

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 31-ago.-2019 16:39 -05
 Identificador: 1165680461
 Número de palabras: 5636
 Entregado: 1

Índice de similitud

7%

Similitud según fuente

Internet Sources: 4%
 Publicaciones: 0%
 Trabajos del estudiante: 5%

TITULACION31 Por Javier BENITEZ

2% match (Internet desde 31-mar.-2016)

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/328/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-11.pdf>

2% match (trabajos de los estudiantes desde 30-ago.-2019)

Clase: TUTORIAS TESIS

Ejercicio: TITULACION2

Nº del trabajo: [1165386397](#)

1% match (trabajos de los estudiantes desde 28-dic.-2017)

[Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2017-12-28](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 06-jun.-2018)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2018-06-06](#)

< 1% match (Internet desde 23-may.-2016)

https://prezi.com/30tzd_vf41zo/una-buena-atencion-al-turista/

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 11-mar.-2016)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-11](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 28-mar.-2016)

[Submitted to EP NBS S.A.C. on 2016-03-28](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-sept.-2015)

[Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola on 2015-09-24](#)

< 1% match (Internet desde 30-ene.-2019)

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/1320/989>

< 1% match (Internet desde 17-mar.-2008)

<http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcoint/material/pco5.PDF>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 30-ago.-2019)

Clase: TUTORIAS TESIS

Ejercicio: TITULACION

Nº del trabajo: [1165383254](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-mar.-2016)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-03](#)

< 1% match (Internet desde 27-nov.-2018)

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/322/1/Turismo%20Liderazgo%20%20Motivacion.p>

< 1% match (Internet desde 21-jun.-2019)

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16680/LaTorre_TP.pdf?isA=&sequence=1

< 1% match (Internet desde 03-dic.-2002)

http://buscador.terra.es/dir/Sociedad/Instituciones/Espana/Ayuntamientos/Castilla_y_Leon/Leon/

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-ago.-2019)

[Submitted to UNILIBRE on 2019-08-18](#)

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 lagares turísticos que tiene, así como las ruinas de Inga pirca, 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 conocida 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 es el Grupo Sweet Dreams está conformado por 3 lugares Hotel, Hacienda la Chocolatera y Cabañas 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 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 Agro turística 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: ? Caballo ? Bicicleta ? Cuadrones ? 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 DE LA INVESTIGACIÓN 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 y 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 OBJETIVOS 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 baja Rentabilidad de los Servicios del Grupo Sweet Dreams 4 ? Determinar que incide en la aceptación de las actividades turísticas del grupo Sweet Dreams HIPÓTESIS Mediante el estudio de la investigación del Mercado en el sector turístico se realizará encuesta con el fin de tabularlas para lograr determinar las estrategias del marketing y aplicarlas para la aceptación de los servicios turísticos del Grupo Sweet Dreams. De esta manera se espera destacar las nuevas estrategias para que las empresas tengan mejor rentabilidad y corrijen su error alcanzando la meta deseada. CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Marketing mix Dentro del sector turístico 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. Marketing Mix y sus elementos A continuación, se detallará los elementos proporcionados de cada uno: El producto: "Son todos los elementos que cumplen una necesidad dentro del mercado con el fin de que los clientes consuman y así mismo de que 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" (Philip Kotler, 2013). . 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" (Philip Kotler, 2013). 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" (Philip Kotler, 2013). 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" (Philip Kotler, 2013). Aceptación Servicios turísticos "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 los 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 por 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 detallara los tipos de servicios turísticos: ? 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 Generalidades "El turismo son todas las actividades que hacen los turistas cuando realizan un viaje a otros lugares con el fin de conocer y salir fuera de hábitat, estos lo hacen por negocio u ocio o sino por la necesidad de viajar" (OMT, 2019). "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, 1942). Experiencia de los empleados " 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" (Deloitte, 2016). "[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). 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 (Deloitte, 2016). ? Es importante la toma de decisiones en los momentos que se den para así trabajar de manera eficaz y eficiente (Deloitte, 2016). ? En cada compañía u organización es importante tener una buena dirección para fluir con rapidez la información dada (Deloitte, 2016). "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" (Media, 2017). "Esto hace referencia para mejorar la experiencia de los empleados dentro de las empresas logrando alcanzar las metas propuestas" (Media, 2017). 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. Empresas turísticas Según (Mesa, 2019)"las empresas turísticas tiene la misión de que el personal brinde n 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.". Importancia de una formación adecuada "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). 10 Según (Mesa, 2019)"Por 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). Publicidad La principal manera de que la publicidad funcione es logrando obtener clientes satisfechos "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). "Uno de los puntos más importantes es el grupo de persona que atiende al cliente en las instalaciones de las organizaciones ya que estas 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: "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. Grupales o de pertinencia: "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). [Culturales](#) En lo cultural se basan en las costumbres, hábitos y creencias. Actitud "Estado de animo 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" (Villa, 2014). [Calidad del servicio](#) La [calidad](#) definida [en el servicio](#) es [una](#) 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. 13 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. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos" (Berry, 1989). 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 a los clientes pronto y eficientes" (Berry, 1989). El tiempo de respuesta "Implica verificar lo que el cliente aprecia y su preferencia para ver si desea conservarla de una forma efectiva" (Berry, 1989) . 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" (Berry, 1989). Empatía "Se determina más allá de una cortesía profesional. Es satisfacer al cliente conociendo sus necesidades, tratando de conocer los gusto y la voluntad dispuesta del cliente" (Berry, 1989). La venta de actividades y servicios "[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 para uno de cada producto que puede disfrutar, es la memoria](#)" (Argüello, Argüello, Mario Andrés Bósquez, 2012). "La definición de [producto turístico es](#) primordial [para la gestión en todos los sectores](#) y organizaciones [que formar parte](#) de un [sistema turístico](#)" (SMITH, 1994). 'Actualmente [se han dado](#) muchos conceptos [para producto turístico, pero la más técnica y aceptada ha sido la 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 elegantes con requerimiento o deseos de un consumidor al que llamamos turistas" (Cardenas, CARDENAS, 1991). Servicios "Los servicios turísticos se estima 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 diferencia 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). El Grupo Sweet Dreams contiene una variedad de servicios en los cuales tiene baja rentabilidad es decir en el área del hotel tiene servicios como hospedaje, restauración, piscina, sauna y salón de eventos, pero no llega las expectativas de cliente. 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, pero por las bajas ventas nos es muy conocido igual que el hotel. 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 decir que este tiene baja rentabilidad y para mejorar las ventas de los servicios se necesita tener 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 La publicidad De esta manera 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.

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA En el transcurso de la ejecución del trabajo investigativo se utilizó la investigación descriptiva, investigación de campo, enfoque cuantitativo es decir la recolección de datos mediante las 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. En la Investigación del Mercado para la Aceptación de los Servicios Turísticos del Grupo Sweet Dreams se utilizará dos metodologías de investigación: Investigación Descriptiva Con esta investigación se llevará a cabo las encuestas con un número determinado de visitantes con el fin de conseguir resultados que muestren la eficiencia en la aceptación de los servicios turísticos. Investigación Campo Esta investigación consiste en recopilar toda información a través de los turistas con el fin de que los servicios del Grupo Sweet Dreams sean aceptados así generar una alta demanda. Enfoque de la investigación De esta manera 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.

17 Enfoque cuantitativo 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 nombre Likert para llevar a cabo la obtención de información Como último punto se muestra que las variables e indicadores fueron de gran ayuda para la obtención de información. Población y Muestra
$$Z = \frac{p - q}{\sqrt{pq/n}}$$

$$Z = \frac{0,05 - 0,5}{\sqrt{0,05 \cdot 0,5 / 384}} = \frac{-0,45}{\sqrt{0,000645833}} = \frac{-0,45}{0,0252098} = -17,8416$$

$$Z = -1,96$$

$$-17,8416 < -1,96$$

$$n = 384$$
 De esta manera se finaliza con esta fórmula con el resultado de encuestar a 384 personas para llevar a cabo la Investigación del Mercado para 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, por tal motivo se realizó encuestas a 384 turistas para así obtener información relevante relacionándose con los objetivos planteados, a continuación lo siguiente: 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 cual 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. Resultados de Encuesta y Análisis Las encuestas fueron realizadas en el Cantón La Troncal a los turistas que visitan los lugares del Grupo Sweet Dreams a partir del día 9 de Agosto hasta el 13 de Agosto del 2019. Una vez culminadas las encuestas se realizó el conteo y se procedió a tabular mediante un el 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 Chocolatera, Hotel y Cabañas) cumplen con sus expectativas? 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 el servicios deseados por los turistas son los esperados y se 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? El 44, 53 % de los encuestados indican que los servicios del grupo Sweet Dreams tiene buena aceptación indicando comentarios positivo 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 encuesta 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? El 33,59% se encuentra indeciso con los precios que ofrece el Grupo Sweet Dreams a 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. 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 El 28,65% de los turistas nos indica que el servicio del Grupo Sweet Dreams si es de calidad ya que ellos se encuentran satisfecho, 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 le sigue 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 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 no da un resultado de satisfacción, el 19,53% al escoger sus servicios se van contento y satisfecho 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 22 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)? El resultado que no dieron las encuesta 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 Canton 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 considerada cliente 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 que los que nos dieron este resultado solo ingresaron 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? Según los encuestados el 67,45% compra Frecuentemente las actividades que ofrece el Grupo Sweet Dreams dejando un resultado positivo porque al 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? El 47,14% según las encuestas dice que frecuentemente recomendarían comprar paquetes turísticos, generando una respuesta concreta para formar nuevas estrategias de Paquetes 23 como Full Day o Fin de Semana asi 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? 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 este 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. VERIFICACION DEL CASO MEDIANTE TABLAS CRUZADAS Y CHI-CUADRADO ? 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 0,04 y es aceptada, generando un análisis donde se puede implementar nuevas estrategias que beneficien al Grupo Sweet Dreams. ? Mediante la Prueba del Chi-Cuadrado se analizaron 2 variables 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. ? 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. ? 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 0,08 y tiene que ser menor a 0,05 para ser un resultado positivo. ? Se determina que las variables comparadas nos da 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 puede que si posee 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 ofreciendo un servicio de calidad a los clientes para lograr obtener buenos resultados. Se utilizó el programa IBM SPS que ha sido útil para cumplir con el análisis estadístico de las encuestas relacionando variables, obteniendo gráficos en porcentaje, el mismo que sirve para realizar un estudio de caso de tablas cruzadas y chi-cuadrado para comprobar la hipótesis planteada en la investigación. Finalmente se puede concluir que este Grupo si puede desarrollar diversas 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 y servicio de apoyo que uniendo los 3 lugares cumplen con estos requisitos fundamentales obteniendo el éxito como empresa. 1 2 3 5 6 7 8 9 11 12 14 15 16 18 19 20 21 24 25 26