugar habitual por un tiempo superior a 24 horas pero inferior al año y se constituye por un conjunto de bienes básicos a disposición del visitante.

El Autor Baldwin, (1997) nos dice que la seguridad “es la ausencia de factores que representan amenazas” haciendo énfasis en el comportamiento apropiado en una sociedad para la armonía y el bien común, además de parámetros para un buen manejo social y trato en actividades cotidianas.

Según 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.

2.6. Estado del Arte de: turismo inclusivo.

De acuerdo con Caldería, en el año (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 la misma 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.

En el artículo escrito por Brinckmann E. , en el año (2003) en la revista Redalyc Cuadernos de turismo nos dice que; el turismo inclusivo es parte de un enfoque innovador que trata de unir a la sociedad bajo la igualdad en la práctica del turismo, llevándolo a una práctica normalizada tomando en cuenta para el estudio las necesidades a cubrir y las expectativas de los clientes que se encuentran de este segmento.

En este artículo escrito por Molina Hoyo, en el año (2010) en la revista Redalyc Cuadernos de turismo nos dice que; el turismo inclusivo se muestra como un caso relevante ante la práctica del turismo actual, por lo que este estudio nos muestra la importancia de la

incorporación de la inclusividad en el turismo con la colectividad para que esta sea apta y se naturalice el viajar de este segmento.

En este artículo escrito por Ibarra, en el año (2016) de la revista Pasos nos dice que; el turismo en este segmento es un campo muy poco incursionado y trabajado por lo que son escasas las revistas que dirigen o informan a este segmento de la población que practica turismo informando acerca de sitios turísticos accesibles donde se pueda desarrollar la actividad turística de manera que se pueda interpretar la misma y permitir el desarrollo de la misma de forma más fácil.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Documental: Se efectuaron investigaciones en tesis, libros, documentos bibliográficos, páginas web y artículos científicos donde se analizó la información sobre el desarrollo del turismo inclusivo y satisfacción del cliente como efecto de un buen servicio y la inclusión.

De Campo: Se aplicaron encuestas a los turistas y dirección del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) como actores principales en esta investigación con el fin de obtener respuestas ante la problemática planteada para posterior a esto analizar los resultados y tener información más minuciosa o detallada.

Método cualitativo: se realizó estudios en donde se pudieron palpar cualidades del tema expuesto que permitió obtener información detallada para comprender de mejor manera la práctica y desarrollo el turismo inclusivo y como consecuencia la satisfacción del cliente.

3.1.2. Diseño de investigación

No experimental: Pertenece a este diseño ya que se basa en la observación del turismo inclusivo con la satisfacción del cliente, para analizar las variables correspondientes.

Transversal: La recolección de datos se dio en un momento, describiendo a las dos variables, donde se analizan a turistas y servidores quienes interactúan en un momento dado.

Descriptivo: Se realizó un análisis de las cualidades o atributos de las variables turismo inclusivo y satisfacción del cliente.

Correlacional: Se realizó estudios para constatar la relación existente entre la variable dependiente satisfacción del cliente y la variable independiente turismo inclusivo.

Exploratorio: Se caracteriza por la versatilidad de la investigación ya que esta basada en las actitudes, opciones y comportamientos de los turistas acorde con el servicio que han recibido

Explicativo: Se realizo un analisis de las características de las variables tratando de buscar las causas reales del problema para identificar la relación entre el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente.

3.2. Unidad de análisis

En la presente investigación se realizó dos unidades de análisis:

1. Directivos del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) municipal.
2. Turistas nacionales e internacionales

Tabla 1 *Unidad de análisis*

N°	Variable	Unidad de análisis	Número de encuestados
1	Variable Independiente Turismo Inclusivo	Dirección de Turismo del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)	4
2	Variable Dependiente Satisfacción del Cliente	Turistas	384

Fuente: Unidad de análisis

Elaborado por: Gabriela Aulla

3.3. Población de estudio

La presente investigación se basa en dos poblaciones de estudio siendo la población uno los turistas y la población dos los directivos del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado). A continuación se detalla las poblaciones.

Variable independiente - Turismo inclusivo: La población de estudio son el director y los técnicos de la Dirección de Turismo el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) municipal de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Variable dependiente – Satisfacción del cliente: La población de estudio son los turistas nacionales e internacionales que recorren a la ciudad de Baños de Agua Santa.

3.4. Tamaño de muestra

Datos

n= Tamaño de la muestra

E= 0.05 (5%)

Z= 2 coeficiente de correlación del error

p= 0.50

q= 0.50

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2} = 384$$

3.5. Selección de muestra

Muestra 1 Variable Independiente - Turismo inclusivo: Se aplicó una encuesta a los 4 servidores de la Dirección de Turismo del Municipio de Gobierno Autonomo Descentralizado de Baños de Agua Santa, debido a que la población es finita. Se toma toda la población

Muestra 2 Variable Dependiente – Satisfacción del cliente: debido a que la población es infinita se tomó a 384 turistas.

3.6. Matrices

3.6.1. Operacionalización de variables

En la Operacionalización de variables se descomponen las variables, dependiente e independiente, sus conceptos, dimensiones, indicadores e ítems (encuestas), esta permite medir más exactamente la investigación y comprender mejor la realidad.

3.6.2. Matriz de consistencia.

La matriz de consistencia consta de: problema, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones, indicadores y diseño metodológico y permite tener una visión general del estudio.

3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.7.1 Técnicas

Se realizó encuestas tanto para la variable dependiente “satisfacción del cliente” dirigida a turistas nacionales e internacionales que ingresan a la ciudad de Baños de Agua Santa, como para la variable independiente “turismo inclusivo” dirigida al personal de la dirección de turismo del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de la Ciudad, estos documentos constan de 3 preguntas realizadas a manera de poder obtener información general, y, 10 interrogantes que permitan obtener información más puntual acerca del tema propuesto, estas preguntas fueron trabajadas en escala de Likert bajo las siguientes valoraciones; 1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Parcialmente de acuerdo, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo.

3.7.2. Instrumentos

Las encuestas fueron aplicadas a turistas por la variable dependiente “Satisfacción del cliente”, a técnicos y jefe de la dirección de turismo por la variable independiente “Turismo Inclusivo”, con interrogantes a niveles generales y específicos del tema a tratar con un cuestionario en escala de Likert.

3.8. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos se sometieron a correcciones y valoraciones por expertos los mismos que forman parte del tribunal, además de la aprobación del tutor quien durante el diseño de la encuesta determina si la misma tiene relación con la necesidad de resolver el problema planteado. Ver Anexo 5.

Tabla 2 *Validación del instrumento*

Nº/Obligación	Nombre	Cargo
1 Miembro de Tribunal/ Presidente	Mgs. Silvia M. Aldaz H.	Docente de la carrera de GTYH
2 Miembro del tribunal	Mgs. Paula E. Moreno.	Docente de la carrera de GTYH
3 Miembro del tribunal	Dr. Héctor G. Pacheco S.	Docente de la carrera de GTYH
Tutor	Ms. Danilo P. Quintana P.	Docente de la carrera de GTYH

Fuente: Validación del instrumento

Elaborado por: Gabriela Aulla

3.9. Confiabilidad de los instrumentos

Para realizar el análisis de fiabilidad y consistencia interna de la escala de aptitud tipo Likert aplicada al cuestionario, lo hacemos a través del estadístico Alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Según George y Mallery (2003) mientras más cerca se encuentre el valor del alfa a 10 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Los mismos sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente, Coeficiente alfa $>.8$ es bueno, Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable, Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable, Coeficiente alfa $>.5$ es pobre, Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
968	10

Fuente: Estadísticas de fiabilidad

Elaborado por: Gabriela Aulla

Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad turistas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
840	10

Fuente: Estadísticas de fiabilidad

Elaborado por: Gabriela Aulla

En base a los resultados el coeficiente alfa de Cronbach se evalúa como excelente ya que las estadísticas de fiabilidad son mayores a 8.

3.10. Análisis e interpretación de la información

Se realizó dos encuestas

1. La primera a turistas que visitaron la ciudad de Baños de Agua Santa
2. La segunda a los Directivos del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado). De la ciudad de Baños de Agua Santa

3.10.1. Encuestas aplicadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños de Agua Santa

Tabla 5 Encuestas turistas

Nro.	Pregunta	Análisis
1.	Edad	Según las encuestas aplicadas a los turistas con el porcentaje más alto que es el 45,83% tiene una edad que oscila entre los 30 a 35 años de edad, seguido del 23, 44% que pertenece a turistas entre los 35 a 40 años, el 22,66% son turistas con una edad de 25 a 30 años, y con el 8,07% pertenece a turistas de 50 años de edad en adelante.
2.	Género	En la encuesta realizada a los turistas el 56,25% pertenece al género masculino, mientras que el 43,23% pertenece al género femenino, el 0,52% son turistas que no respondieron.
3.	Nivel de educación	Los resultados nos muestran que el 50% de los turistas son de nivel superior no universitario, seguido del 32,81% que son turistas que cursaron hasta la secundaria, el 8,07% de turistas quienes culminaron la primaria, el 7,55% perteneciente a turistas que tienen el nivel universitario y el 1,56% son personas que tienen un nivel de educación de maestría
4.	¿Piensa usted que el servidor debe capacitarse constantemente en las necesidades humanas para el desarrollo de turismo inclusivo?	De acuerdo con las encuestas realizadas el 56,91% de los turistas están muy de acuerdo, el 37,50% de los turistas están de acuerdo, el 5,05% está parcialmente de acuerdo, y el 0,53% de los turistas están en desacuerdo. Por lo que se llega a la conclusión de que servidor debe capacitarse constantemente en las necesidades humanas para el desarrollo de turismo inclusivo.
5.	¿Cree usted que se debe considerar la psicológica del cliente para la práctica de actividades turísticas?	Al realizar las encuestas se obtiene el siguiente resultado el 56,53% de los turistas está muy de acuerdo, el 37,60% está de acuerdo, el 5,33% está parcialmente de acuerdo y el 0,53% está en desacuerdo, por lo que se llega a concluir que se debe considerar la psicológica del cliente para la práctica de actividades turísticas.
6.	¿Considera usted que el turismo inclusivo aporta de gran manera al desarrollo de la sociedad y la cultura?	El resultado de las encuestas realizadas presenta al 56,80% de turistas muy de acuerdo, al 39,47% de acuerdo, al 2,67% parcialmente de acuerdo, al 0,53% en desacuerdo y muy en desacuerdo, por lo que concluimos que el turismo inclusivo aporta de gran manera al desarrollo de la sociedad y la cultura de la ciudad de Baños de Agua Santa.
7.	¿Considera usted que se deben evaluar los servicios ya adquiridos constantemente?	Según las encuestas el 48,93% de los turistas está muy de acuerdo, el 47,33% está de acuerdo, el 3,21% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 0,53% se encuentra en desacuerdo, por lo tanto se concluye que se deben evaluar los

		servicios ya adquiridos constantemente para una mejor atención al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.
8.	¿Se han reparado o dado soluciones eficaces ante inconvenientes presentados con el servicio?	Los resultados de las encuestas realizadas son el 49,46% de los turistas están muy de acuerdo, el 45,70% de los turistas están de acuerdo, el 4,30% están parcialmente de acuerdo y el 0,54% se encuentran en desacuerdo, por lo que encontramos que es importante reparar o dar soluciones eficaces ante inconvenientes presentados con el servicio por el bienestar del cliente y su satisfacción.
9.	¿El producto o servicio fue recibido tal cual como se lo ofertó?	En base a los resultados de las encuestas realizadas el 49,19% de los turistas están muy de acuerdo, el 43,01% de los turistas está de acuerdo, el 7,53% está parcialmente de acuerdo y el 0,27% en desacuerdo, por efecto ultimamos que los productos o servicios fueron recibidos tal cual como se lo ofertó y en muchos casos superaron las expectativas más en casos aunque muy mínimos se debería actuar.
10.	¿Cree que es necesario que el producto ofertado sea personalizado acorde al estado físico, motriz e intelectual del consumidor por su bienestar?	El resultado de las encuestas nos muestra que el 45,04% de los turistas está muy de acuerdo, el 47,18% está de acuerdo, el 7,51% está parcialmente de acuerdo y el 0,27% está muy en desacuerdo, por lo que llegamos a concluir que es necesario que el producto ofertado sea personalizado acorde al estado físico, motriz e intelectual del consumidor por su bienestar.
11.	¿Los prestadores del servicio se mostraron eficientes al brindar el servicio?	Según los resultados arrojados el 48,79% de los turistas se encuentran muy de acuerdo, el 44,47% se encuentran de acuerdo, el 6,20% se encuentran parcialmente de acuerdo, y el 0,27% se encuentran en desacuerdo y muy en desacuerdo, por lo que convenimos que los prestadores del servicio se mostraron eficientes al brindar el servicio, sin embargo se debe mejorar los servicios y la calidad de los mismos en la ciudad de Baños de Agua Santa.
12.	¿Estaría de acuerdo con promocionar los servicios adquiridos y divulgar su experiencia satisfactoria en la ciudad de Baños?	Los resultados nos muestran que el 59,36% se encuentra muy de acuerdo, el 34,22% se encuentra de acuerdo, el 5,88% se encuentra parcialmente de acuerdo, el 0,53% en desacuerdo por lo que se concluye que en existe una fidelización turística y una disponibilidad del cliente para promocionar lo servicios adquiridos y divulgar su experiencia satisfactoria en la ciudad de Baños.
13.	¿Está usted de acuerdo con el precio pagado por servicios turísticos de calidad y distinguido por ser inclusivo?	Los resultados de las encuestas nos muestran que el 56,12% de los turistas están muy de acuerdo, el 38,30% están de acuerdo, el 5,05% se encuentran parcialmente de acuerdo y el 0,53% se encuentran en desacuerdo, por lo que se concuerda que el turista se encuentra de acuerdo con el precio pagado por servicios turísticos de calidad y distinguido por ser inclusivo.

Fuente: datos encuesta turistas
Elaborado por: Gabriela Aulla

3.10.2. Encuestas aplicadas a los Directivos del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de la ciudad de Baños de Agua Santa

Tabla 6 Encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Nro.	Pregunta	Análisis
1.	Edad	Según las encuestas aplicadas a los técnicos de la dirección de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa como pregunta general obtuvimos que el 75% están de 35 a 40 años de edad, mientras que el 25% van de 30 a 35 años de edad.
2.	Género	En la encuesta aplicada se revela que existe un 50% de género masculino y un 50% de género femenino perteneciente a la dirección de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa.
3.	Nivel de educación	El resultado de las encuestas realizadas nos muestra que el 100% de los técnicos que trabaja en la dirección de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa tienen un nivel de estudios superior universitario.
4.	¿Las zonas de recreación y de servicios presentan facilidades turísticas?	Las encuestas nos muestran que el 50% de los técnicos está de acuerdo, el 25% parcialmente de acuerdo y el 25% muy en desacuerdo con que las zonas de recreación y de servicios presentan facilidades turísticas, por lo tanto se considera que se debe añadir señalética en zonas indispensables de recreación.
5.	¿Los atractivos turísticos están dotados de servicios básicos accesibles?	El 75% de los técnicos de la dirección de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa se encuentra parcialmente de acuerdo y el 25% se encuentra en desacuerdo de que los atractivos turísticos estén dotados de servicios básicos accesibles, por lo que se recomienda la instalación de facilidades en los servicios básicos.
6.	¿Los Prestadores de servicios deberían contar con una guía de apoyo para la atención satisfactoria de turismo inclusivo?	Las encuestas realizadas nos muestran que el 50% de los técnicos se encuentra muy de acuerdo, el 25% parcialmente de acuerdo y el 25% se encuentran en desacuerdo con que los prestadores de servicios deberían contar con una guía de apoyo para la atención satisfactoria de turismo inclusivo, por lo que se considera la realización de la misma.
7.	¿Las áreas recreativas e instalaciones donde se prestan los servicios se encuentran en buen estado ?	Según las encuestas a los técnicos de la dirección de turismo en la ciudad de Baños de Agua Santa existe un 25% por ser criterio de cada uno de los técnicos correspondiente a de acuerdo, parcialmente de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo con que las áreas

	recreativas e instalaciones donde se prestan los servicios se encuentran en buen estado, por lo que se recomienda el mantenimiento de cada una de ellas por bienestar y comodidad del turista.
8. ¿En las instalaciones que requiere el usuario se encuentran inscripciones para facilidad del turista?	Los técnicos respondieron a las encuestas realizadas con el siguiente resultado el 25% se encuentra parcialmente de acuerdo, el 50% en desacuerdo y el otro 25% muy en desacuerdo, con que las instalaciones que requiere el usuario se encuentran inscripciones para facilidad del turista, por lo que se recomienda las mismas como in medio informativo y de comunicación.
9. ¿Considera usted que se debería realizar un estudio acerca del control y manejo turismo inclusivo en áreas recreativas?	Los técnicos de la dirección de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa responde con los siguientes porcentajes; el 50% se encuentra muy de acuerdo, el 25% de acuerdo y el 25% en desacuerdo, por lo que se considera que se debería realizar un estudio acerca del control y manejo turismo inclusivo en áreas recreativas.
10. ¿Considera usted que los prestadores de servicios deben tomar cursos de turismo inclusivo para la práctica adecuada y confiable de la actividad?	Los resultados mostrados en las encuestas realizadas a los técnicos de la dirección de turismo en la ciudad de Baños de Agua Santa indican que el 75% se encuentran muy de acuerdo y el 25% en desacuerdo acerca de que los prestadores de servicios deben tomar cursos de turismo inclusivo para la práctica adecuada y confiable de la actividad.
11. ¿Considera usted que los prestadores de servicios deben dar un servicio confiable basado en conocimientos de turismo inclusivo?	Según las encuestas realizadas a los técnicos de la dirección de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa nos indica que el 25% se encuentra muy de acuerdo y el 75% de acuerdo, por lo tanto se considera que los prestadores de servicios deben dar un servicio confiable basado en conocimientos de turismo inclusivo.
12. ¿Estaría usted de acuerdo con impartir capacitaciones de turismo inclusivo a servidores para lograr beneficiar al visitante?	El resultado de las encuestas realizadas a los técnicos de la dirección de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa nos dice que el 75% se encuentra muy de acuerdo y el 25% de acuerdo con impartir capacitaciones de turismo inclusivo a servidores para lograr beneficiar al visitante.
13. ¿Considera usted que una empresa preparada que ofrece la práctica turismo inclusivo genera mayores ingresos a la ciudad?	De acuerdo con las encuestas aplicadas a los técnicos de la dirección de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa el 75% están muy de acuerdo y el 25% parcialmente de acuerdo con que una empresa preparada que ofrece la práctica turismo inclusivo genera mayores ingresos a la ciudad.

Fuente: Datos encuestas directivos del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado).

Elaborado por: Gabriela Aulla

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Pruebas de hipótesis

4.1.1. Prueba de hipótesis específica 1

- a) H_i La actividad turística tiene relación en la satisfacción al cliente en el turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa
 H_o La actividad turística no tiene relación en la satisfacción al cliente en el turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa.
- b) $\alpha=0,05$ $p < 0,05$
coeficiente de correlación= -1 a 1 (los signos indican si existen correlación directa e inversa siendo 0 el valor que muestra no correlación).
- c) Prueba RHO de spearman

Tabla 7 Prueba de RHO de spearman HE1

		Correlaciones		
			actividades	satisfacción
Rho de Spearman	actividades	Coefficiente de correlación	1,000	,236
		Sig. (bilateral)	.	,764
		N	384	4
	satisfacción	Coefficiente de correlación	-,236	1,000
		Sig. (bilateral)	,764	.
		N	4	4

Fuente: IBM SPSS Statistic V-22

- d) **Determinación:** en base a los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de relación es ,236 por lo que existe una correlación positiva al analizar la significancia se observa que $\text{sig}=0,764 > 0,05$ y por lo tanto no se acepta la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula. Es decir que no existe una relación entre actividades y la satisfacción del cliente.

4.1.2. Prueba de hipótesis específica 2

a) H_i La seguridad tiene relación a la satisfacción del cliente del turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa.

H_o La seguridad no tiene relación a la satisfacción del cliente del turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa.

b) $\alpha=0,05$ $p < 0,05$

coeficiente de correlación= -1 a 1 (los signos indican si existen correlación directa e inversa siendo 0 el valor que muestra no correlación).

c) Prueba RHO de spearman

Tabla 8 Prueba de RHO de spearman HE2

		Correlaciones		
			Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,577
		Sig. (bilateral)	.	,423
		N	384	4
	satisfacción	Coeficiente de correlación	,577	1,000
		Sig. (bilateral)	,423	.
		N	4	4

Fuente: IBM SPSS Statistic V-22

d) **Determinación:** en base a los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de relación es ,577 por lo que existe una correlación positiva al analizar la significancia se observa que $\text{sig}=0,423 > 0,05$ y por lo tanto se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula. Es decir que no existe una relación entre seguridad y la satisfacción del cliente.

4.1.3. Prueba de hipótesis específica 3

- a) H_i La rentabilidad económica tiene relación en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.
 H_o La rentabilidad económica no tiene relación en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.
- b) $\alpha=0,05$ $p < 0,05$
 coeficiente de correlación= -1 a 1 (los signos indican si existen correlación directa e inversa siendo 0 el valor que muestra no correlación).
- c) Prueba RHO de spearman

Tabla 9 Prueba de RHO de spearman HE3

		Correlaciones		
			Rentabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	rentabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	384	4
	satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	4	4

Fuente: IBM SPSS Statistic V-22

Determinación: en base a los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de relación es , 1 por lo que existe una correlación positiva al analizar la significancia se observa que $\text{sig}=0,004 > 0,05$ por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Es decir que existe una relación entre rentabilidad y la satisfacción del cliente.

4.1.4. Prueba de hipótesis general

a) H_i La satisfacción del cliente tiene relación en el turismo inclusivo de la ciudad de Baños de Agua Santa.

H_o La satisfacción del cliente no tiene relación en el turismo inclusivo de la ciudad de Baños de Agua Santa.

b) $\alpha=0,05$ $p= < 0,05$

coeficiente de correlación= -1 a 1 (los signos indican si existen correlación directa e inversa siendo 0 el valor que muestra no correlación).

c) Prueba RHO de spearman

Tabla 10 Prueba RHO de spearman HG

		Correlaciones		
			satisfacción	Inclusió n
Rho de Spearman	satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	4	4
	inclusión	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	4	4

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: IBM SPSS Statistic V-22

Determinación: en base a los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de relación es 1, por lo que existe una correlación positiva al analizar la significancia se observa que $\text{sig}=0,046 > 0,05$ por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Es decir que existe una relación entre el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente.

4.2. Presentación de resultados

En base a los resultados estadísticos, donde se utilizó el alfa de Cronbach como método para la validación y confiabilidad de los instrumentos donde demuestra que son aceptables, para aplicar las encuestas de acuerdo a las muestras presentadas por cada variable, utilizando la herramienta estadística SPSS acreditando a las variables con sus dimensiones.

En la Hipótesis específica 1 se plantea; “La actividad turística tiene relación en la satisfacción al cliente en el turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa”, en base a los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de relación es ,236 por lo que existe una correlación positiva al analizar la significancia se observa que $\text{sig}=0,764 > 0,05$ y por lo tanto no se acepta la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula. Es decir que no existe una relación entre actividades y la satisfacción del cliente.

En la Hipótesis específica 2 se plantea; “La seguridad tiene relación en la satisfacción del cliente del turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa”, en base a los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de relación es ,577 por lo que existe una correlación positiva al analizar la significancia se observa que $\text{sig}=0,423 > 0,05$ y por lo tanto se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula. Es decir que no existe una relación entre seguridad y la satisfacción del cliente.

La Hipótesis específica 3 se plantea; “La rentabilidad económica tiene relación en la Satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa”, en base a los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de relación es ,1 por lo que existe una correlación positiva al analizar la significancia se observa que $\text{sig}=0,004 > 0,05$ por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Es decir que existe una relación entre rentabilidad y la satisfacción del cliente.

La Hipótesis General dice “La satisfacción del cliente tiene relación en el turismo inclusivo de la ciudad de Baños de Agua Santa”. Al someterla al programa SPSS, en base a los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de relación es 1, por lo que existe una correlación positiva al analizar la significancia se observa que $\text{sig}=0,046 > 0,05$ por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Es decir que existe una relación entre el turismo inclusivo y la satisfacción del cliente.

4.3. Conclusiones

En conclusión el turismo inclusivo es muy importante para la satisfacción del cliente, ya que el mismo pretende la igualdad en su practica y por otro lado aumenta la fidelidad, a través de la prueba de RHO spearman donde el equivalente a 0,046 es menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Como conclusión la actividad turística es importante en la satisfacción del cliente ya que si la misma es de calidad el turista tendra como destino primordial la ciudad de Baños de Agua Santa, al someterla a la prueba de RHO spearman donde el equivalente que se observa $\text{sig}=0,764 > 0,05$ y por lo tanto no se acepta la hipotesis de la investigación y se acepta la hipotesis nula.

Se concluye que la seguridad es un factor muy importante en a la satisfacción del cliente en el turismo inclusivo, a través de RHO spearman encontramos que $\text{sig}=0,423 > 0,05$ y por lo tanto no se acepta la hipotesis de la investigación y se acepta la hipotesis nula.

Se puede concluir que la rentabilidad económica tiene relación en la satisfacción del cliente en el turismo inclusivo, por los precios que muchas empresas presentan estos están acorde a las necesidades y exigencias del mismo. Y sometiéndola a la prueba de RHO spearman encontramos que el equivalente a 0,004 es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Se determina entonces en cada hipótesis planteada existe aceptabilidad y por lo tanto la presente investigación es una base fundamental con un gran aporte a futuras investigaciones.

4.4. Recomendaciones

Se recomienda a los servidores potenciar el turismo inclusivo y la accesibilidad en la ciudad con el afán de generar un mayor número de ingresos de turistas y garantizar su confort y satisfacción.

Es importante que las actividades turísticas planteadas a los turistas sean cumplidas tal y como son presentadas en las publicidades o al momento de la venta de modo que el cliente se sienta confiado.

Es trascendental que se mejore la seguridad en la ciudad en beneficio colectivo, además que el servidor turístico para ser un aporte debe ser capacitado en beneficio del cliente ya sea en materia turística y social.

Se requiere tener énfasis en cumplir con la satisfacción del turista ya que de eso depende su retorno y, tomar en cuenta la rentabilidad del cliente por lo que el servidor turístico debe mantener un amplio rango de conocimiento en turismo inclusivo con la intención de extender las posibilidades del visitante.

CAPÍTULO V: PROPUESTA.

5.1. Tema

Manual de turismo inclusivo para prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Baños de Agua Santa.

5.2. Introducción

La presente investigación obtiene resultados donde podemos percibir la necesidad del servidor al momento de brindar información acerca de los atractivos de la ciudad y la conciencia que existe por la necesidad de capacitaciones tanto de los servidores como de los turistas, pues los instrumentos manejados para informar no siempre son los adecuados, el nivel de comunicación en la guía es peyorativo, por lo tanto se propone un manual que pretende construir temáticas dirigidas al servidor en su capacitación continua utilizando la metodología comprensiva ya que esta explica para posteriormente proyectar la explicación y descriptiva con la intención de aportar en su conocimiento, a su vez contará con una guía práctica donde se dinamiza y se palpa el sistema braille con atractivos y recomendaciones que se deben tomar en cuenta para las actividades y lugares a visitar en la ciudad de Baños.

Este manual aportará a la mejora de la calidad del servicio al cliente brindando una mejor imagen de la ciudad a los turistas y promete contribuir importantemente a la igualdad de condición.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo general

- “Elaborar un manual de turismo inclusivo para prestadores de servicios de la ciudad de Baños de Agua Santa.”

5.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la metodología del diseño del manual.
- Definir los atractivos favorables para el turismo inclusivo.
- Establecer los aspectos preliminares a tomar en cuenta el manual.
- Diseñar la guía de turismo inclusivo de la ciudad de Baños de Agua Santa y pasarla a escritura braille.

5.4. Desarrollo de la propuesta

Este manual es un aporte a la capacitación continua para los servidores turísticos, con la finalidad de ampliar sus oportunidades en el campo laboral y que su desarrollo en la práctica de actividades turísticas sea óptimo, cubriendo necesidades que van más allá de la guía, ya que es un medio de comunicación eficaz donde se indican temas a tratar de forma sistematizada acerca de; servicio al cliente, buenas prácticas, turismo inclusivo además el manejo del braille como herramienta de información y apoyo.

MANUAL DE TURISMO INCLUSIVO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS



Camino a la inclusión!

Introducción

El presente manual de turismo inclusivo para prestadores de servicio, se lo realizó con la intención de aportar en la capacitación de los servidores turísticos, mejorando así la satisfacción de los clientes brindándoles la oportunidad de recibir un trato igualitario con las mismas oportunidades bajo su derecho de practicar y vivir libremente el turismo, este documento está pensado como trabajo para cubrir una investigación planteada acerca de la relación que tiene el turismo inclusivo en la satisfacción del cliente utilizando un nivel perceptual bajo una investigación descriptiva ya que describimos actitudes, personas, procesos y actividades, además del nivel comprensivo bajo la investigación explicativa donde posterior a describir acudimos a la explicación práctica palpar la realidad, comprender mejor con una guía de atractivos e información turística transcrita a braille.

La característica principal de esta guía es la escritura y la forma de compresión de la misma ya que una guía normal contendría información señalada y más amplia presente informa acerca de lo que puede ir y ayuda a recibir mejor la situación para que se trabaja.

a) Presentación del módulo:

a. a) Objetivo del módulo

El presente modulo tiene como objetivo impartir conocimiento acerca de turismo inclusivo derivando a la sociedad personas no videntes y de baja visión pero a más de eso el estudio de las necesidades que defienden la igualdad y los derechos para la práctica libre del turismo.

a.b) Metodología

La metodología usada para la realización de este manual es de nivel perceptual bajo una investigación descriptiva ya que describimos actitudes, personas, procesos y actividades, tratando tenas netamente de materia para después ir al nivel comprensivo bajo la investigación explicativa donde posterior a describir acudimos a la explicación práctica palpar la realidad, comprender mejor con una guía de atractivos e información turística transcrita a braille.

a.c) Características

- Este documento es flexible es decir que se depende de cada persona el llevar el procedimiento de aprendizaje a cabo.
- Este manual es teórico y práctico, con información real y concisa.
- La escritura braille es transcrita bajo el conocimiento de expertos.
- Tiene una estructura que va desde lo deductivo hasta lo inductivo.
- Muestra específicamente el desarrollo y la comunicación con personas no videntes.
- Contiene una guía práctica transcrita a braille donde se puede mostrar información real de la ciudad de Baños de Agua Santa.

b) Diseño y desarrollo

b.a) Presentación del tema

Este tema se presenta a manera de manual ya que por estudios previamente realizados se conoce que la necesidad del turista y del servidor es la capacitación teórica acerca de la guianza y atención al turista con discapacidad, y la práctica por lo que este manual enmarca una guía.

b.b) Alcance

Este manual está dirigido a los servidores turísticos de la Ciudad de Baños de Agua Santa para que mediante su utilización se pueda mejorar la calidad de los servicios ofertados logrando así la satisfacción del cliente.

b.c) Desarrollo del contenido:

i. Actividades antes y después de la capacitación:

Para proceder a iniciar la capacitación se deben tomar en cuenta un par de actividades las cuales podría llevar alrededor de 30 minutos a 60 minutos esto dependerá de la persona que se encuentre frente a la capacitación, al igual que al final de la misma.

Al iniciar la capacitación:

- ✓ Recibir al participante; es importante para un buen inicio puesto que constatamos su presencia y chequeamos listas de ingreso, y de ser el caso se otorga su carnet o tarjeta de participante.
- ✓ Dar la bienvenida; es un acto netamente de dialogo intercambiando información entre capacitador - capacitado, el mismo puede ir acompañado de usar el material (en este caso el manual), con el fin de ir observando las temáticas a tratar.
- ✓ Contenido, material y expectativa del curso; en este punto la confianza comienza a fluir y el ambiente se torna más cómodo al momento de compartir ideas, acerca de comentar el contenido, el manejo del material que en este caso es la guía de apoyo con el manejo de la escritura braille y por último hablar de las expectativas que tienen con respecto a los temas a tratar.

Al finalizar la capacitación:

- Resumen; una vez culminada la capacitación es importante recapitular cada tema tratado con el afán de recordar el taller, las personas capacitadas suelen realizar apuntes acerca de los asuntos tratados.
- Ampliación de conocimientos; es trascendental que el capacitador realice el aplacamiento de conocimientos por temática ya que si el capacitado toma apuntes como se menciona en el punto anterior se debe despejar dudas e inquietudes.

ii. Buenas prácticas turísticas:

¿Qué son las buenas prácticas en el turismo?

Cuando hablamos de buenas prácticas en el turismo hablamos de hacer bien cualquier actividad propuesta con fines de lucro en la que se involucre personas, medio ambiente natural y social, ya sea en organizaciones o en comunidades, dentro de la operación turística y prestación de servicios, y llevar a cabo el perfeccionamiento y corrección de operaciones además de advertir situaciones dentro de la misma, con la intención de que el desarrollo turístico no tenga mayor repercusión en recursos ya sean estos naturales o culturales, de tal manera que mejore la calidad en el servicio y el cliente encuentre satisfacción en cada

producto y sea un cliente fiel, la organización tendrá como punto a favor aumentar su desempeño social y económico.

El beneficio de las buenas prácticas es general pues si implementación salvaguarda a todos y cada uno de los factores que constituyen un ambiente óptimo para la actividad turística, desde los recursos naturales y culturales, hasta el patrimonio natural cultural ya sea este tangible o intangible.

Rainforest Alliance, 2009 nos dice que las buenas prácticas contribuyen con:

- ✓ Proteger y mejorar el ambiente.
- ✓ Ahorrar en el consumo de recursos e insumos.
- ✓ Establecer buenas relaciones sociales, ambientales y empresariales dentro de la comunidad y con otras comunidades.
- ✓ Poner en valor y rescatar los rasgos culturales de una comunidad.
- ✓ Lograr que la empresa sea más competitiva debido a su calidad de servicio y responsabilidad.
- ✓ Mejorar la imagen de la empresa y obtener reconocimiento público en el mercado local, nacional e internacional.
- ✓ Captar un mercado turístico de calidad, con la misma visión de sostenibilidad de la operación turística.
- ✓ Mejorar la calidad de vida del personal de la empresa y de la comunidad local (ambiental, sociocultural y económicamente).
- ✓ Mejorar la administración de la empresa y sus procesos de operación.
- ✓ Concienciar a clientes, personal y proveedores acerca la importancia de tener una visión de sostenibilidad.
- ✓ Vivir y trabajar en un ambiente más sano y placentero para todos.

iii. Atención y servicio al cliente:

¿Qué es la calidad?

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con

expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (R., 2011)

El cliente

El cliente es la razón de las organizaciones dedicadas a la comercialización de productos y servicios, por lo tanto complacer sus necesidades debe ser una prioridad.

Existen varios tipos de clientes:

Cientes apóstoles:

Son aquellos que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, los productos y el negocio en general. También suelen conocerse como embajadores de buena voluntad, pues en sus círculos de acción son verdaderos líderes cuando se trata de difundir el mensaje de nuestra empresa.

Cientes fieles o leales:

Los leales son clientes que nunca nos fallan, aunque no manifiestan de forma tan abierta su compromiso con la marca como los clientes apóstoles. Personaliza tu marca para motivar tus compradores con un valor añadido para que elijan la marca por encima de la competencia.

Cientes indiferentes:

Este grupo de consumidores se caracteriza por tener una actitud neutral hacia un producto. No sienten ni atracción ni rechazo hacia lo que les ofrecemos. Son de los más difíciles de captar, pues implica un doble esfuerzo: el de sacarlos de su esquema y el de seducirlos con nuestra propuesta. Aun así, pocos acaban por sumarse a una determinada marca.

Cientes rehenes:

La característica principal de estos clientes es que, aun cuando no están del todo contentos con la marca, permanecen ligados a ella. Es decir, no se atreven a romper completamente el vínculo. Esto se debe a factores como el monopolio de una empresa en ciertos sectores comerciales o la falta de mejores alternativas. No se recomienda mantener un cliente en estas

condiciones, pues en cuanto aparezca una oferta que le seduzca y suponga mejores garantías, no dudará un segundo en mudarse de compañía.

Cientes mercenarios:

Son los que no priorizan la calidad del producto ni sus características, sino más bien las condiciones en las que éste se ofrece. Por ejemplo, no dudan en cambiar de marca si les ofrecen un precio más bajo. No tienen preferencia por alguna oferta en concreto ni demuestran niveles de fidelidad.

Cientes potencialmente desertores:

La relación de estos clientes hacia el producto generalmente está atravesada por situaciones negativas o insatisfactorias. Esto ha hecho, con toda razón, que su nivel de compromiso hacia la marca disminuya y que, en el peor de los casos, se conviertan en pregoneros de la mala experiencia. Son esos clientes que aún no se han ido, pero que seguramente no tardarán en hacerlo.

Agresivos:

Es el cliente fácilmente irritable y que siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga. Tiene un carácter fuerte, difícil, y para seducirlo o ganarse su confianza es necesario emplear todos nuestros recursos. Al menor error o fallo, es posible que se dé de baja de nuestro servicio. Sin embargo, también es posible que su actitud sólo sea una manera de exigir un buen servicio y que no efectúe su plan de marcharse a otra compañía.

Cientes impacientes:

A este cliente no lo mueven los detalles ni las explicaciones; lo que realmente le importan son las soluciones a su problema. Se quedará con la marca que sepa atender con mayor rapidez sus solicitudes.

Cientes indecisos:

Se ubican en el mismo espectro que los clientes indiferentes, pero a diferencia de éstos sí que demuestran algún interés por lo que se le ofrece. El asunto no es que presten atención; el

tema pasa por seducirlos para que realicen una buena elección. Les cuesta decidir, generalmente entre dos o más opciones, y por ello la mejor manera de captarlos es a través de un discurso breve, eficaz y directo.

Cientes objetivo:

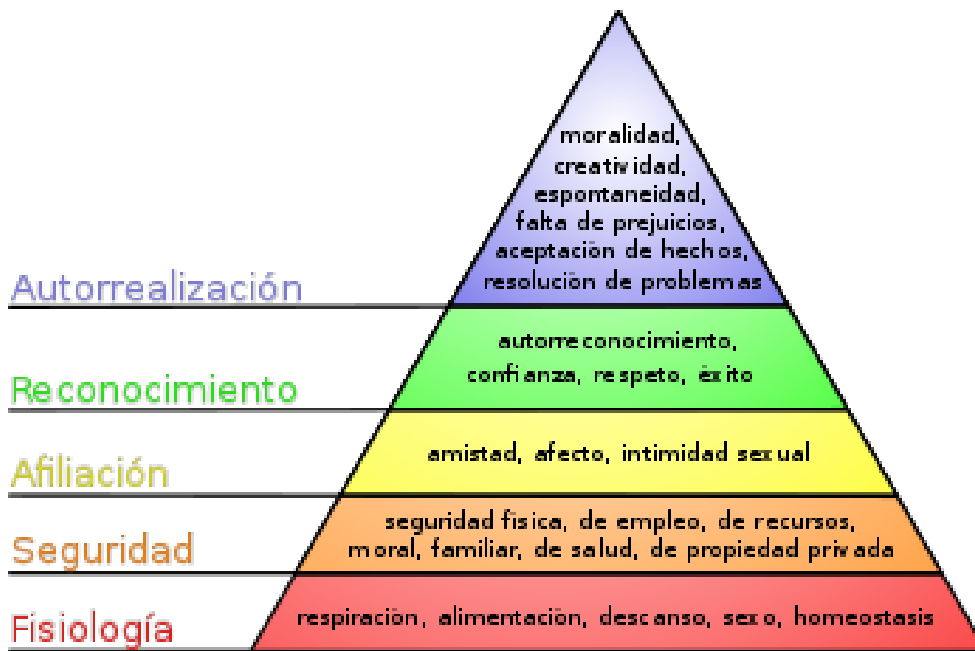
El carisma, la simpatía y la facilidad de palabra no convencen a este cliente, al menos de entrada, pues su prioridad es valorar si lo que le ofrecen supone un verdadero beneficio para sus necesidades. No es agresivo, pero no se implica como quisiéramos en la situación; la clave para convencerlos es suministrarle información, datos, cifras y otros elementos de juicio. (EAE, 2016)

¿Qué es atención y servicio al cliente?

Hablamos de atención y servicio al cliente cuando proporcionamos todo aquello que el mismo necesita para sentir satisfacción y cubrir sus necesidades, y es la clave para lograr el éxito en su fidelización.

iv. Necesidades básicas según Maslow.

Esta teoría escrita por el psicólogo humanista Maslow indica que es lo que nos lleva a actuar como actuamos y que es lo que necesitamos para lograr sentir satisfacción y plenitud, y para esto propone a manera de pirámide jerárquica cada una de las necesidades. (Maslow, Necesidades basicas, 1943)



Las necesidades del “desarrollo del ser”, por su parte, son importantes para el crecimiento personal, y no tienen que ver con el déficit de algo, sino con el deseo de crecer como persona.

Así pues, la pirámide de Maslow tiene 5 niveles de necesidades:

Necesidades fisiológicas

Incluyen las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de este grupo, encontramos necesidades como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

Así pues, en este estrato de necesidades se encuentran aquellas que hacen posibles los procesos biológicos más fundamentales que hacen que la existencia del cuerpo sea viable. Proporcionan cobertura a las funciones fisiológicas que mantienen el equilibrio en nuestros tejidos, células, órganos y, especialmente, nuestro sistema nervioso.

Maslow piensa que estas necesidades son las más básicas en la jerarquía, ya que las demás necesidades son secundarias hasta que no se hayan cubierto las de este nivel.

Necesidades de seguridad

En esta parte de la pirámide de Maslow se incluyen las necesidades de seguridad son necesarias para vivir, pero están a un nivel diferente que las necesidades fisiológicas. Es decir, hasta que las primeras no se satisfacen, no surge un segundo eslabón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección.

Puede decirse que las necesidades que pertenecen a este nivel de la pirámide de Maslow tienen que ver con las expectativas y con el modo en el que las condiciones de vida permiten desarrollar proyectos a medio y a largo plazo. Se fundamentan en una especie de "colchón" basado tanto en bienes como en derechos y capital social.

Aquí figuran: la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud, etc.

Necesidades de afiliación

Maslow describe estas necesidades como menos básicas, y tienen sentido cuando las necesidades anteriores están satisfechas.

Para Maslow, esta necesidad se expresa cuando las personas buscan superar los sentimientos de soledad y sentir que hay vínculos afectivos entre ellas y ciertas personas. Es decir, cuando se intenta trascender el ámbito individual y establecer vínculos con el entorno social.

Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social. La pertenencia a un colectivo, ya sea más o menos pequeño, ayuda a aportar sentido a lo que se hace en el día a día, y además el contacto personal y las relaciones sociales que favorecen estos lazos nos estimulan de un modo que, para Maslow, la experiencia resultante puede ser calificada de necesidad.

Ejemplos de estas necesidades son el amor correspondido, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social.

Necesidades de reconocimiento

Este nivel de la jerarquía de necesidades humanas también es conocido como necesidades de estima, y tiene que ver con el modo en el que nos valoramos nosotros y nos valoran los demás, el resto de la sociedad.

Tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la Pirámide de Maslow, aparecen las necesidades de reconocimiento como aquellas que favorecen el fortalecimiento de la autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer dichas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad. Cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

Esta necesidad de la jerarquía de Maslow se entiende mejor como una manera de sentirse bien con el propio auto concepto a través de esas cosas de nosotros mismos que vemos reflejadas en el modo en el que los demás nos tratan.

Según Maslow existen dos necesidades de reconocimiento: una inferior, que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como autoconfianza, competencia, logro, independencia y libertad.

Necesidades de autorrealización

Por último, en el nivel más alto se encuentra las necesidades de autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, el desarrollo espiritual, moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, etc.

Este nivel de la pirámide de Maslow es uno de los rangos de la jerarquía de necesidades más difíciles de definir, porque tiene que ver con objetivos altamente abstractos y que no se consiguen con acciones concretas, sino con cadenas de acciones que se producen durante periodos relativamente largos. Por consiguiente, cada individuo tendrá necesidades de autorrealización diferentes y personalizadas. (García, 2019)

v. El turismo inclusivo

Al hablar de turismo inclusivo, constatamos las necesidades que desean ser cubiertas por la libertad en igualdad de oportunidades, por el hecho de que cada individuo es diferente al momento de pretender un producto o servicio, y al hablar de inclusión no se puede dejar de lado el pensar que la cultura turística amerita la preparación constante y la mejora continua

de aptitudes y actitudes para desarrollar la actividad de forma segura según el segmento, con el confort que cada turista encuentra al momento de cubrir sus necesidades.

Al nosotros hablar de turismo inclusivo debemos tomar en cuenta 7 aspectos muy importantes:

Primero: potenciar el acceso de personas marginadas como productoras de turismo. Esto implica reconocer la tradición de iniciativas turísticas gestionadas por los propios sectores populares, en sus múltiples y diversas formas. Pero también el reto de alentar que las empresas turísticas existentes sean más inclusivas. Las posibilidades de avanzar en esta dirección son múltiples: mejorar las condiciones de empleo, incrementar la remuneración o ampliar la capacidad de toma de decisiones de los mismos trabajadores y trabajadoras.

Segundo: mejorar el acceso de personas marginadas como consumidores de turismo. Se destaca la importante contribución de formas de turismo social (preocupado en los sectores de las clases trabajadoras y de menores recursos) o del turismo accesible (pensado para personas con algún tipo de discapacidad) para ampliar las posibilidades de que determinados segmentos de la población puedan disfrutar del turismo. Además, se señala la importancia de promover el turismo interno, como forma de generar actividad económica, especialmente en áreas no frecuentadas por el turismo internacional, pero también como una posibilidad de promover otros beneficios de índole social.

Tercero: ampliar los lugares en los que tiene lugar el turismo. Espacios no frecuentados habitualmente por los turistas, como pueden ser barrios con escasos recursos, pueden ser imaginados desde la perspectiva del turismo inclusivo como nuevos atractivos. Esto puede facilitar la posibilidad de conocer nuevas realidades de forma más matizada y compleja, pero también proporcionar nuevas posibilidades de inserción socioeconómica para algunas personas. Esta apuesta no está exenta de riesgos, de los que los mismos autores alertan, desde el voyeurismo a la estigmatización de los pobres, o la explotación y comercialización de la pobreza, como en ocasiones ha supuesto el *slum tourism*. Por ello, los autores, defienden, que es clave cómo se gestione esta ampliación del espacio turístico, bajo qué criterios y en beneficio de quién.

Cuarto: ampliar la participación en la toma de decisiones turísticas. Hay que enfrentar un problema en ascenso: las grandes corporaciones tienen cada vez más poder sobre el desarrollo turístico. Guiadas por la lógica de maximizar beneficios, es difícil confiar que las propuestas de auto regulación y Responsabilidad Social Empresarial de estas corporaciones puedan responder a intereses sociales más amplios, cuando ellas son además responsables del incremento de la desigualdad y de la pobreza. Es por ello por lo que los autores proponen que más que medidas de carácter voluntario lo que hay que ampliar es la capacidad de regulación pública de sus actividades. Solo de este modo se podrá garantizar una mayor participación social en la toma de decisiones sobre el turismo.

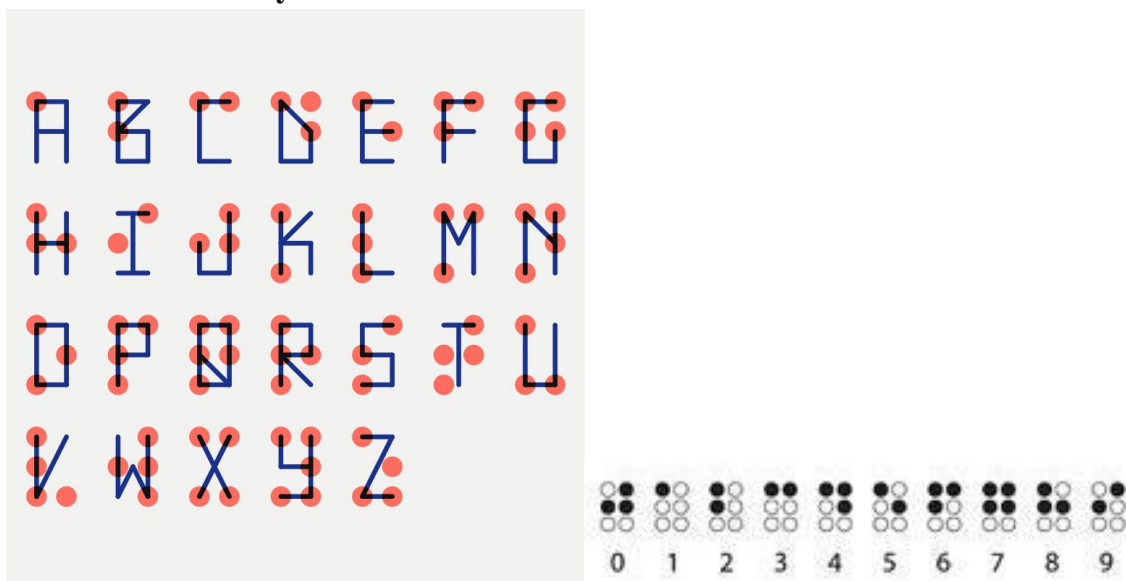
Quinto: promover la comprensión y el respeto mutuo entre población anfitriona y turistas. Se propone valorar la potencialidad del turismo también como generador de beneficios sociales, como una mayor integración entre territorios, reconocimiento social de ciertos colectivos, integración de sectores marginados o fortalecer lazos sociales entre miembros de comunidades o familias extensas. El problema se plantea bajo qué condiciones se puede producir estas dinámicas en los términos esperados.

Sexto: garantizar una representación digna y apropiada de los colectivos turísticos involucrados. Una de las críticas recurrentes al turismo es su tendencia a mostrar una imagen exótica del “otro”, tratado como objeto. La búsqueda de interacciones “auténticas” se vuelven, como explicó Dean MacCannell en varios de sus trabajos, susceptibles a la comercialización y mercantilización. De este modo, uno de los objetivos del turismo inclusivo es encontrar formas de desarrollo con las que las comunidades de acogida puedan representarse a sí mismas de la manera que consideren apropiada y digna.

Séptimo: desafiar las relaciones de poder dominantes. Las transformaciones que pueden promover las dinámicas que acabamos de mencionar pueden contribuir potencialmente a una transformación de las relaciones de poder dentro del turismo. A pesar de las resistencias corporativas, existen ejemplos de transformación en la vida social y económica a través de los cuales personas empobrecidas o marginadas han podido acceder al turismo en términos equitativos.

Es por esto que se toma en cuenta uno de estos segmentos para reforzar el conocimiento y empoderarnos de nuestra comunicación:

vi. Alfabeto y numeración braille como dinámica



vii. El braille como herramienta de apoyo

Las personas con discapacidades encuentran un sinnúmero de problemas al momento de recibir información y realizar actividades, es por esta razón que la preparación para apoyar a este segmento es muy importante ya que se pretende que sea de cotidianidad y pronto se vuelva un tema común y unificado para comodidad del cliente, es por esto que el alfabeto braille es importante ya que ayuda a abrir puertas para todos aquellos que poseen serias discapacidades, este sistema se basa en mostrar en relieve seis puntos que se distribuyen de diferentes formas para cada letra, número o signo de puntuación, este alfabeto es internacional y consta de 256 caracteres distribuidos entre letras, números y signos de puntuación, esto incluye notas musicales.

Hoy en día la tecnología se encuentra en alfabeto braille también y va desde celulares hasta impresoras con el afán de contribuir. (Valenzuela, 2019)

viii. Guía de apoyo en braille.

La presente guía ayudará en la práctica de lo expuesto con anterioridad, ya que además de tener información valiosa sobre la ciudad esta garantizará agudizar el sentido del tacto,

permitira conocer un poco mas a fondo acerca de la actividad turistica expresada y dirigida hacia los no videntes, cuando nosotros presentamos un servicio necesitamos conocer que la forma de dirigirse de cada persona no es la misma puesto que existen no videntes y personas de baja visión, a este segmento se incluye la demas sociedad.

Por tal motivo:

Cuando trasamos un mapa este debe perfilar la zona y mostrar puntos cardinales como son; norte, sur, este, oeste, con la finalidad de que mentalmente se pueda crear algo basico y consiso la escritura dentro del mapa y el punteado no pueden estar aglomeradas ya que la escritura braille maneja un tamaño estandar (es decir el mismo tamaño de letra), el cual trasncrito una hoja en letra puede llegar a ser hasta tres hojas las cuales primero son pasadas por parrafo y trabajadas en macrotipo; denominada así porque el tamaño de la fuente va desde 16 en adelante, con el tipo de letra denominada palo seco por ser una letra recta que usa la letra "a" italiana o moderna, utiliza esta tipografia por personas de baja visión ya que cuando se acercan a leer y la letra es cursiva tiende a hacerse borrosa, mientras que si la letra es recta es mas legible, por esto al generar un mapa completo su tamaño puede llegar a ser hasta 3 veces mas grande.

b.d) Desarrollo didáctico y presentación de la guía en braille

El contenido adjunta Guía de atractivos en físico

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alliance, R. (2009). *Rainforest Alliance.org*. Obtenido de https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/gbp_latinoamerica.pdf

Aulla, G. (2019). *My Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?hl=es&mid=1R5SRHO4HY11V5AaZDRRMOv6PEjOwghcx&ll=-1.3990242736057066%2C-78.4077869000000>

Bachelet. (1992). *Bibing.us.es*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Baldwin, D. A. (1997). *Revista de estudios Internacionales*. Obtenido de [https://www.princeton.edu/~dbaldwin/selected%20articles/Baldwin%20\(1997\)%20The%20Concept%20of%20Security.pdf](https://www.princeton.edu/~dbaldwin/selected%20articles/Baldwin%20(1997)%20The%20Concept%20of%20Security.pdf)

Brinckmann, E. (2003). Desafíos para los estudiosos del turismo: la construcción de la «sociedad inclusiva» y del «turismo accesible». *UAEM Redalyc*, 41-58.

Brinckmann, W. E. (Enero de 2003). *Revistas y cuadernos de turismo*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19621>

Calderia, M. J. (2017). TURISMO ACESSÍVEL EM GUIMARÃES. OPORTUNIDADE E DESAFIO PARA UMA. *Revista HOLOS*, 341-356.

Cantos, C. M. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Volumen 17., 233 - 235.

Capuz, G. (17 de Mayo de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.elfelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/banos-de-agua-santa-ofrece-un-turismo-accesible-e-incluyente>

Castro, J. (Enero de 2016). *Repositorio UTA*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25181/1/JAQUELINE%20CASTRO.pdf>

Castro, J. (2016). *Repositorio UTA*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25181/1/JAQUELINE%20CASTRO.pdf>

EAE. (05 de Octubre de 2016). *Retos directivos*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>

Endara, K. (2014). *Repositorio de la Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13496/1/57954_1.pdf

- García, J. (2019). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Gerson. (1996). *Bibing.us.es*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Grünewald, L. (2012). *Revistas*. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ext/article/view/1041>
- Hill, M. (1996). *Bibing.us.es*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Hoyo, M. M. (2010). TURISMO ACCESIBLE, TURISMO PARA TODOS: LA SITUACIÓN EN CATALUÑA Y ESPAÑA. *Redalyc Cuadernos de Turismo*, 25 - 44.
- Hunt, J. (1977). *Bibing.us.es*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Ibarra, J. (2016). Artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en revistas Iberoamericanas de turismo. Una propuesta de Categorización. *Pasos*, 41- 58.
- Lofruscio, M. (2015). *Dspace Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1662/1/tur23.pdf>
- Marquez, G. V. (2010). *Universidad de Belgrano*. Obtenido de mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf
- Martín, B. (12 de 01 de 2018). *WordPress Turismo y Sostenibilidad*. Obtenido de <https://turismoysostenibilidad.wordpress.com/2018/01/12/turismo-inclusivo-que-debes-saber/>
- Maslow, A. (1934). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Maslow, A. (1943). Necesidades basicas. En A. Maslow, *Motivation and Personality*.
- Molina, M. (2010). *Repositorio de la Universidad Autonoma de Barcelona*. Obtenido de http://www.repositoriocdpd.net:8080/bitstream/handle/123456789/552/Pon_MolinaHoyoM_TurismoAccesible_2010.pdf?sequence=1
- Morfín, G. (Octubre de 2018). *Biblioteca de la UABCS*. Obtenido de <http://biblio.uabcs.mx/tesis/te4039.pdf>
- Oliver, R. (1981). *Bibing.us.es*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

- OMT, O. M. (2016). *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.
- Ostrom, I. (1995). *Bibing.us.es*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Pérez-Campdesuñer, R., & Martínez-Vivar, R. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. *Ciencias Holguín*, 1 - 17.
- Pérez-Campdesuñer, R., García-Vidal, G., Sánchez-Rodríguez, A., & CampdesuñerAlmaguer, I. E. (2018). La satisfacción de clientes en el sector. *Ciencias Holguín*, 29 - 42.
- R., A. (20 de Julio de 2011). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- RAE, R. A. (2018). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=complacencia>
- Rodríguez, M. V. (2012). *EUMED.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html
- Sánchez-Hernández, R. M., Arce-Castro, B. A., & Ramírez-Juárez, J. (2011). LA CAPACITACIÓN COMO PREDICTORA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN. *Ingeniería Industrial*, 207-212.
- Sheth, H. y. (1969). *Bibing.us.es*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- UNWTO. (2016). *Modulo de Turismo accesible*. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/moduleieng13022017.pdf>
- Valenzuela, I. (2019). *vix.com*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/4659/como-funciona-el-sistema-braille>
- Vera, A. M. (2016). *Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4994/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-278.pdf>
- Vinueza, D. (04 de 2015). *Dspace Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9428/1/UPS-QT07604.pdf>
- Vroom, V. (1964). *LosRecursosHumanos.com*. Obtenido de <https://www.losrecursoshumanos.com/teoria-de-la-expectativa/>

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

Zeithaml, B. y. (1993). *Bibing.us.es*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

ANEXOS

1. ENCUESTA APLICADA A TURISTAS

Edad

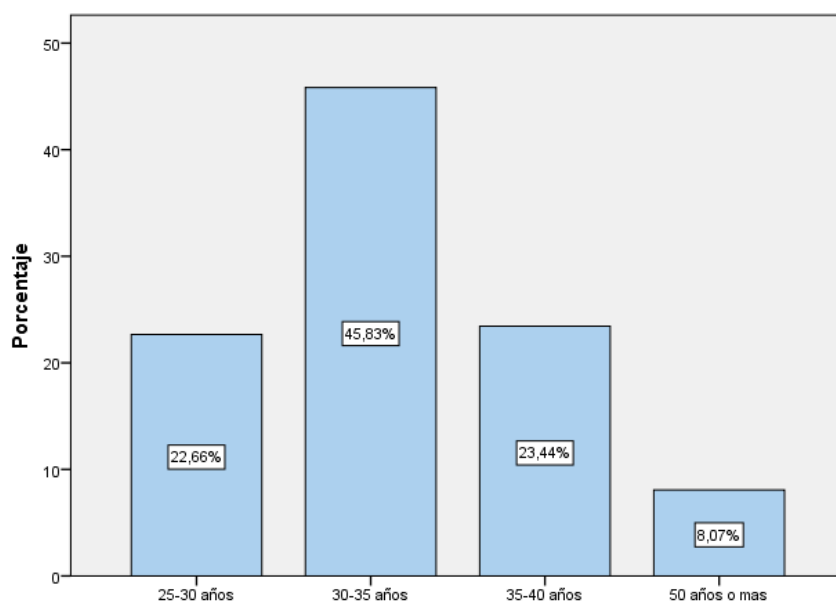
Tabla 7 *Edad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	25-30 años	87	22,7
	30-35 años	176	45,8
	35-40 años	90	23,4
	50 años o mas	31	8,1
	Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 1 *Edad*



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Según las encuestas aplicadas a los turistas con el porcentaje más alto que es el 45,83% tiene una edad que oscila entre los 30 a 35 años de edad, seguido del 23,44% que pertenece a turistas entre los 35 a 40 años, el 22,66% son turistas con una edad de 25 a 30 años, y con el 8,07% pertenece a turistas de 50 años de edad en adelante.

Género

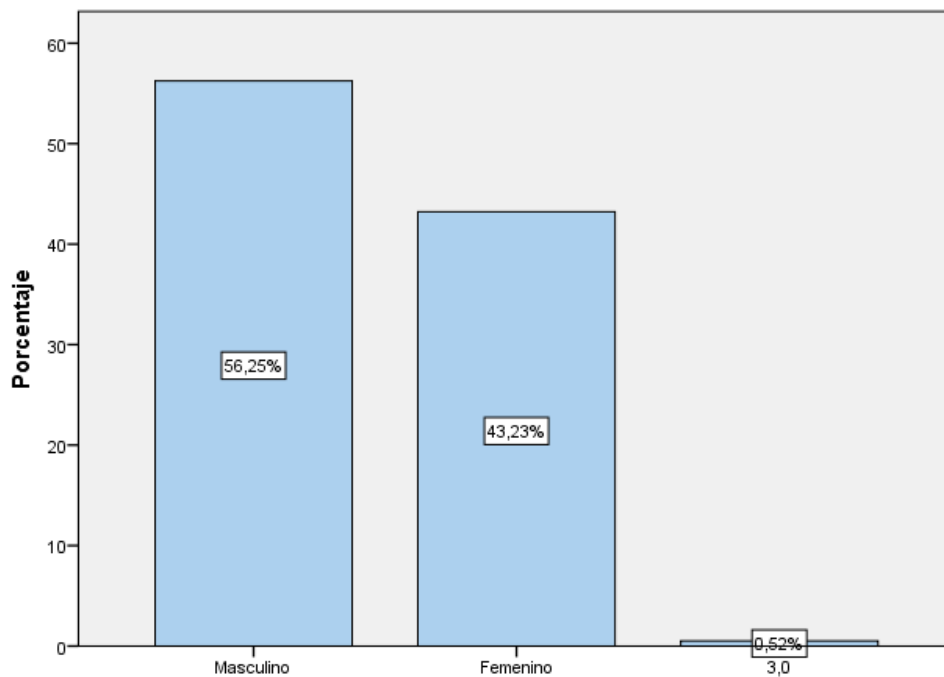
Tabla 8 Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	216	56,3
	Femenino	166	43,2
	3,0	2	,5
	Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 2 Género



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

En la encuesta realizada a los turistas el 56,25% pertenece al género masculino, mientras que el 43,23% pertenece al género femenino, el 0,52% son turistas que no respondieron.

Nivel de educación

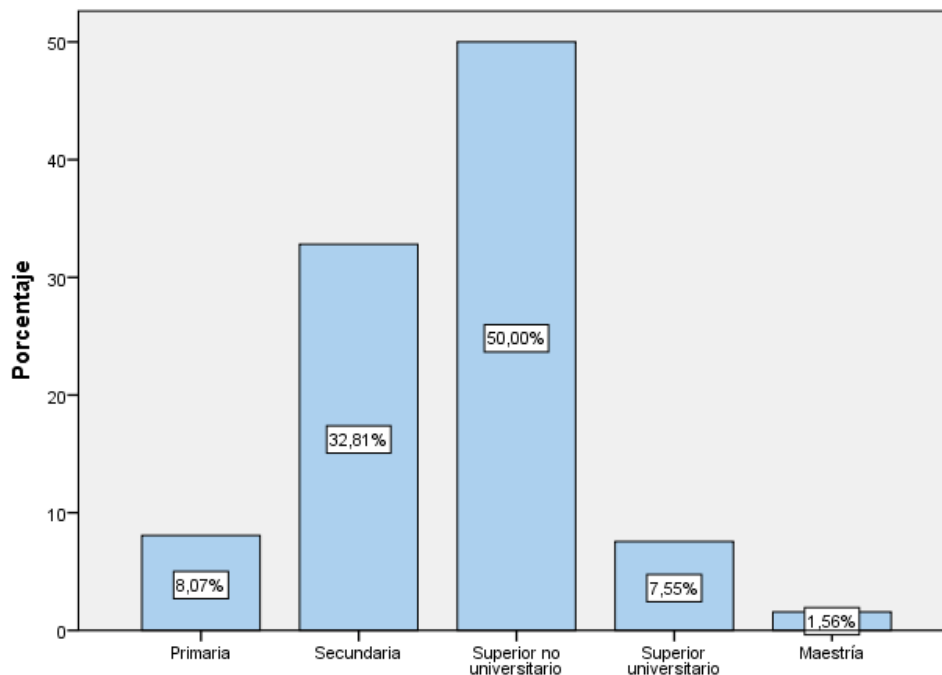
Tabla 9 Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	31	8,1
	Secundaria	126	32,8
	Superior no universitario	192	50,0
	Superior universitario	29	7,6
	Maestría	6	1,6
	Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 3 Nivel de educación



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Los resultados nos muestran que el 50% de los turistas son de nivel Superior no universitario, seguido del 32,81% que son turistas que cursaron hasta la secundaria, el 8,07% de turistas quienes culminaron la primaria, el 7,55% perteneciente a turistas que tienen el nivel universitario y el 1,56% son personas que tienen un nivel de educación de maestría.

¿Piensa usted que el servidor debe capacitarse constantemente en las necesidades humanas para el desarrollo de turismo inclusivo?

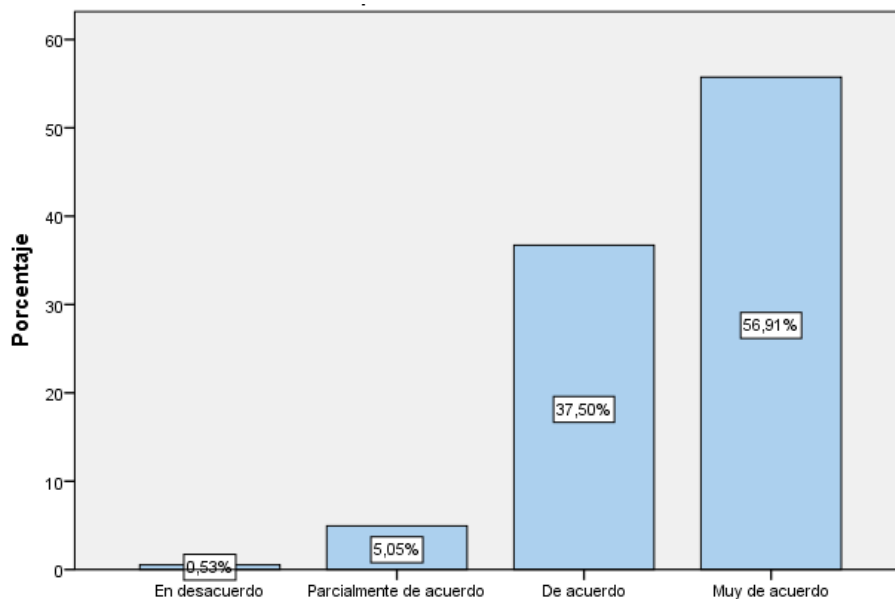
Tabla 10 Capacitación al servidor

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	2	,5
Parcialmente de acuerdo	19	4,9
De acuerdo	141	36,7
Muy de acuerdo	214	55,7
Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 4 Capacitación al servidor



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

De acuerdo con las encuestas realizadas el 56,91% de los turistas están Muy de Acuerdo, el 37,50% de los turistas están De Acuerdo, el 5,05% está parcialmente de acuerdo, y el 0,53% de los turistas están en desacuerdo. Por lo que se llega a la conclusión de que servidor debe capacitarse constantemente en las necesidades humanas para el desarrollo de turismo inclusivo.

¿Cree usted que se debe considerar la psicológica del cliente para la práctica de actividades turísticas?

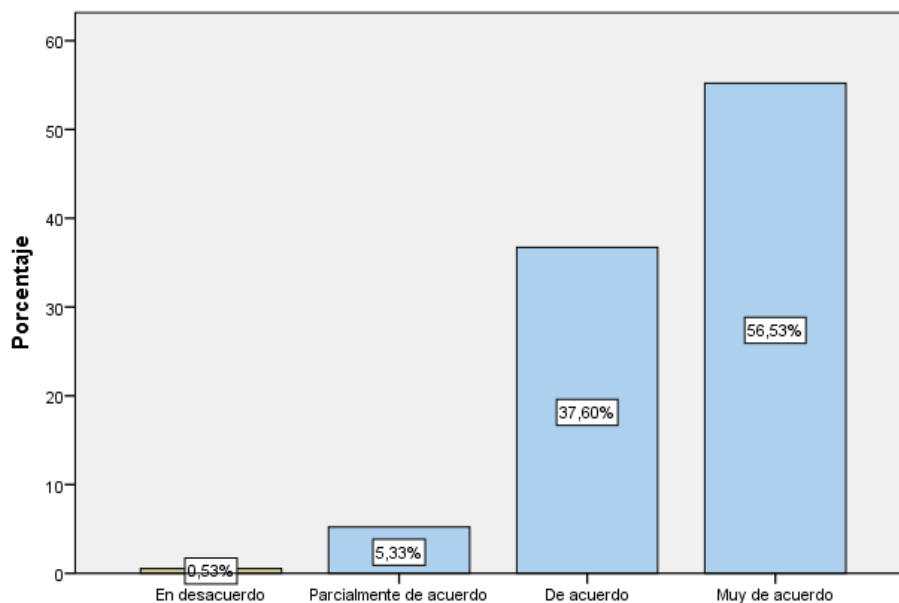
Tabla 11 Psicología del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	2	,5
Parcialmente de acuerdo	20	5,2
De acuerdo	141	36,7
Muy de acuerdo	212	55,2
Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 5 Psicología del cliente



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Al realizar las encuestas se obtiene el siguiente resultado el 56,53% de los turistas está Muy de Acuerdo, el 37,60% está De acuerdo, el 5,33% está parcialmente de acuerdo y el 0,53% está en desacuerdo, por lo que se llega a concluir que se debe considerar la psicológica del cliente para la práctica de actividades turísticas.

¿Considera usted que el turismo inclusivo aporta de gran manera al desarrollo de la sociedad y la cultura?

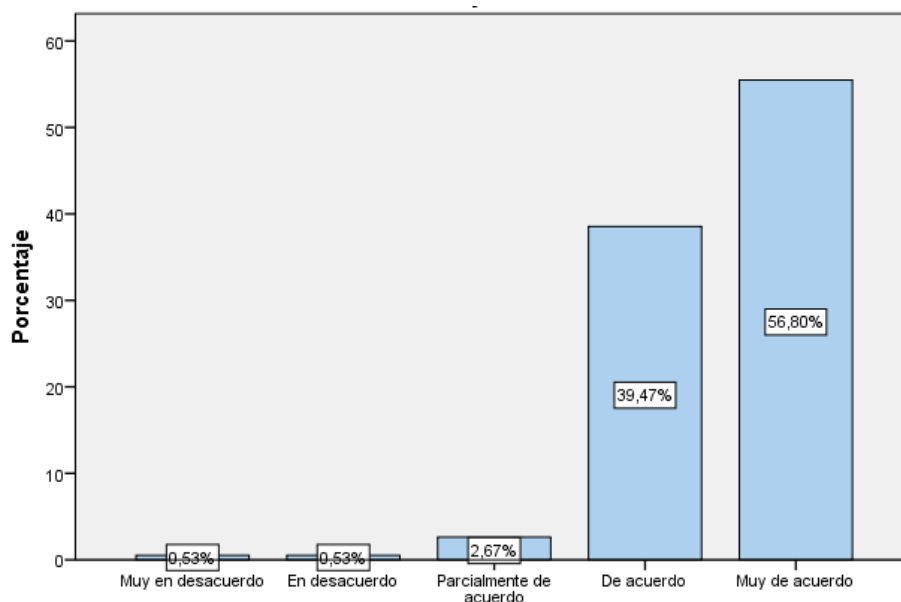
Tabla 12 Turismo inclusivo

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy en desacuerdo	2	,5
En desacuerdo	2	,5
Parcialmente de acuerdo	10	2,6
De acuerdo	148	38,5
Muy de acuerdo	213	55,5
Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 6 Turismo inclusivo



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

El resultado de las encuestas realizadas presenta al 56,80% de turistas muy de acuerdo, al 39,47% De acuerdo, al 2,67% parcialmente de acuerdo, al 0,53% en desacuerdo y muy en desacuerdo, por lo que concluimos que el turismo inclusivo aporta de gran manera al desarrollo de la sociedad y la cultura de la ciudad de Baños de Agua Santa.

¿Considera usted que se deben evaluar los servicios ya adquiridos constantemente?

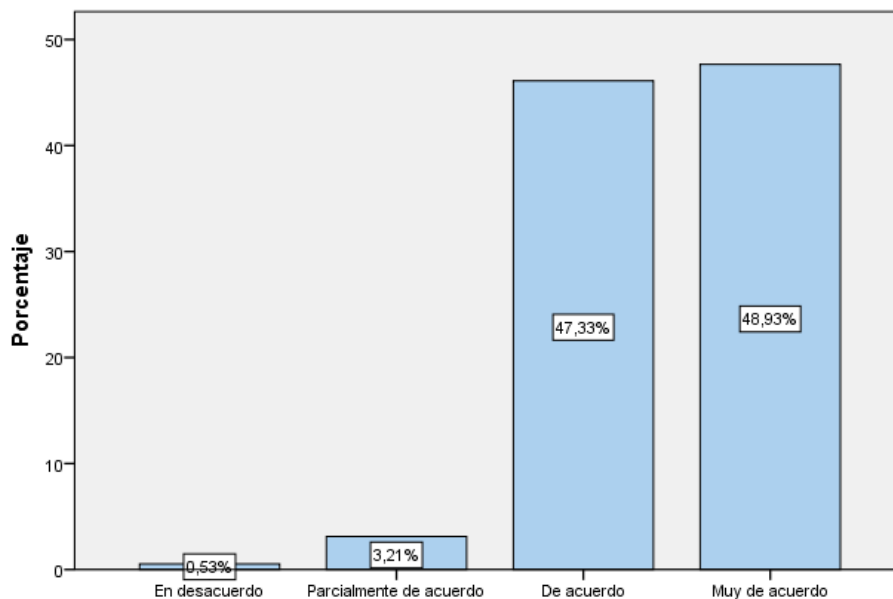
Tabla 13 Evaluación de servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	2	,5
Parcialmente de acuerdo	12	3,1
De acuerdo	177	46,1
Muy de acuerdo	183	47,7
Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 7 Evaluación de servicios



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Según las encuestas el 48,93% de los turistas está Muy de acuerdo, el 47,33% está de acuerdo, el 3,21% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 0,53% se encuentra en desacuerdo, por lo tanto se concluye que se deben evaluar los servicios ya adquiridos constantemente para una mejor atención al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.

¿Se han reparado o dado soluciones eficaces ante inconvenientes presentados con el servicio?

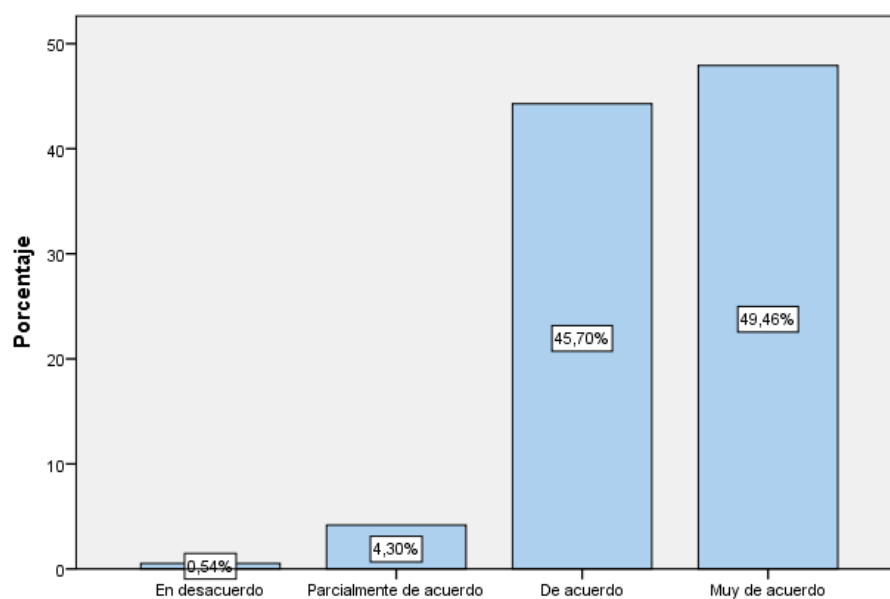
Tabla 14 Soluciones

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	2	,5
Parcialmente de acuerdo	16	4,2
De acuerdo	170	44,3
Muy de acuerdo	184	47,9
Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 8 Soluciones



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Los resultados de las encuestas realizadas son el 49,46% de los turistas están Muy de acuerdo, el 45,70% de los turistas están de acuerdo, el 4,30% están parcialmente de acuerdo y el 0,54% se encuentran en desacuerdo, por lo que encontramos que es importante reparar o dar soluciones eficaces ante inconvenientes presentados con el servicio por el bienestar del cliente y su satisfacción.

¿El producto o servicio fue recibido tal cual como se lo ofertó?

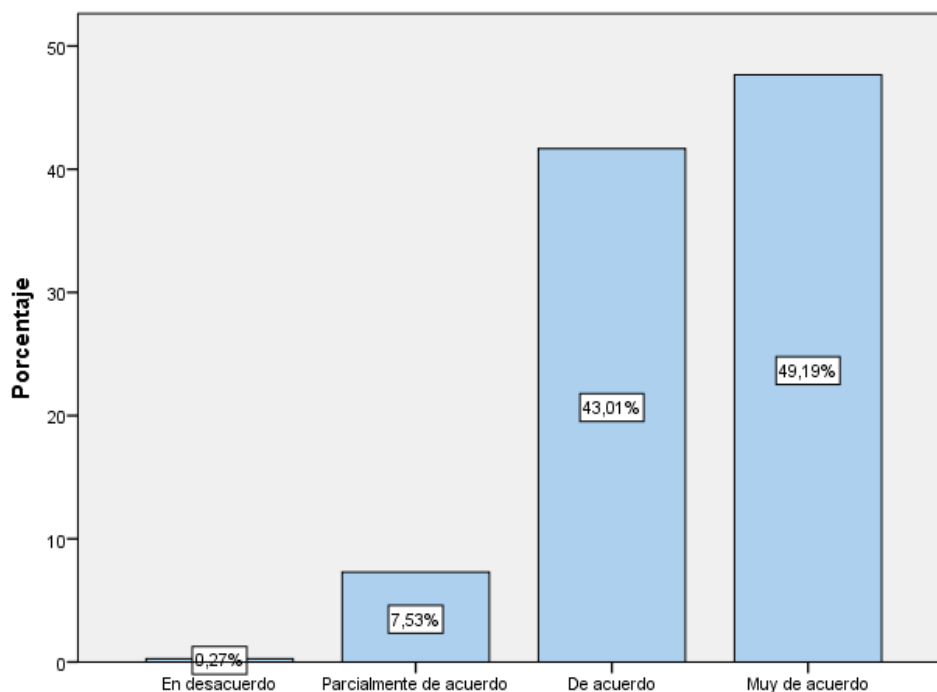
Tabla 15 *Producto o servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	1	,3
Parcialmente de acuerdo	28	7,3
De acuerdo	160	41,7
Muy de acuerdo	183	47,7
Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 9 *Producto o servicio*



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

En base a los resultados de las encuestas realizadas el 49,19% de los turistas están Muy de acuerdo, el 43,01% de los turistas está de acuerdo, el 7,53% está parcialmente de acuerdo y el 0,27% en desacuerdo, por efecto ultimamos que los productos o servicios fueron recibidos tal cual como se lo ofertó y en muchos casos superaron las expectativas más en casos aunque muy mínimos se debería actuar.

¿Cree que es necesario que el producto ofertado sea personalizado acorde al estado físico, motriz e intelectual del consumidor por su bienestar?

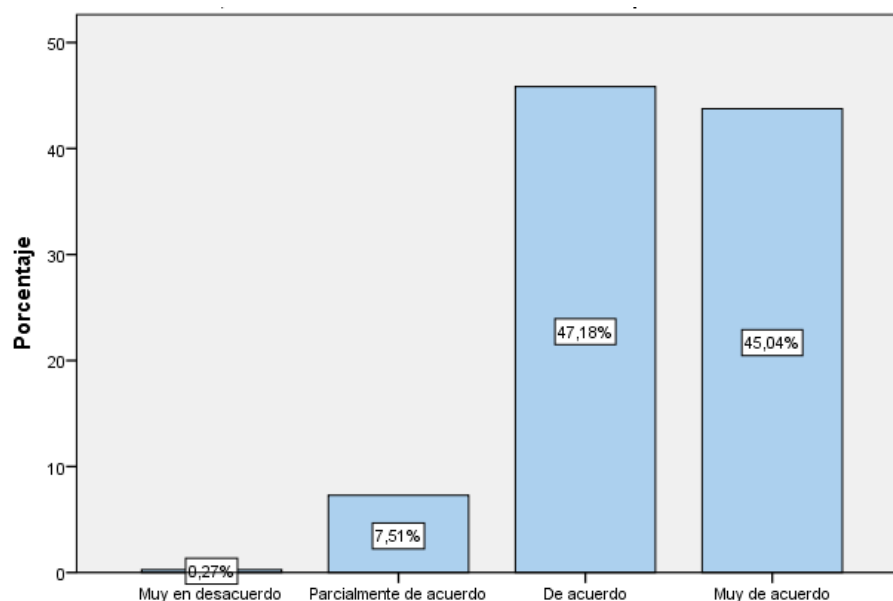
Tabla 16 Producto personalizado

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy en desacuerdo	1	,3
Parcialmente de acuerdo	28	7,3
De acuerdo	176	45,8
Muy de acuerdo	168	43,8
Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 10 Producto personalizado



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

El resultado de las encuestas nos muestra que el 45,04% de los turistas está muy de acuerdo, el 47,18% está de acuerdo, el 7,51% está parcialmente de acuerdo y el 0,27% está muy en desacuerdo, por lo que llegamos a concluir que es necesario que el producto ofertado sea personalizado acorde al estado físico, motriz e intelectual del consumidor por su bienestar.

¿Los prestadores del servicio se mostraron eficientes al brindar el servicio?

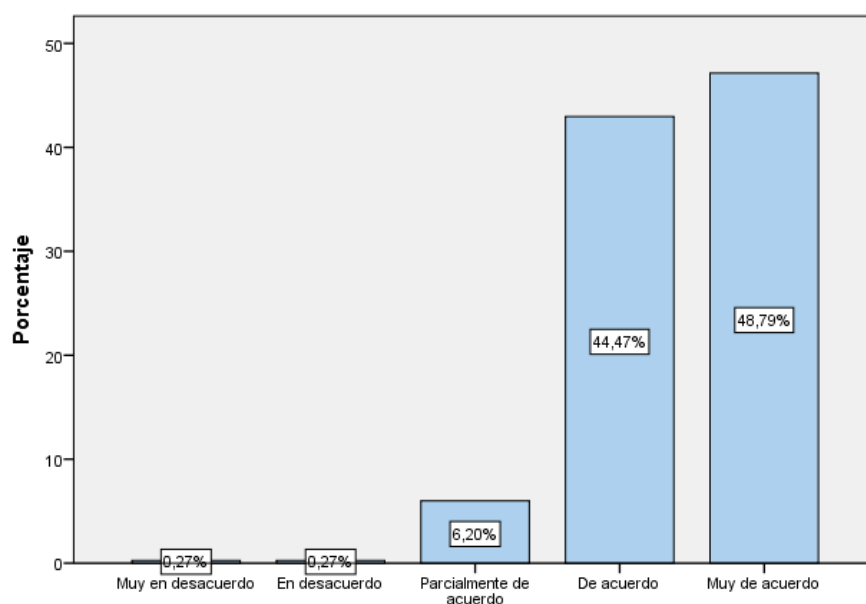
Tabla 17 Eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy en desacuerdo	1	,3
En desacuerdo	1	,3
Parcialmente de acuerdo	23	6,0
De acuerdo	165	43,0
Muy de acuerdo	181	47,1
Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 11 Eficiencia



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Según los resultados arrojados el 48,79% de los turistas se encuentran muy de acuerdo, el 44,47% se encuentran de acuerdo, el 6,20% se encuentran parcialmente de acuerdo, y el 0,27% se encuentran en desacuerdo y muy en desacuerdo, por lo que convenimos que los prestadores del servicio se mostraron eficientes al brindar el servicio, sin embargo se debe mejorar los servicios y la calidad de los mismos en la ciudad de Baños de Agua Santa.

¿Estaría de acuerdo con promocionar los servicios adquiridos y divulgar su experiencia satisfactoria en la ciudad de Baños?

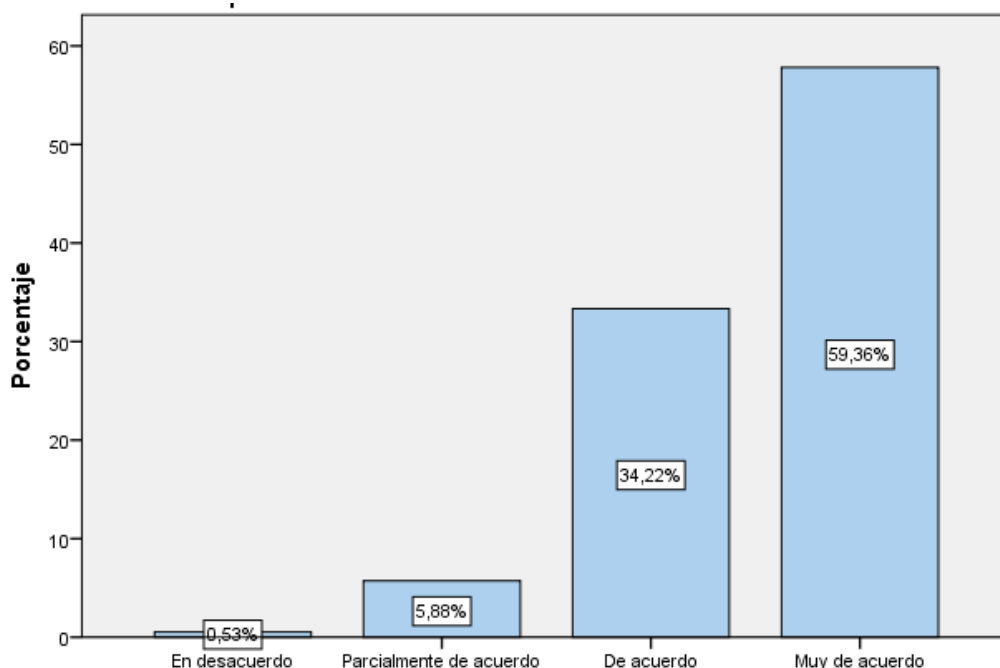
Tabla 18 Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	2	,5
Parcialmente de acuerdo	22	5,7
De acuerdo	128	33,3
Muy de acuerdo	222	57,8
Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 12 Promoción



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Los resultados nos muestran que el 59,36% se encuentra muy de acuerdo, el 34,22% se encuentra de acuerdo, el 5,88% se encuentra parcialmente de acuerdo, el 0,53% en desacuerdo por lo que se concluye que en existe una fidelización turística y una disponibilidad del cliente para promocionar lo servicios adquiridos y divulgar su experiencia satisfactoria en la ciudad de Baños.

¿Está usted de acuerdo con el precio paGAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) por servicios turísticos de calidad y distinguido por ser inclusivo?

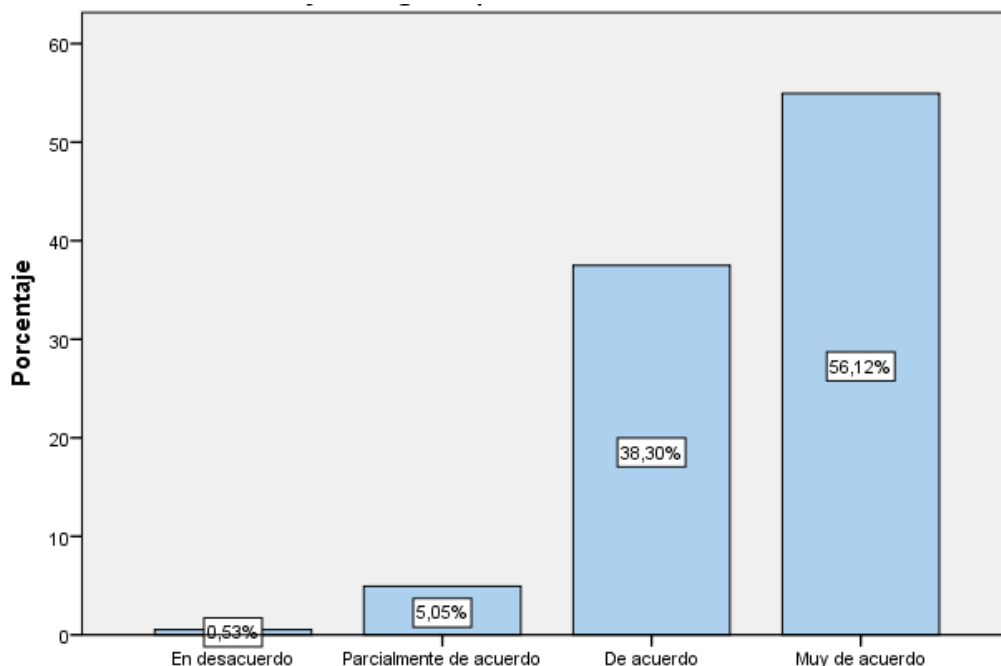
Tabla 19 Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	2	,5
Parcialmente de acuerdo	19	4,9
De acuerdo	144	37,5
Muy de acuerdo	211	54,9
Total	384	100,0

Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 13 Precio



Fuente: Datos encuestas Turistas.

Elaborado por: Gabriela Aulla

Los resultados de las encuestas nos muestran que el 56,12% de los turistas están muy de acuerdo, el 38,30% están de acuerdo, el 5,05% se encuentran parcialmente de acuerdo y el 0,53% se encuentran en desacuerdo, por lo que se concluye que el turista se encuentra de acuerdo con el precio paGAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) por servicios turísticos de calidad y distinguido por ser inclusivo.

2. ENCUESTAS APLICADAS A LOS TÉCNICOS DEL GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Edad

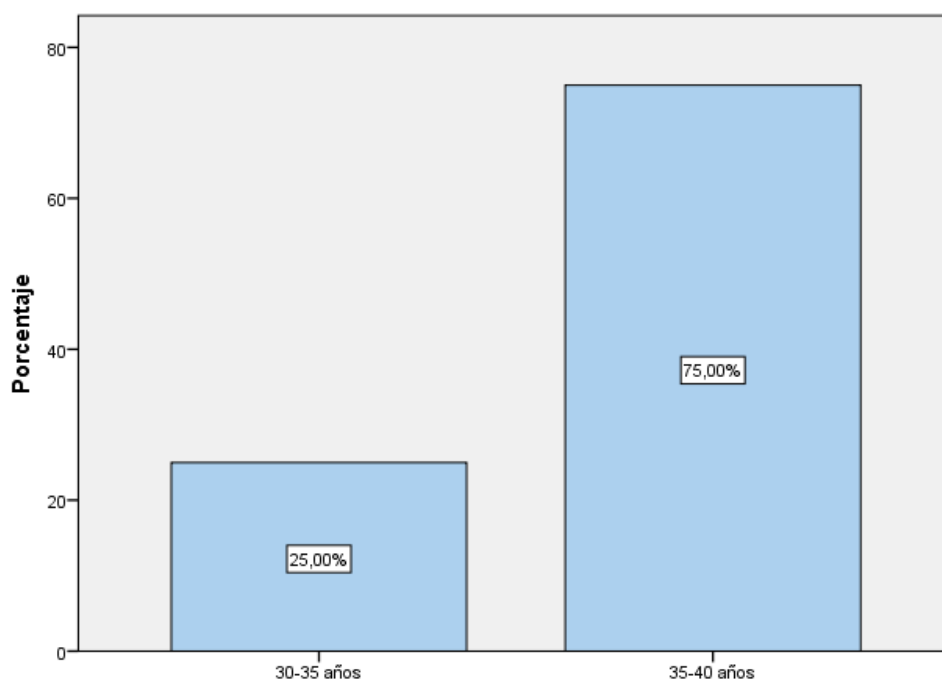
Tabla 20 *Edad GAD (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO)*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	30-35 años	1	25,0
	35-40 años	3	75,0
	Total	4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 14 *Edad GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)*



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Según las encuestas aplicadas a los técnicos de la dirección de Turismo de la Ciudad de Baños de Agua Santa como pregunta general obtuvimos que el 75% están de 35 a 40 años de edad, mientras que el 25% van de 30 a 35 años de edad.

Género

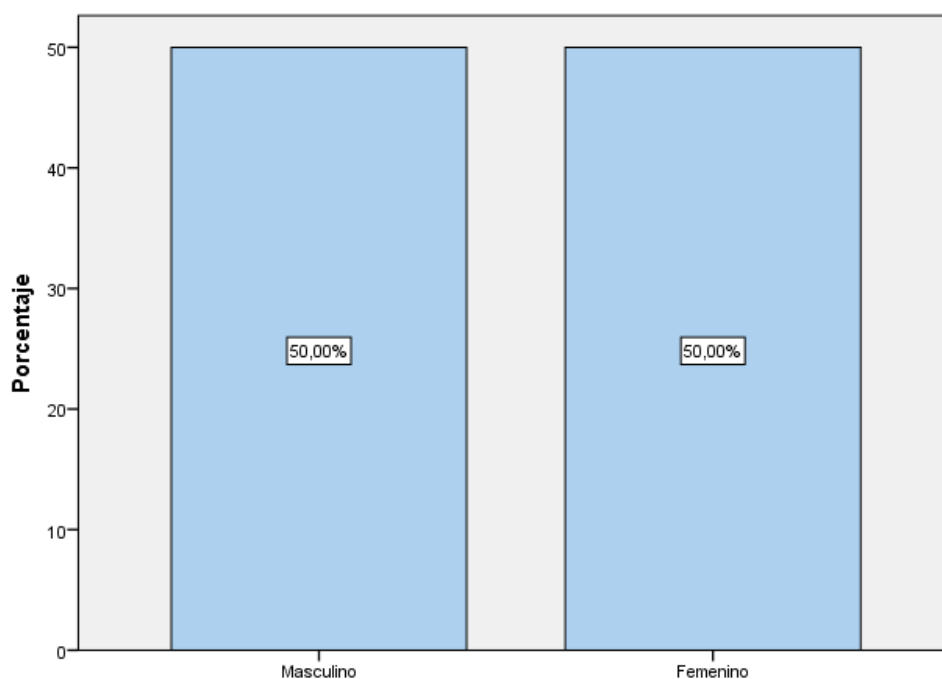
Tabla 21 Género GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	2	50,0
	Femenino	2	50,0
	Total	4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 15 Género GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

En la encuesta aplicada se revela que existe un 50% de género masculino y un 50% de género femenino perteneciente a la Dirección de Turismo de la Ciudad de Baños de Agua Santa.

Nivel de instrucción

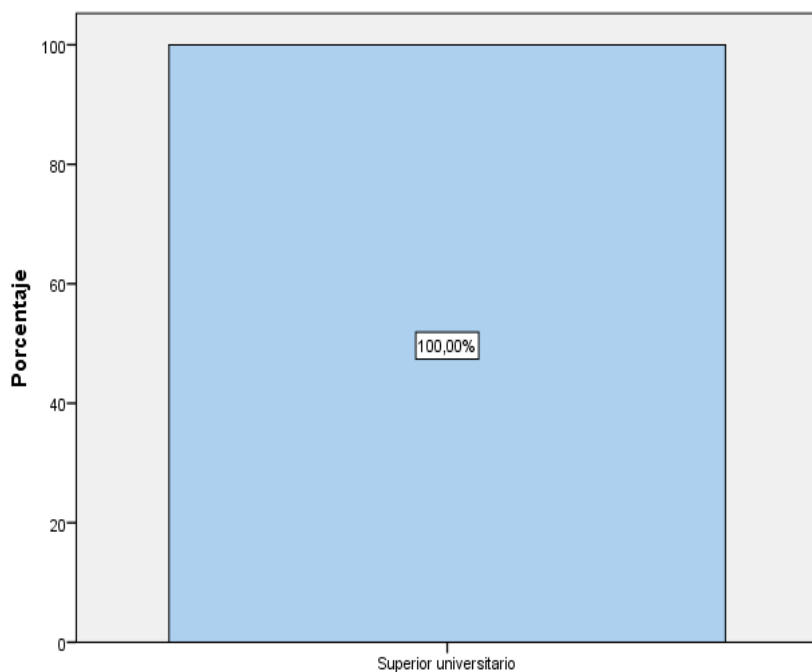
Tabla 22 Nivel de instrucción GAD (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Superior universitario	4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 16 Nivel de instrucción (Gobierno Autónomo Descentralizado)



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

El resultado de las encuestas realizadas nos muestra que el 100% de los técnicos que trabaja en la Dirección de Turismo de la Ciudad de Baños de Agua Santa tienen un nivel de estudios Superior Universitario.

¿Las zonas de recreación y de servicios presentan facilidades turísticas?

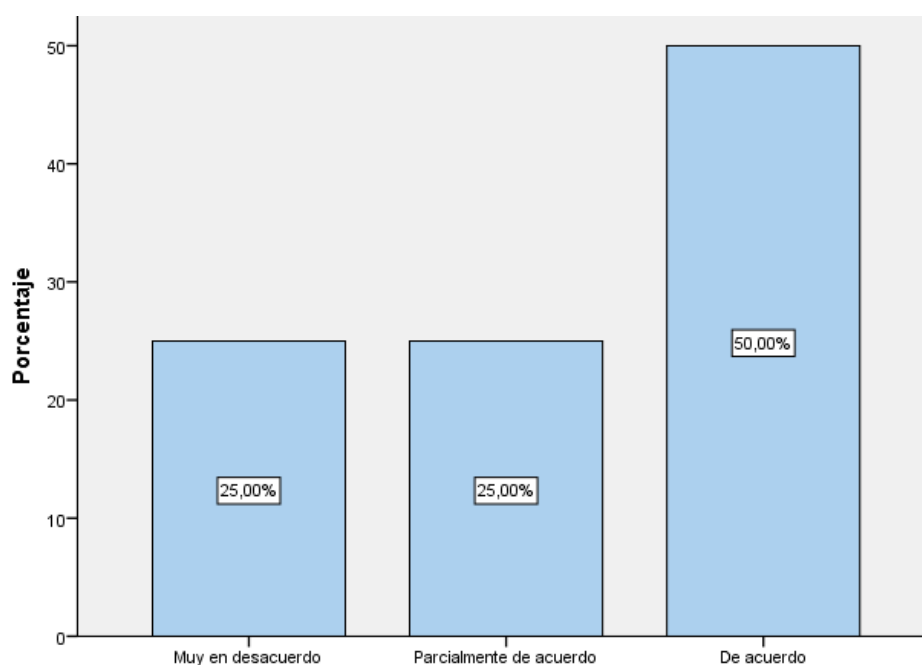
Tabla 23 Zonas de recreación

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	en	1	25,0
	Parcialmente de acuerdo	de	1	25,0
	De acuerdo		2	50,0
	Total		4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 17 Zonas de recreación



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Las encuestas nos muestran que el 50% de los técnicos está de acuerdo, el 25% parcialmente de acuerdo y el 25% muy en desacuerdo con que las zonas de recreación y de servicios presentan facilidades turísticas, por lo tanto se considera que se debe añadir señalética en zonas indispensables de recreación.

¿Los atractivos turísticos están dotados de servicios básicos accesibles?

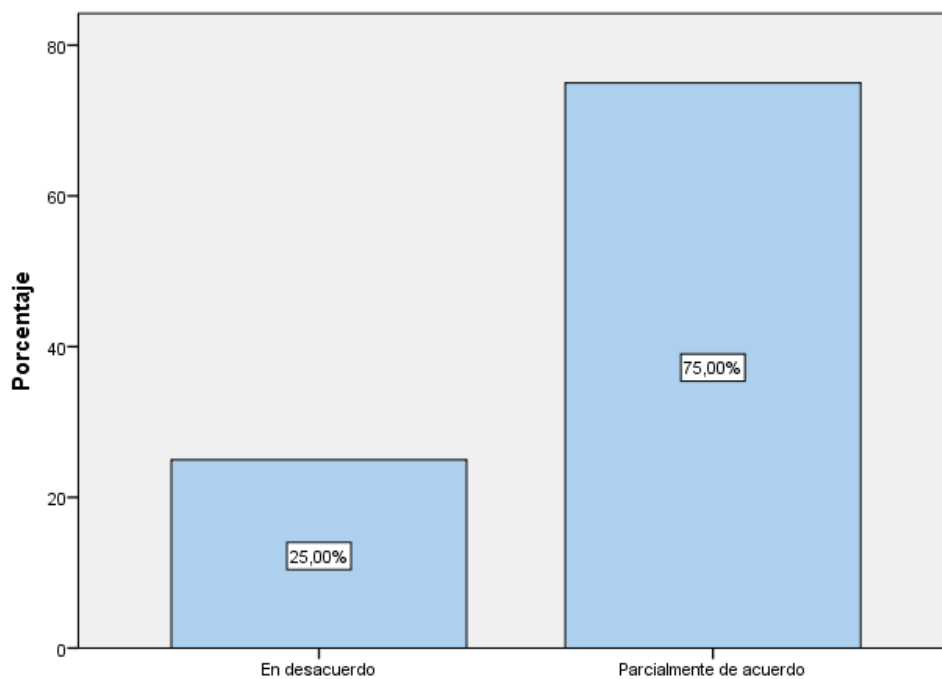
Tabla 24 *Atractivos turísticos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	25,0
	Parcialmente de acuerdo	3	75,0
	Total	4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 18 *Atractivos turísticos*



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

El 75% de los técnicos de la Dirección de Turismo de la Ciudad de Baños de Agua Santa se encuentra parcialmente de acuerdo y el 25% se encuentra en desacuerdo de que los atractivos turísticos estén dotados de servicios básicos accesibles, por lo que se recomienda la instalación de facilidades en los servicios básicos.

¿Los Prestadores de servicios deberían contar con una guía de apoyo para la atención satisfactoria de turismo inclusivo?

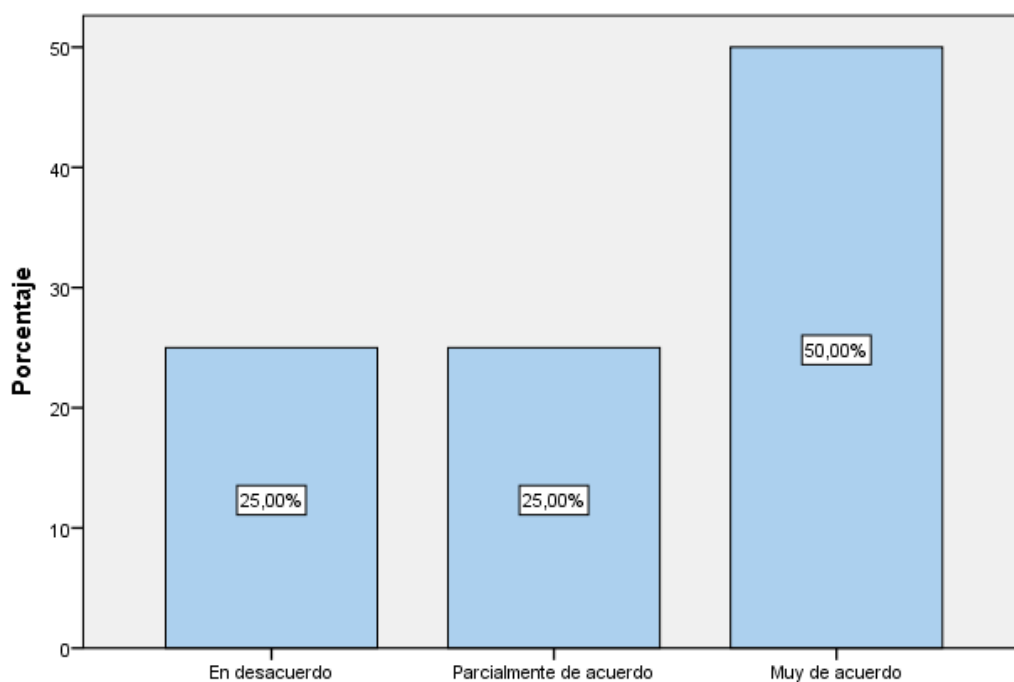
Tabla 25 Prestadores de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	25,0
	Parcialmente de acuerdo	1	25,0
	Muy de acuerdo	2	50,0
	Total	4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 19 Prestadores de servicio



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Las encuestas realizadas nos muestran que el 50% de los técnicos se encuentra muy de acuerdo, el 25% parcialmente de acuerdo y el 25% se encuentran en desacuerdo con que los prestadores de servicios deberían contar con una guía de apoyo para la atención satisfactoria de turismo inclusivo, por lo que se considera la realización de la misma.

¿Las áreas recreativas e instalaciones donde se prestan los servicios se encuentran en buen estado ?

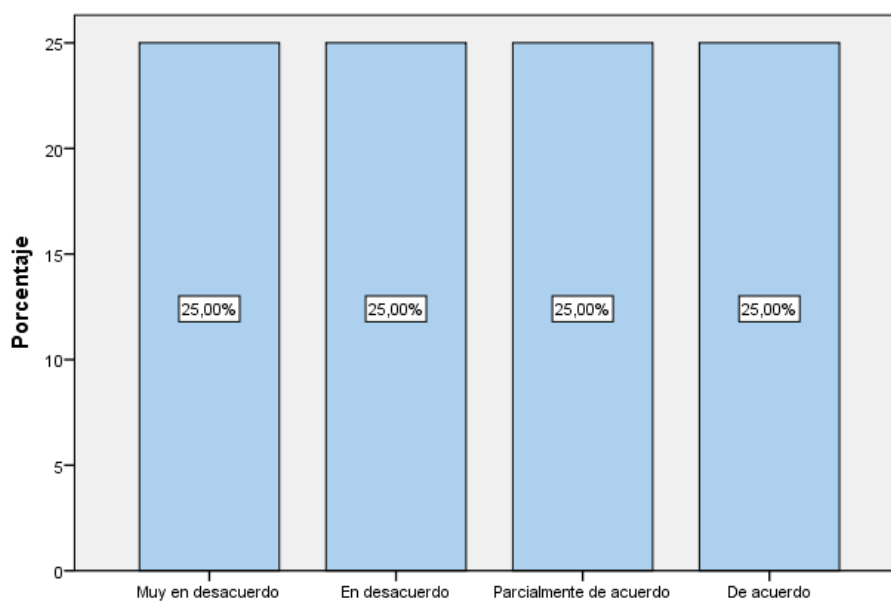
Tabla 26 Áreas recreativas

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	en	1	25,0
	En desacuerdo		1	25,0
	Parcialmente de acuerdo	de	1	25,0
	De acuerdo		1	25,0
	Total		4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 20 Áreas recreativas



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Según las encuestas a los técnicos de la Dirección de Turismo en la Ciudad de Baños de Agua Santa existe un 25% por ser criterio de cada uno de los técnicos correspondiente a de acuerdo, parcialmente de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo con que las áreas recreativas e instalaciones donde se prestan los servicios se encuentran en buen estado, por lo que se recomienda el mantenimiento de cada una de ellas por bienestar y comodidad del turista.

¿En las instalaciones que requiere el usuario se encuentran inscripciones para facilidad del turista?

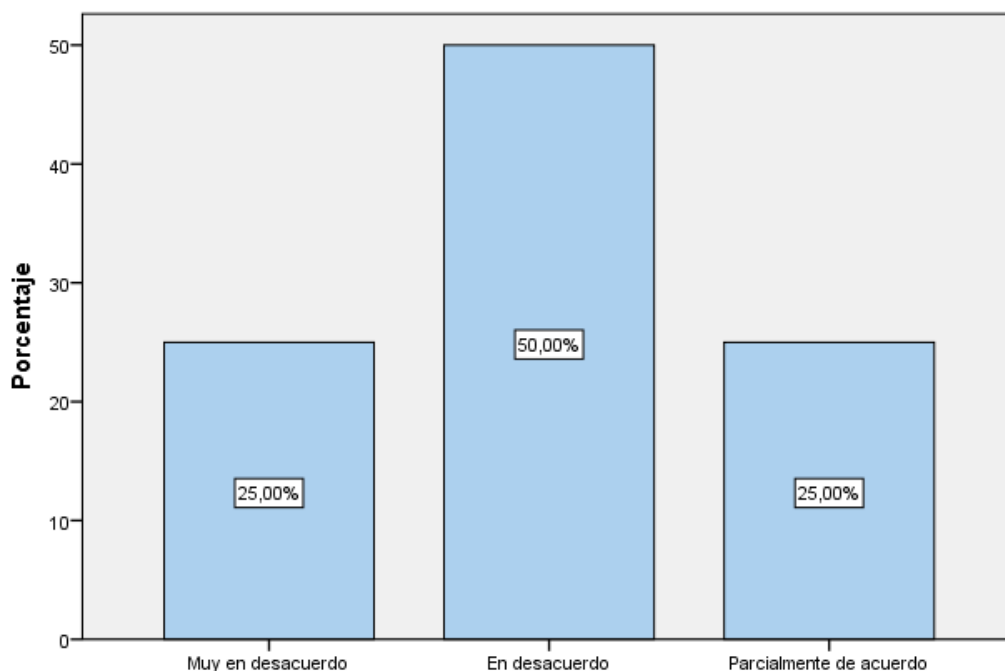
Tabla 27 *Instalaciones*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	25,0
	En desacuerdo	2	50,0
	Parcialmente de acuerdo	1	25,0
	Total	4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 21 *Instalaciones*



Fuente: Datos encuestas GAD ((Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Los técnicos respondieron a las encuestas realizadas con el siguiente resultado el 25% se encuentra parcialmente de acuerdo, el 50% en desacuerdo y el otro 25% muy en desacuerdo, con que las instalaciones que requiere el usuario se encuentran inscripciones para facilidad del turista, por lo que se recomienda las mismas como in medio informativo y de comunicación.

¿Considera usted que se debería realizar un estudio acerca del control y manejo turismo inclusivo en áreas recreativas?

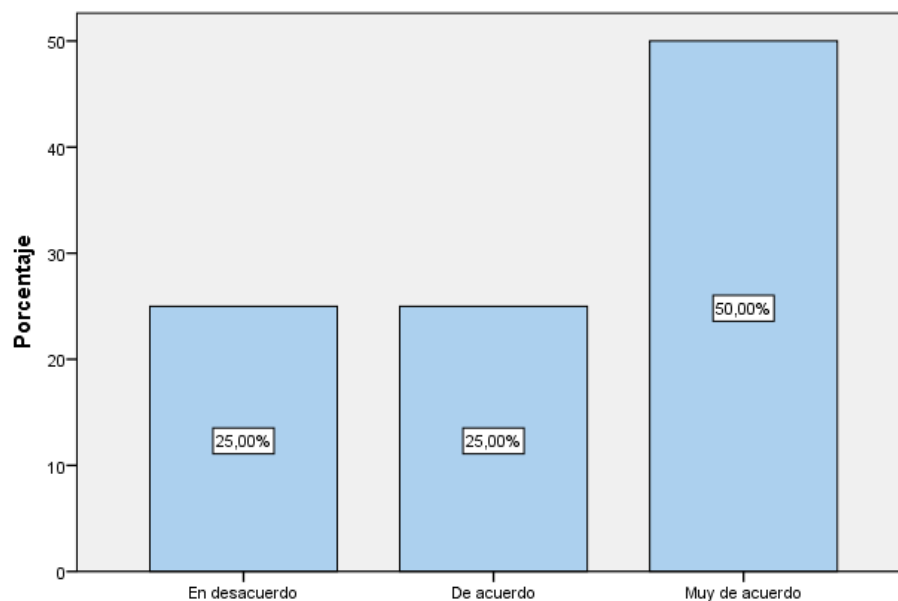
Tabla 28 Control y Manejo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	25,0
	De acuerdo	1	25,0
	Muy de acuerdo	2	50,0
	Total	4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 22 Control y manejo



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado))

Elaborado por: Gabriela Aulla

Los técnicos de la Dirección de Turismo de la Ciudad de Baños de Agua Santa responde con los siguientes porcentajes; el 50% se encuentra muy de acuerdo, el 25% de acuerdo y el 25% en desacuerdo, por lo que se considera que se debería realizar un estudio acerca del control y manejo turismo inclusivo en áreas recreativas.

¿Considera usted que los prestadores de servicios deben tomar cursos de turismo inclusivo para la práctica adecuada y confiable de la actividad?

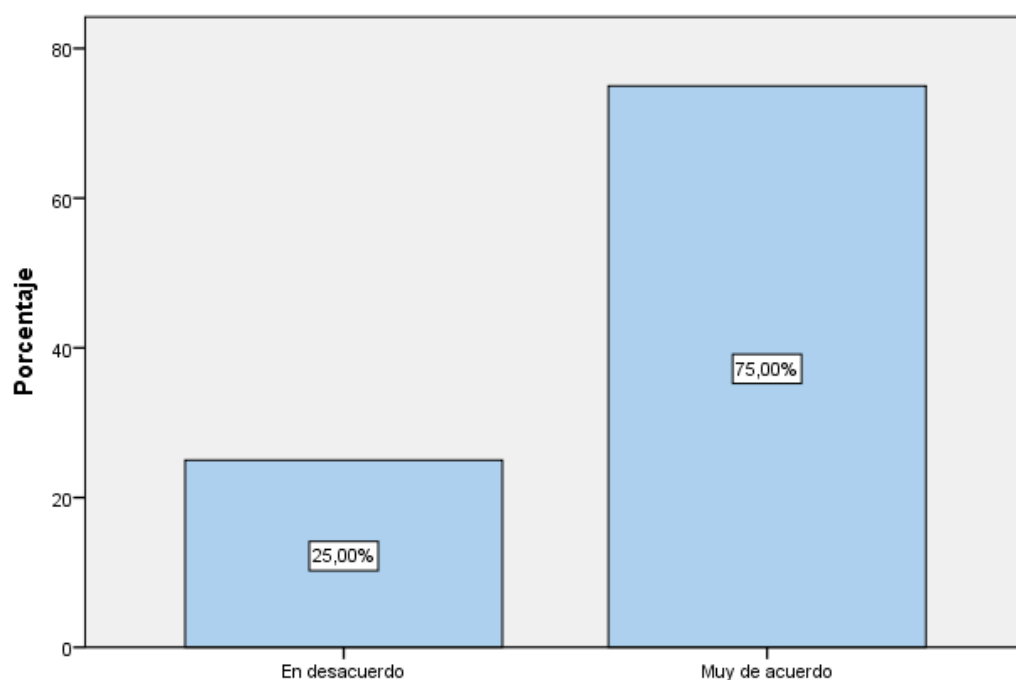
Tabla 29 *Capacitación al personal*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	25,0
	Muy de acuerdo	3	75,0
Total		4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 23 *Capacitación al personal*



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Los resultados mostrados en las encuestas realizadas a los técnicos de la Dirección de Turismo en la Ciudad de Baños de Agua Santa indican que el 75% se encuentran muy de acuerdo y el 25% en desacuerdo acerca de que los prestadores de servicios deben tomar cursos de turismo inclusivo para la práctica adecuada y confiable de la actividad.

¿Considera usted que los prestadores de servicios deben dar un servicio confiable basado en conocimientos de turismo inclusivo?

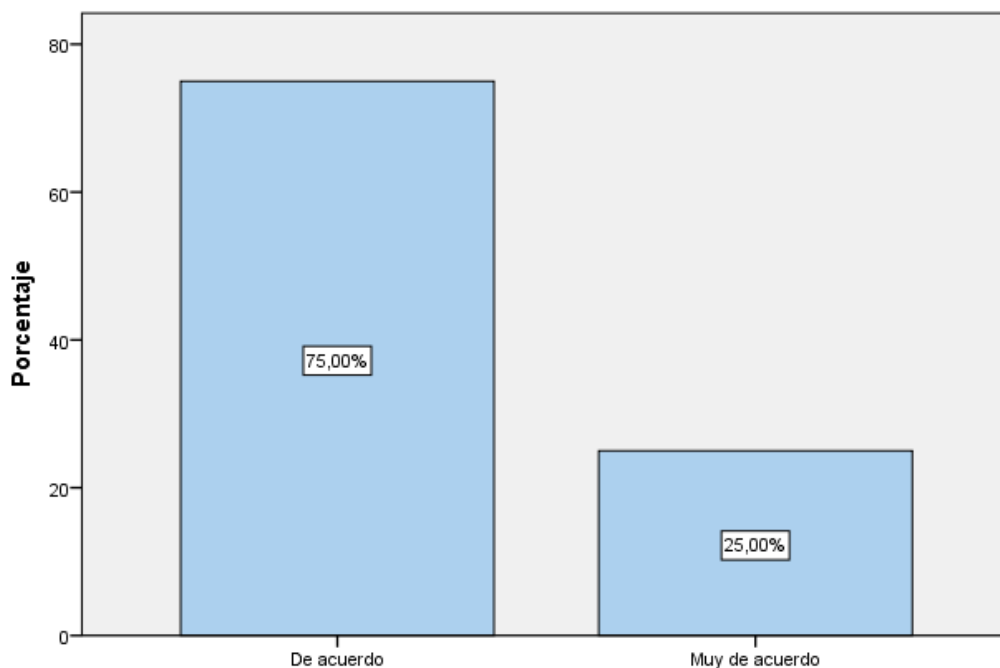
Tabla 30 Servicio confiable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	3	75,0
	Muy de acuerdo	1	25,0
	Total	4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 24 Servicio confiable



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Según las encuestas realizadas a los técnicos de la Dirección de Turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa nos indica que el 25% se encuentra muy de acuerdo y el 75% de acuerdo, por lo tanto se considera que los prestadores de servicios deben dar un servicio confiable basado en conocimientos de turismo inclusivo.

¿Estaría usted de acuerdo con impartir capacitaciones de turismo inclusivo a servidores para lograr beneficiar al visitante?

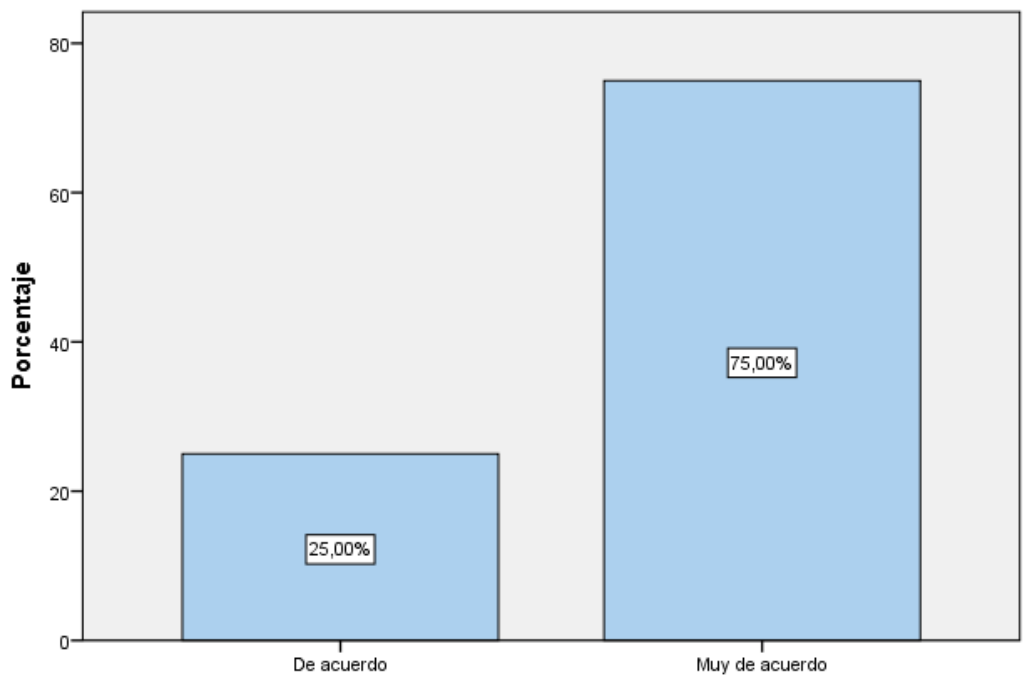
Tabla 31 *Capacitación de turismo inclusivo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	1	25,0
	Muy de acuerdo	3	75,0
	Total	4	100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 25 *Capacitación de turismo inclusivo*



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

El resultado de las encuestas realizadas a los técnicos de la Dirección de Turismo de la Ciudad de Baños de Agua Santa nos dice que el 75% se encuentra muy de acuerdo y el 25% de acuerdo con impartir capacitaciones de turismo inclusivo a servidores para lograr beneficiar al visitante.

¿Considera usted que una empresa preparada que ofrece la práctica turismo inclusivo genera mayores ingresos a la ciudad?

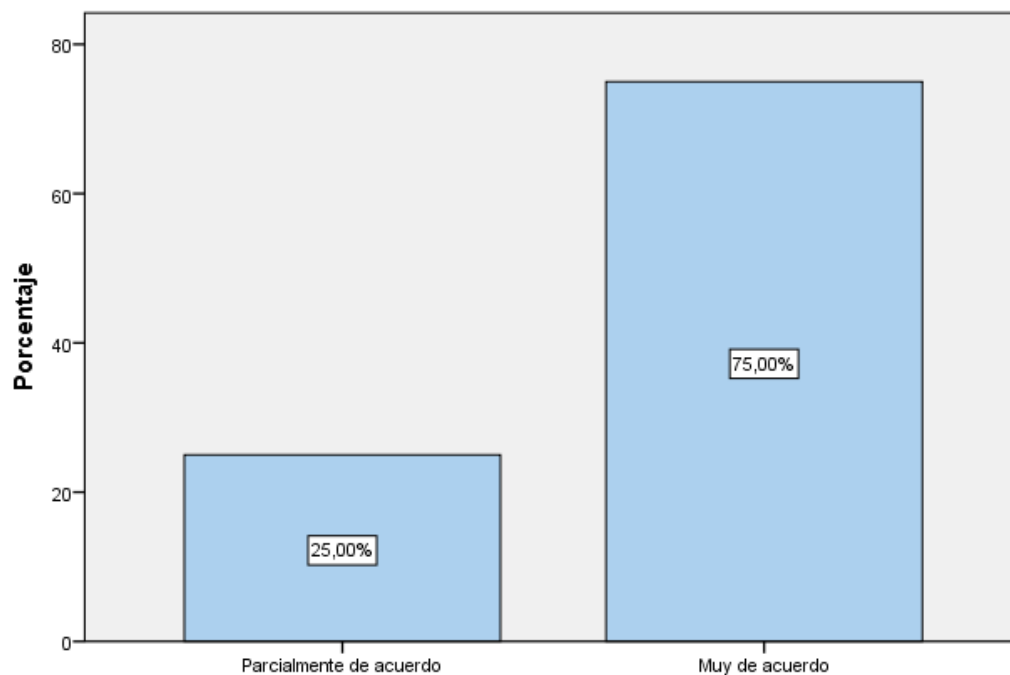
Tabla 32 Ingresos

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	Parcialmente de acuerdo	1		25,0
	Muy de acuerdo	3		75,0
	Total	4		100,0

Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

Ilustración 26 Ingresos



Fuente: Datos encuestas GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado)

Elaborado por: Gabriela Aulla

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los técnicos de la Dirección de Turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa el 75% están muy de acuerdo y el 25% parcialmente de acuerdo con que una empresa preparada que ofrece la práctica turismo inclusivo genera mayores ingresos a la ciudad.

3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 33 Matriz de operalización de variables

Variable 2	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente: 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, 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”.	Actividad Turística. Seguridad Rentabilidad económica.	Facilidades turísticas. Atractivos Turísticos. Prestadores de servicios. Estado de instalaciones. Control del área o lugar de práctica. Confiabilidad del cliente. Ingresos. Eficiencia. Beneficios.	1. ¿Las zonas de recreación y de servicios presentan facilidades turísticas? 2. ¿Los atractivos turísticos están dotados de servicios básicos accesibles? 3. ¿Los Prestadores de servicios deberían contar con una guía de apoyo para la atención satisfactoria de turismo inclusivo? 4. ¿Las áreas recreativas e instalaciones donde se prestan los servicios se encuentran en buen estado ? 5. ¿En las instalaciones que requiere el usuario se encuentran inscripciones para facilidad del turista? 6. ¿Considera usted que se debería realizar un estudio acerca del control y manejo turismo inclusivo en áreas recreativas? 7. ¿Considera usted que los prestadores de servicios deben tomar cursos de turismo inclusivo para la práctica adecuada y confiable de la actividad? 8. ¿Considera usted que los prestadores de servicios deben dar un servicio confiable basado en conocimientos de turismo inclusivo? 9. ¿Estaría usted de acuerdo con impartir capacitaciones de turismo inclusivo a servidores para lograr beneficiar al visitante? 10. ¿Considera usted que una empresa preparada que ofrece la práctica turismo inclusivo genera mayores ingresos a la ciudad?
Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente	Según Marquez (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”	Necesidades Expectativas Compfeulancia	Humanas Psicológicas Sociales y Culturales Evaluación del producto. Calidad del Servicio. Fiabilidad. Bienestar. Placer. Satisfacción	1. ¿Piensa usted que el servidor debe capacitarse constantemente en las necesidades humanas para el desarrollo de turismo inclusivo? 2. ¿Cree usted que se debe considerar la psicológica del cliente para la práctica de actividades turísticas? 3. ¿Considera usted que el turismo inclusivo aporta de gran manera al desarrollo de la sociedad y la cultura? 4. ¿Considera usted que se deben evaluar los servicios ya adquiridos constantemente? 5. ¿Se han reparado o dado soluciones eficaces ante inconvenientes presentados con el servicio? 6. ¿El producto o servicio fue recibido tal cual como se lo ofertó? 7. ¿Cree que es necesario que el producto ofertado sea personalizado acorde al estado físico, motriz e intelectual del consumidor por su bienestar? 8. ¿Los prestadores del servicio se mostraron eficientes al brindar el servicio? 9. ¿Estaría de acuerdo con promocionar los servicios adquiridos y divulgar su experiencia satisfactoria en la ciudad de Baños? 10. ¿Está usted de acuerdo con el precio paGAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) por servicios turísticos de calidad y distinguido por ser inclusivo?

Fuente: Operalización de variables
Elaborado por: Gabriela Aulla

4. Matriz de consistencia

Tabla 34 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>General</p> <p>¿De qué manera se relaciona el turismo inclusivo en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre el turismo inclusivo para la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.</p>	<p>General</p> <p>La satisfacción del cliente tiene relación en el turismo inclusivo de la ciudad de Baños de Agua Santa</p>	<p>Independiente</p> <p>Turismo inclusivo</p>	<p>Actividad Turística.</p> <p>Seguridad</p> <p>Rentabilidad económica.</p>	<p>Facilidades turísticas. Atractivos Turísticos. Prestadores de servicios.</p> <p>Estado de instalaciones. Control del área o lugar de práctica. Confiabilidad del cliente.</p> <p>Ingresos. Eficiencia. Beneficios.</p>	<p>Población: Valor tomado del INEC.</p> <p>Muestra: Resultado de la fórmula aplicada.</p> <p>Tipo de investigación: Investigación de Campo.</p> <p>Nivel de investigación: Investigación documental y correlacional.</p> <p>Método de investigación: Método cuantitativo.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista</p>
<p>Específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona las actividades turísticas en la satisfacción al cliente en la Ciudad Baños de Agua Santa?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la seguridad en la satisfacción del cliente en el turismo inclusivo en la Ciudad Baños de Agua Santa?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la rentabilidad económica en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa?</p>	<p>Específicos</p> <p>Determinar la relación de las actividades turísticas en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa?</p> <p>Establecer la relación de la seguridad en la satisfacción del cliente en el turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa.</p> <p>Identificar la relación de la rentabilidad económica en la satisfacción del cliente en el turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa.</p>	<p>Específicos</p> <p>La actividad turística tiene relación en la satisfacción al cliente del turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa</p> <p>La seguridad tiene relación en la satisfacción del cliente del turismo inclusivo en la ciudad de Baños de Agua Santa.</p> <p>La rentabilidad económica tiene relación en la Satisfacción del cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.</p>	<p>Dependiente</p> <p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>Retención del cliente</p> <p>Lealtad del cliente</p> <p>Fidelización de clientes.</p>	<p>Repetir la compra Menor esfuerzo</p> <p>Altas preferencias Minimiza esfuerzo en la venta</p> <p>Servicio de calidad Posicionamiento de la empresa Clientes difusores y vendedores.</p>	

Fuente: Operalización de variables
Elaborado por: Gabriela Aulla

5. Validacion del instrumento