



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN TURISMO
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA: ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS
TURÍSTICOS DEL GRUPO SWEET DREAMS

Autores:

Srta. BAJAÑA FRANCO ANDREA TERESA

Srta. MERO DIAZ ANDREA MARGARITA

Acompañante:

MAE. BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

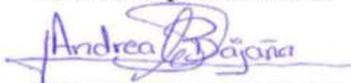
Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **BAJAÑA FRANCO ANDREA TERESA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD 1S2019**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Bajaña Franco Andrea Teresa

Autor 1

C.I: 0941317851

Milagro, 25 de octubre de 2019

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero:

Fabrizio Guevara Vicj6, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **MERO DÍAZ ANDREA MARGARITA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENTIBILIDAD IS2019**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Milagro, 25 de octubre de 2019

Mero Díaz Andrea Margarita

Autor 2

C.I: 0302460241

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **BENÍTEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **BAJAÑA FRANCO ANDREA TERESA** y **MERO DÍAZ ANDREA MARGARITA** cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL GRUPO SWEET DREAMS.** , que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD 1S2019** previo a la obtención del Grado **LICENCIADAS EN TURISMO**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 25 de octubre de 2019



BENÍTEZ ASTADILLO JAVIER ANTONIO
Tutor
C.I: 091808984-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Benítez Astudillo Javier Antonio

MAE. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne

MAE. Minchala Santander Raúl Tancredo

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN TURISMO presentado por la estudiante BAJAÑA FRANCO ANDREA TERESA

Con el tema de trabajo de Titulación: Análisis de la aceptación de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

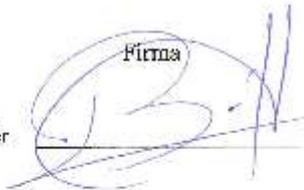
Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Benítez Astudillo Javier Antonio	
Secretario (a)	Arteaga Arcentales Evelin del Cisne	
Integrante	Minchala Santander Raúl Tancredo	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Benítez Astudillo Javier Antonio

MAE. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne

MAE. Minchala Santander Raúl Tancredo

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN TURISMO presentado por la estudiante MERO DÍAZ ANDREA MARGARITA

Con el tema de trabajo de Titulación: Análisis de la aceptación de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emita el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres			Firma
Presidente	Benítez	Astudillo	Javier Antonio	
Secretario (a)	Arteaga	Arcentales	Evelin del Cisne	
Integrante	Minchala	Santander	Raúl Tancredo	

DEDICATORIA

Este Proyecto lo dedico con todo amor y cariño a mis padres por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad e inteligencia con el objetivo de culminar mi carrera profesional.

A mis hijos por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más y lograr un futuro mejor para ellos.

A mí amado esposo por su valentía y palabras de aliento que no me dejaban decaer para que siguiera adelante hasta el final.

A mis hermanos quienes en los momentos más difíciles me brindaron su comprensión, cariño y amor.

A mi compañera y mejor amiga Andrea Mero quien compartió sus conocimientos, alegrías y tristezas durante esta trayectoria de cinco años para que este sueño se haga realidad.

Andrea Bajaña

Dedico esté presente trabajo especialmente a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este instante ya que es importante en mi formación profesional. A mi madre Margarita Díaz, por ser el pilar más significativo y por expresar siempre su cariño y ser el sostén incondicional sin importar nuestros desacuerdos. A mi padre Eduardo Mero, por demostrarme su apoyo en todo momento, ya que este día es tan especial para ti como lo es para mí.

A mi abuelita Margarita Pacheco, a quien quiero como a una madre, por acompañarme en todos los momentos únicos y por mostrarme su apoyo tanto moral como económicamente. A mis hermanos por sus sabias palabras, por sus consejos y por el apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de mi estudio. A mi amiga y a la misma vez compañera, Teresita porque sin el grupo que formamos, no habiéramos alcanzado esta meta.

Andrea Mero

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría y permitirme desarrollar este proyecto ya que a pesar las dificultades que se me han presentado he logrado cumplir esta meta. A nuestros docentes quienes impartieron sus conocimientos para formar profesionales emprendedores y que tengan la iniciativa de fomentar nuevas ofertas laborales. A mi familia por ser el pilar principal en el transcurso de mi carrera e inculcarme los mejores valores para convertirme en una profesional.

Finalmente agradezco al Grupo Sweet Dreams por permitirnos realizar esta investigación; al Ing. Javier Benítez por ser nuestro tutor quien fue nuestra guía para culminar con éxitos nuestro proyecto.

Andrea Bajaña

Mi eterno agradecimiento especial a mis padres y mi abuelita por su voluntad y entrega que me ayudaron en el transcurso para culminar mi carrera universitaria como también por su perseverancia en apoyarme en los períodos más difíciles, cuando todo se tornaba un ambiente dificultoso e imposible. Sin embargo, me van a faltar hojas para agradecer a todas las personas que se han incluido es este importante trabajo, pero gracias a todos. De la misma forma, agradezco enormemente a mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo instruir. Algún día me convertiré en ese impulso para seguir avanzando en su camino. Por último, agradezco a mi tutor de proyecto de investigación, por los arduos consejos y correcciones, hoy puedo destacar esté presente trabajo. A los docentes por brindar su capacidad de estudio profesional en las aulas de clases que gracias a sus conocimientos en este momento puedo sentirme satisfecha y contenta.

Andrea Mero

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	5
DELIMITACIÓN.....	6
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVO ESPECÍFICOS	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
METODOLOGÍA	21
DESARROLLO DEL TEMA	24
VERIFICACIÓN DEL CASO MEDIANTE TABLAS CRUZADAS Y CHI-CUADRADO	35
CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Habitaciones de hacienda la chocolatera	10
Figura 2: Servicio de restauración	10
Figura 3: Área recreativa	11
Figura 4: Centro de diversión “Discoteca”	11
Figura 5: Habitaciones de Cabañas	11
Figura 6: La Atención al cliente	14
Figura 7: Factores Sociales	15
Figura 8: Recorrido por los senderos en Cuadrón	19
Figura 9: Cabalgata	19
Figura 10: Ciclismo	19
Figura 11: Recorrido en chiva	19
Figura 12: Flayer del Grupo Sweet Dreams	20
Figura 13: Servicios turísticos y el cumplimiento de expectativas	25
Figura 14: Aceptación de lugares turísticos del Grupo Sweet Dreams	26
Figura 15: Medición del precio	27
Figura 16: Valoración de la calidad	28
Figura 17: Nivel de calidad.....	29
Figura 18: Nivel de satisfacción	30
Figura 19: Ingreso de turistas	31
Figura 20: Compra de actividades y servicios	32
Figura 21: Compra de paquetes turísticos	33
Figura 22: Preferencia de lugar	34
Figura 23: Expectativa y aceptación de los servicios	35
Figura 24: Servicio y satisfacción al cliente	36
Figura 25: Calidad y satisfacción al cliente	37
Figura 26: Oferta y demanda.....	38
Figura 27: Preferencia de Sitios turísticos y Compra de Paquete.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Servicios	9
Tabla 2 Escala Likert Aceptación	22
Tabla 3 Escala Likert Aceptación	22
Tabla 4 Escala Likert Tiempo	22
Tabla 5: Variables e indicadores.....	22
Tabla 6: Servicios turísticos y el cumplimiento de expectativas.....	25
Tabla 7: Aceptación de lugares turísticos del Grupo Sweet Dreams	26
Tabla 8: Medición del precio	27
Tabla 9: Valoración de la calidad	28
Tabla 10: Nivel de calidad.....	29
Tabla 11: Nivel de satisfacción	30
Tabla 12: Ingreso de turistas	31
Tabla 13: Compra de actividades y servicios.....	32
Tabla 14: Compra de paquetes turísticos	33
Tabla 15: Preferencia de lugar.....	34
Tabla 16: Expectativa y aceptación de los servicios	35
Tabla 17: Servicio y Satisfacción al Cliente	36
Tabla 18: Calidad y visita de turistas.....	37
Tabla 19: Oferta y demanda.....	38
Tabla 20: Preferencia de sitios turísticos y compra de paquete	39

ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL GRUPO SWEET DREAMS.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se indica la problemática que posee el Grupo Sweet Dreams en sus empresas ubicadas en el Cantón La Troncal, que se basa en el análisis de la aceptación de los servicios turísticos y a su vez se pretende analizar las estrategias del marketing para ver como incide la acogida de paquetes turísticos formando una alianza estratégica entre las tres empresas hotel, hacienda y cabañas.

El turismo posee estrategias importantes enfocada al marketing, que sirven para fomentar nuevas ideas de forma eficaz para un desarrollo integral y social que genere oportunidades de empleo que mejore la calidad de vida de los habitantes del Cantón.

Se describirán las técnicas e instrumentos que se utilizarán para segmentar al mercado escogido según las preferencias de los turistas. Con las encuestas aplicadas se realiza un análisis e interpretación y así se verifica si la hipótesis planteada es la correcta para llegar a la conclusión de nuestra investigación.

PALABRAS CLAVES: Mercado turístico, servicios turísticos, marketing mix, estrategias del marketing.

ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL GRUPO SWEET DREAMS

ABSTRACT

The present titling work indicates the problem that the Sweet Dreams Group has in its companies located in La Troncal, which is based on market research and acceptance of tourist services and in turn aims to analyze marketing strategies to see how it affects the reception of tourist packages forming a strategic alliance between the three companies hotel, hacienda and Cabañas.

Tourism has important strategies focused on marketing that serve to promote new ideas effectively for a comprehensive and social development that generates employment opportunities that improve the quality of life of the inhabitants of the Canton.

The techniques and instruments that will be used to segment the chosen market according to the preferences of tourists will be described. With the applied surveys an analysis and interpretation is carried out and thus it is verified if the hypothesis raised is the correct one to reach the conclusion of our investigation.

KEY WORDS: Tourist market, tourist services, marketing mix, marketing strategies

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional las actividades más importantes es el turismo, que genera ingresos económicos con el fin de conocer y disfrutar la variedad de sitios turísticos.

A nivel nacional el Ecuador es un país rico e inigualable tanto en lo cultural como en lo natural, las variedades de sus 4 mundos hacen a este país un sitio único donde pueden disfrutar, conocer y visitar la cantidad de sitios turísticos que posee.

A nivel regional la Provincia del Cañar o también conocida como arqueológica se ha transformado en el eje de atención de los viajeros por los lugares turísticos que tiene, así como las ruinas de Ingapirca, sus actividades agrícolas y ganaderas, por otra parte, la realización de los sombreros de paja toquilla que es característico de la provincia.

A nivel local, el Cantón La Troncal o también conocido como tierra dulce se caracteriza por el sembrío de la caña de azúcar, su calidad de gente, además, la riqueza gastronómica y sus sitios turísticos. Unos de los sitios turísticos más recientemente son hotel Sweet Dreams, hacienda la chocolatera y cabañas Sweet Dreams se caracteriza por ofrecer servicios y actividades turísticas con el fin de que sea reconocido por los tipos de servicios que ofrecen en cada uno ellos generando una alta demanda.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Según la (OEA, Servicios Turísticos, 1980), se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

El Grupo Sweet Dreams posee sus empresas turísticas en el Cantón La Troncal, cuenta con 3 sitios que no se están siendo aprovechando de una manera correcta debido a la falta de organización y desconocimiento de los encargados por ende se puede implementar varias estrategias del marketing para lograr obtener una buena aceptación de los servicios turísticos.

Hotel Sweet Dreams: Hotel de 4 estrellas cuenta con servicios de hospedaje y restauración lleno de confort con instalaciones adicionales como: piscina, gimnasio, salón de evento, sauna, hidromasaje para lograr la comodidad del cliente.

Cabañas Sweet Dreams: Un lugar considerado por el Ministerio de Turismo como Hostal cuenta con 8 habitaciones y para garantizar su estadía instalaciones como: discoteca, piscina, canchas deportivas, área recreativa.

Hacienda La Chocolatera: esta hacienda es considerada Agroturística por sus servicios e instalaciones cuenta con 3 habitaciones para hospedaje, además tienen una fábrica donde elaboran chocolates. Sus instalaciones son: piscina, restaurante, cafetería, casa de árbol, trapiche, establo, casa de las aves.

Recorridos por los senderos en:

- Cabalgata
- Ciclismo
- Cuadrones
- Recorrido en chiva

Desde que empezaron las 3 empresas se ha notado el interés que posee el Grupo Sweet Dreams por posicionar el turismo a nivel local y nacional, pero se nota la poca afluencia de turistas en ciertas empresas por lo que no cuentan con estrategias donde se unifiquen como una alianza y sea un equipo que ofrezcan paquetes turísticos donde incluya los 3 lugares.

Debido al latente problema mencionado, el propósito de esta investigación es conocer el mercado y segmentar para elegir el público al que se va dirigir las empresas para lograr el éxito con un servicio de calidad. Se analizará la experiencia de los empleados en la atención al cliente en el ámbito de Turismo para ver si surge algún inconveniente y tratar de ayudar con capacitaciones o charlas para ofrecer un buen servicio.

JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de marketing son fundamentales para promover el turismo ya que es considerado como una herramienta que puede analizar algunas variables como precio, producto, plaza y promoción. Esta investigación se determinará mediante encuestas para ver la importancia y aceptación de los servicios turísticos, a su vez realizar la tabulación y concluir cuáles son los puntos que deberían mejorar en estos sitios, con el fin de generar mayor número de visitas y posicionar las empresas en el mercado.

DELIMITACIÓN

El estudio del mercado podrá ser usado para la aceptación de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams del Cantón La Troncal, con el fin de determinar que incide en cada uno de ellos que serán encaminados para mejorar la aceptación de los servicios.

OBJETIVOS

Los objetivos se generaron para lograr el desarrollo total de la investigación se enunciarán a continuación:

OBJETIVO GENERAL

Establecer que incide en la aceptación de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar como afecta la atención brindada al cliente en los servicios del Grupo Sweet Dreams
- Analizar la acogida de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams
- Identificar que afecta a la rentabilidad de los servicios del Grupo Sweet Dreams
- Determinar que incide en la aceptación de las actividades turísticas del grupo Sweet Dreams
- **Hipótesis 1** Las estrategias del marketing mix aplicadas inciden en la aceptación de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams.
- **Hipótesis 2** La experiencia de los empleados afecta en la atención brindada al cliente en los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams.
- **Hipótesis 3** La calidad del servicio influye en la acogida de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams,

- **Hipótesis 4** Las ventas es un factor que afecta a la rentabilidad de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams.
- **Hipótesis 5** La publicidad incide en la aceptación de las actividades turísticas ofrecidas por el Grupo Sweet Dreams,

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Dentro del sector turístico el marketing mix según (Philip Kotler, 2013), detalla que el marketing es importante en el ámbito del mercado porque ayuda a los clientes a beneficiarse a través de sus necesidades, así mismo, cumpliendo sus deseos, como también intercambiar productos o ideas dentro del mercado.

Según (Philip Kotler, 2013), detalla los elementos proporcionados que son:

- **El producto:** Son todos los elementos que cumplen una necesidad dentro del mercado con el fin de que los clientes consuman y se sientan satisfechos obteniendo los productos sin que se genere una escasez, por eso hay que estar pendientes en todo momento para cumplir la meta prevista.
- **El precio:** Es el valor por el cual los clientes pagan o gastan con el fin de cumplir con una necesidad obteniendo algún servicio o producto, pero con un debido nivel de costos que favorezcan a las metas fijadas en cada establecimiento turístico.
- **La plaza:** Es el lugar o establecimiento donde se venden los productos que tiene la única finalidad de relacionarse con los clientes para así obtener consumidores fieles, así mismo se desarrolla ordenamientos de compra y venta obteniendo ingresos favorables en las empresas.
- **Promoción:** Es la parte fundamental de todas las organizaciones porque así realizan actividades creativas para dar a conocer los productos y servicios, con la finalidad de obtener buenos resultados y a su vez ventajas competitivas provocando una mayor demanda turística en cada sitio.

Los servicios turísticos son todas aquellas actividades prestadas al turista para satisfacer sus necesidades con la finalidad de que pueda disfrutar de las facilidades y de las riquezas turísticas para lograr ser reconocido en el mercado, (OMT, 2019). Se llama servicios turísticos a todos los servicios brindados en cada sitio que ofrecen actividades que permiten satisfacer las necesidades del turista, además son importantes estas industrias turísticas porque dan un valor a cada recurso o atractivo de distintos lugares. (OEA, 1980)

Es la comercialización de venta y prestación de los servicios que ofrecen los lugares turísticos ya que los clientes realizan sus viajes para conocer, por ocio o negocio y así mismo disfrutar de cada experiencia, algunos de los servicios ofrecidos son hospedaje, actividades, transporte, entre otros. Dentro de estos también están las empresas intermediarias que hacen más fácil satisfacer las necesidades de cada turista. (OEA, 1980)

A continuación, se detallará los tipos de servicios turísticos:

Tabla 1 Tipos de Servicios

Tipo de servicios	Descripción
Alojamiento	Son todas las facilidades como hospedaje o estancia a los turistas.
Alimentación	Es el encargado del área de alimentos y bebidas.
Guía	Es el servicio prestado de guianza que da a conocer la historia como también los complementos tanto lo natural como lo cultural.
Información	Tener la capacidad de facilitar información a los clientes de los servicios ofrecidos.
Intermediarios	Son todas las empresas que prestan sus servicios como agencias de viajes para así llegar fácilmente a los turistas.
Consultoría turística	Son personas especializadas en el ámbito turístico como licenciados para ejercer labores.
Transporte	Es un servicio brindado a los turistas para movilizarse de un lugar a otro con el fin de conocer otros lugares

Fuente: (OEA, 1980)

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

El turismo son todas las actividades que hacen los turistas cuando realizan un viaje a otros lugares con el fin de conocer y salir de su hábitat, estos lo hacen por negocio u ocio o sino por la necesidad de viajar. El turismo es el conjunto de viajes realizados por los turistas para disfrutar de nuevas experiencias y así mismo volver a revivir momentos establecidos en cada viaje. Es importante tomar en cuenta que no todos lo hacen por placer sino por negocio. (OMT, 2019)

El turismo es uno de los principales contribuyentes en el sector turístico generando fuente de empleo gracias al conocimiento y la actividad que posee, siendo un trabajo rico en lo natural como en lo cultural. (Walter Hunziker - Kurt Krapf, 2002)



Figura 1: Habitaciones de hacienda la chocolatera



Figura 2: Servicio de restauración



Figura 3: Área recreativa

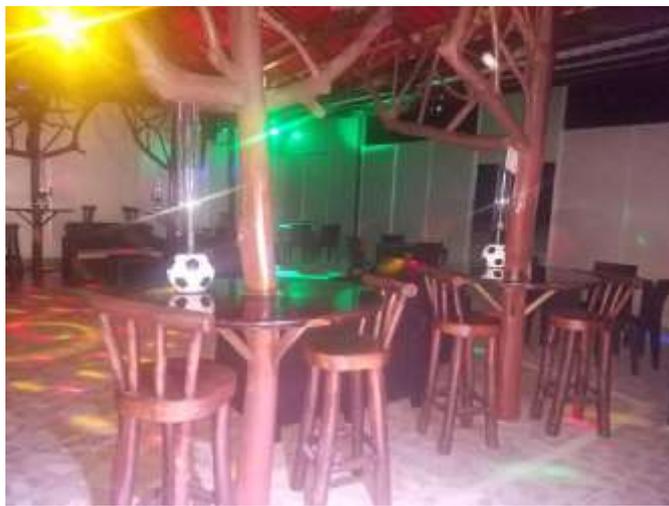


Figura 4: Centro de diversión “Discoteca”



Figura 5: Habitaciones de Cabañas

La experiencia de los empleados es el estudio que apunta a la misión de recursos humanos con la finalidad de llevar un buen desenvolvimiento generando buenos resultados. El departamento de recursos humanos es el responsable de manejar un buen equipo de trabajo, porque mientras más eficiencia tenga más grande es la demanda. (Deloitte, 2016) Según (Deloitte, 2016) la misión que tiene este departamento es de innovar y formar nuevas herramientas, así como:

- Tener la capacidad de colaborar, ser transparente y participar en cada momento.
- Es importante la toma de decisiones en los momentos que se den para así trabajar de manera eficaz y eficiente.
- En cada compañía u organización es importante tener una buena dirección para fluir con rapidez la información dada.

Según (George Kohlrieser, 2013), en el ámbito del trabajo los empleados deben tener la capacidad de solucionar los problemas eficazmente para así mostrar una buena imagen, así mismo mostrar respeto a los clientes generando una buena demanda turística, mientras más experiencia tengan más fácil será su rendimiento, por otra parte se debe escuchar a los empleados con el fin de construir técnicas para obtener mejores rendimientos. Esto hace referencia para mejorar la experiencia de los empleados dentro de las empresas logrando alcanzar las metas propuestas.

El Grupo Sweet Dreams está conformado por 3 lugares turísticos: hacienda chocolatera, hotel y cabañas en lo cual ofrecen servicios, pero lo más trascendental es recalcar la atención que se le da al cliente al momento de adquirir un servicio. El personal del Grupo Sweet Dreams no está altamente capacitado por la falta de experiencia en la atención al cliente por lo que genera problemas en la acogida de los servicios como hospedaje, restauración,

piscinas, entre otros, por eso es necesario que los empleados innoven a los visitantes para que se sientan satisfechos por los servicios ofrecidos.

Según (Mesa, 2019), las empresas turísticas tienen la misión de que el personal brinde un buen servicio a los clientes o turistas, esto tiene como finalidad brindar una formación apropiada, renovada, precisa firme y correcta, con el fin de que su trabajo sea todo un éxito logrando satisfacer las necesidades del cliente.

Todos los trabajadores implicados en el desarrollo de actividades turísticas, ya sea en un hotel, alojamiento turístico, restaurante, centro de ocio, etc., así como en cualquiera de sus áreas de responsabilidad desde la máxima representación en la dirección al front office más sencillo, afectan con su cometido las expectativas de los clientes, y por tanto pueden dañar la percepción de calidad de sus negocios. (Mesa, 2019)

Según (Mesa, 2019) Por lo tanto, si no disponemos de la formación adecuada y precisa podemos poner en peligro nuestros resultados, formar puede resultar en muchos casos costoso, pero son tan importantes los beneficios que se obtienen que ha de considerarse como una inversión, ya que de lo contrario se convierte en un grave problema de competitividad.

La importancia de la formación adecuada ayuda a alcanzar excelentes resultados, por eso es necesario monitorear las diferentes áreas de las empresas turísticas, para conseguir la satisfacción o reclamo por parte de los turistas, para así mejorarlas poco a poco. (Mesa, 2019)

La principal manera de que la publicidad funcione es logrando obtener clientes satisfechos como los cambios de las tendencias y gustos que se están detectando, en muy

poco tiempo, en el turismo nos obliga a observar constantemente si estamos respondiendo a las expectativas y deseos de los clientes. (Mesa, 2019)

La formación que nos valía hace veinte años para clientes con una idea estable de las vacaciones no responde, necesariamente, a las demandas de los nuevos clientes dinámicos, conectados y digitales que nos visitan, y ello requiere el aprendizaje de nuevas y actualizadas competencias. (Mesa, 2019)

A continuación, se dará a conocer los 5 factores claves de la atención al cliente:



Figura 6: La Atención al cliente

Fuente: (Mesa, 2019)

Elaborado por: Andrea Bajaaná y Andrea Mero

Uno de los puntos más importantes es el grupo de personas que atiende al cliente en las instalaciones de las organizaciones ya que están obligadas a diversos cambios en su cultura y modo de hacer, por lo que se debe contar con un personal con actitud positiva, con un gran sentido de responsabilidad y con capacidad suficiente para poder atender a los clientes, con todos los factores tanto materiales como inmateriales que lleva asociado el concepto de servicio al cliente. (Villa, 2014)

El objetivo de este instructivo es que las empresas cumplan un servicio de calidad con un sistema eficiente y estandarizados que aseguren las necesidades del cliente y la atención

prestada exceda las expectativas, generando a medio y largo plazo, el incremento de las ventas y fidelización de los clientes. (Villa, 2014)

En conclusión, los términos generales de un usuario es la persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que solicita o utiliza los servicios de un profesional, empresa o administración. Este tipo de destinatario se dirige a la institución privada o ciudadano, si su destinatario es la administración pública. (Villa, 2014)

La atención al cliente se tomará en cuenta de varios valores para allegar más a nuestros clientes, a continuación, lo siguiente:

De esta manera los factores sociales son:

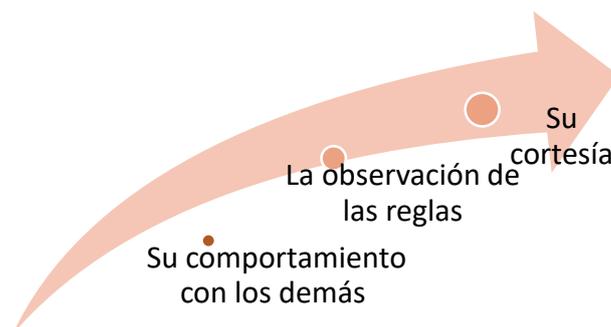


Figura 7: Factores Sociales

Fuente: (Villa, 2014)

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Para mejorar la atención al cliente se debe seleccionar al personal que tenga las ganas y el deseo de trabajar, además tener la capacidad de resolver problemas creando así una actitud positiva ante ellos, así mismo los empleados deben estar formados para llevar a cabo su labor con eficacia.

Según su clase social se puede medir la debilidad o fortaleza, el equilibrio existente engloba un especial cuidado con aquellas personas de grupos minoritarios o en peligro de

exclusión a las que podemos ofender con nuestra comunicación verbal y no verbal sin ser responsable de ello. (Villa, 2014)

Según (Villa, 2014) la atención al cliente es:

- Cultural se basan en las costumbres, hábitos y creencias.
- Actitud es el estado de ánimo de una persona puede ser positivo o negativo, se puede medir en el comportamiento, tono de voz, buena expresión corporal y un vocabulario correcto para la atención de nuestros clientes. Se debe involucrar en el plano personal como laboral y así tener resultados que favorezcan de una determinada manera u otra.

La calidad del servicio es considerada como un medio de la percepción es indicar como un deseo más de los consumidores que muestran conformidad al momento de adquirir el servicio. La calidad del servicio también es la parte fundamental dentro de la empresa para esto se necesita que los empleados de cada departamento estén soberanamente capacitados y así sientan la necesidad por instruirse, por lo que ayuda a retener a los clientes de una manera eficazmente.

De otra manera es importante mostrar amabilidad utilizando un vocabulario sencillo pero halagador para los clientes, como también el saludo esto asegurara que los clientes se sientan queridos y a su vez bienvenidos. Por otra parte, para que el personal se sienta en un buen ambiente laboral se debe incentivar y motivar realizando capacitaciones o también en conocer la fecha de su cumpleaños. Teniendo todo esto en cuenta los clientes se sentirán doblemente satisfechos por lo que aumentara la acogida de los servicios del Grupo Sweet Dreams.

Según (Berry, 2012) los elementos de la calidad del servicio son:

- **Tangibilidad:** Es el fragmento principal y visible de la oferta del servicio. Influyen en las características sobre la calidad del servicio de dos maneras; el primer término es ofrecer pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplo, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.
- **Confiabilidad:** Es llevar a cabo la promesa del servicio de una forma correcta, precisa y segura, el tiempo nos indica la prontitud para servir, es la voluntad para atender al cliente pronto y eficiente.
- **El tiempo de respuesta:** Implica verificar lo que el cliente aprecia y su preferencia para ver si desea conservarla de una forma efectiva.
- **Seguridad:** Se refiere a la confianza estimulada con la actitud y aptitud del personal que juntas inspiren comunicación entre prestador de servicio y cliente. Siendo fundamental el trato con los proveedores demostrando un interés con servicio agradable acorde a los temas principales como el de la seguridad.
- **Empatía:** Se determina más allá de una cortesía profesional. Es satisfacer al cliente conociendo sus necesidades, tratando de conocer los gustos y la voluntad dispuesta del cliente.

La venta de actividades y servicios de la industria turística a diferencia de otros tipos de industria, tiene la principal característica que sus productos son de cualidades y especificaciones diferentes a los productos elaborados en serie por cualquier otro rubro. En este negocio el principal detalle es que cada producto es único. No existe la producción en

masa, y el principal centro de almacenamiento es que cada producto sea único. (Argüello, Argüello, Mario Andrés Bósquez, 2012)

La definición de producto turístico es primordial para la gestión en todos los sectores y organizaciones que forman parte de un sistema turístico, (Smith, 2001). Actualmente se han dado muchos conceptos para producto turístico, pero la más técnica y aceptada ha sido de Cárdenas en 1991, que señala que el producto turístico está conformado por varios bienes y servicios que ofrece al mercado en forma individual o una gama muy elegante con requerimiento o deseos de un consumidor al que llamamos turista. (Cardenas, 1991).

Los servicios turísticos se estiman como parte de sector terciario, está compuesto por varias etapas. El total de las etapas da como resultado un ciclo que debe marchar correctamente, porque si existe alguna falla en cualquiera de las partes puede influenciar erróneamente en la calidad. (Argüello, 2012)

“Los servicios turísticos se diferencian de los servicios comunes, en el pago porque en la mayoría de situaciones se adelanta un pago por los servicios que se les ofrecerá en un futuro” (Argüello, 2012).

Ofrecen distintas actividades como:

- Ciclismo
- Cabalgata
- Recorrido por senderos



Figura 8: Recorrido por los senderos en Cuadrón



Figura 9: Cabalgata



Figura 10: Ciclismo



Figura 11: Recorrido en chiva

El Grupo Sweet Dreams tiene una variedad de servicios como hospedaje, restauración, piscina, sauna y salón de eventos, tratando de llenar las expectativas de los clientes. Así mismo la Hacienda Chocolatera ofrece servicios como hospedaje, restauración, piscinas y cafetería, es un lugar natural donde los turistas también lo visitan por el proceso del chocolate Troncaleño.

Por otra parte, Cabañas también tiene servicios como hospedaje, piscinas es un lugar deportivo. Todos los 3 lugares conforman el Grupo Sweet Dreams por lo que se trata de mejorar las ventas de los servicios manteniendo contacto directo con los clientes, de esta manera se puede estar más cerca de los consumidores como, por ejemplo, realizando llamadas telefónicas o visitas a sus negocios de esta manera se mantiene una comunicación abierta con los clientes. Sin embargo, se puede utilizar flyers, paquetes turísticos, como también videos de los 3 lugares con el fin de tener una publicidad más amplia para el Grupo Sweet Dreams.



Figura 12: Flyer del Grupo Sweet Dreams

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

En el transcurso de la ejecución del trabajo investigativo se utilizó la investigación descriptiva y de campo con enfoque cuantitativo, es decir la recolección de datos mediante encuestas. Por otra parte, se utilizó el programa de SPSS para sacar los resultados de las encuestas realizadas. Este método nos ayuda a determinar las variables y los indicadores para evaluar el propósito previsto. Se utilizó dos metodologías de investigación:

En el enfoque de investigación se determinará el contenido del Grupo Sweet Dreams donde se identificará la atención brindada, la acogida de los servicios turísticos, la baja rentabilidad y como incide en la aceptación de las actividades turísticas. En el enfoque cuantitativo hemos utilizado el método de las encuestas para poder evaluar los indicadores.

Técnicas utilizadas para la recolección de datos

Unas de las técnicas utilizadas para la recolección de los datos son:

Encuesta

Este método se utilizó con el fin de obtener datos y analizar los indicadores, este medio es considerado el más útil para adquirir información básica y lograr ejecutar un breve estudio. Además, se utilizó una escala de Likert para llevar a cabo la obtención de información.

Escala de Likert

Tabla 2 Escala Likert Aceptación

1	Totalmente de acuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

Tabla 3 Escala Likert Aceptación

1	Muy Insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Neutral
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

Tabla 4 Escala Likert Tiempo

1	Muy frecuentemente
2	Frecuentemente
3	Ocasionalmente
4	Raramente
5	Nunca

Como último punto se muestra que las variables e indicadores fueron de gran ayuda para la obtención de información.

A continuación, las variables e indicadores

Tabla 5: Variables e indicadores

VARIABLE	INDICADORES
Estrategias Del Marketing Mix. La Aceptación De Los Servicios Turísticos	Servicios Turísticos Nivel De Aceptación
Falta De Experiencia En Los Empleados La Atención Brindada Al Cliente	Valoración De Los Empleados Índice De Satisfacción Del Cliente
La Calidad del Servicio La Acogida de Los Servicios Turísticos	Niveles De La Calidad Frecuencia Del Ingreso De Los Turistas
La Venta de Actividades y Servicios La Baja Rentabilidad	Medición De Venta Medición De Precio
La Publicidad Actividades Turísticas	Medición De La Oferta Del Producto Turístico Medición De La Demanda Del Producto Turístico

Elaborado por: Andrea Bajaan y Andrea Mero

Para obtener un resultado con un margen de error mínimo se utilizó la fórmula de población infinita porque no se tiene el dato exacto de la población estándar que visita estos 3 sitios.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

e = 0, 05 error de la muestra

p = 0.05 probabilidad a favor

q = 0, 5 pprobabilidad en contra

z= 1.96 nivel de confianza

$$n = \frac{1.96^2 (0,05) * (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0,25)}{0,025}$$

$$n = \frac{0,9604n}{0,025}$$

$$n = 384.26 = 384$$

$$n = 384$$

El resultado de encuestas es de 384 personas para llevar a cabo el análisis de la aceptación de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Este trabajo investigativo tiene como finalidad el análisis de la aceptación de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams, apuntándose en los elementos que incide en la aceptación de los servicios turísticos.

En este análisis los elementos que inciden dentro de la aceptación de los servicios, es la acogida de los servicios turísticos y la satisfacción del cliente, es decir que los turistas buscan llenar sus expectativas con el fin de satisfacer sus necesidades esperando un buen servicio, por lo tanto ellos esperan recibir un servicio de calidad, además la falta de experiencia de los empleados genera problemas en la acogida de los servicios como hospedaje, restauración, piscinas, entre otros, por eso es necesario que los empleados realicen muy bien su trabajo para satisfacer las necesidades de los visitantes. Así mismo la publicidad hace un papel importante dentro del Grupo Sweet Dreams para llegar de forma segura e inmediata al cliente. Con los resultados obtenidos se analiza que para lograr la aceptación de los servicios turísticos es importante enfocarnos en todos estos elementos.

Las encuestas fueron realizadas en el Cantón La Troncal a los turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams. Una vez culminadas las encuestas se realizó el conteo y se procedió a tabular mediante un software estadístico SPSS, con el fin de obtener y analizar cada pregunta para lograr un mejor resultado.

Resultado de las preguntas

1. ¿Considera usted que los servicios del Grupo Sweet Dreams (Hacienda hocolatera, hotel y cabañas) cumplen con sus expectativas?

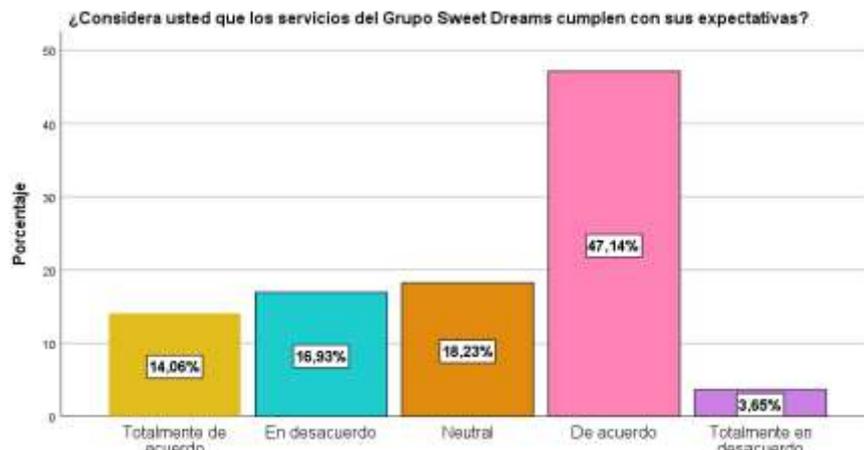
Tabla 6: Servicios turísticos y el cumplimiento de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	14,1
En desacuerdo	65	16,9	16,9	31,0
Neutral	70	18,2	18,2	49,2
De acuerdo	181	47,1	47,1	96,4
Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 13: Servicios turísticos y el cumplimiento de expectativas



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

El 47,14% de los turistas están de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas de los servicios del Grupo Sweet Dreams, eso quiere decir que los servicios deseados por los turistas son los esperados y están llenando sus expectativas, el 18,23% se encuentra indeciso, el 16,93% está en desacuerdo esto indica que no cumplen la perspectiva deseada, el 14,06% está totalmente de acuerdo con el servicio ofrecido y el 3,06% indica que no se encuentra satisfecho con las expectativas deseadas.

2. ¿Cree usted que los lugares turísticos del Grupo Sweet Dreams (Hacienda chocolatera, hotel y cabañas) tienen una buena aceptación?

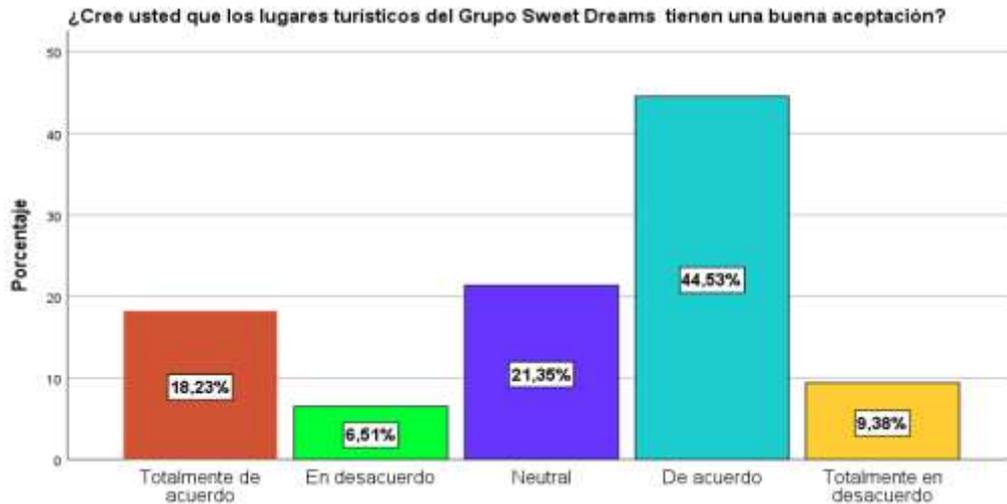
Tabla 7: Aceptación de lugares turísticos del Grupo Sweet Dreams

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	70	18,2	18,2	18,2
En desacuerdo	25	6,5	6,5	24,7
Neutral	82	21,4	21,4	46,1
De acuerdo	171	44,5	44,5	90,6
Totalmente en desacuerdo	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 14: Aceptación de lugares turísticos del Grupo Sweet Dreams



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

El 44, 53 % de los encuestados indican que los servicios del Grupo Sweet Dreams tiene buena aceptación indicando comentarios positivos y favorables, mientras que el 21,35% manifiestan que se encuentran indecisos, el 18,23% están totalmente de acuerdo con lo que ofrece este grupo de empresarios, el 9,38% está totalmente en desacuerdo con lo expuesto siendo un porcentaje bajo el que nos da las encuestas se debe tener en cuenta para mejorar y aplicar nuevas estrategias de promoción turística y el 6,51% está en desacuerdo con los servicios de estos 3 sitios.

3. ¿Está usted de acuerdo con los precios de las actividades y servicios que ofrece el Grupo Sweet Dreams?

Tabla 8: Medición del precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	99	25,8	25,8	26,3
Neutral	129	33,6	33,6	59,9
De acuerdo	94	24,5	24,5	84,4
Totalmente en desacuerdo	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 15: Medición del precio



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

El 33,59% se encuentra indeciso con los precios que ofrece el Grupo Sweet Dreams de sus actividades y servicios, el resultado obtenido nos indica que existe un problema con los precios ya que ellos no eligen una alternativa positiva o negativa, por consiguiente el 25,78% nos indican que no están de acuerdo con el precio establecido, el 24,48% está de acuerdo con lo estipulado, el 15,63% se encuentra totalmente en desacuerdo y ellos no están dispuestos a pagar lo dispuesto y el 0,52% que es un mínimo de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo y ellos pagan lo establecido sin ningún inconveniente.

4. En una escala del 1 al 5 cómo calificaría usted el servicio brindado por los empleados.

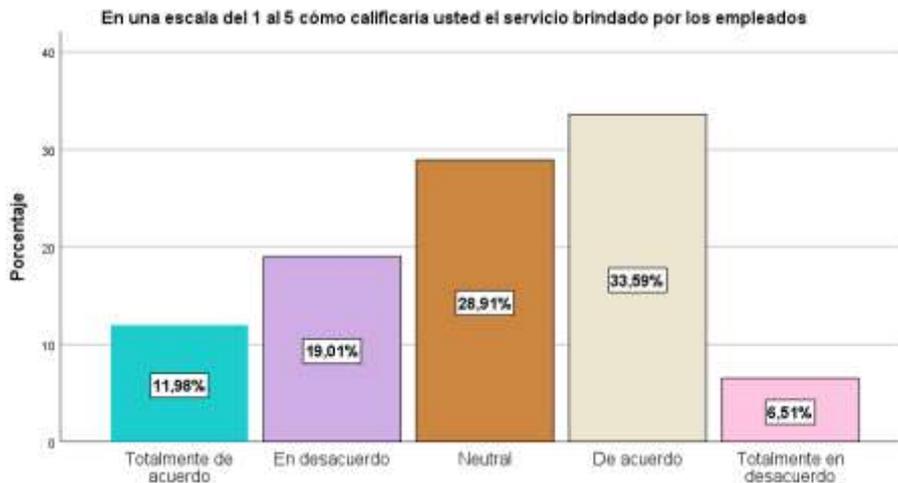
Tabla 9: Valoración de la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	46	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	73	19,0	19,0	31,0
Neutral	111	28,9	28,9	59,9
De acuerdo	129	33,6	33,6	93,5
Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 16: Valoración de la calidad



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

El 33,59% de los encuestados están de acuerdo con la atención brindada por los empleados, pero si se debería mejorar ya que el 28,91% indica que están indecisos y a su vez, esto resulta ser un aspecto algo negativo, mientras el 19,01% se encuentra en desacuerdo nos quiere decir que algo está ocurriendo con la atención al cliente, el 11,98% está de acuerdo y un mínimo de 6,51% nos dice que se encuentra totalmente de acuerdo.

5. Al momento de escoger unos de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams en una escala del 1 al 5 cómo calificaría usted el nivel de calidad

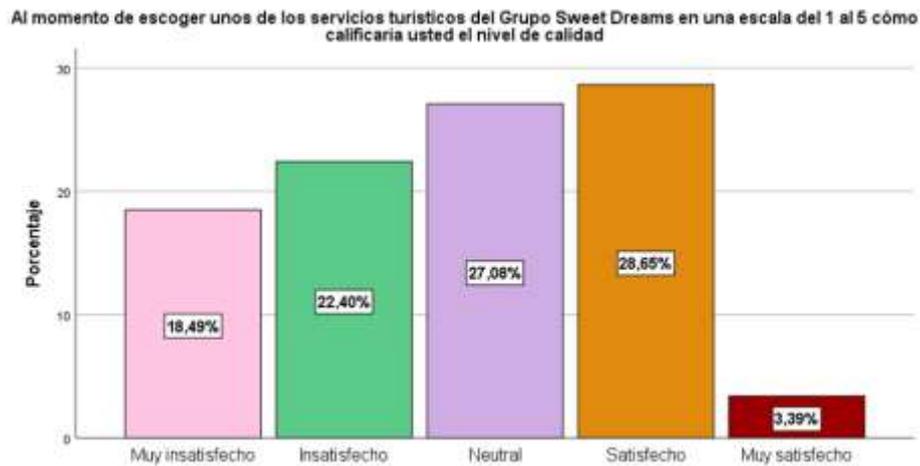
Tabla 10: Nivel de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	71	18,5	18,5	18,5
Insatisfecho	86	22,4	22,4	40,9
Neutral	104	27,1	27,1	68,0
Satisfecho	110	28,6	28,6	96,6
Muy Satisfecho	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 17: Nivel de calidad



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

El 28,65% de los turistas nos indica que el servicio del Grupo Sweet Dreams si es de calidad ya que ellos se encuentran satisfechos, el 27,08% están en un nivel neutral debido a la atención que han recibido, 22,40% nos indica que los servicios son muy malos y no llenan sus expectativas, así mismo el 18,49% con un resultado de insatisfacción el 3,39% de los encuestados manifiestan que son muy satisfechos.

6. Qué tan satisfecho esta con el servicio que ofrece el Grupo Sweet Dreams

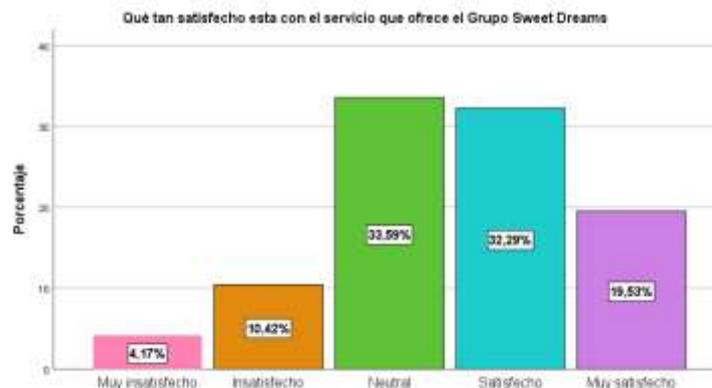
Tabla 11: Nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	16	4,2	4,2	4,2
Insatisfecho	40	10,4	10,4	14,6
Neutral	129	33,6	33,6	48,2
Satisfecho	124	32,3	32,3	80,5
Muy Satisfecho	75	19,5	19,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 18: Nivel de satisfacción



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

El 33,59% de los encuestados no ayudan analizar que los servicios del Grupo Sweet Dreams se encuentran en un problema ya que la mayoría de los turistas se encuentran indeciso al momento de responder la pregunta, el 32,29% si satisfacen sus necesidades porque nos da un resultado de satisfacción, el 19,53% al escoger sus servicios se van contentos y satisfechos por el servicio, el 10,42% nos arroja un resultado negativo porque se encuentra insatisfecho y el 4,17% que se van muy insatisfecho esto genera que los turistas no vuelvan a escoger el servicio en otra ocasión y se llevan una mala impresión del Grupo Sweet Dreams.

7. ¿Con que frecuencia visita usted el Grupo Sweet Dreams (Hacienda chocolatera, hotel, cabañas)?

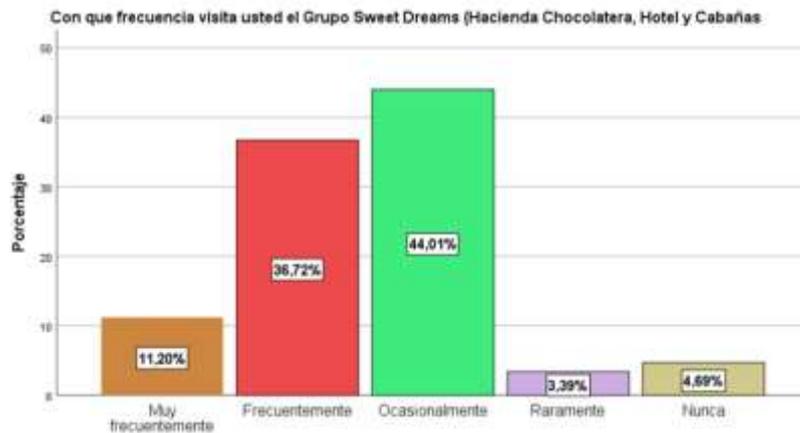
Tabla 12: Ingreso de turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	43	11,2	11,2	11,2
Frecuentemente	141	36,7	36,7	47,9
Ocasionalmente	169	44,0	44,0	91,9
Raramente	13	3,4	3,4	95,3
Nunca	18	4,7	4,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 19: Ingreso de turistas



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

El resultado de las encuestas es que el 44,01% visita los sitios del Grupo Sweet Dreams, ocasionalmente esto sucede porque los turistas que visitan estos sitios son personas del Cantón La Troncal, pero el 36,72% nos dice que son clientes que visitan las instalaciones de estas empresas frecuentemente, el 11,20% muy frecuentemente y se los considera clientes fijos, y finalmente un resultado mínimo nos indica que el 3,39% va raramente y un 4,69% nos manifestó que ellos nunca visitan estos sitios, con esto concluimos con los resultados de las personas que ingresan a dejar a su familia o amigos y salían enseguida o eran taxistas de la localidad.

8. ¿Con que frecuencia compra usted las actividades y servicios del Grupo Sweet Dreams?

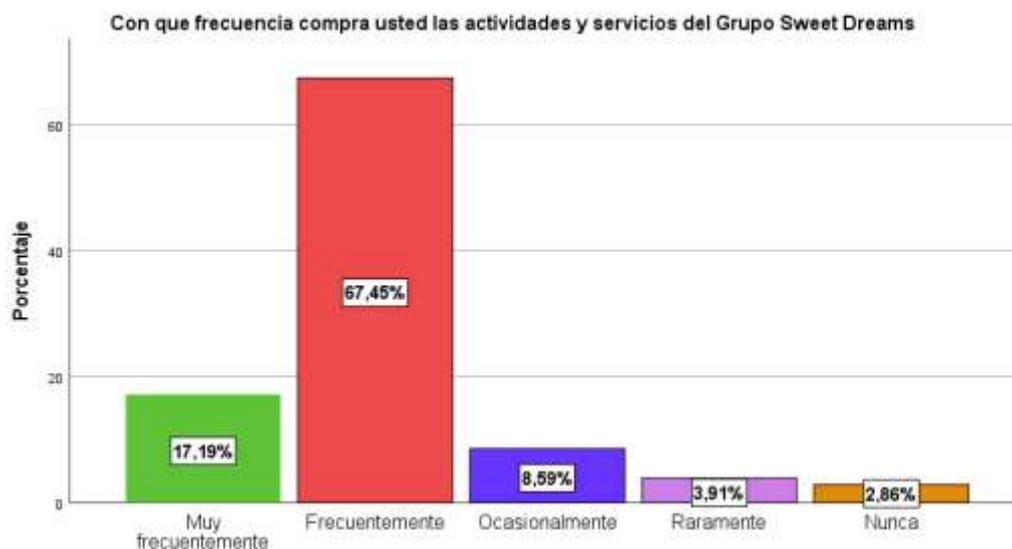
Tabla 13: Compra de actividades y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	66	17,2	17,2	17,2
Frecuentemente	259	67,4	67,4	84,6
Ocasionalmente	33	8,6	8,6	93,2
Raramente	15	3,9	3,9	97,1
Nunca	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 20: Compra de actividades y servicios



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Según los encuestados el 67,45% compra frecuentemente las actividades que ofrece el Grupo Sweet Dreams dejando un resultado positivo porque a la mayor compra de actividades mejores ingresos para estos sitios, el 17,19% muy frecuentemente, nos da un resultado mínimo la compra ocasionalmente con 8,59% siguiéndole el 3,91% con una compra raramente y el 2,86% nunca.

9. ¿Recomendaría Usted comprar un Paquete Turístico si el Grupo Sweet Dreams realiza alianza estratégica con sus 3 atractivos?

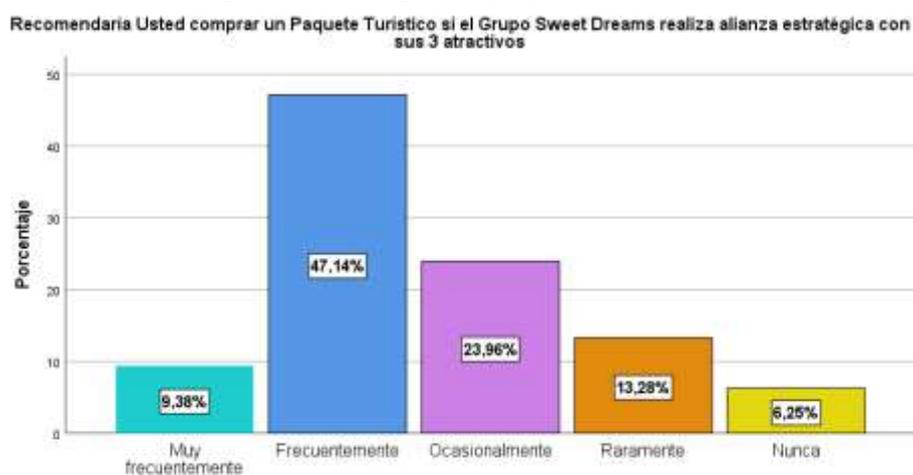
Tabla 14: Compra de paquetes turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	36	9,4	9,4	9,4
Frecuentemente	181	47,1	47,1	56,5
Ocasionalmente	92	24,0	24,0	80,5
Raramente	51	13,3	13,3	93,8
Nunca	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 21: Compra de paquetes turísticos



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

El 47,14% según las encuestas dice que frecuentemente recomendarían comprar paquetes turísticos generando una respuesta concreta para formar nuevas estrategias de paquetes como full day o fin de semana, así incentivamos el turismo y se da a conocer los 3 sitios logrando un buen trabajo en equipo, así mismo el 23,96% lo recomendarían ocasionalmente, mientras que el 13,28% lo puede sugerir raramente, en cambio el 9,38% muy frecuentemente y por último el 6,25% nunca recomendaría a que compren paquetes turísticos del Grupo Sweet Dreams dejando un resultado poco aceptable.

10. ¿Cuál de los 3 lugares turísticos del grupo Sweet Dreams prefiere visitar?

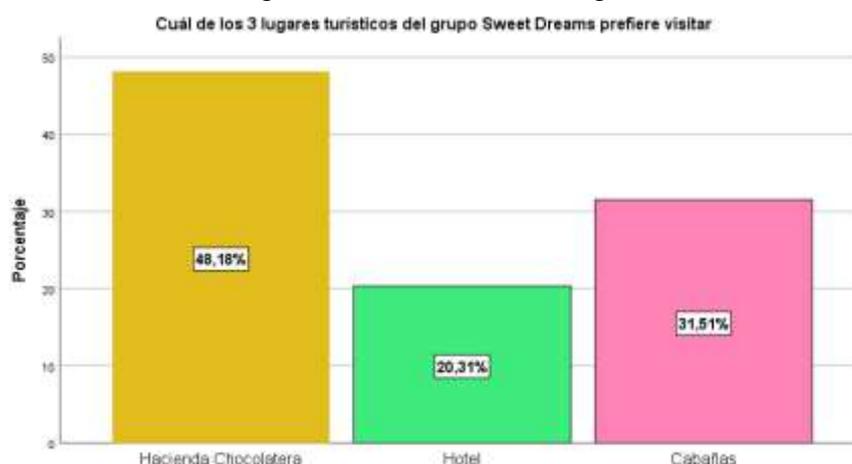
Tabla 15: Preferencia de lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hacienda Chocolatera	185	48,2	48,2	48,2
Hotel	78	20,3	20,3	68,5
Cabañas	121	31,5	31,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 22: Preferencia de lugar



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

El Grupo Sweet Dreams está conformado por los 3 lugares, según el resultado de las encuestas el 48.18% son los que más prefieren visitar la hacienda chocolatera, la preferencia de los turistas por estos sitios es porque es un lugar con actividades para realizar integración entre familias y amigos, así mismo el 31.51% de los visitantes prefieren visitar cabañas dejando como segunda opción a la diversión nocturna ya que este sitio tiene acogida por la discoteca que tiene y por último el 20.31% nos indica que escogería el hotel esto es porque la mayoría de los turistas son locales, para eso se debería incentivar y promocionar estos sitios a nivel provincial y lograr un resultado positivo y de éxito para estos 3 sitios.

VERIFICACIÓN DEL CASO MEDIANTE TABLAS CRUZADAS Y CHI-CUADRADO

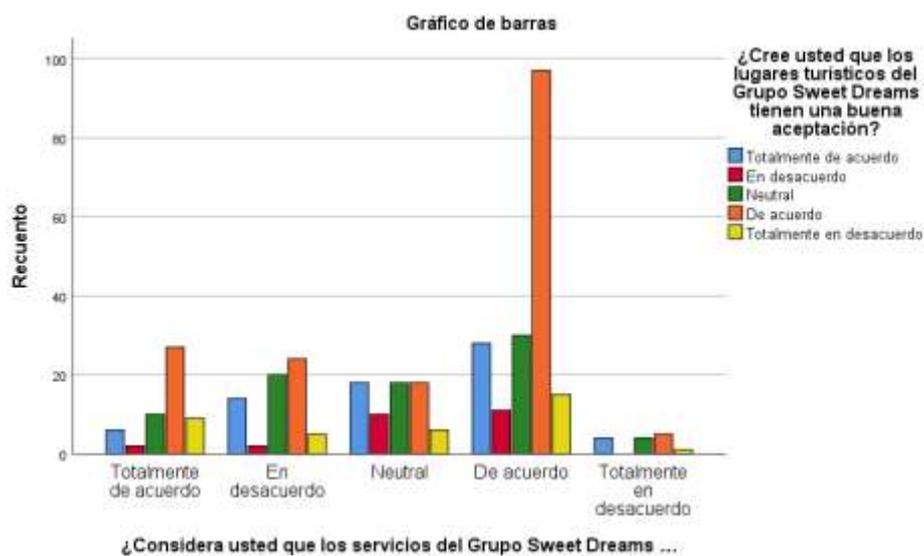
Tabla 16: Expectativa y aceptación de los servicios

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,681 ^a	16	,004
Razón de verosimilitud	34,316	16	,005
Asociación lineal por lineal	,289	1	,591
N de casos válidos		384	

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 23: Expectativa y aceptación de los servicios



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

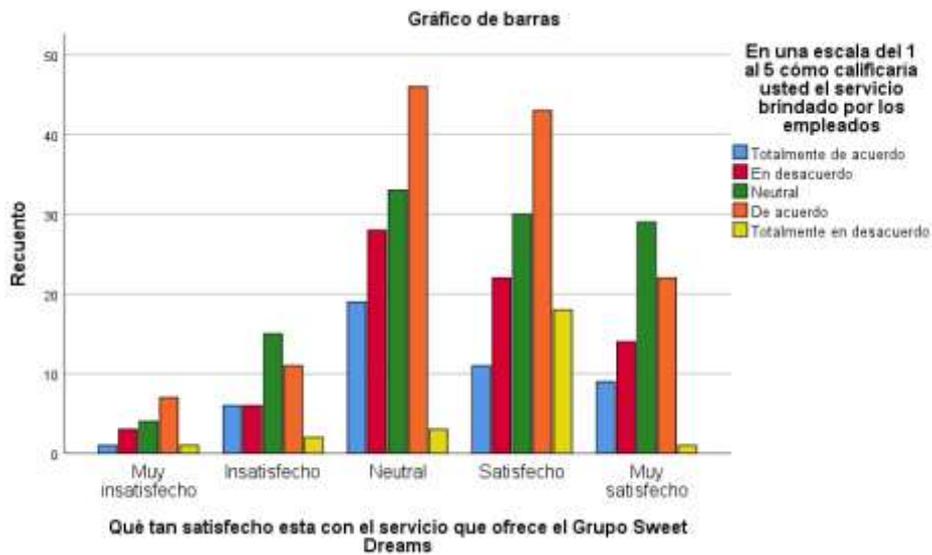
Las relaciones de estas dos variables (Estrategias del marketing mix y aceptación del servicio) dan como resultado que los lugares turísticos y los servicios que contiene cada uno de ellos se relacionan por lo que la hipótesis es de 0,004 y es aceptada, generando un análisis donde se puede implementar nuevas estrategias que beneficien al Grupo Sweet Dreams.

Tabla 17: Servicio y Satisfacción al Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,975 ^a	16	,024
Razón de verosimilitud	28,326	16	,029
Asociación lineal por lineal	,082	1	,774
N de casos válidos	384		

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams
Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 24: Servicio y satisfacción al cliente



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams
Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

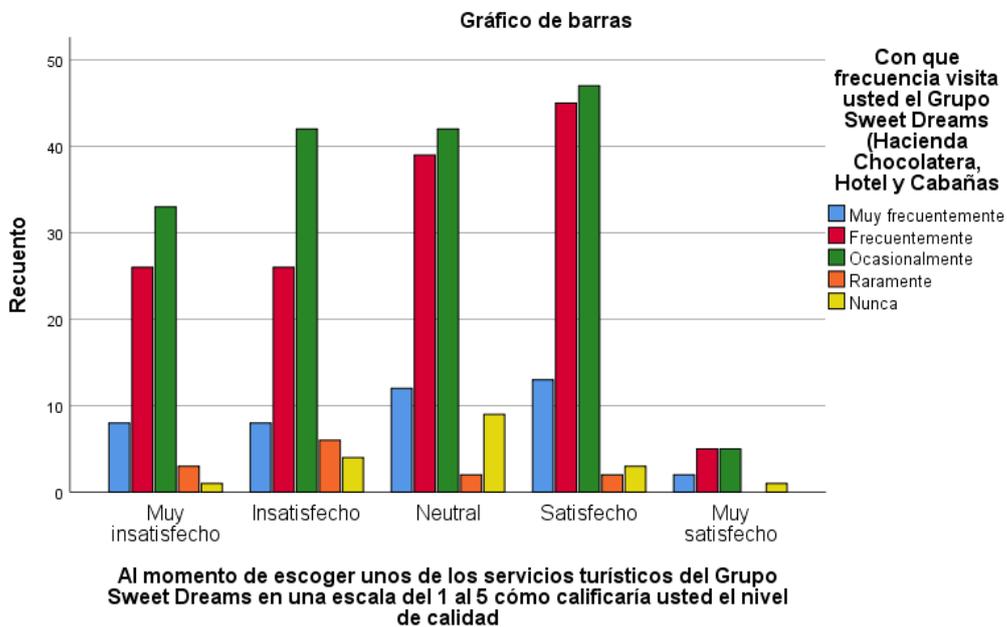
Mediante la prueba del chi-cuadrado se analizaron 2 variables que son el servicio y la satisfacción de los turistas, para ver la veracidad de la hipótesis planteada y el resultado es positivo con un 0,024 siendo así aceptada, concluyendo que la satisfacción tiene que relacionarse con el servicio que ofrecen los empleados y lograr que el cliente se sienta a gusto y satisfecho llenando sus expectativas.

Tabla 18: Calidad y visita de turistas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,655 ^a	16	,550
Razón de verosimilitud	14,667	16	,549
Asociación lineal por lineal	,741	1	,389
N de casos válidos	384		

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams
Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 25: Calidad y satisfacción al cliente



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams
Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Las variables de visitas de turistas y el nivel de calidad al momento de escoger los servicios que ofrece el Grupo Sweet Dreams con el análisis del chi-cuadrado podemos ver que no se relacionan por lo que dan como resultado de 0,55 esto quiere decir que la hipótesis no es aceptada sino nula, porque tiene que ser menor a 0,05.

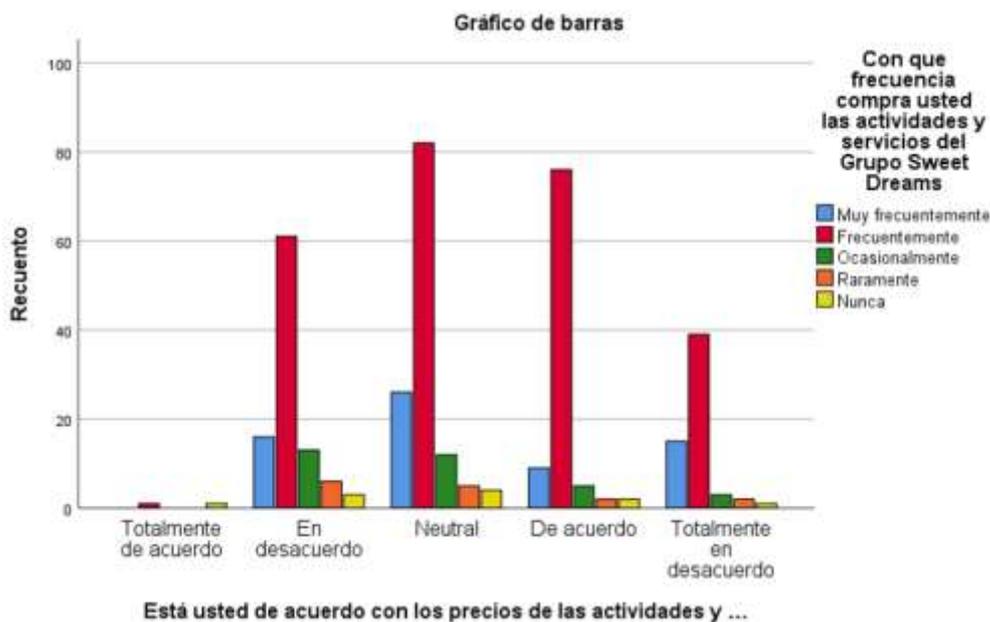
Tabla 19: Oferta y demanda

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,586 ^a	16	,08
Razón de verosimilitud	21,760	16	,151
Asociación lineal por lineal	4,927	1	,026
N de casos válidos	384		

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 26: Oferta y demanda



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Las variables relacionadas en este análisis fueron la compra de actividades y servicios con el precio, generando un resultado donde nos indica que no se relacionan y la hipótesis propuesta no es aceptada porque la prueba del chi-cuadrado nos da como resultado un 0,08y tiene que ser menor a 0,05 para ser un resultado positivo.

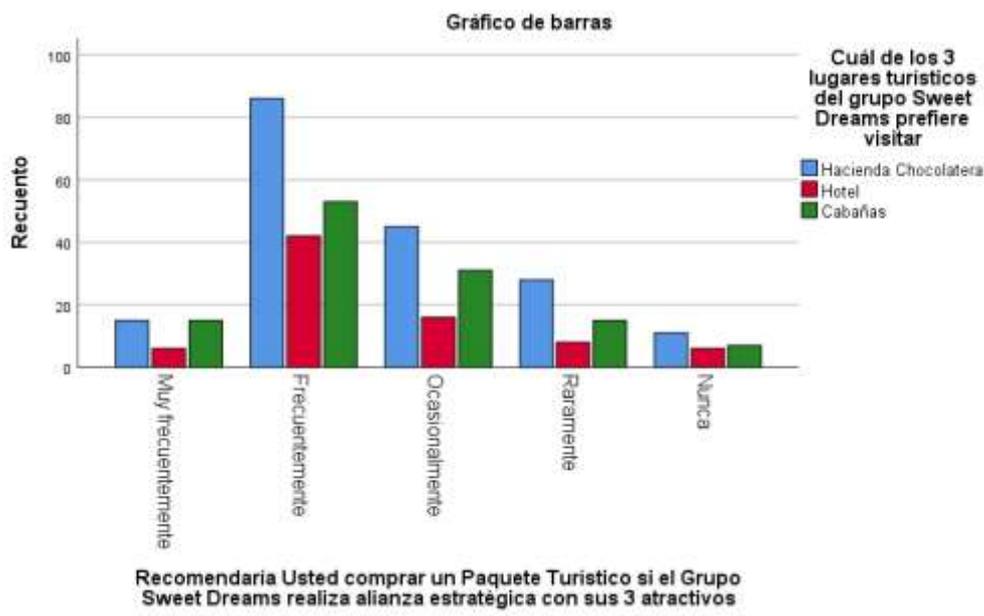
Tabla 20: Preferencia de sitios turísticos y compra de paquete

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,730 ^a	8	,786
Razón de verosimilitud	4,653	8	,794
Asociación lineal por lineal	,590	1	,442
N de casos válidos	384		

Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Figura 27: Preferencia de Sitios turísticos y Compra de Paquete



Fuente: Turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams

Elaborado por: Andrea Bajaña y Andrea Mero

Se determina que las variables comparadas nos dan un resultado para ver si la hipótesis manifestada es la correcta se procede analizar si cuál de los 3 sitios que tiene el Grupo Sweet Dreams tiene más acogida en cuanto al ingreso de turistas y si recomendarían comprar un paquete y esto da como resultado 0,78 es decir que la hipótesis no es aceptada, porque tiene que ser menor al chi-cuadrado de 0,05.

CONCLUSIONES

Mediante el estudio realizado de análisis de mercado del Grupo Sweet Dreams se encuentra que existe una buena aceptación en los servicios turísticos que ofrece, de esta manera se puede determinar que debe aplicar nuevas estrategias en conjunto al marketing con el fin de lograr un mejor servicio ya que en las encuestas realizadas se puede identificar diversos problemas que afecta a la imagen de los 3 sitios.

El Grupo Sweet Dreams, tiene un impacto muy importante en el turismo que influye un aspecto positivo para formar alianzas estratégicas entre los 3 sitios con la elaboración de paquetes turísticos con el fin de mejorar sus ingresos económicos, a su vez debe realizar capacitaciones a los empleados para que ofrezcan un servicio calidad a los clientes y lograr obtener buenos resultados con la satisfacción obtenida de los turistas.

La visita de turistas en estos 3 sitios varía según la temporada por ende se debe analizar varias alternativas para mejorar las ventas y no exista época de baja rentabilidad, de esta forma fomentar actividades dirigidas al turismo, logrando un posicionamiento en el mercado con varios objetivos y metas, segmentando el conjunto correcto según los gusto y precio con la planta turística que nos indica diferentes ítems como el alojamiento, transporte, alimentación, recreación

Los precios que ofrecen estos lugares no son considerados accesibles por los turistas porque en la encuesta se pudo analizar que el mayor porcentaje se encuentra indeciso, esto se da porque cuenta con un Hotel de 4 estrellas donde los precios de las habitaciones son más elevados, sin embargo, la diversión y recreación de los otros sitios si son precios cómodos para los clientes.

Las actividades turísticas que ofrece el Grupo Sweet Dreams, tienen gran acogida en uno de sus sitios como es hacienda la chocolatera ya que brinda una variedad de senderos con recorrido en chiva,

bicicleta, cuadrones y caballo. En cuanto a los 2 sitios hotel y cabañas tienen poca acogida por la falta de actividades innovadoras que llamen la atención a los turistas. Finalmente se puede concluir que, al unir estos 3 sitios de una manera dinámica y recreativa, se logre cumplir con actividades fundamentales para obtener el éxito como empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancona, A. C. (1 de Agosto de 2003). *PARADIGMA CUANTITATIVO: Un Enfoque Empírico y Analítico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606104.pdf>
- Argüello, M. A. (17 de DICIEMBRE de 2012). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/328/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-11.pdf>
- Argüello, M. A. (17 de DICIEMBRE de 2012). *Argüello, Mario Andrés Bósquez*. Obtenido de REPOSITORIO: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/328/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-11.pdf>
- Arias, F. G. (2006). Introducción a la Metodología Científica. En F. G. Arias, *Proyecto de Investigación* (págs. 24, 25). Caracas, Republica Bolivariana de Venezuela: 2012.
- Arias, F. G. (2006). Introducción a la Metodología Científica . En *Proyecto de Investigación* (pág. 30). Caracas, Republica Bolivariana de Venezuela: 2012.
- Berry, L. L. (2012). *CALIDAD DE SERVICIOS*.
- Bormann, A. (1930). Berlin.
- Briones. (Noviembre de 1996). Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)123-130.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)123-130.pdf)
- Cardenas. (1991). Recuperado el 11 de 8 de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/328/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-11.pdf>
- Cardenas. (1991). *CARDENAS*. Recuperado el 10 de 8 de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/328/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-11.pdf>
- Cauas, D. (2019). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Recuperado el 12 de 8 de 2019, de [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)123-130.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)123-130.pdf)
- Cazau. (Noviembre de 2006). Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)123-130.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)123-130.pdf)
- Deloitte. (2016). *Tendencias Globales*.
- Desmet, J. P. (1 de Agosto de 2003). *PARADIGMA CUANTITATIVO: Un Enfoque Empírico y Analítico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606104.pdf>
- George Kohlrieser. (3 de 09 de 2013). *e.new*. Recuperado el 8 de 12 de 2019, de profesor de Liderazgo y Conducta Organizacional en IMD.
- Mesa, R. (05 de 08 de 2019). *La importancia de la formación del personal en turismo*. Recuperado el 8 de 8 de 2019, de Business School: <https://www.imf-formacion.com/>

- OEA. (1980). Recuperado el 06 de 08 de 2019, de Administración Turística y Hotelera: <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>
- OEA. (1980). Recuperado el 12 de 08 de 2019, de <https://es.scribd.com/document/373759197/Los-Servicios-Turisticos>
- OEA. (1980). *Servicios Turísticos*. Recuperado el 06 de 08 de 2019, de Administración Turística y Hotelera: <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>
- OMT. (2019). Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2019). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (s.f.). *Oganizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>
- Philip Kotler, G. A. (2013). Fundamentos de marketing. En Armstrong. Pearson Education.
- Smith. (2001). *Smith*. Recuperado el 13 de 8 de 2019, de REPOSITORIO: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/328/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-11.pdf>
- Turismo, M. d. (Actualidad). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Servicios: <https://www.turismo.gob.ec/#>
- Villa, J. P. (2014). Manual de Atencion a Clientes. En J. P. Villa, *Manual de Atencion a Clientes*. Barcelona: 1.
- Walter Hunziker - Kurt Krapf. (2002). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/ea/07/fme.html>



La Troncal, 15 de Agosto del 2019

Yo JOEL LOPEZ NARANJO en mi calidad de PROPIETARIO de los 3 sitios turísticos del Grupo Sweet Dreams; por medio de la presente AUTORIZO a BAJAÑA FRANCO ANDREA TERESA con C.I 0941317831 y a MERO DIAZ ANDREA MARGARITA con C.I 0302460241 realizar el Caso de Estudio "INVESTIGACION DEL MERCADO PARA LA ACEPTACION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DEL GRUPO SWEET DREAMS" ubicados en el Casón La Troncal, de la Provincia del Cuzco, que sera desarrollado como requisito previo a la obtencion del título de Licenciatura en Turismo en la Universidad Estatal De Milagro.

Afirmación

Joel Lopez Naranjo

Proprietario

ENCUESTA: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO PARA LA ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL GRUPO SWEET DREAMS

CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO

1.- ¿Considera usted que los servicios del Grupo Sweet Dreams (Hacienda Chocolatera, Hotel y Cabañas) cumplen con sus expectativas?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

2. ¿Cree usted que los lugares turísticos del Grupo Sweet Dreams (Hacienda Chocolatera, Hotel y Cabañas) tienen una buena aceptación?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3.- ¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría usted el servicio brindado por los empleados?

- 1 Totalmente de acuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

5.- ¿Al momento de escoger unos de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams cómo calificaría usted el nivel de calidad?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

6. ¿Con que frecuencia visita usted el Grupo Sweet Dreams (Hacienda Chocolatera, Hotel y Cabañas)?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7.- ¿Con que frecuencia compra usted las actividades y servicios del Grupo Sweet Dreams?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

8.- ¿Está usted de acuerdo con los precios de las actividades y servicios que ofrece el Grupo Sweet Dreams?

- 1 Totalmente de acuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

9.- ¿Recomendaría Usted comprar un Paquete Turístico si el Grupo Sweet Dreams realiza alianza estratégica con sus 3 atractivos?

- Casi siempre
- Siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Casi nunca

10.- ¿Cuál de los 3 lugares turísticos del grupo Sweet Dreams prefiere visitar?

- Hacienda Chocolatera
- Hotel
- Cabañas





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: TURISMO

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, Y SOSTENIBILIDAD 1S2019

TEMA: ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL GRUPO SWEET DREAMS

ACOMPAÑANTE: BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	BAJARRA FRANCO ANDREA TERESA	0941317951	TURISMO
2	MERO DIAZ ANDREA MARGARITA	0302460241	TURISMO

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	01-07-2019	Inicio: 16:16 p.m. Fin: 16:16 p.m.	1	ANÁLISIS DE DETERMINANTES DE INVESTIGACIÓN PARA EL TEMA Y PROBLEMÁTICA
2	06-07-2019	Inicio: 16:16 p.m. Fin: 16:16 p.m.	1	DETERMINACIÓN DE PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
3	15-07-2019	Inicio: 16:16 p.m. Fin: 16:16 p.m.	1	DETERMINACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN
4	22-07-2019	Inicio: 16:16 p.m. Fin: 16:16 p.m.	1	REVISIÓN DE CAPÍTULO 1
5	29-07-2019	Inicio: 16:16 p.m. Fin: 16:16 p.m.	1	DEFINICIONES DE METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN
6	05-08-2019	Inicio: 16:16 p.m. Fin: 16:16 p.m.	1	REVISIÓN DE PREGUNTAS DE ENCUESTA
7	19-08-2019	Inicio: 16:16 p.m. Fin: 16:16 p.m.	1	REVISIÓN DE CONCLUSIONES
8	26-08-2019	Inicio: 16:16 p.m. Fin: 17:16 p.m.	1	REVISIÓN DE PLAGIO


 BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
 PROFESOR(A)


 FERRER LEON JAZMIN JESSENA
 DIRECTORA


 BAJARRA FRANCO ANDREA TERESA
 ESTUDIANTE


 MERO DIAZ ANDREA MARGARITA
 ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km: 1 1/2 vía km. 26
 Compañador: (04) 2715051 - 2715079 Ext. 3107
 Telefax: (04) 2715167
 Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de excelencia e innovación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y ofrece servicios que demanden al sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

