



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL
CLIENTE, EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS,
AGENCIAS DE VIAJE, DISTRITO DE CALLERIA,
AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. BETSY REYNA MORENO VÁSQUEZ

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAIVA

PUCALLPA – PERÚ

2018

Título de Tesis:

Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje, Distrito de Callería, año 2018.

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

Mgtr. Sergio O. Ortíz García
Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas
Miembro

Dr. Geider Grandes García
Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia
Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios todo poderoso por ser guía en el desarrollo de nuestras metas durante la ejecución de esta investigación, quién permitió seguir adelante ante los obstáculos que se presentaron durante el camino.

A mi familia por el respaldo, apoyo y la comprensión que nos han brindado en todo momento.

A la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali por brindarme las facilidades y el apoyo en la toma de muestras para mi recolección de información en campo de las diversas agencias.

A la Universidad, los Ángeles de Chimbote por sus enseñanzas en mi formación profesional.

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo y amor, en primer lugar a Dios que siempre ha guiado mi camino para poder cumplir mis metas.

A mis padres: Dora y Mario, quienes siempre me han brindado su apoyo en los buenos momentos como en las dificultades, por haberme formado como la persona que soy en la actualidad y creer en mí.

A mis hermanos: Pilar y Leo quienes siempre han estado conmigo cuando más lo he necesitado.

A mi hijo Marcelo que es mi orgullo y motivación, que me impulsa día a día a superarme y ser el mejor ejemplo para él.

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de Viaje, distrito de Calleria, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Edad: el 50,0% están representados por emprendedores jóvenes-adultos de “29 a 39 años”; en su mayoría predomina el sexo femenino 66,7%; en formación académica destaca “técnica” 75,0%; y “universitaria” 25,0%. De la empresa: la mayoría (58,3%) de las mypes del sector servicios, agencias de viaje tiene a su servicio de “1 a 4 colaboradores”; 58,3% promueve la gestión de calidad; 41,7% cumple el objetivo que tiene la misión, visión y valores de su empresa; 66,7% de las gerencias comprende las necesidades del cliente. De la atención al cliente: el 75,0% de las gerencias se involucra en generar una experiencia agradable de atención al cliente; el 66,7% invirtió en aplicaciones informáticas para la satisfacción del cliente. Un hallazgo es que 66,7% no atienden las sugerencias y reclamos de los clientes; 75,0% no cuenta con un servicio de post venta. Finalmente, las agencias de viaje del distrito de Callería utilizan las “redes sociales” como un medio de comunicación para llegar al cliente.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente, mype, agencias de viaje.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the Management under the focus of customer service in the mypes of the service sector, travel agencies, district of Calleria, 2018. It was developed under the research methodology of the quantitative, descriptive level, non-experimental, descriptive, transversal and correlational design. Through a structured questionnaire of 19 questions and through the survey technique, the following results were obtained: Age: 50.0% are represented by young-adult entrepreneurs of "29 to 39 years"; in its majority the female sex predominates 66.7%; in academic formation "technical" stands out 75.0%; and "university" 25.0%. Of the company: the majority (58.3%) of the mypes of the service sector, travel agencies have at their service "1 to 4 employees"; 58.3% promote quality management; 41.7% meet the objective of the mission, vision and values of your company; 66.7% of the managements understand the needs of the client. Of customer service: 75.0% of the managements are involved in generating a pleasant customer service experience; 66.7% invested in computer applications for customer satisfaction. A finding is that 66.7% do not attend to the suggestions and complaints of the clients; 75.0% does not have a post-sale service. Finally, the travel agencies of the Callería district use "social networks" as a means of communication to reach the customer.

Keywords: Quality management, customer service, mype, travel agencies

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<i>Título de Tesis:</i>	<i>i</i>
FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	<i>ii</i>
AGRADECIMIENTO	<i>ii</i>
DEDICATORIA	<i>iii</i>
ABSTRACT	<i>v</i>
ÍNDICE GENERAL	<i>vi</i>
LISTAS DE TABLAS	<i>viii</i>
LISTAS DE FIGURAS	<i>ix</i>
ICONOGRAFÍAS	<i>x</i>
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
1.1 Planteamiento del Problema	<i>2</i>
1.1.1 Caracterización del Problema	<i>3</i>
1.1.2 Enunciado del Problema	<i>4</i>
1.2 Objetivos de la Investigación	<i>5</i>
1.2.1 Objetivo General	<i>5</i>
1.2.2 Objetivos Específicos	<i>5</i>
1.3 Justificación de la Investigación	<i>5</i>
CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	<i>6</i>
2.1 Antecedentes	<i>6</i>
2.1.1 Antecedentes Internacionales	<i>6</i>
2.1.2 Antecedentes Nacionales	<i>7</i>
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	<i>9</i>
2.2.1 Calidad de Servicio	<i>9</i>
2.2.2 Satisfacción del Cliente	<i>9</i>
2.2.2.1 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente	<i>10</i>
2.2.3 La Flor del Servicio	<i>11</i>
2.2.4 Gestión de Calidad	<i>14</i>
2.3 Marco Conceptual	<i>15</i>
2.3.1 Agencia de Viaje	<i>15</i>
2.3.1.1 Clasificación de una agencia de viaje y turismo:	<i>16</i>
2.3.2 Micro y Pequeña Empresa	<i>17</i>

2.3.3	Glosario de Términos	18
CAPITULO III.	HIPÓTESIS	20
3.1	Hipótesis General.....	20
3.2	Hipótesis Específicas.....	20
CAPITULO IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
4.1	Diseño de Investigación	21
4.1.1	Tipo de Investigación.....	21
4.1.2	Nivel de Investigación.....	21
4.2	Población y Muestra	22
4.2.1	Población	22
4.2.2	Muestra	22
4.3	Definición y Operacionalización de Variables	24
4.4.1	Técnicas: Se utilizaron las siguientes:	25
4.4.2	Instrumentos.	25
4.5	Plan de análisis de datos.....	25
4.6	Matriz de Consistencia	26
4.7	Principios Éticos.....	28
CAPÍTULO V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.1	Resultados.....	29
A.	Perfil del microempresario	29
B.	De la Empresa	32
C.	De Atención al Cliente	39
5.2	Análisis de resultados	48
CAPÍTULO VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
6.1	Conclusiones	55
6.2	Recomendaciones	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	59
1.	Cronograma de Actividades.....	59
2.	Presupuesto General	60
3.	Encuesta	61
4.	Entrevista a las Agencias de Viajes	65

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1. Agencias de viajes.....	22
Tabla 2. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.	24
Tabla 3. Matriz de Consistencia de la Investigación.....	26
Tabla 4. Edad del microempresario.	29
Tabla 5. Sexo del microempresario.....	30
Tabla 6. Instrucción del microempresario.....	31
Tabla 7. Años de presencia en el mercado.	32
Tabla 8. Colaboradores en su empresa.....	33
Tabla 9. Compromiso con la calidad.....	34
Tabla 10. Misión, visión y valores.	35
Tabla 11. Crecimiento y desarrollo empresarial.	36
Tabla 12. Comportamiento del mercado y las necesidades del cliente.	37
Tabla 13. Tendencias del consumidor a futuro.	38
Tabla 14. Experiencia de atención al cliente.....	39
Tabla 15. Aplicaciones informáticas para atención al cliente.....	40
Tabla 16. Sugerencia y reclamos de los clientes.....	41
Tabla 17. Servicio post venta.	42
Tabla 18. Impedimento para una mejor atención al cliente.	43
Tabla 19. Capacitación de recurso humano.	44
Tabla 20. Ventajas al brindar mejor atención al cliente.....	45
Tabla 21. Medición de satisfacción al cliente.	46
Tabla 22. Medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente.....	47
Tabla 23. Cronograma de actividades.....	59
Tabla 24. Presupuesto general.....	60

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1. Arribo de visitantes extranjeros – Principales ciudades de la Amazonía.	3
Figura 2. La flor del servicio.....	11
Figura 3. La Edad del microempresario.....	29
Figura 4. Sexo del microempresario.....	30
Figura 5. Instrucción del microempresario.	31
Figura 6. Años de presencia en el mercado.....	32
Figura 7. Colaboradores en su empresa.	33
Figura 8. Compromiso con la calidad.	34
Figura 9. Misión, visión y valores.....	35
Figura 10. Crecimiento y desarrollo empresarial.	36
Figura 11. Comportamiento del mercado y las necesidades del cliente.....	37
Figura 12. Tendencias del consumidor a futuro.....	38
Figura 13. Experiencia de atención al cliente.	39
Figura 14. Aplicaciones informáticas para atención al cliente.....	40
Figura 15. Sugerencia y reclamos de los clientes.....	41
Figura 16. Servicio post venta.....	42
Figura 17. Impedimento para una mejor atención al cliente.	43
Figura 18. Capacitación de recurso humano.	44
Figura 19. Ventajas al brindar mejor atención al cliente.....	45
Figura 20. Medición de satisfacción al cliente.....	46
Figura 21. Medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente.....	47

ICONOGRAFÍAS

Fotografía 1. Entrevista a Agencia de viajes A Volar SAC.	65
Fotografía 2. Entrevista a Agencia de viajes Amazon World Travel Service EIRL.	65
Fotografía 3. Entrevista a Agencia de viajes Alfa Viajes y Servicios Generales EIRL.	66
Fotografía 4. Entrevista a Agencia de viajes Avia Tours Ucayali SRL.	66
Fotografía 5. Entrevista a Agencia de viajes Destinia Viajes y Turismo SRL.	66
Fotografía 6. Entrevista a Agencia de Laser Viajes y Turismo Pucallpa SCRL.	66
Fotografía 7. Entrevista a Agencia de viajes DK Tours EIRL.	66
Fotografía 8. Entrevista a Agencia de viajes Jhodi Tours SAC.	66
Fotografía 9. Entrevista a Agencia de viajes Pucallpa Amazon Tours EIRL.	66
Fotografía 10. Entrevista a Agencia de viajes Miami Tours EIRL.	66

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

En medio de las perspectivas de crecimiento del país, está el desarrollo del turismo como fuente de ingresos no tradicionales, porque no son extractivas como la minería explotada por años. El turismo es rentable y recibe la importancia e interés en su promoción tanto por el sector privado como del Estado. Gracias a actividades promocionales y a resultados positivos de la gastronomía, descubrimiento de nuevos lugares turísticos, cifras macroeconómicas favorables, crecimiento económico y sumados a la participación de nuestro seleccionado de fútbol en el último mundial, el Perú está en vitrina para todo el mundo; estos hechos han contribuido favorablemente en el desarrollo del turismo, al fortalecimiento de la marca Perú y en toda la cadena de negocios relacionados, como son las mypes de agencias de viaje.

Según el INEI, el número de agencias de viaje se viene incrementando a nivel nacional, y como otros rubros también se han adecuado a la innovación y acoger a las tecnologías de la comunicación e información (TIC) como herramienta de gestión, desarrollo y agilización de sus operaciones, su impacto es trascendental.

Es que el uso de la tecnología ha cambiado el negocio, decimos esto porque anteriormente cuando un cliente deseaba comprar un boleto aéreo tenía que constituirse hasta una agencia de viaje y ahora el cliente solo tiene que entrar a la página web sea de la agencia de viaje o de la compañía aérea y puede adquirir su pasaje sin incurrir en mayores costos y con la rapidez y flexibilidad que un viajero necesita. El impacto es ahorro de tiempo, independencia en la decisión de compra, tipo de pago y desde cualquier lugar, inclusive la compra desde un celular.

Todo lo mencionado lo permite ahora la tecnología y las microempresas de agencias de viaje tienen la necesidad de cambiar sus estrategias y dirigir las más a brindar un adecuado servicio, que encaja en una gestión de atención al cliente, con capacitaciones a su personal y la creación de nuevos productos considerando las experiencias de los clientes. Es decir, dedicando sus esfuerzos a diferenciarse.

La investigación que se realizó se enfocó en determinar el nivel de gestión de las mypes del sector servicio, agencias de viaje del distrito de Callería y conocer si existe la práctica de estrategias de atención al cliente como respuesta al mercado competitivo en el cual se encuentran, sabiendo que Ucayali mantiene un nivel superior a Tarapoto y solo superado por Iquitos en respecto al crecimiento de visitas del turismo extranjero, demostrando que el turismo puede ser un referente si las autoridades toman mejores decisiones para su desarrollo.

Finalmente, se hace mención que la investigación cumplió con el compromiso de cumplir los lineamientos establecidos por la Universidad en contenido y forma, haciendo viable alcanzar las expectativas del rigor académico.

1.1 Planteamiento del Problema

La solución a la problemática que enfrentan las mypes del sector servicios, agencias de viaje en el distrito de Callería está enfocada en el desarrollo de nuevos productos o servicios que despierten el interés de sus clientes como por ejemplo servicios de viajes, organización de paquetes turísticos al público o a clientes comerciales, los que pueden comprender el transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, porque el tradicional servicio de venta de pasajes ha sido convertido a un autoservicio de compra por internet por las líneas

aéreas; si el cliente desea comprar un pasaje en una agencia de viaje u oficinas de la propia compañía, deberá pagar una sobre tasa por emisión de boleto, costo que muy pocos están dispuestos a asumir.

1.1.1 Caracterización del Problema

A nivel nacional, existen poco más de 5,729 agencias de viaje, según el INEI. El 69.6% está en Lima, Callao y Cuzco. Otras ciudades que siguen en importancia son Arequipa (6.3%), La Libertad (2,8%), Puno (2,8%) y Loreto (2,6%), único representante de la amazonia.

Hay que destacar que el 49.4% de las agencias de viaje están constituidas como sociedades, el 31,6% como Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada y el 18,4% son personas naturales.

Otra característica a nivel nacional es que más del 99,0% de las agencias de viaje son mypes. El resto (0,7%) son medianas y grandes empresas.

AÑO	Ucayali	Loreto	San Martín	Total Nacional
2012	7010	156680	12455	7135315
2013	8514	161583	17353	8032862
2014	11522	147413	24939	7188019
2015	12928	151126	24064	7368305
2016	11860	162794	26097	8098879
2017	14095	200761	29042	7568441

Nota: Con Información disponible al 31 de diciembre 2017.

Figura 1. Arribo de visitantes extranjeros – Principales ciudades de la Amazonía.

Fuente: INEI.

La situación de las mypes de este sector específicamente en el distrito de Callería es que han tenido que despejar sus dudas y temores respecto a la aplicación de soluciones de las TIC en sus empresas, puesto que de lo contrario no les permitiría dedicarse a generar más y nuevos servicios y dejar ciertos procesos rutinarios en manos de la tecnología y ganar tiempo para producir más.

Según la información que nos proporciona el INEI (Figura 1), Pucallpa ha crecido en número de visitantes extranjeros 18%, respecto al año anterior (2017/2016), más que Tarapoto (11%) y solo superado por Iquitos (23%); este último destaca por un turismo más desarrollado, más inversión y mejor marketing. Este contexto evidencia que el sector puede seguir creciendo y los servicios que pueden brindar las agencias de viajes deben diversificarse, innovando y creando pueden ser más rentables.

Pero el soporte para hacer realidad estos buenos deseos solo serán posibles con una gerencia que administre con gestión de calidad y tenga un claro enfoque de servicio que más de una agencia de viaje que está presente en el mercado del distrito de Callería tiene que desarrollar y sostener en el tiempo, atrás debe quedar la práctica de solo vender pasajes sin servicio.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿El impacto que ha generado la tecnología e internet en el negocio de venta de pasajes obliga a desarrollar nuevos productos y elevar el nivel de servicio, los mismos que serían más factibles si las mypes del sector servicios, agencias de viaje del distrito de Callería asumen una gestión de calidad con enfoque en el cliente?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Investigar el nivel de práctica de gestión de calidad de las microempresas del sector servicios, Agencias de Viaje y su interés en la aplicación de estrategias de atención al cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fomentar la innovación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, agencia de viajes del distrito de Callería, año 2018 como proceso de mejoramiento continuo con el uso de técnicas de calidad.
- Aplicación de estrategias de atención al cliente, que permitan identificar y satisfacer sus necesidades y asegurar el posicionamiento en las mypes del sector servicios, agencias de viaje del distrito de Callería, año 2018.

1.3 Justificación de la Investigación

La realización de este informe de investigación es de interés porque es necesario difundir el conocimiento y práctica del manejo estratégico de las técnicas de atención y buen servicio al cliente; esta es la razón primordial por la cual la investigación tendrá un impacto importante en la comunidad empresarial del distrito.

La realización también beneficiará a los clientes, porque se promoverá una cultura de buen servicio en el micro empresariado, generando una mejor comunicación, que permita recoger sus sugerencias y reclamos para continuar mejorando el servicio.

Finalmente, la investigación también se justifica porque servirá de modelo para la realización de otros estudios similares en el sector, con el interés de promover una cultura de mejora continua.

CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Vargas, M. (2012). Tesis para obtener el título de Ingeniería Ecoturismo “Implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en Puerto Ayora, Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos”. Objetivos, realizar el diagnóstico turístico de las islas Galápagos, ejecutar y efectuar el estudio de mercado. La presente investigación es de tipo aplicada ya que está orientada al desarrollo del área de estudio. Es una investigación de campo, porque se desarrollará en la Provincia de Galápagos. Conclusiones, el estudio de mercado demuestra una preferencia marcada por el uso de productos turísticos enfocados al ecoturismo, que evidencian beneficios sociales, valoración cultural y respeto hacia la naturaleza, el marco legal ecuatoriano establece las pautas legales para la constitución de empresas turísticas, en este proyecto se han considerado cada uno de los requisitos necesarios para implementar una agencia operadora de turismo tanto a nivel jurídico como operativo, adicional se presenta un presupuesto de estructura organizacional que permite cumplir con los objetivos propuestos para el desarrollo de las actividades turísticas, siendo una herramienta principal para la definición del personal en las diferentes áreas.

Ferez, M. (2010). Tesis para optar el título en licenciada en Turismo “Agencias de viajes- una especie en extinción”. Objetivos, investigar y describir las variables que afloran del contexto actual y que las agencias de viajes de la ciudad de Neuquén consideren poseen mayor grado de influencia en su empresa, analizar si la percepción en cuanto a las variables identificadas en el contexto que poseen las agencias de viajes de la ciudad de Neuquén se relaciona con la de los operadores mayoristas. En cuanto a la metodología, es del tipo exploratorio- descriptivo; entre las técnicas de recolección de datos están: entrevistas personales, y cuestionario enviado por correo electrónico. A partir de los resultados obtenidos y en concordancia con el análisis realizado se puede inferir que los cambios en los factores tecnológicos, sociales, culturales y económicos son incipientes. Es necesario aclarar que internet es ubicada como la herramienta que revolucionó el mundo actual turístico y justamente por ello en cierta forma afecta la subsistencia de las agencias de viajes, aunque aún por ciertas condiciones de servicio, como por ejemplo atención personalizada se continúa prefiriendo las agencias.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Guillen, k. (2014). Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Turismo “Las agencias de viajes y turismo mayorista y su contribución en la competitividad de las agencias de viajes y turismo minorista del Centro Histórico de Trujillo- La Libertad, 2014”. Objetivos, determinar la contribución de las agencias de viajes y turismo mayorista respecto a la competitividad de las agencias de viajes y turismo minorista del centro histórico de Trujillo- La Libertad-2014. El presente estudio se enmarca dentro del tipo de investigación descriptiva bajo la modalidad de un proyecto factible; se aplicó un cálculo muestral de tipo estratificado por

proporciones. Esta investigación concluyó que con las tecnologías de información la industria del turismo mundial han logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados; sin embargo afronta el reto de cambiar paradigmas que existen y empezar a ver las tecnologías de información, más allá que como simples sistemas de computación.

Mela, M. (2011). Respecto a los beneficios que pueden sacar las empresas de su uso de las TIC encontramos varias características destacables. El uso de redes sociales u otras webs da visibilidad a una empresa y le ayudan a difundir su imagen corporativa. Esta es una manera muy eficaz de promocionar el producto, diferenciarse de los competidores y tener más presencia en la sociedad.

- Las TIC también facilitan la comunicación entre los trabajadores y agilizan gestiones y tareas administrativas varias que se pueden automatizar o hacer por Internet sin tener que desplazarse.
- Aportan nuevas formas de trabajo, como el teletrabajo, y suponen una reducción de costes debido a la digitalización de todos los contenidos, archivos y acciones. Además, son una herramienta ideal para la formación continua de los trabajadores, que pueden compaginar su trabajo con cursos online.
- Todo ello favorece a un mejor ambiente de trabajo y una mayor productividad y, por lo tanto, aporta beneficios en las empresas.

“En la actualidad existen diversos programas que contribuyen al desarrollo de las MYPE entre las cuales destaca la Ley 27267, Ley de Centros de Innovación Tecnológica (CITE), la que establece los lineamientos para la creación, el desarrollo

y la gestión de estos centros. Se ha creado también el programa Mi Empresa como soporte a la ley MYPE, hoy llamado CRECEMYPE, la web del empresario MYPE”

Aguilar, A. 2014.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Calidad de Servicio

Son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio (Ruiz, C. 2001).

2.2.2 Satisfacción del Cliente

Hoy para lograr la plena "satisfacción del cliente", hay que “ganarse” un lugar en la "mente" de los clientes y, en consecuencia, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de una empresa exitosa.

En consecuencia, resulta de importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada “satisfacción del cliente”. (Thompson, I. 2005).

2.2.2.1 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Se pueden enumerar muchos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, y para facilidad de nuestra investigación, se resumirá en tres grandes beneficios que brindan una idea bastante clara acerca de la importancia de lograr la “satisfacción del cliente”.

Primer Beneficio: “El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro”.

Segundo Beneficio: “El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos”.

Tercer Beneficio: “El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (futuras ventas).
- Difusión gratuita (nuevos clientes).
- Una determinada participación en el mercado.

A la Satisfacción del Cliente lo define como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Thompson I. , 2005).

2.2.3 La Flor del Servicio

Cuando nos dedicamos a vender un producto u ofertar un servicio, se debe tener en cuenta este elemento, considerando que es muy importante diferenciarnos de la competencia.

La Flor de Servicio es definida como una técnica que permite que el producto básico (tangibles o intangibles) se diferencie de la competencia.

Los ocho pétalos de la flor son los servicios complementarios del producto básico que tienen dos papeles que son los 8 *servicios de facilitación* (Información, toma de pedidos, facturación y pago) que facilita el uso y el intercambio entre cliente - empresa, y los servicios *de mejora* (consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones) que añade valor al producto básico para los clientes (Lovelock, C. et al., 2011).

Los ocho pétalos de la flor (Ver Figura 2) son:

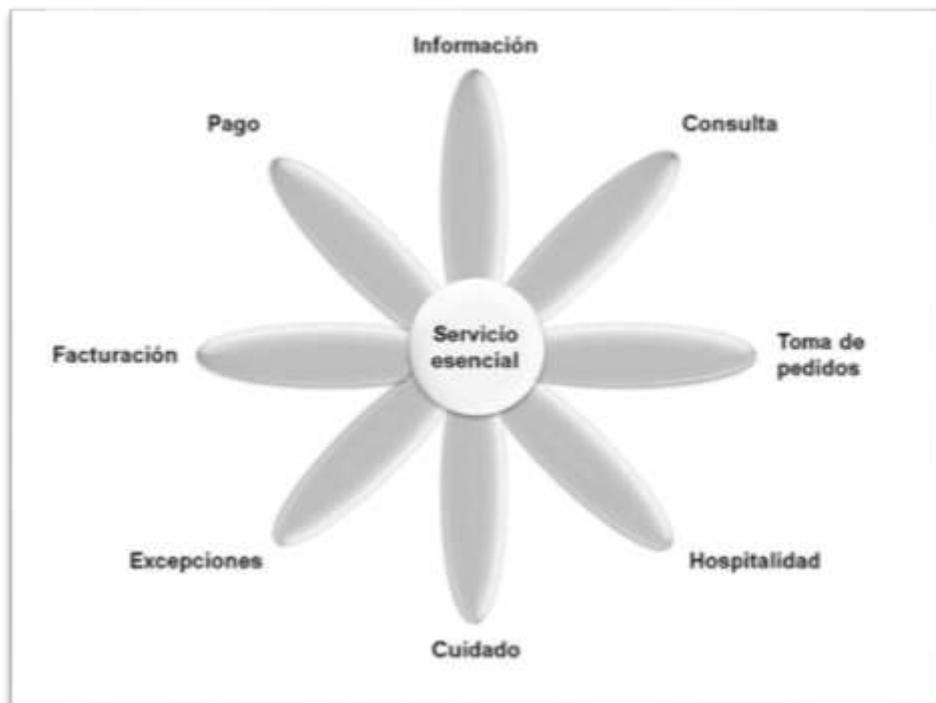


Figura 2. La flor del servicio.

Fuente: Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Marketing de Servicios. (p.77).

1. Información: Es sumamente importante brindar al cliente de forma veraz los productos; para ello, la empresa debe informar sobre la disponibilidad del producto, el precio, la ubicación, el horario de atención a través de los folletos, avisos impresos, y páginas web de la empresa. La información que se entrega al cliente debe ser clara y precisa (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
2. Consultas: Consiste en atender todas las expectativas y demandas de los clientes en relación a sus preguntas y respuestas, la misma que debe realizarse de manera atenta. Es la comunicación directa entre el empleado y el cliente. El empleado debe de preguntar sobre las necesidades de los clientes, para de acuerdo a ello se pueda dar soluciones y la empresa debe capacitar a los empleados para ser capaces de responder a las preguntas de los clientes, y así también recomendar. (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
3. Toma de pedidos: La empresa debe de recepcionar los pedidos y hacer las reservas de manera amable, rápida y eficaz, de tal forma que el esfuerzo puesto en ello sea mínimo tanto para el cliente como para la empresa. Para ello la toma de pedidos debe ser lo más ágil posible para optimizar el proceso. (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
4. Hospitalidad: Los empleados deben de transmitir el placer de dar la bienvenida y brindar un servicio de calidad a los consumidores, ya que podría influir en la satisfacción al cliente (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

5. Cuidado: Los empleados se encargan de cuidar las pertenencias personales de los clientes, como las maletas, estacionamiento de vehículos, cuidado de niños y mascotas, etc. (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
6. Excepciones: Existen servicios complementarios que no son usuales en la prestación del servicio, para ello la empresa debe de tener planes de contingencia para que el personal pueda aplicarlo con rapidez y eficiencia, cuando se encuentre en una situación en que un cliente solicite una atención especial (Lovelock, C. et al., 2011). Según Lovelock et al. (2011) existen cuatro tipos de excepciones como:
 - a) Los pedidos especiales, que el consumidor solicita anticipadamente como las restricciones en los alimentos, discapacidades personales, cuidado de niños y atención médica, normalmente se da en las industrias de viajes y hotelería.
 - b) La solución de problema: A veces la prestación del servicio tiene dificultades, ya sea porque hay demoras, accidentes o fallas en el equipo que el personal no puede manejarlo.
 - c) El manejo de los reclamos, sugerencias y elogios: Cuando el cliente transmite su insatisfacción a través de reclamos, sugerencias o elogios, los proveedores del servicio deben de estar capacitados para dar una respuesta rápida y adecuada.
 - d) La restitución: Cuando el cliente espera recibir una compensación por el pésimo desempeño de la empresa. Esta compensación puede ser un

reembolso, una reparación en garantía, acuerdos legales u otras formas que incluyan algún pago en especie.

7. Facturación: Debe ser correcta, legible y transparente, y entregar al cliente en el momento correcto (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).
8. Pago: Es el intercambio de dinero por el servicio prestado. El pago debe ser fácil y cómodo para el cliente. Dicho pago se puede hacer de diferentes maneras, en efectivo, cheque o mediante tarjetas de crédito o débito (Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J., 2013).

2.2.4 Gestión de Calidad

Nos dice Pérez & Gardey. (2014). Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

Nos dice Valencia, Empresas y Calidad, (2016). La gestión de calidad se puede dividir en cuatro categorías:

1. Fase de Planificación.

Esta es la fase más importante de todas. Aquí es cuando la empresa tiene que abordar cualquier problema o consulta, llegar a la raíz y recopilar todos los datos que nos ayuden a encontrar soluciones a todos y cada uno de los problemas.

2. Fase de acción.

Con toda la información anterior, los empleados desarrollan una solución para los problemas definidos. La eficacia de las soluciones y estrategias también se mide en esta etapa.

3. Fase de comprobación.

Es ahora cuando se hace un análisis que compara el antes y el después para comprobar la eficacia de los procesos y medir los resultados.

4. Fase de actuación.

En esta fase se documentan los resultados y la empresa se prepara para hacer frente a otros problemas.

La importancia de la Gestión de la Calidad radica en la fidelización de los clientes al verse atendidos por productos de alta calidad lo que va a originar la satisfacción de los mismo y el hecho de que más personas quieran adquirir tus productos.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Agencia de Viaje

Es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como, por ejemplo: transportista (aerolíneas, cruceros), servicios de alojamiento (hoteles), con el

objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

2.3.1.1 Clasificación de una agencia de viaje y turismo:

Por su magnitud y operación:

- **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:**

Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados, comercializa el producto de los operadores de turismo y de las agencias de viajes y turismo mayorista. La agencia de viajes y turismo minorista no puede ofrecer sus productos a otras agencias de viajes y turismo.

- **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:**

Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

- **Operador de viajes:**

Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo mayoristas y agencias de viajes y turismo minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Por el tipo de corriente turística que manejan:

- **Agencias de turismo receptivo**

Organizan y manejan viajes y/o proporcionan ciertos servicios particulares, el detalle de la organización del viaje corre por cuenta de la misma agencia, como un servicio a otra del exterior.

- **Agencia de turismo de exportación**

Venden servicios aislados y viajes que son organizados por otra agencia, y que van dirigidos al turista nacional que visita el extranjero.

- **Agencia de turismo receptivo y de exportación**

Manejan simultáneamente viajes para turistas que entran y salen del país.

Por su carácter administrativo:

- Agencias de Viaje y Tours Turísticos

Son las empresas matrices.

- Sub agencias

Las sucursales en el país o el extranjero.

2.3.2 Micro y Pequeña Empresa

Según la **Ley N. ° 28015 (2003)**. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, servicios y transferencia de bienes o prestación de servicios.

2.3.2.1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Según la Ley N. ° 30056 (2013). Los micros, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Para ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** Para ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Para ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.3.3 Glosario de Términos

Para fines de una mejor comprensión del estudio, se cita una relación breve de principales términos de Agencias de Viaje.

Agencias de turismo: Empresa organizada como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.

Atractivo turístico: Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

Boleto: Tarjeta o documento que da derecho para entrar en alguna parte. Ejemplo, el boleto aéreo permite entrar al avión y recorre con este boleto un número de millas en un plazo determinado.

Calendario turístico: Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, una región, una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado.

Catalogo turístico: Lista selectiva de los sitios, objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país.

Centro vacacional: Instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.

Centro turístico: Son lugares que por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turística.

Ecoturismo y desarrollo sostenible. Se espera que este tipo de turismo resulte no sólo en un mínimo impacto en el ambiente visitado, sino que a su vez aporte con acciones concretas para la protección y conservación de los recursos comunes, tanto en términos de biodiversidad como en los aspectos socioculturales de las comunidades.

Desde el punto de vista de la participación de la comunidad local, si realmente son los miembros de esa comunidad los beneficiarios, en parte, del turismo y por lo tanto lo apoyan, el ecoturismo puede ser un motor para su desarrollo económico y para la distribución equitativa de los recursos, aliviando así la pobreza local. El ecoturismo, más que cualquier otro tipo de turismo, impulsa la sostenibilidad y depende de la buena fe y cooperación de las poblaciones locales (Drum, A. 2002).

Turismo de Naturaleza: Dirigido primordialmente a los aspectos naturales, pero no necesariamente comparte los valores del ecoturismo, como son: bajo impacto negativo de la actividad turística, beneficios económicos para la conservación de la naturaleza, para la comunidad local y la educación ambiental.

Turismo de aventura: Turismo no convencional de experiencias al aire libre y con cierto esfuerzo físico: sufing, trekking, canotaje, andinismo o ciclismo, entre otros.

Turismo místico: Turismo no convencional referido a actividades religiosas de peregrinación, procesiones y ritos chamánicos, entre otros.

CAPITULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

El estudio y la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes son prácticas de una gestión de calidad que trazan un horizonte y las metas de las microempresas del sector servicios, Agencias de Viaje del distrito de Callería.

3.2 Hipótesis Específicas

- La adopción de nuevas prácticas en la operación de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, agencia de viajes del distrito de Callería, año 2018 son parte de un proceso de mejoramiento continuo y calidad.
- Las estrategias de atención al cliente, permitan identificar y satisfacer las necesidades de los clientes y asegurar el posicionamiento de las mypes del sector servicios, agencias de viaje del distrito de Callería, año 2018.

CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de Investigación

La investigación es del tipo Cuantitativa, en el tratamiento de los datos y presentación de los resultados, se utilizó procedimientos estadísticos y de medición.

4.1.2 Nivel de Investigación

Nivel de Investigación Descriptiva: Consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, hecho o individuo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna.

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

La población está conformada por las mypes del sector servicios, Agencia de Viaje ubicados en el distrito de Callería. Para tal efecto, se acudió a fuentes como los registros de la Dirección Regional de Turismo de Ucayali y la Oficina Zonal de SUNAT, para confirmar la cantidad de micro y pequeñas empresas del sector en estudio.

4.2.2 Muestra

Para la realización de la investigación, se tomó la decisión de tomar como muestra al 100% de la población (12 mypes). Entre ellos tenemos:

Tabla 1. Agencias de viajes.

A VOLAR S.A.C	
Sub Gerente Paola Quevedo Gratelli	
RUC	: 20603152493
Dirección	: Jr. Tarapacá 469
ALFA VIAJES Y SERVICIOS GENERALES E.I.R.L	
Gerente Floria Ruiz Armas	
RUC	: 20201382468
Dirección	: Jr. Tacna 738
AMAZON WORL TRAVEL SERVICE E.I.R.L	
Gerente Giovanna Felicitas Vega Vásquez	
RUC	: 20351326191
Dirección	: Jr. Zavala 647
AGENCIA DE VIAJES AVIA TOURS UCAYALI S.R.L	
Gerente Richard Larry Morey Lima	
RUC	: 20393467534
Dirección	: Jr. Manco Cápac 539

DESTINIA VIAJES Y TURISMO S.R.L

Gerente Sergio Giovanni García Torres

RUC : 20600171365

Dirección : Jr. Ucayali 720

DK TOUR E.I.R.L

Gerente Glenda Glinka Vela Ríos

RUC : 20393141426

Dirección : Jr. Arica 433

SERVICIOS MÚLTIPLES JHODI TOURS S.A.C

Gerente Rosa Iris Diaz Lecarnaque

RUC : 20393450721

Dirección : Av. San Martín 400 stand 1

LASER VIAJES Y TURISMO PUCALLPA S.C.R.L

Gerente Nora Matilde Córdova Gamarra

RUC : 20128959417

Dirección : Jr. Raymondi 399

MIAMI TOURS E.I.R.L

Gerente Cherci Sánchez Panduro

RUC : 20128883259

Dirección : Jr. Tarapacá 964

PUCALLPA AMAZON TOURS E.I.R.L

Gerente Marlín Fiorella Panduro Pezo de Estrada

RUC : 20600531108

Dirección : Jr. Adolfo Lobo Mz. 246 Lt. 15 urb. Fray Martín

SUY SUY E.I.R.L

Gerente Ricardo Julio Egusquiza Ramirez

RUC : 20393188490

Dirección : Jr. Tarapacá N° 410

SUNSET TOURS E.I.R.L

Gerente Francis Emilia Torres Vargas

RUC : 20393051788

Dirección : Jr. Atahualpa N° 1028

4.3 Definición y Operacionalización de Variables

Tabla 2. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Planear y gerenciar para el mejoramiento continuado del sistema de calidad, incluyendo el uso de la política de calidad, objetivos y los datos sobre el desempeño de la calidad.	Plan de Calidad	- ¿En su gestión tiene como propósito la mejora continua?	Nominal
		Procesos Estandarizados	- ¿Cuenta con procesos identificados y estandarizados?	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?	Nominal
Enfoque en el cliente	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	Nivel de Servicio	- ¿Ha organizado la disposición de sus productos pensando en la comodidad del cliente? - ¿Capacita al personal para brindar un servicio amable?	Nominal
		Información al cliente.	- ¿Atiende sugerencias y brinda información a sus clientes?	Nominal

Fuente: Tesista Betsy Moreno

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnicas: Se utilizaron las siguientes:

- Visita de campo.
- Observación.
- Revisión documental.
- Encuesta.
- Entrevista.

4.4.2 Instrumentos.

Se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

El tratamiento de los datos que se recolectaron para la investigación fue bajo el análisis descriptivo. La tabulación se realizó con el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 3. Matriz de Consistencia de la Investigación.

PROBLEMA	¿El impacto que ha generado la tecnología e internet en el negocio de venta de pasajes obliga a desarrollar nuevos productos y elevar el nivel de servicio, los mismos que serían más factibles si las mypes del sector servicios, agencias de viaje del distrito de Callería asumen una gestión de calidad con enfoque en el cliente?	OBJETIVOS		VARIABLES	HIPÓTESIS		METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
		Objetivo General	Investigar el nivel de práctica de gestión de calidad de las microempresas del sector servicios, Agencias de Viaje y su interés en la aplicación de estrategias de atención al cliente.	Variable Dependiente Atención al Cliente	Hipótesis General	El estudio y la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes son prácticas de una gestión de calidad que trazan un horizonte y las metas de las microempresas del sector servicios, Agencias de Viaje del distrito de Callería.	Tipo de Investigación Cuantitativa	Revisión documentaria . Visita de Campo. . Observación. . Revisión documental. . Entrevista. . Encuesta.
			Objetivos Específicos	- Fomentar la innovación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, agencia de			Variable Independiente Gestión de Calidad	Hipótesis Específicas
								Nivel de Investigación Descriptiva

		<p>viajes del distrito de Callería, año 2018 como proceso de mejoramiento continuo con el uso de técnicas de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de estrategias de atención al cliente, que permitan identificar y satisfacer sus necesidades y asegurar el posicionamiento en las mypes del sector servicios, agencias de viaje del distrito de Callería, año 2018. 		<p>agencia de viajes del distrito de Callería, año 2018 son parte de un proceso de mejoramiento continuo y calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias de atención al cliente, permitan identificar y satisfacer las necesidades de los clientes y asegurar el posicionamiento de las mypes del sector servicios, agencias de viaje del distrito de Callería, año 2018. 	<p style="text-align: center;">Muestra El 100,0% de la población.</p>
--	--	--	--	--	--

Fuente: Tesista Betsy Moreno

4.7 Principios Éticos

Los principios éticos se refieren a aquellos juicios generales que sirven como justificación básica para las muchas prescripciones y evaluaciones éticas particulares de las acciones humanas.

Resaltan tres principios básicos, entre los generalmente aceptados en nuestra tradición cultural, son particularmente relevantes para la ética de la investigación con seres humanos; ellos son: respeto por las personas, beneficio y justicia.

En tal sentido, para las consideraciones éticas en el presente trabajo se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Se informó el objetivo de trabajo.
- Se protegió la confiabilidad de los datos.
- Ninguna de las preguntas atentó contra de la salud física, moral y social de los participantes.
- Los instrumentos fueron anónimos.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A. Perfil del microempresario

Tabla 4. Edad del microempresario.

¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	2	16,7	16,7	16,7
	De 29 a 39 años	6	50,0	50,0	66,7
	De 40 a 50 años	3	25,0	25,0	91,7
	De 51 a más	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

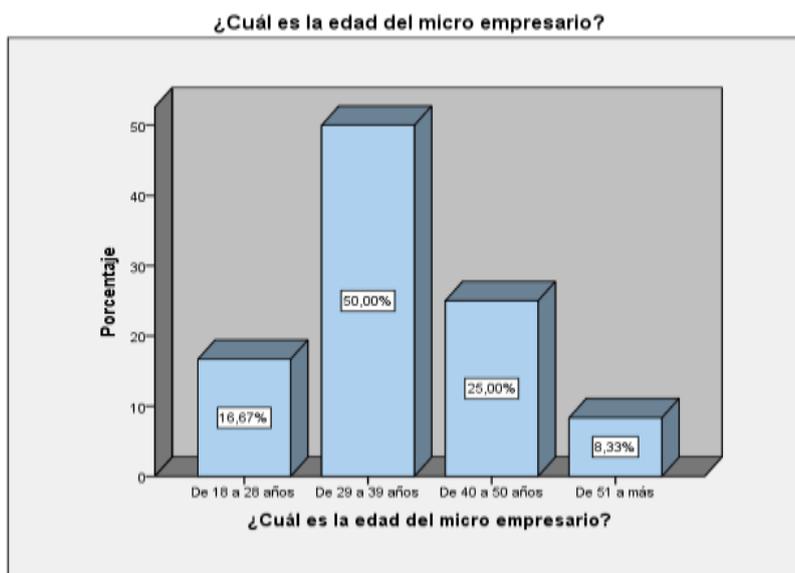


Figura 3. La Edad del microempresario.

Fuente: Tabla 4.

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados a los microempresarios del sector servicios, agencias de viaje, el resultado demuestra que existe una fuerte participación de jóvenes microempresarios de entre 18 a 39 años de edad, representando un 66.7%.

Tabla 5. Sexo del microempresario.

¿Cuál es el sexo del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	4	33,3	33,3	33,3
	Femenino	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

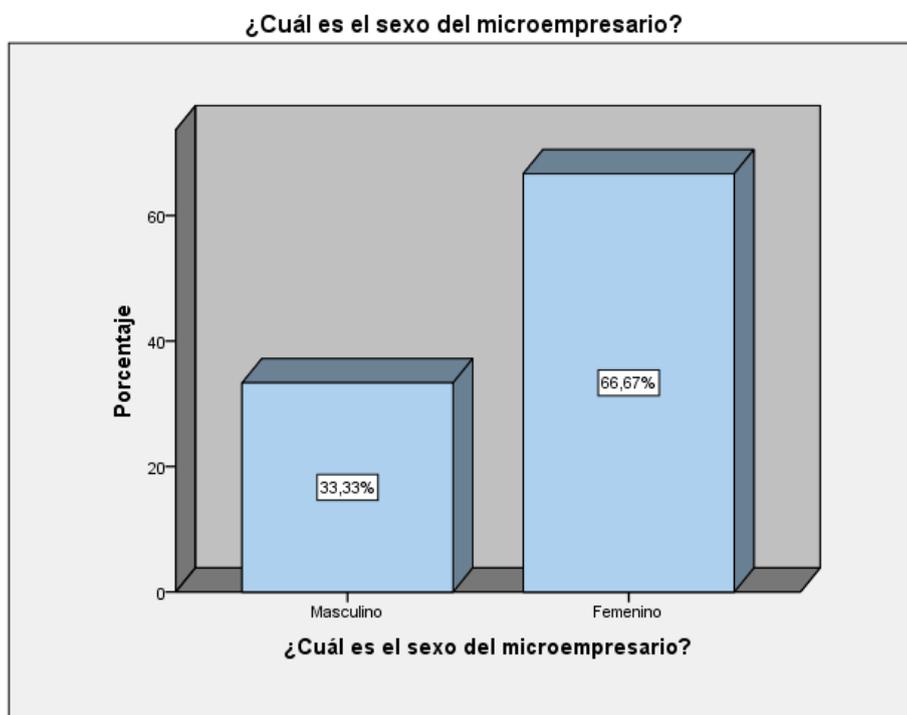


Figura 4. Sexo del microempresario.

Fuente: Tabla 5.

INTERPRETACIÓN:

Estos datos nos muestran que es predominante la mujer microempresaria en el sector servicios, agencias de viaje, no cabe duda que la mujer microempresaria ha ganado un enorme protagonismo en distrito de Callería.

Tabla 6. Instrucción del microempresario.

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitaria	3	25,0	25,0	25,0
	Técnica	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

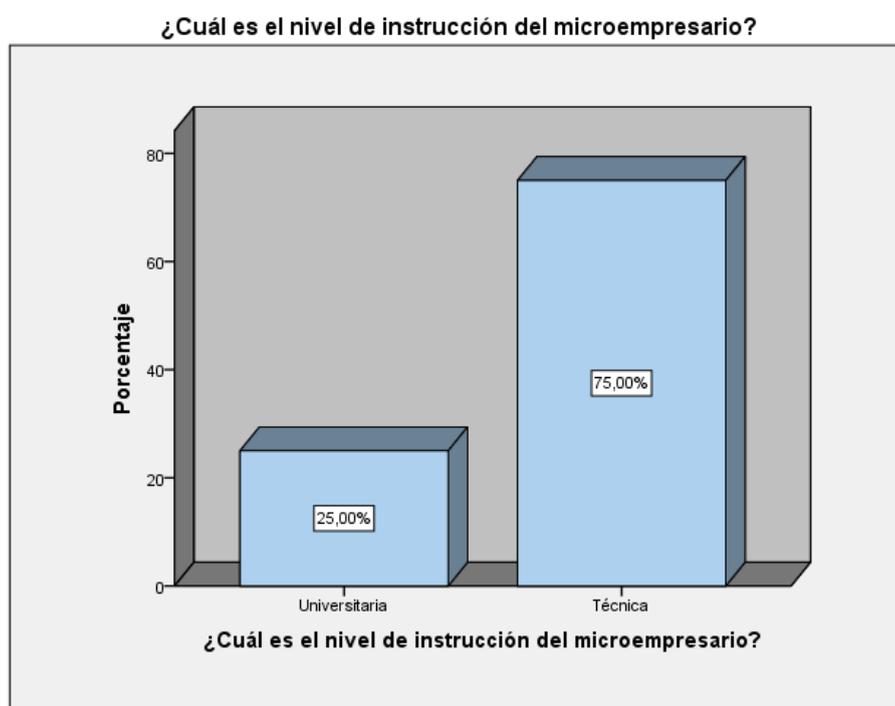


Figura 5. Instrucción del microempresario.

Fuente: Tabla 6.

INTERPRETACIÓN:

La encuesta revela que más de la mitad de las microempresas del sector en estudio son dirigidas por personas con nivel técnico (75%).

B. De la Empresa

Tabla 7. Años de presencia en el mercado.

¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	5	41,7	41,7	41,7
	De 4 a 6 años	5	41,7	41,7	83,3
	De 7 a más.	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

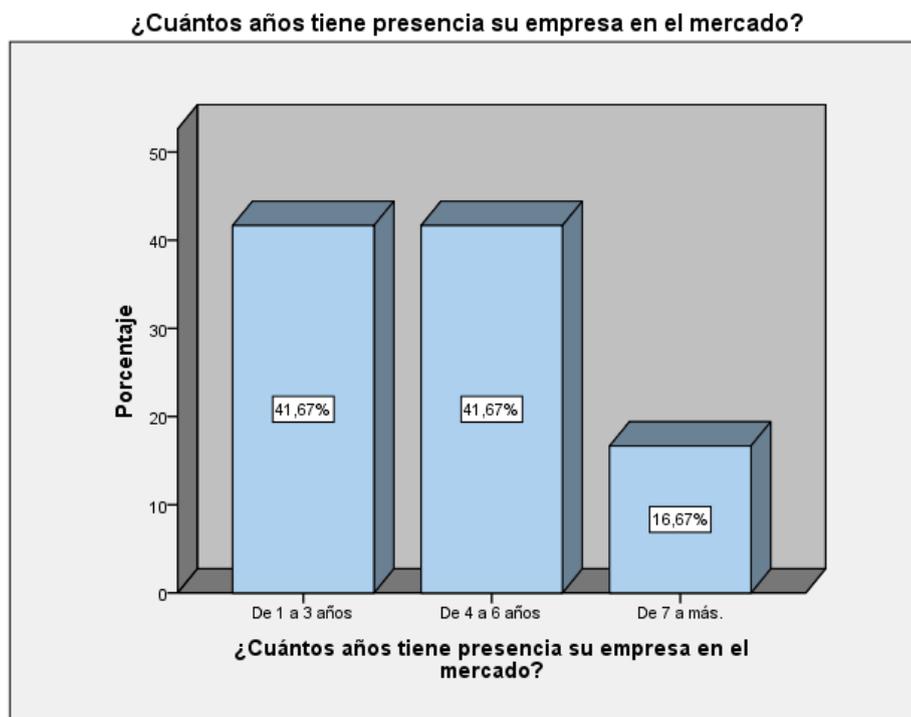


Figura 6. Años de presencia en el mercado.

Fuente: Tabla 7.

INTERPRETACIÓN:

De la figura 6 se obtiene el siguiente resultado, que un pequeño grupo (16.7%) de microempresarios del sector servicios, agencias de viaje tiene de 7 a más años de experiencia en el mercado, permitiéndoles ganar posicionamiento en el sector.

Tabla 8. Colaboradores en su empresa.

¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	7	58,3	58,3	58,3
	De 5 a 8	4	33,3	33,3	91,7
	De 9 a más	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

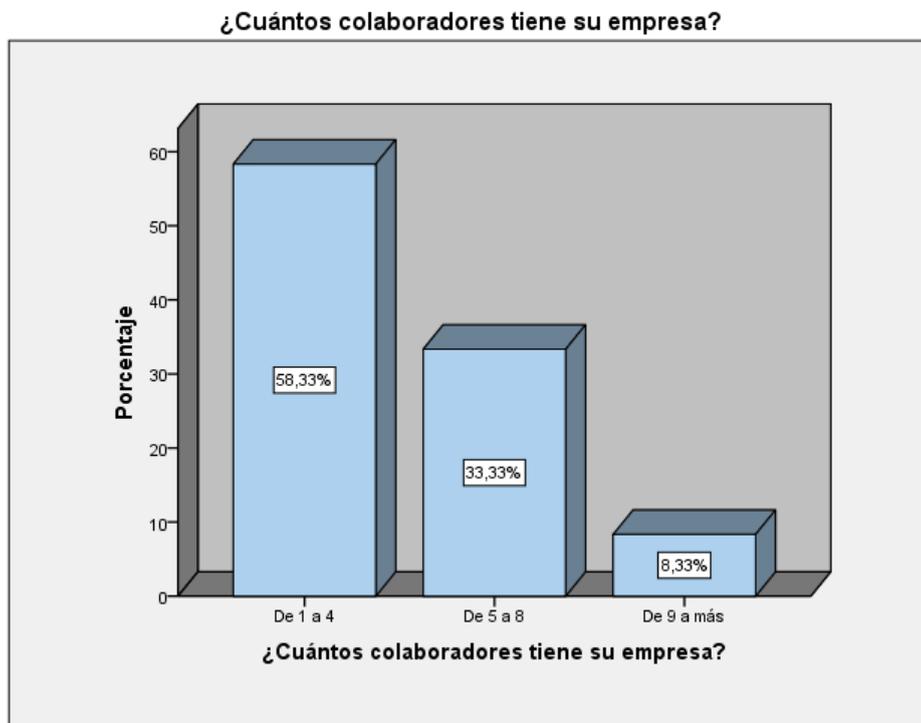


Figura 7. Colaboradores en su empresa.

Fuente: Tabla 8.

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados a los microempresarios del sector servicios, agencias de viaje, el resultado demuestra que la gran mayoría son considerados pequeñas empresas, dado que cuentan de 1 a 4 colaboradores bajo su administración, representando un 58.3%.

Tabla 9. Compromiso con la calidad.

¿La gerencia está comprometida con la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promueve	7	58,3	58,3	58,3
	No practica	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

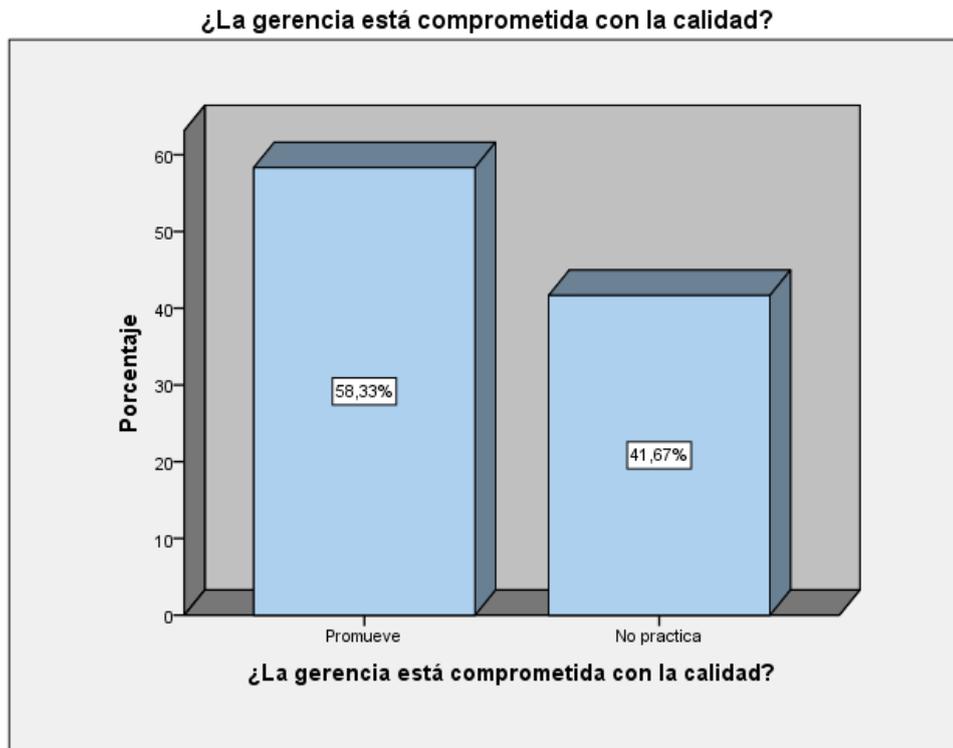


Figura 8. Compromiso con la calidad.

Fuente: Tabla 9.

INTERPRETACIÓN:

Estos datos nos muestran que los administradores del sector servicios, agencias de viaje, comprenden que una buena dirección debe ser el principal impulsor de los cambios que llevan a una mejor calidad del servicio que se brinda.

Tabla 10. Misión, visión y valores.

¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	41,7	41,7	41,7
	No	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

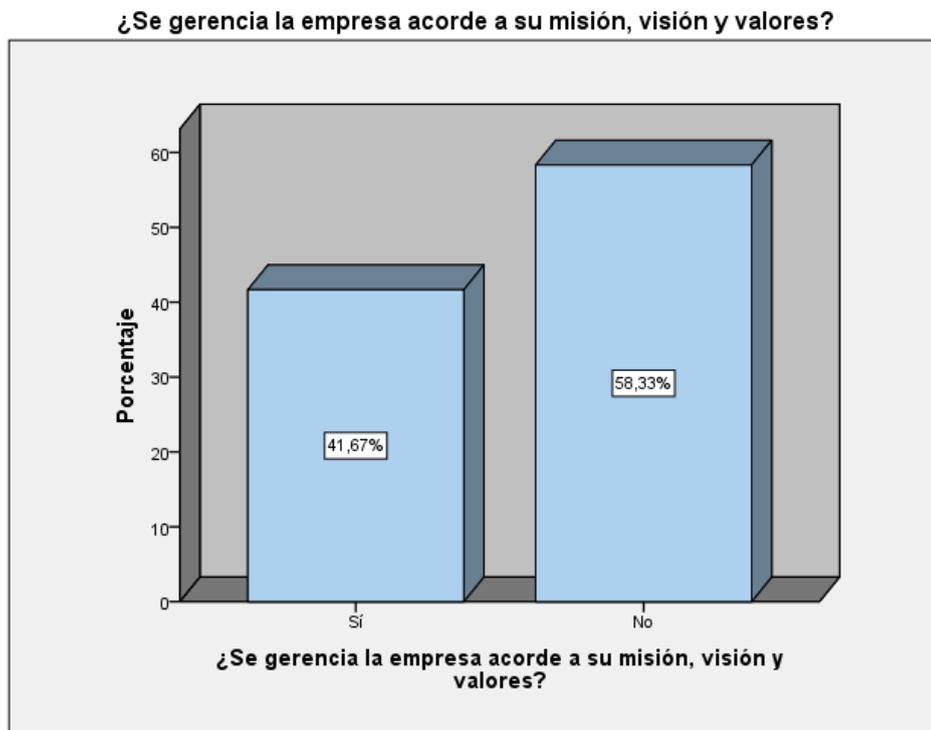


Figura 9. Misión, visión y valores.

Fuente: Tabla 10.

INTERPRETACIÓN:

La encuesta revela que un poco menos de la mitad de los administradores del sector en estudio dirigen teniendo en cuenta su misión, visión y valores y sin perder de vista sus objetivos (41.7%).

Tabla 11. Crecimiento y desarrollo empresarial.

¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	58,3	58,3	58,3
	No	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

¿La gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

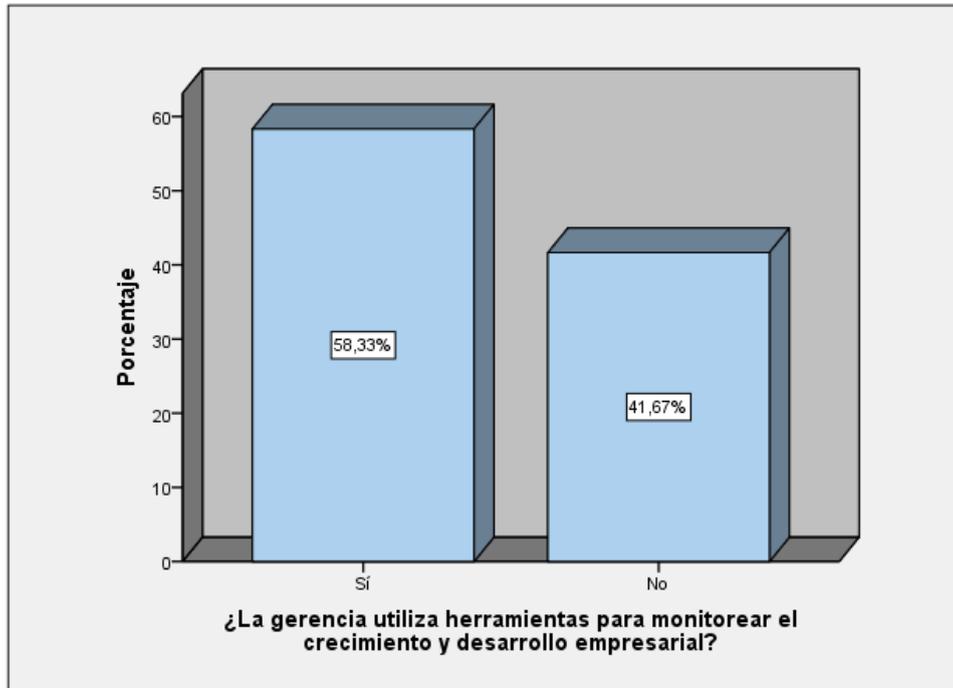


Figura 10. Crecimiento y desarrollo empresarial.

Fuente: Tabla 11.

INTERPRETACIÓN:

De la figura 10 se obtiene el siguiente resultado, que la mayoría (58.3%) de microempresarios del sector servicios, agencias de viaje administran haciendo uso de herramientas de gestión de calidad y técnicas que les permitirá hacer frente a los constantes cambios del mercado, así como asegurarle una mejor posición competitiva.

Tabla 12. Comportamiento del mercado y las necesidades del cliente.

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	66,7	66,7	66,7
	No	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

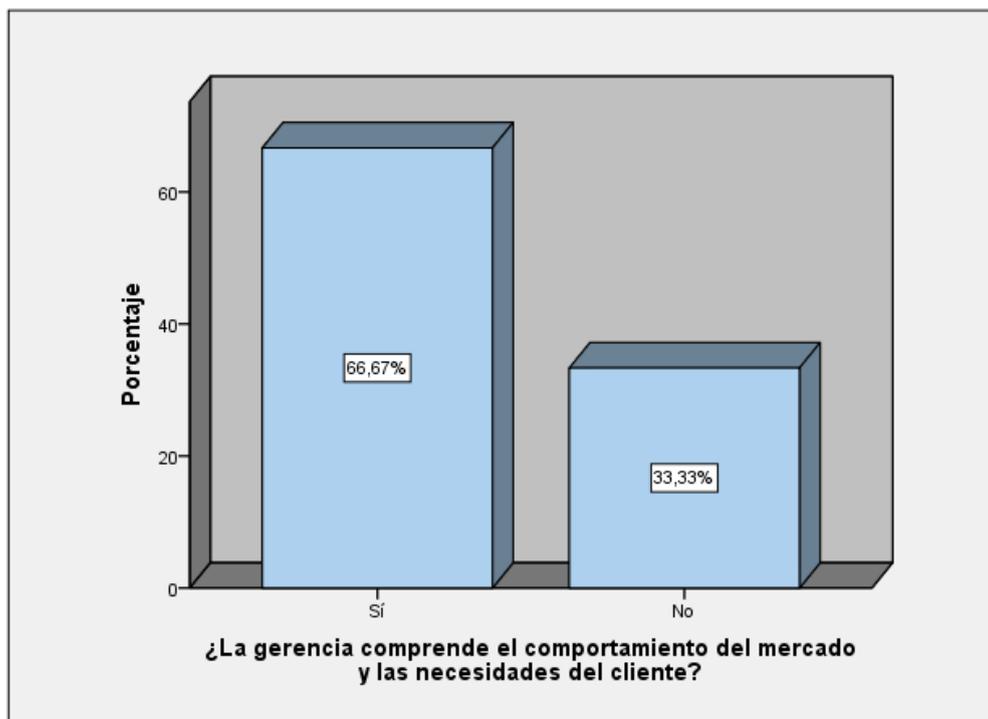


Figura 11. Comportamiento del mercado y las necesidades del cliente.

Fuente: Tabla 12.

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados a los microempresarios del sector servicios, agencias de viaje, el resultado demuestra que tienen definido y hacen hincapié en el estudio de mercado para poder determinar la disposición y comportamiento para gastar de los clientes, buscando satisfacerlos, representando un 66.7%.

Tabla 13. Tendencias del consumidor a futuro.

¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se documenta	7	58,3	58,3	58,3
	No es prioridad	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

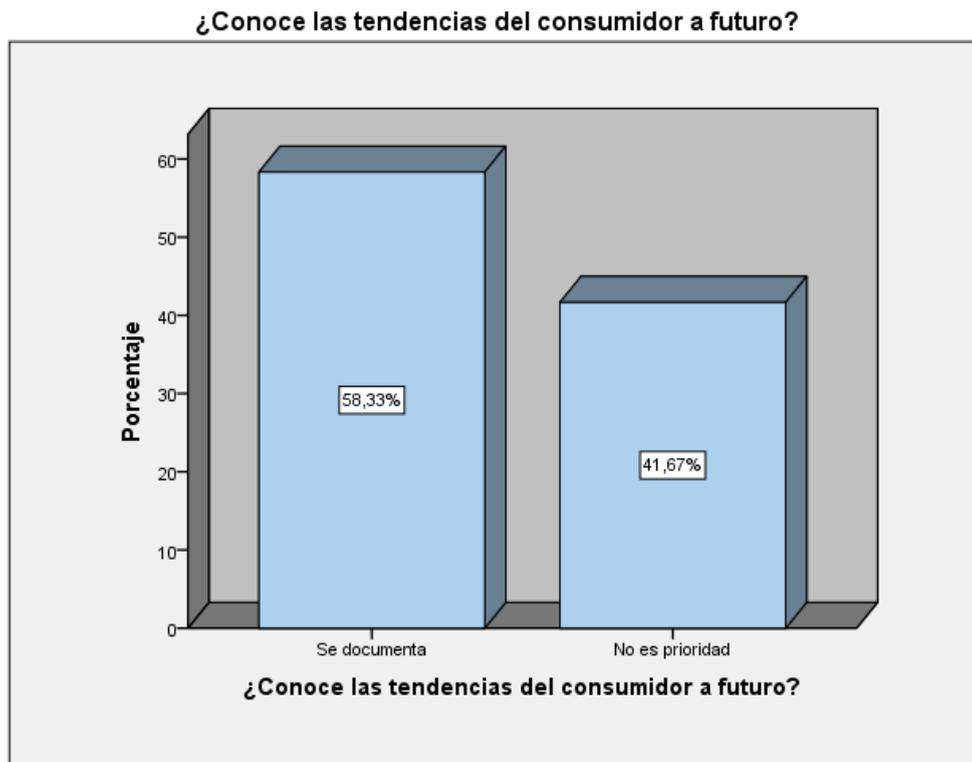


Figura 12. Tendencias del consumidor a futuro.

Fuente: Tabla 13.

INTERPRETACIÓN:

Estos datos nos muestran que más de mitad (58.3%) de los microempresarios del sector en estudio, comprenden que el consumidor es la clave en el proceso de innovación y los avances tecnológicos, permitirán a las empresas orientarse a las tendencias de mercado de los próximos años.

C. De Atención al Cliente

Tabla 14. Experiencia de atención al cliente.

¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Se involucra	9	75,0	75,0	75,0
	Es delegada	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

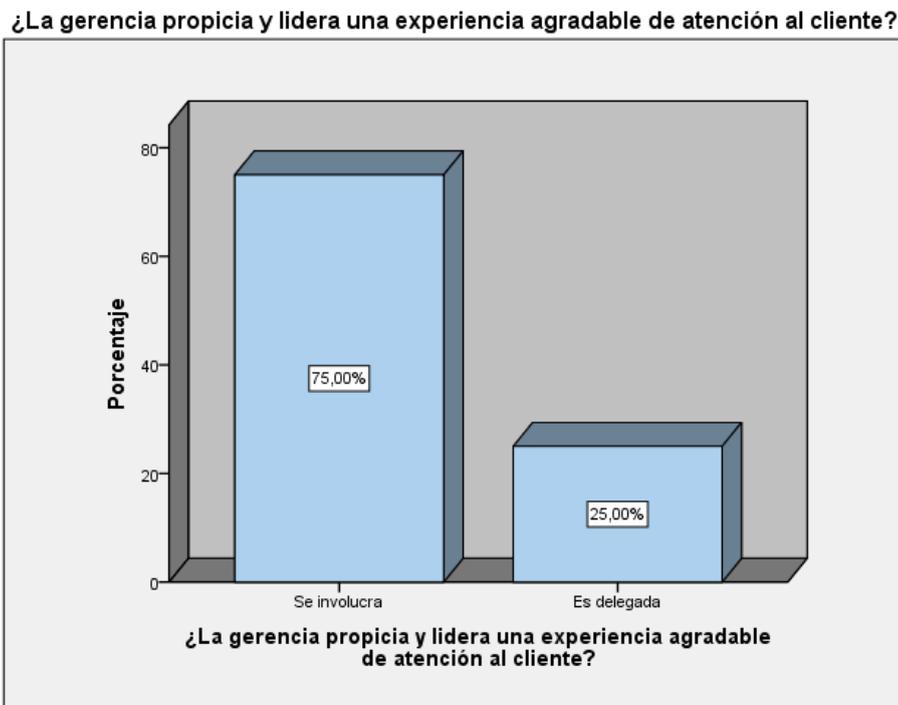


Figura 13. Experiencia de atención al cliente.

Fuente: Tabla 14.

INTERPRETACIÓN:

La encuesta revela que más de la mitad de las microempresas del sector en estudio cuyos líderes propician una experiencia agradable de atención al cliente, involucrando a todo el personal en el proceso con el fin de diseñar productos y experiencias que se adecuen a lo que busca el cliente (75%).

Tabla 15. Aplicaciones informáticas para atención al cliente.

¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	66,7	66,7	66,7
	No	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?

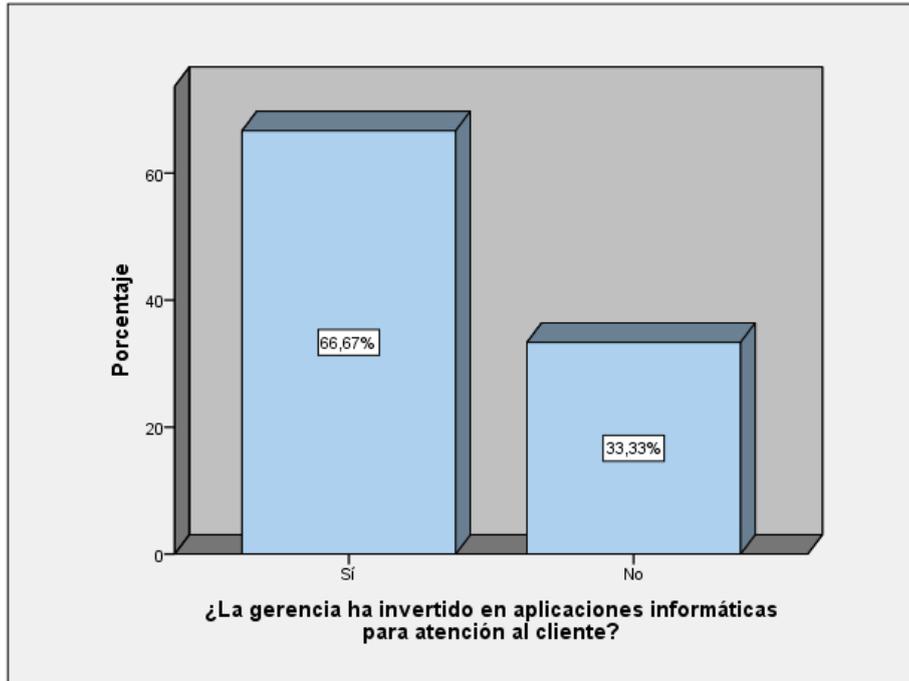


Figura 14. Aplicaciones informáticas para atención al cliente.

Fuente: Tabla 15.

INTERPRETACIÓN:

De la figura 14 se obtiene el siguiente resultado, que más de la mitad (66.7%) de microempresarios del sector servicios, agencias de viaje han realizado y apostado en las aplicaciones informáticas para la atención al cliente.

Tabla 16. Sugerencia y reclamos de los clientes.

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	33,3	33,3	33,3
	No	8	66,7	66,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

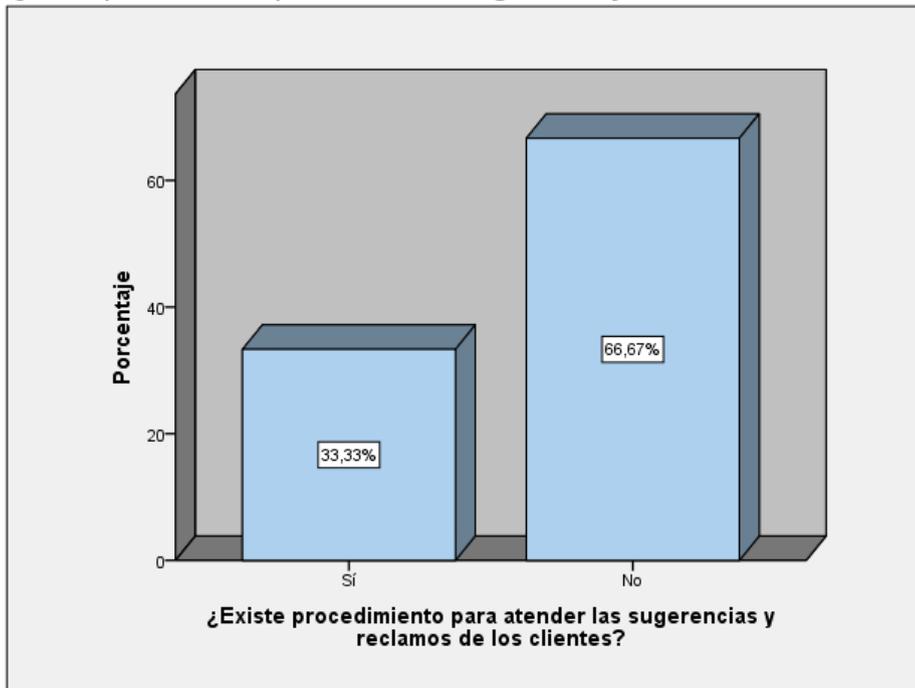


Figura 15. Sugerencia y reclamos de los clientes.

Fuente: Tabla 16.

INTERPRETACIÓN:

De la encuesta se obtiene el siguiente resultado, que más de la mitad (66.7%) de los microempresarios del sector servicios, agencias de viaje afirman no contar con procedimientos para atender las sugerencias y reclamos de los clientes, generando en ellos bajas de los mismos.

Tabla 17. Servicio post venta.

¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

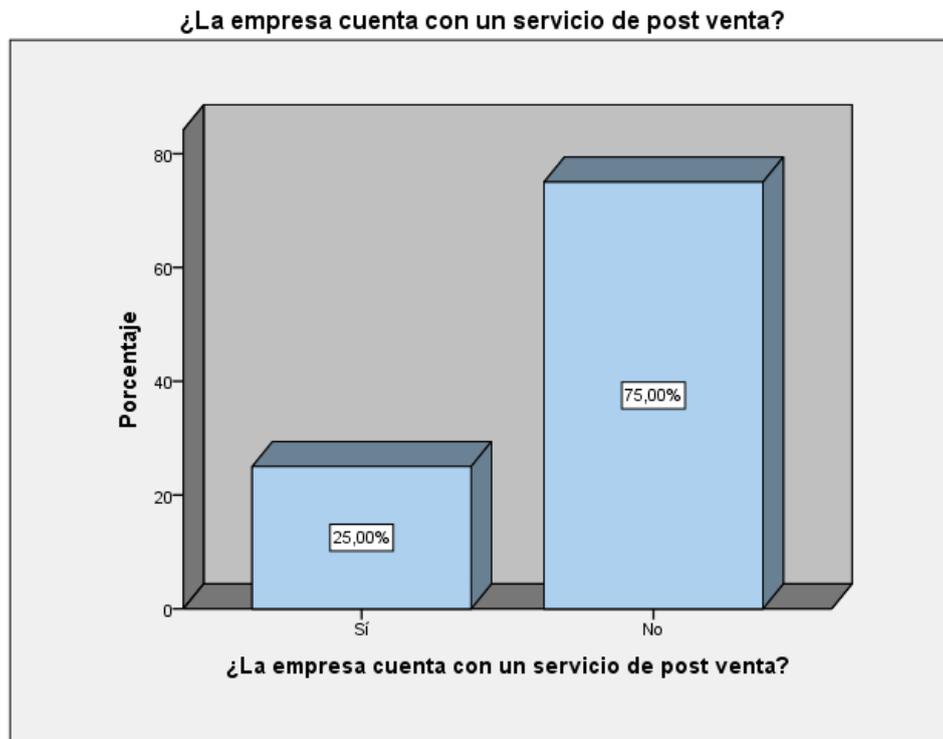


Figura 16. Servicio post venta.

Fuente: Tabla 17.

INTERPRETACIÓN:

Estos datos nos muestran que un poco más de la cuarta parte (25%) de las microempresas cuentan con un servicio post venta, como resultado obtienen mejor ganancias y clientes fidelizados e identificados con la marca.

Tabla 18. Impedimento para una mejor atención al cliente.

¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	41,7	41,7	41,7
	No	7	58,3	58,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

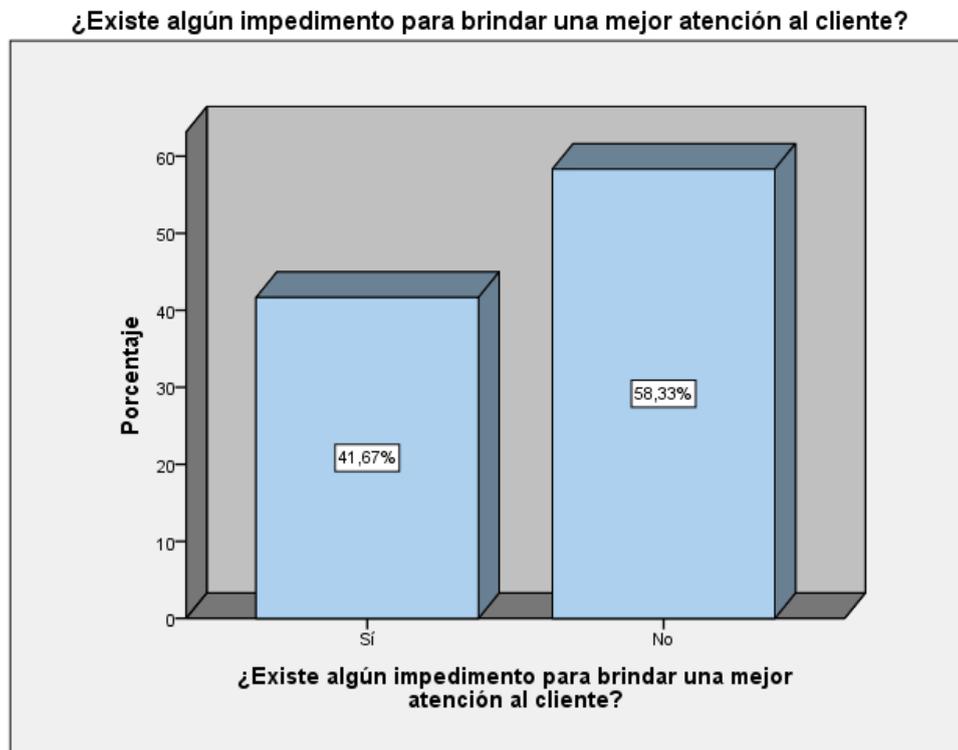


Figura 17. Impedimento para una mejor atención al cliente.

Fuente: Tabla 18.

INTERPRETACIÓN:

De la figura 17 se obtiene el siguiente resultado, que más de la mitad (58.3%) de microempresarios del sector servicios, agencias de viaje, indican no contar con ningún impedimento para brindar un servicio de excelencia que genere satisfacción en los clientes, con un enfoque en gestión de calidad.

Tabla 19. Capacitación de recurso humano.

¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	83,3	83,3	83,3
	No	2	16,7	16,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

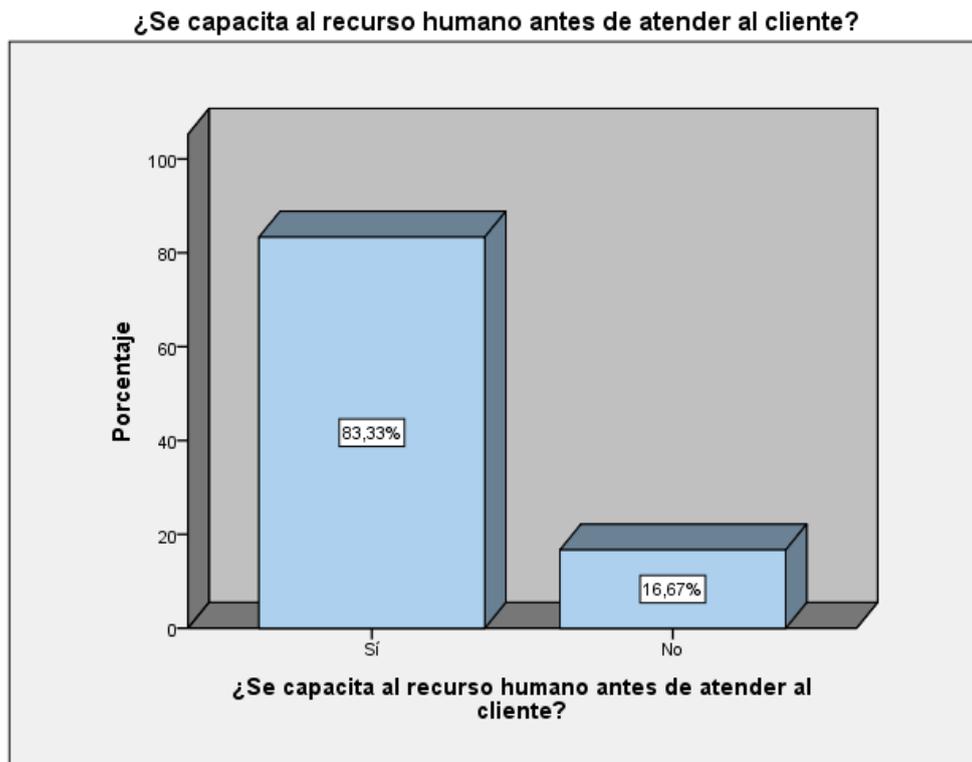


Figura 18. Capacitación de recurso humano.

Fuente: Tabla 19.

INTERPRETACIÓN:

La encuesta revela que un poco más de la tercera parte de las microempresas del sector en estudio tienen interés en invertir en capacitar al recurso humano para obtener una fuerza altamente capacitada, desarrollando en ellos habilidades y modificando actitudes en todos los niveles para el mejor desempeño de su trabajo (83.3%).

Tabla 20. Ventajas al brindar mejor atención al cliente.

¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rentabilidad	3	25,0	25,0	25,0
	Imagen	6	50,0	50,0	75,0
	Posicionamiento	1	8,3	8,3	83,3
	Sin cambios	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?

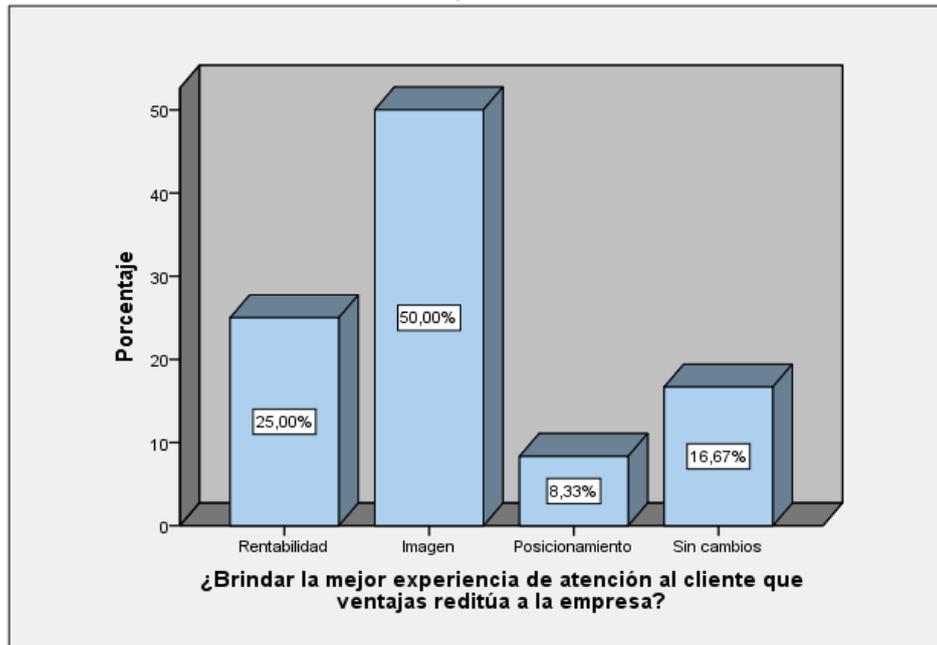


Figura 19. Ventajas al brindar mejor atención al cliente.

Fuente: Tabla 20.

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados a los microempresarios del sector servicios, agencias de viaje, el resultado demuestra que más de la mitad (75%) de ellos obtienen dentro de las ventajas mayor rentabilidad y crear en ellos una buena imagen, todo gracias a una atención de calidad y excelencia.

Tabla 21. Medición de satisfacción al cliente.

¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	4	33,3	33,3
	Mensual	2	16,7	50,0
	Trimestral	2	16,7	66,7
	No se hace	4	33,3	100,0
	Total	12	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

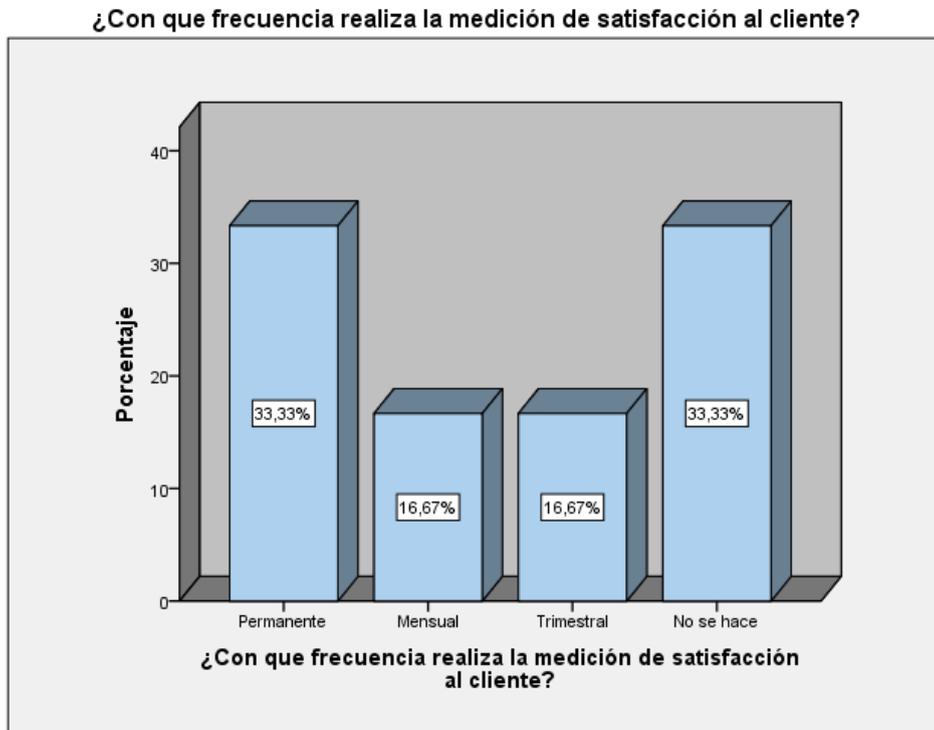


Figura 20. Medición de satisfacción al cliente.

Fuente: Tabla 21.

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados a los microempresarios del sector servicios, agencias de viaje, el resultado demuestra que un 33.3% de ellos creen necesario realizar constantemente la medición de satisfacción al cliente.

Tabla 22. Medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente.

¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas	4	33,3	33,3	33,3
	Televisión	1	8,3	8,3	41,7
	Redes sociales	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de investigación a las mypes del sector servicios, agencias de viaje.

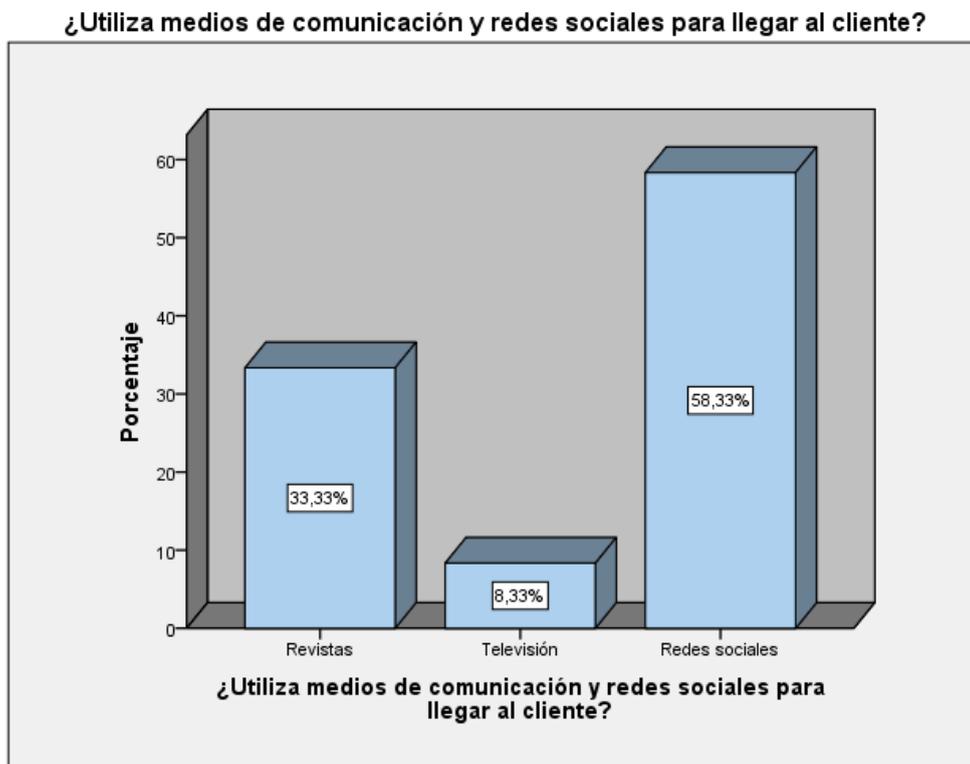


Figura 21. Medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente.

Fuente: Tabla 22.

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados a los microempresarios del sector servicios, agencias de viaje, el resultado demuestra que apenas un 8.33% confían su publicidad en los anuncios por televisión, mientras que un 58.3% de ellos tienen a las redes sociales como publicidad y empuje de su marca.

5.2 Análisis de resultados

El análisis busca relacionar los resultados obtenidos de las encuestas a las mypes, con el objetivo de la investigación, la revisión de literatura y la hipótesis planteada como instrumentos de validación y dirección de la investigación.

Se identifica que el emprendedor o microempresario del rubro en su mayoría está conformado por jóvenes “de 18 a 39 años de edad”, que lideran la representación con un 66.7%, Se caracterizan también por la participación mayoritaria de la mujer, que ha ganado un enorme protagonismo en el distrito de Callería. Referencialmente, tienen nivel de instrucción técnico (75%).

El Objetivo General del informe es: *“Investigar el nivel de práctica de gestión de calidad de las microempresas del sector servicios, Agencias de Viaje y su interés en la aplicación de estrategias de atención al cliente.”*

En la investigación, **58,3%** de las gerencias de las mypes de Agencias de Viaje está comprometida con la calidad, porque comprenden que posibilita la correcta dirección y principal impulsora de cambios que conllevan a un mejor nivel de servicio que se brinda. La calidad es el soporte para iniciar y mantener planes orientados a la satisfacción del cliente. Sin embargo, existe un sector que se le necesita explicar los beneficios de una gestión con enfoque en calidad.

El 41,7% de gerentes de las Agencias de Viaje del distrito de Callería, alinean sus operaciones con la visión, misión y valores porque son guías de calidad. Asimismo, en el monitoreo del desarrollo empresarial, el 58.3% hacen uso de herramientas de gestión de calidad y técnicas que les permite gestionar ante el comportamiento del mercado, así como asegurarle una mejor posición competitiva.

Entonces, nuestra **Hipótesis General** de la investigación: *“el estudio y la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes son prácticas de una gestión de calidad que trazan un horizonte y las metas de las microempresas del sector servicios, Agencias de Viaje del distrito de Callería.”*, se cumple con estos resultados expuestos respecto a gestión y orientación al servicio de calidad.

En la entrevista con los gerentes durante las encuestas, manifiestan que la innovación se ha convertido en una exigencia cotidiana para mantenerse en el mercado, porque el rubro ha sufrido fuertes cambios por la masificación de las TIC en la vida personal y empresarial, obligando a las Agencias de Viaje conllevar el cambio como motivación de mejora continua.

Los objetivos específicos de la investigación:

- *Fomentar la innovación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, agencia de viajes del distrito de Callería, año 2018 como proceso de mejoramiento continuo con el uso de técnicas de calidad.*
- *Aplicación de estrategias de atención al cliente, que permitan identificar y satisfacer sus necesidades y asegurar el posicionamiento en las mypes del sector servicios, agencias de viaje del distrito de Callería, año 2018.*

Son claramente cumplidos en la investigación.

En otro papel, **¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?**

Los datos muestran que más de la mitad de las microempresas del sector en estudio, lideran y propician la generación de un ambiente agradable de atención al

cliente, involucrando a todo el personal en este proceso con el fin de obtener una percepción positiva del cliente.

¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

El 67,7% de los encuestados evidencian conocimiento de la disposición y comportamiento del gasto de los clientes en turismo (tipos, motivos, preferencias), con esta información buscan satisfacerlos acertadamente. Inclusive se proyectan como clave de un proceso de innovación que involucra avances tecnológicos, pilar en las tendencias del mercado de los próximos años.

Al respecto, como ejemplo citamos la tesis de **Vargas, M. (Rio Bamba-Ecuador- 2012)**, “Implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en Puerto Ayora, Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos”; que concluye que existe una preferencia marcada por la demanda de productos turísticos enfocados al ecoturismo, que evidencian beneficios sociales, valoración cultural y respeto hacia la naturaleza.

Respecto a tecnología, se consulta: **¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?**

La investigación revela que más de la mitad (66.7%) de microempresarios del sector servicios, agencias de viaje han realizado y apostado en las aplicaciones informáticas para la atención al cliente.

Estas iniciativas, no son coincidencia, pero la tecnología de vanguardia no lo es todo. Esta el trato al cliente. Así lo confirma el estudio de Ferez, M. (2010), en su

tesis “Agencias de viajes- una especie en extinción”, investiga y describe el contexto en el que se desenvuelven las agencias de viaje de su localidad. A partir de los resultados de su investigación obtenidos y en concordancia con el análisis, se pudo inferir que los cambios en los factores tecnológicos, sociales, culturales y económicos son incipientes. *“Es necesario aclarar que internet es ubicada como la herramienta que revoluciona el mundo actual turístico y justamente por ello en cierta forma afecta la subsistencia de las agencias de viajes, aunque aún por ciertas condiciones de servicio, como por ejemplo atención personalizada se continúa prefiriendo las agencias.”*

También, Guillen, k. (2014), en su tesis “Las agencias de viajes y turismo mayorista y su contribución en la competitividad de las agencias de viajes y turismo minorista del Centro Histórico de Trujillo - La Libertad, 2014”, concluye que: *“con las tecnologías de información la industria del turismo mundial han logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados; sin embargo afronta el reto de cambiar paradigmas que existen y empezar a ver las tecnologías de información, más allá que como simples sistemas de computación.”*

Finalmente, Mela, M. (2011). Respecto a los beneficios que pueden sacar las empresas de su uso de las TIC encontramos varias características destacables. El uso de redes sociales u otras webs da visibilidad a una empresa y le ayudan a difundir su imagen corporativa. Esta es una manera muy eficaz de promocionar el producto, diferenciarse de los competidores y tener más presencia en la sociedad.

“En la actualidad existen diversos programas que contribuyen al desarrollo de las MYPE entre las cuales destaca la Ley 27267, Ley de Centros de Innovación Tecnológica (CITE), la que establece los lineamientos para la creación, el desarrollo y la gestión de estos centros. Se ha creado también el programa Mi Empresa como soporte a la ley MYPE, hoy llamado CRECEMYPE, la web del empresario MYPE” (Aguilar, A. 2014).

¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

La investigación demuestra que más de la mitad (66.7%) de los microempresarios del sector servicios, agencias de viaje afirman no contar con procedimientos para atender las sugerencias y reclamos de los clientes, generando pérdidas de oportunidad de mejora y fidelización.

En contraparte se preguntó a los gerentes: ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?

Se halló que sólo 25,0% de las microempresas encuestadas cuentan con un servicio post venta, lo que demuestra una debilidad en el sector y representa una oportunidad de mejora.

Es necesario, reforzar los conceptos de **“Calidad de Servicio”**: *“Son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio.”* (Ruiz, C. 2001).

También en la investigación se consultó si **¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?**

El 75% de los empresarios resaltan que las principales ventajas son la rentabilidad y la generación de una buena imagen, gracias a una atención de calidad y excelencia.

¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción al cliente?

La práctica de medición de satisfacción del cliente se va integrando poco a poco en la gestión de atención al cliente de las Agencias de Viaje del distrito de Callería. El 33.3% de las mypes de Agencias de Viaje monitorea el nivel de satisfacción del cliente. No se percibe en aquellos que no lo hacen todavía, que representa una oportunidad de mejora para acercarse al cliente e identificar que atributos valora del servicio brindado.

Thompson, I. (2005), respecto a Satisfacción del Cliente, dice que *“hoy para lograr la plena satisfacción del cliente, hay que “ganarse” un lugar en la “mente” de los clientes y, en consecuencia, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de una empresa exitosa.”*

Propuesta de Mejora: La Flor del Servicio

Cuando nos dedicamos a vender un producto u ofertar un servicio, se debe tener en cuenta este elemento, considerando que es muy importante diferenciarnos de la competencia.

La Flor de Servicio es definida como una técnica que permite que el producto básico (tangibile o intangible) se diferencie de la competencia.

Los ocho pétalos de la flor son los servicios complementarios del producto básico que tienen dos papeles que son los 8 *servicios de facilitación* (Información, toma de pedidos, facturación y pago) que facilita el uso y el intercambio entre cliente - empresa, y los servicios *de mejora* (consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones) que añade valor al producto básico para los clientes (Lovelock, C. et al., 2011).

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se identifica que el microempresario en su mayoría está conformado por jóvenes “de 18 a 28 y 29 a 39 años de edad”, que lideran la representación del sector con un 66.7%, Se caracterizan también por la participación mayoritaria de la mujer, que ha ganado un enorme protagonismo en el distrito de Calleria. Referencialmente, tienen nivel de instrucción técnico (75%).
- En la investigación, **58,3%** de las gerencias de las mypes de Agencias de Viaje está comprometida con la calidad.
- El 41,7% de gerentes de las Agencias de Viaje del distrito de Callería, alinean sus operaciones con la visión, misión y valores porque son guías de calidad. Asimismo, en el monitoreo del desarrollo empresarial, el 58.3% hacen uso de herramientas de gestión de calidad y técnicas que les permite gestionar ante el comportamiento del mercado.
- Los gerentes manifiestan que la innovación se ha convertido en una exigencia cotidiana para mantenerse en el mercado.
- La gerencia de las Agencias de Viaje, lideran y propician la generación de un ambiente agradable de atención al cliente, involucrando a todo el personal en este proceso con el fin de obtener una percepción positiva del cliente.
- El 67,7% de los gerentes encuestados evidencian conocimiento de la disposición y comportamiento del gasto de los clientes en turismo (tipos, motivos, preferencias), con esta información buscan satisfacerlos acertadamente.

- Sólo 33.3% de las mypes de Agencias de Viaje monitorea el nivel de satisfacción del cliente. No se percibe en aquellos que no lo hacen todavía, que representa una oportunidad de mejora para acercarse al cliente e identificar que atributos valora del servicio brindado.

6.2 Recomendaciones

- La investigación revela que más de la mitad (66.7%) de microempresarios del sector servicios, agencias de viaje han realizado y apostado en aplicaciones informáticas para la atención al cliente. Se sugiere que todas las mypes adopten esta iniciativa.
- La investigación demuestra que más de la mitad (66.7%) de los microempresarios del sector servicios, agencias de viaje afirman no contar con procedimientos para atender las sugerencias y reclamos de los clientes. Sin embargo, aceptar las quejas no es tarea agradable para las mypes, por lo contrario, si son capaces de solucionar satisfactoriamente las sugerencias y reclamos aquella persona estaría dispuesto a ser cliente fiel a la empresa. Se propone revertir y cultivar una cultura de calidad.
- Se debe implementar procedimiento de servicio post venta, representa una oportunidad de mejora.
- El monitoreo del nivel de satisfacción del cliente debe ser adoptado como parte de la estrategia de atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2014). Estudio cualitativo de las variables para el Uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), por las empresas del segmento MYPE. Recuperado de <http://studylib.es>.
- Berry, Leonard L. *Un buen servicio ya no basta*. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1996.
- Drumm, A. (2002). Ecotourism Development-A manual series for conservation planners and managers, (vol. 1 2ed.) *Desarrollo del Ecoturismo*. Recuperado de http://www.aptae.pe/archivos_up/0100-introduccion-a-la-planificacion-del-ecoturismo-andy-drumm-y-alan-moore.pdf
- Ferez Karina, M. (2010). Agencias de Viajes “*una especie en extinción*”. (Tesis inédita de Licenciatura en Turismo). Universidad Nacional del Comahue, FT.
- Guillen Piminchumo, k. (2014). *Las agencias de viajes y turismo mayorista y su contribución en la competitividad de las agencias de viajes y turismo minorista del Centro Histórico de Trujillo- La Libertad, 2014*. (Tesis inédita de Licenciada en Turismo). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, FCS.
- Lovelock; C & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Personal, Tecnología y Estrategia. California: Pearson Prentice Hall. 6ta edición.
- Mela, M. (2011). Las Tic en el trabajo: empleo y empresas cada vez más tecnológicas. Artículo. Recuperado de <http://noticias.iberestudios.com/las-tic-en-el-trabajo-empleo-y-empresas-cada-vez-mas-tecnologicas/>.
- Pérez & Gardey. (2014). *Gestión de Calidad* (Tesis inédita de Licenciado en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, FCC.

- Ruiz Olalla, C. (2001). Gestión de la Calidad del Servicio. A través de Indicadores Externos. (Ed.), *Economía industrial*: (216 pg.). Madrid: Ediciones AECA.
- Salkind, Neil J. (1998). *Métodos de investigación*, México, Prentice-Hall, pág. 12.
- Thompson , I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.
- Valencia, Empresas y Calidad, (2016). *La importancia de la gestión de calidad en las empresas*. Recuperado de <http://www.fvq.es/>.
- Vargas Rojas, M. (2012). *Implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en Puerto Ayora, Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos*. (Tesis de Ingeniería en ecoturismo, Escuela Superior Politécnica). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2189/1/23T0329%20.pdf>.
- Zárraga, C. L., Solís, G. G. A. & Holland, J. (2013). *Percepciones turísticas sobre el servicio en parques recreativos: evidencia de Quintana Roo, México*. Revista Internacional de Gestión e Investigación de Marketing, 6(2):53-66.

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

Para llevar adelante la realización de la investigación, se sigue el cronograma que se presenta a continuación:

Tabla 23. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE AVANCE	ACTIVIDADES	2018															
		MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
	Se recibió asesoramiento del Docente para la realización del Proyecto de Investigación	<input type="checkbox"/>															
	Identificación de las Variables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														
	Determinación del sector y rubro a estudiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														
	Título del Proyecto de Investigación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														
	Elaboración de Planteamiento de la Investigación			<input type="checkbox"/>													
	Elaboración del Marco Teórico y Conceptual			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
	Elaboración de Metodología de la Investigación					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
	Presentación de Proyecto de Investigación						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	Elaboración de Encuestas, Tabulación, Gráficos						<input type="checkbox"/>										
	Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Revisión de referencias bibliográficas, APA.													<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Presentación del informe final de investigación.														<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Revisión turnitin.														<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Elaboración de artículo científico y diapositivas.																<input type="checkbox"/>
	Prebanca y sustentación del informe final.																<input type="checkbox"/>

Fuente: Tesista Betsy Moreno

2. Presupuesto General

En la realización del presente Informe Final de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 5,397.00

Tabla 24. Presupuesto general.

ITEM	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Soles)	Costo Total (Soles)
1	Materiales de Escritorio			
	Papel Bond A4	1 Millar	24.00	24.00
	Folder Manila tamaño A4	1 Ciento	9.00	9.00
	Perforador	1 Unidad	7.00	7.00
	Engrapador	1 Unidad	7.00	7.00
	Grapas	1 Caja	4.00	4.00
	Lapicero de color azul	2 Unidades	3.00	6.00
	Lapicero de color negro	2 Unidades	3.00	6.00
	Lápiz	1 Caja	5.00	5.00
	Borrador	1 Unidades	2.00	2.00
	Tinta para impresora	4 Unidades	8.00	32.00
	Anillado	4 unidades	6.00	24.00
	Fotocopias	400 Hojas	0.10	40.00
				166.00
2	Servicios Tecnológicos			
	Computadora	1	1,400.00	1,400.00
	Impresora a color HP	1	250.00	250.00
	Servicio de Internet	50 Horas	1.00	50.00
	Memoria USB 8 gigas	1	25.00	25.00
				1,725.00
	Curso de Titulación		1,650.00	1,650.00
3	Asesoramiento		1,700.00	1,700.00
	Alimentación para investigadores	12 Raciones	8.00	96.00
				3,446.00
4	Pasajes y Gastos de Transportes			
	Movilidad Local ida y vuelta al centro de Investigación		12 Pasajes 5.00	60.00

Fuente: Tesista Betsy Moreno

TOTAL S/. 5,397.00

3. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del sector Servicios, Agencias de Viaje, distrito de Calleria, año 2018”.

Encuestado:

(a).....Fecha:/...../20....

A. PERFIL DEL PROPIETARIO:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 18 a 28 años () De 29 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el sexo del microempresario?

a) Masculino.....b) Femenino.....

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?:

a) técnico () b) profesional () c) sin estudios

B. DE LA EMPRESA

4. ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?

De 1 a 3 () De 4 a 6 () de 7 a más ()

5. ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () de 9 a más ()

6. ¿La gerencia está comprometida con la calidad?

Promueve () No practica ()

7. ¿Se gerencia la empresa acorde a su misión, visión y valores?

Si () No ()

8. ¿La empresa utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial?

a) Si b) No

9. ¿La gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente?

a) Si () b) No ()

10. ¿Conoce las tendencias del consumidor a futuro?

a) Se documenta () b) No es prioridad ()

C. DE ATENCIÓN AL CLIENTE

11. ¿La gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente?

a) Se involucra () b) Es delegada ()

- 12. ¿La gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente?**
- a) Si () b) No ()
- 13. ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**
- a) Si () b) No ()
- 14. ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?**
- a) Si () b) No ()
- 15. ¿Existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente?**
- a) Si () b) No ()
- 16. ¿Se capacita al recurso humano antes de atender al cliente?**
- a) Si () b) No ()
- 17. ¿Brinda la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?**
- a) Rentabilidad ()
- b) Imagen ()
- c) Posicionamiento ()
- d) Sin Cambios ()
- 18. ¿Con que frecuencia realiza la medición de satisfacción del cliente?**
- a) Permanente ()
- b) Mensual ()
- c) Trimestral ()

d) No se hace

19. ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?

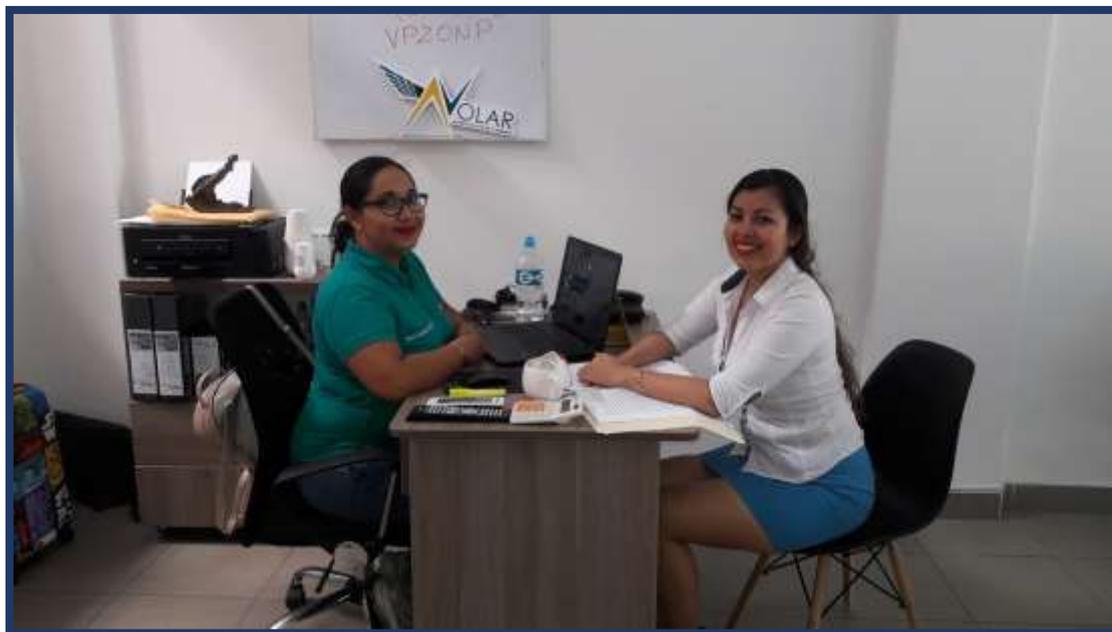
a) Revistas

b) Televisión

c) Redes Sociales

Pucallpa, julio 2018

4. Entrevista a las Agencias de Viajes



Fotografía 1. Entrevista a Agencia de viajes A Volar SAC.



Fotografía 2. Entrevista a Agencia de viajes Amazon World Travel Service EIRL.



Fotografía 3. Entrevista a Agencia de viajes Alfa Viajes y Servicios Generales EIRL.



Fotografía 4. Entrevista a Agencia de viajes Avia Tours Ucayali SRL.



Fotografía 5. Entrevista a Agencia de viajes Destinia Viajes y Turismo SRL.



Fotografía 6. Entrevista a Agencia de Laser Viajes y Turismo Pucallpa SCRL.



Fotografía 7. Entrevista a Agencia de viajes DK Tours EIRL.



Fotografía 8. Entrevista a Agencia de viajes Jhodi Tours SAC.



Fotografía 9. Entrevista a Agencia de viajes Pucallpa Amazon Tours EIRL.



Fotografía 10. Entrevista a Agencia de viajes Miami Tours EIRL.