



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO AGENCIA DE
VIAJES: CASO “ATUSPARIA TOURS”, EN EL DISTRITO
DE HUARAZ, 2021.**

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

AUTOR

CORREA RODRIGUEZ, ALEXANDRA SOLEDAD

ORCID: 0000-0002-5367-117X

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

HUARAZ – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Correa Rodríguez, Alexandra Soledad

ORCID: 0000-0002-5367-117X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huaraz, Perú

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO

MGTR. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA
MIEMBRO

MGTR. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – alma mater, que me acogió durante estos años de estudio, el apoyo de los compañeros de estudio y por llegar a formarnos como profesionales.

A la gerente de la MyPe, por permitirme realizar mi investigación y tener mucha paciencia en el trabajo realizado.

Al asesor Escobedo Gálvez, José F. por su involucramiento en mi investigación.

DEDICATORIA

A mis abuelos, A mi madre Soledad Mercedes por enseñarme a ser mejor persona cada día, a valorar el esfuerzo y a nunca rendirme e impulsarme a mi superación.

RESUMEN

En la actualidad la preocupación por la atención y calidad del servicio ha llevado a las empresas de turismo a evaluarse. Esta tesis titulada *Atención y satisfacción del turista en las Mypes del sector servicio, rubro agencia de viajes: Caso “Atusparia Tours”, en el Distrito de Huaraz, 2021*. Con el objetivo: Determinar las características de la atención y satisfacción del turista de las MYPES en el sector servicio rubro agencia de viajes en el distrito de Huaraz, 2021. Con un problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención y satisfacción del turista en las Mypes del sector servicio, rubro agencia de viajes: Caso “Atusparia Tours”, en el distrito de Huaraz, 2021? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población infinita de la agencia de viajes - Huaraz, 2021, y una muestra de 68 pasajeros, aplicando encuesta como instrumento de recolección de datos se concluyó que existe un alto nivel de compromiso con la relación de atención y satisfacción al turista que imparten los colaboradores en el servicio brindado, mostrando eficiencia, efectividad, empatía, y compromiso hacia el turista.

Palabras clave: atención, satisfacción, Gestión de calidad.

ABSTRACT

At present the concern for the attention and quality of the service has led tourism companies to be evaluated. This thesis entitled Attention and satisfaction of the tourist in the MSEs of the service sector, travel agency category: Case "Atusparia Tours", in the District of Huaraz, 2021. With the objective: To determine the characteristics of the attention and satisfaction of the tourist of the MYPES in the travel agency service sector in the district of Huaraz, 2021. With a research problem: What are the characteristics of the attention and satisfaction of tourists in the service sector MSEs, travel agency sector: Case "Atusparia Tours", in the district of Huaraz, 2021? With a research methodology of a quantitative type, descriptive level and non-experimental design, with an infinite population of the travel agency - Huaraz, 2021, A sample of 68 passengers, applying a survey as a data collection instrument, it was concluded that there is a high level of commitment with the relationship of attention and satisfaction to the tourist that the collaborators impart in the service provided, showing efficiency, effectiveness, empathy, and commitment towards the tourist.

Keywords: attention, satisfaction, Quality management.

ÍNDICE

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. Antecedentes internacionales	4
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	7
2.1.3. Antecedentes locales.....	9
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	12
2.2.1. Teoría de la Atención al cliente.....	12
2.2.1.1. Definición	12
2.2.2. Decálogo para la atención al cliente.....	13
2.2.3. Características para brindar un servicio de atención al cliente	16
2.2.4. Componentes básicos para brindar un buen servicio de Atención	19
2.2.5. Fases de la atención al cliente.....	20
2.2.6. Factores de la atención al cliente.....	20
2.2.7. Claves para una mejor atención al cliente	21
2.2.8. Satisfacción al cliente.....	22
2.2.8.1. Definición	22
2.2.9. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	23
2.2.10. Importancia de la satisfacción del cliente.....	26
III. HIPÓTESIS	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1. Diseño de investigación	30
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de variables	30

4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.5.	Plan de análisis.....	34
4.6.	Matriz de consistencia	34
4.7.	Principios éticos	36
V.	RESULTADOS.....	38
5.1.	Resultados.....	38
5.2.	Análisis de resultados	69
5.2.1.	Respecto a las características sociodemográficas:.....	69
5.2.2.	Respecto a las características de la expectativa:.....	69
5.2.3.	Respecto a las características de la percepción:	70
VI.	CONCLUSIONES.....	71
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	72
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
	ANEXOS	78
	Anexo 1: Encuesta.....	78
	Anexo 2: Validación de la encuesta	81
	Anexo 3: Turnitin	83

I. INTRODUCCIÓN

Al hablar de agencia de viajes necesariamente se tienen que referir a aquellos pioneros que antes de que el turismo se manifestara como un fenómeno capaz de generar beneficios económicos y sociales para una población, ya comercializaban con éxito esta actividad.

El Callejón de Huaylas, formado por las cordilleras Blanca y negra, dividido por el hermoso río Santa, donde tenemos la montaña más alta del Perú, Huaraz es la capital de Departamento y punto de partida hacia los diferentes circuitos turísticos y salida a las diferentes zonas. Y presta diferentes servicios adicionales.

El turismo es uno de los ejes económicos más importantes de nuestro país, pero peligra, por este motivo desarrollo la presente tesis *“Atención y satisfacción del turista en las Mypes del sector servicio, rubro agencia de viajes: caso “Atusparia Tours”, en el distrito de Huaraz, 2021*. Porque es indispensable que los colaboradores de la agencia logren la atención y satisfacción del turista en el servicio brindado y que la empresa sea reconocida y recomendada con la superación y las mejoras que los pasajeros nos dejen en las encuestas.

Luego de profundizar en el tema se determinaron los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores necesarios para la realización exitosa de esta investigación.

El problema general de la presente investigación es: ¿Cuáles son las características de la atención y satisfacción del turista en las Mypes del sector servicio, rubro Agencia de Viajes: Caso "Atusparia Tours", en el distrito de Huaraz, 2021?. El objetivo general es: Determinar las características de atención y satisfacción del turista en la Mypes del

Sector servicio, rubro Agencia de Viajes: Caso "Atusparia Tours" en el distrito de Huaraz, 2021.

Los objetivos específicos son:

Conocer el nivel de seguridad en la atención del turista de las Mypes del sector servicio, rubro Agencia de viajes: Caso " Atusparia Tours" en el Distrito de Huaraz, 2021.

Identificar la calidad del servicio en la atención del turista de la Mypes del sector servicio, rubro Agencia de viajes: Caso "Atusparia Tours" en el Distrito de Huaraz 2021.

Evaluar el nivel de empatía en la satisfacción del turista de las Mypes del sector servicio, rubro Agencia de viajes: Caso "Atusparia Tours" en el Distrito de Huaraz 2021.

Identificar el nivel de solución de conflictos en la satisfacción del turista de la Mypes del sector servicio, rubro Agencia de viajes: Caso "Atusparia Tours" en el Distrito de Huaraz 2021.

Para esta investigación el nivel de investigación es descriptivo no necesariamente se formula hipótesis de investigación. (Hernandez Fernandez y Baptista. 2017)

La investigación se evidencia con fundamentos teóricos donde desarrollemos nuestro conocimiento en cuanto a la atención y satisfacción del turista, desde el punto de vista metodológico la presente investigación es de Tipo: Cuantitativo, Nivel: Descriptivo, Diseño: No experimental de corte transversal Población: Pasajeros de la agencia Atusparia Tours 2021, Muestra: 68 pasajeros de la agencia Atusparia Tours 2021.

Se obtuvieron los resultados siguientes, donde los turistas manifestaron que el 83% consideran que existe un nivel alto al momento de cumplir con los servicios ofrecidos y respecto a la satisfacción del servicio 56 % es para el Guía, 16% para el

personal de oficina, 14% por el servicio del conductor, 14% en la movilidad que presta la agencia, dándonos cuenta de que el servicio de la agencia esta en muy alto nivel de servicio.

se concluyó que existe un alto nivel de compromiso con la relación de atención y satisfacción al turista que imparten los colaboradores en el servicio brindado, mostrando eficiencia, efectividad, empatía, y compromiso.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Durazno (2017) En su investigación “*Gestión de la calidad en los procesos de venta de paquetes turísticos de la empresa Alvatours del Pacífico S.A.*”, se consideró como Objetivo general: Elaborar un diagrama de flujo para el procedimiento de venta de paquetes turísticos en la entidad, usando la gestión de calidad, logrando de esta forma una adecuada satisfacción de las necesidades de los usuarios. Con un problema de investigación ¿Qué problemática presentan las agencias de viajes online vs las agencias físicas o tradicionales? La metodología aplicada fue la técnica de investigación documental-bibliográfica, consistiendo en la recopilación, selección y análisis de diferentes fuentes de información científica sobre el tema de estudio. Los resultados esperados son mejora continua en favor de la satisfacción las peticiones de los clientes. Se llegó a las siguientes conclusiones, De la mano de nuestro objetivo principal a lo largo de toda la investigación se pudo comprobar que las agencias de viajes online, si están causando incidencias dentro de las agencias de viajes de la asociación AVA (Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas en El Salvador), en la manera en que están creando estándares de competitividad, y en las cuales dichas agencias están sobre llevando con su alta calidad de servicios y atenciones personalizadas que solo una agencia de viajes tradicional puede brindar, ya que tienen contacto directo con sus clientes. Con el primer objetivo específico se logra concluir como las agencias de viajes tradicionales a las que se realizó la entrevista están buscando la manera de mantenerse en el mercado actual ante el alto grado de competencia que están generando las OTA’S (Online Travel Agency). Una de las formas de competencias que están utilizando las agencias tradicionales es

contrarrestando o diluyendo con mejores servicios, una alta calidad y atención a sus clientes, ofreciéndoles asesorías de acuerdo con lo solicitado por el consumidor.

Rodríguez, Hernández & Olivera (2020), La investigación denominada “*Pautas para la mejora de la gestión del servicio a cruceros en las agencias de viajes Cubanacán y Cubatur*”, se consideró como objetivo general Identificar las pautas que permitan la mejora de este servicio en las agencias de viajes Cubanacán y Cubatur, con un problema de investigación cuando sus resultados han sido significativos en la operación con esta actividad, desde mediados de 2018 se comenzaron a detectar deficiencias en la gestión de dichos servicios, utilizando la metodología propuesta por Ruiz (2014) que permite diagnosticar este servicio objeto de estudio a nivel de destino, la cual fue ajustada a los requerimientos de esta investigación. Fueron empleados métodos teóricos y empíricos como el análisis bibliográfico y documental, la observación científica, la entrevista a directivos y especialistas, y la encuesta a cruceistas, también se aplicaron diferentes herramientas como las 5 fuerzas de competitividad de Michael Porter, las ingenierías de producto y precio, y el análisis de campos de fuerza. Los resultados obtenidos mostraron las deficiencias de las agencias, en cuanto a la gestión de este servicio y posibilitaron la definición de pautas para una gestión más eficiente del mismo, lo cual contribuye al desarrollo del sector del turismo en Cuba. Se llegaron a las siguientes conclusiones, En el destino, dos de las agencias que operan con este tipo de turismo son Viajes Cubanacán y Cubatur. Tras el análisis de la gestión del servicio a cruceros en estas agencias, se identificaron aquellas problemáticas más acuciantes de las empresas y a las cuales se les debe dedicar los mayores esfuerzos para su erradicación.

Con el estudio realizado, se definieron un total de 6 problemas críticos, por lo cual se elaboraron un total de 23 acciones que marcan las pautas para la mejora de la gestión del

servicio receptivo a cruceros en las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur del destino La Habana, lo cual contribuirá al incremento de los ingresos en el destino.

Cabrera (2020), La investigación denominada “*Propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 para mejorar los procesos de la Agencia de Viaje Speedtravel*”. Siendo su objetivo general, siendo el objetivo general Realizar un diseño de un sistema de gestión basado en la norma ISO 9001:2015 con la finalidad de que los procesos de servicios que ofrece Speedtravel lleguen a la mejora continua y satisfacción de los clientes. Con un problema de investigación ¿De qué manera la implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 puede mejorar la atención de servicio a los usuarios de la agencia de viajes Speedtravel?, la metodología empleando el método de investigación de entrevista observación y a través del check list se analizará con que documentos cuenta la agencia de viaje para proceder con el sistema de gestión de calidad, se realizará identificación de las respectivas partes interesadas o stakeholder, se analizará la matriz de riesgos y oportunidades con el fin de analizar el estado actual de la empresa, teniendo un resultado porque en esta investigación se levantó información para conocer la situación actual de la empresa y analizar cuáles son los requisitos con la cual se debe cumplir para aplicar la Norma ISO 9001:2015., las conclusiones A través de entrevista con el personal se levantó los perfiles de la parte operativa de Speedtravel, se diseñó el formato para las caracterizaciones de los procesos donde se registrará la entradas y salidas de cada proceso, así como sus recursos usados y análisis de riesgos y oportunidades del proceso y las acciones con que abordar dichos riesgos. Se diseñó las encuestas de proveedor y satisfacción del cliente. Se diseñó un plan de actividades para la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 con duración de seis meses calendario.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ramos (2017), La investigación se denomina: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*”, se consideró como objetivo general: determinar el nivel de expectativas del cliente, así como también, el nivel de percepción de los servicios que esta empresa brinda y finalmente determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa en investigación, con un problema de investigación ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions según el modelo SERVQUAL en la ciudad de Puno.2016?, utilizando una exploración cuantitativa de tipo no experimental, de carácter descriptivo, basado en una encuesta, logrando sistematizar la información obtenida gracias al programa de Microsoft, el Microsoft Excel, que permite la evaluación de los datos obtenidos. De la cual se obtuvo que las expectativas de los clientes son altas. Pues la mayoría estuvo de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa. Finalmente, al analizar las brechas resultantes entre las expectativas y las percepciones de los clientes de esta agencia de viajes, se pudo determinar que el servicio percibido es bueno ya que cubre en gran manera las expectativas de los clientes. Pues según el modelo SERVQUAL, una diferencia a favor de las percepciones del servicio (valores iguales o mayores a 0), implicaría una elevada calidad percibida del servicio y por ende la satisfacción de los clientes; mientras que si los valores son negativos implica mala calidad del servicio y por ende la insatisfacción del cliente.

Herrera (2018) La investigación se denomina: “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypers del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017*”. Siendo su objetivo general Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos y de la Provincia

de Satipo, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente. Con un enunciado del problema ¿Las mypes del sector servicios, Tours Turístico y Agencias de Viaje, que aplican una gestión con enfoque en el Atención al Cliente desarrollarán un mejor desempeño en el mercado y preferencia de los clientes?, la metodología empleada fue de investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo-no experimental -correlacional, donde se aplica un cuestionario estructurado, obteniéndose que no han definido un protocolo de atención; sin embargo; considera que el recibimiento al cliente es importante para ofrecer los servicios del negocio. Los propietarios de la mypes en estudio, coinciden que la actitud de servicio permite que los clientes valoren el servicio y como consecuencia genera fidelización. Las conclusiones son: No se interesan en innovar y mejorar el servicio al cliente. Es la razón de deficiencias en los procesos de atención. Y no toman como oportunidad de mejora las sugerencias de los clientes

Pasco & Villanueva (2021), la investigación se denomina: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje INKA WASI TRAVEL*, se consideró como objetivo general identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Inka Wasi Travel. Con un problema de investigación ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel?, la metodología *empleada fue* una investigación cuantitativa, de diseño no experimental de nivel correlacional. Se hizo uso de dos cuestionarios para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en una muestra de 187 clientas de dicha agencia de viaje. Entre los principales resultados, se obtuvo una relación estadísticamente significativa ($p=0.001$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por lo que se puede concluir, que la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viaje debe cumplir con los estándares de calidad ofrecido, para considerarse satisfecho.

2.1.3. Antecedentes locales

García (2018), la investigación se denomina: *Gestión de la calidad con el uso del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017.*, se consideró como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017, con un problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Ciclo de Deming en la Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017?, la metodología es no experimental – transversal-descriptivo, la población estuvo conformado por 70 representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro agencias de turismo, se definieron y operacionalizaron las variables e indicadores, la técnica que se utilizó fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para el plan de análisis se utilizó el programa de estadístico SPSS versión 23, se presenta la matriz de consistencia y se consignan los principios éticos, se llegaron a las siguientes conclusiones: Las MYPES del sector servicio – rubro agencias de turismo, en cuanto a la gestión de calidad se está aplicando de manera adecuada, por otro lado; el Ciclo De Deming no está siendo desarrollado eficientemente por la organización, En relación a la Gestión de Calidad, el personal a cargo de atención al cliente, son dirigidos y motivados para brindar un servicio personalizado y asesoramiento adecuado, buscando siempre satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con los estándares de calidad.

Reyes (2019) la investigación se denomina: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2016*, se

consideró como objetivo general Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz 2016, con un problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz, 2016?, la metodología empleada la investigación cuantitativo-descriptivo y un diseño no experimental -transversal-transeccional; para lo cual se identificó una población de 15 establecimientos denominadas agencias de viajes, a quienes se aplicó un cuestionario con la escala de Liket, finalmente se concluye que en las agencias de viajes del distrito de Huaraz existe una inadecuada aplicación del uso de herramientas de promoción de ventas por consiguiente existe un grupo de clientes insatisfechos con el servicio recibido, aspectos que afectan el turismo del distrito de Huaraz.

López (2019) La investigación se denomina: *Gestión de calidad con el uso del planteamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2018*. Se determino como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del planteamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2018. Con un problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2018?, La metodología empleada fue no experimental -transversal, tipo cuantitativo y nivel descriptivo. Para el recojo de información se identificó una población de las 39 micro y pequeñas empresas, a quienes

se les aplico un cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: el 61,54% de los representantes son varones; el 92,31% son microempresas; el 51,28% a veces definen procedimientos; el 61,54% a veces ejecutan las actividades planificadas; el 53,85% a veces verifican el cumplimiento de actividades, el 53,85% a veces realizan las correcciones. En cuanto al planeamiento estratégico el 56,41% nunca realizan auditoría externa; el 64,10% a veces realizan auditoría interna; el 74,36% a veces establecen estrategias adecuadas; el 61,54% a veces realizan asignación de recursos adecuadamente; 89,74% a veces revisan los cambios ocurridos en factores externos e internos; 53,85% a veces mide el rendimiento empresarial; 56,41% a veces toma acciones correctivas. Finalmente, las conclusiones son: las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de agencias de viajes, aplican una gestión de calidad inadecuada con el uso del planeamiento estratégico, debido a que, no cumplen eficientemente con los distintos aspectos evaluados en ciclo Deming, así como en los procesos de formulación, implantación y evaluación de estrategias.

Roque (2018), la investigación se denomina Caracterización de la gestión de la calidad, bajo el enfoque de Planteamiento Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2016. Se considero como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de planteamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016. Con un problema de investigación ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque de planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro agencias de viaje del distrito de Huaraz, 2016?, la metodología empleada fue de tipo descriptiva y el diseño de investigación es no experimental (transeccional o transversal). Se tomo como población para este estudio a los gerentes de las MYPES

rubro agencias de viaje, utilizando los datos proporcionados por I-PERÚ, se encontró 72 empresas con la denominación de agencias de viaje. Aplicando la técnica de encuesta con 17 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: respecto a formulación de estrategias, las agencias de viaje denotan a veces contar con una visión y misión de sus empresas, un 48,61% y 54,17% respectivamente demuestran lo mencionado, figuran en este rango de resultados la evaluación interna y externa, así como la elección de estrategias. Respecto a implementación de estrategias, los gerentes consideran casi siempre comunicarse y la participación y compromiso de los empleados con un 33,33% ambos iguales. Respecto a evaluación de estrategias, realizar eventualmente ciertas actividades conlleva a no estar seguro de un correcto funcionamiento, por ello aspectos como examinar, comparar y aplicar medidas correctivas mantienen resultados similares, destacando el a veces comparar los resultados con un 51,39%. Por consiguiente, se concluye que la gestión de calidad no es aplicada, ni tomada en cuenta por las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz. Se obtuvo que gran porcentaje de las agencias de viaje que operan en el distrito de Huaraz, desconocen de las características que componen el planeamiento estratégico, por tanto, los servicios que ofrecen carecen de calidad de servicio y la administración de estas organizaciones es netamente tradicional.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Atención al cliente

2.2.1.1. Definición

De acuerdo con la teoría de (Martínez, 2007). Define como servicio atención al cliente: conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte

pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

(Zeithaml, 2008) el servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento y reparación previamente comprometidos.

El servicio al cliente se presenta en locales donde se ofrezca un bien o servicio, que el cliente necesite en un momento determinado estableciéndose una interrelación entre el vendedor y comprador.

2.2.2. Decálogo para la atención al cliente.

Cumpliendo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

- ✓ El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro servicio
- ✓ No hay nada imposible cuando se quiere
- ✓ Cumplir todo lo que prometas.
- ✓ Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera.
- ✓ Para el cliente, tú marcas la diferencia.
- ✓ Fallar en un punto significa fallar en todo.
- ✓ Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
- ✓ El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente:
- ✓ Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar.
- ✓ Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

2.2.3. Características para brindar un servicio de atención al cliente

(Martínez, 2007) explica que las características para brindar un servicio de atención al cliente son las siguientes:

- ✓ La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
- ✓ La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
- ✓ Flexibilidad y mejora continua ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.
- ✓ Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente.

La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

- ✓ **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- ✓ **Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- ✓ **Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal

debidamente calificado.

✓ Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente. Los beneficios

al brindar una adecuada atención al cliente, son los siguientes.

- Mayor lealtad de los clientes
- Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre

otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).

- Ventas frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes
- Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente.
- Clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las

referencias de los clientes satisfechos.

- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de

ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.

- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos

ocasionados por su gestión.

- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores

(aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como Únicos).

- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.

- Mejores relaciones internas entre el personal.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (alta productividad).
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación en el mercado.
- La mejora continua de la atención al cliente es un medio para lograr la

fidelización de los clientes de la empresa.

2.2.4. Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente.

(Martínez, 2007) Los componentes para un buen servicio de atención al cliente,

Son:

✓ **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.

✓ **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

✓ **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

✓ **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

✓ **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.

✓ **Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.

✓ **Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal

debidamente calificado.

- ✓ Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente. Los beneficios

al brindar una adecuada atención al cliente, son los siguientes.

- ✓ Mayor lealtad de los clientes
- ✓ Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras

cosas, fijar precios más altos que la competencia).

- ✓ Ventas frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes
- ✓ Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente.
- ✓ Clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las referencias

de los clientes satisfechos.

✓ Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.

✓ Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.

- ✓ Mejor imagen y reputación de la empresa.

✓ Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como Únicos).

✓ Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.

- ✓ Mejores relaciones internas entre el personal.
- ✓ Menos quejas y ausentismo por parte del personal (alta productividad).
- ✓ Menor rotación del personal.
- ✓ Una mayor participación en el mercado.
- ✓ La mejora continua de la atención al cliente es un medio para lograr la fidelización de los clientes de la empresa.

2.2.5. Fases de la atención al cliente

(Llamas,2004), existen una serie de variables estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen en la calidad de servicio percibida por los clientes. Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de esta. Estas variables pueden ser:

a) Tangibles: Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Podemos agruparlas en dos categorías: Ambientación del establecimiento. La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de marketing de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación y posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación externa. Colocación y presentación de los productos. Gestión del punto de venta bajo criterios de rentabilidad y eficiencia.

b) Intangibles: Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes. Las principales variables intangibles son: Valores corporativos. Incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc., y son los elementos que influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio postventa.

c) Calidad de servicio: La calidad de servicio queda reflejada en numerosas ocasiones por el estilo de comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos que influyen en la imagen de la empresa y la percepción de la calidad de sus productos.

Existen una serie de variables que intervienen en la prestación de servicios y atención al cliente como dimensiones de la calidad percibida por los clientes:

a) Accesibilidad: Los clientes deben contactar fácilmente con la empresa. Capacidad de respuesta: Predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

b) Cortesía: Durante la prestación de servicios el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

c) Credibilidad: El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

d) Fiabilidad: Capacidad de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores.

e) Seguridad: Los servicios prestados carecen de riesgos.

f) Profesionalidad: La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales.

2.2.6. Factores de la atención al cliente.

(Casas, 2007) Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

a) Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

b) Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

c) Confiabilidad: El cliente quiere que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

d) Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada... Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

e) Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.

f) Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

2.2.7. Claves para una mejor atención al cliente

Chamorro (2016) algunas claves para mejorar la atención al cliente.

✓ El cliente es lo primero. Es una obviedad, pero casi debería ser repetido como un mantra por toda la organización, y especialmente por los trabajadores ligados al servicio de atención al cliente.

✓ Escuchar de manera activa significa que el receptor se prepara para escuchar, se concentra en aquello que dice el emisor y que está listo para proporcionar respuestas. La escucha activa es, quizá, el factor más significativo para el éxito del proceso de atención al cliente.

✓ Transmitir una imagen. Confianza. Diligencia y profesionalidad.

2.2.8. Satisfacción del Cliente.

2.2.8.1. Definición

Según (Kotler y Arsmtrong 2008) nos afirma: En la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, 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 las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Philip Kotler (2004), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

2.2.9. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Como se vio en la definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos según Kotler (2004):

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuento a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determino desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad
- ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- ✓ Dada su complejidad, el “rendimiento percibido” puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el “cliente”.

Las Expectativas: las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de servicios anteriores
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraen suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego del servicio brindado.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- ✓ Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles
- ✓ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- ✓ Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los niveles de Satisfacción: Luego de realizado la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- ✓ Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional)

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante, prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron

Expectativas

LOVELOCK Christopher, Reynoso Javier, D'ADNDREA Guillermo(2004) Cuando los clientes individuales o los departamentos de compras corporativas evalúan la calidad de un servicio, quizá lo comparen con alguna norma interna que existía antes de la experiencia de servicio. La calidad de servicio percibida resulta de la comparación que hacen los clientes entre el servicio que perciben haber recibido y lo que esperaban recibir. Las expectativas de las personas sobre los servicios tienden a recibir la influencia de sus propias experiencias previas como clientes, con un proveedor de servicios en particular, con servicios que compiten en el mismo sector o con servicios relacionados en diferentes sectores. Si las personas carecen de experiencia previa importante, los clientes basan sus expectativas antes de la compra en factores como comentarios, necesidades personales y las tareas de comunicación de la empresa. Con el paso del tiempo, ciertas normas se desarrollan sobre lo que espera de los proveedores de servicio de un sector específico. Estas normas se refuerzan, tanto por la experiencia del cliente, como por los factores controlados por el proveedor, como la publicidad, el establecimiento de precios y la apariencia física de la instalación de servicio y sus empleados. Las expectativas del cliente varían también de un sector a otro, lo cual refleja la reputación de éste y las experiencias pasadas. Las expectativas varían aun dentro de diversos grupos demográficos; por ejemplo, entre hombres y mujeres, consumidores viejos y jóvenes o trabajadores de oficina y técnicos.

Para complicar esto todavía más, las expectativas también difieren de país a país.

- ✓ Los componentes de las expectativas del cliente

Las expectativas del cliente incluyen varios elementos diferentes, incluyendo el servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado, y una zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseado y adecuado.

✓ Niveles de servicio deseado u adecuado

El servicio deseado es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Es una combinación de lo que los clientes pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales; no obstante, la mayoría de los clientes son realistas y comprenden que las empresas no siempre pueden proporcionar el nivel de servicio que ellos prefieren; de ahí que también tengan un nivel limitado de expectativas, denominado servicio adecuado, que se define como el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptaran sin sentirse insatisfechos. Entre los factores que establecen esta expectativa están los factores circunstanciales que afectan el desempeño de servicio y el nivel de servicio que podrán esperar de otros proveedores. Los niveles de expectativa tanto del servicio deseado como del adecuado reflejan las promesas explícitas e implícitas que hizo el proveedor, los comentarios de otras personas y la experiencia pasada del cliente (si es que la tiene) con esta empresa.

✓ Servicio pronosticado. El nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir

se conoce como servicio pronosticado y afecta directamente la forma en que los clientes definen el servicio adecuado en una ocasión específica. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente. Las predicciones que hace el cliente sobre el servicio pueden relacionarse con una situación determinada; por ejemplo, de acuerdo con sus experiencias pasadas, los clientes que visitan un museo en un día de verano con mal clima esperarían ver mayores similitudes que si el día está

soleado. Así que, una espera de 10 minutos para comprar boletos en un día frío y lluvioso de verano no estaría por debajo de su nivel de servicio adecuado.

✓ **Zona de tolerancia.** La naturaleza inherente de los servicios hace difícil que los empleados de una misma empresa realicen una entrega constante del servicio; esto también es difícil de un día a otro para un mismo empleado de servicios. El grado en el que los clientes desean aceptar esta variación se llama zona de tolerancia. Un desempeño que esté por debajo del nivel de servicio adecuado causará frustración e insatisfacción, mientras que uno que supere el nivel de servicio deseado agrada y sorprenderá a los clientes, de manera que conseguirá lo que en ocasiones se denomina *deleite del cliente*. Otra manera de ver la zona de tolerancia es considerarla como el nivel de servicio en el que los clientes no ponen una atención especial al desempeño del servicio; en contraste, cuando el servicio se sale de este nivel, los clientes reaccionarán de manera positiva o negativa

2.2.10. La Importancia de la satisfacción del cliente

La importancia del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a contar con los servicios o productos, comprándolos de nuevo. También dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará a un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un mayor número de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida; se quejara a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio en otro lugar, o en el peor de los casos abandonar el mercado.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente: Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una clara idea sobre la

importancia de lograr la satisfacción del cliente: El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar o usar un determinado servicio; por lo tanto la empresa obtiene como beneficio la lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios en el futuro. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto, la empresa obtiene una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares y amigos. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce como futuras ventas). Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes). Una determinada participación en el mercado.

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).

III. HIPÓTESIS

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas de manera de proposiciones. Para investigaciones de nivel descriptivo no necesariamente se formula hipótesis; por lo tanto, para la investigación no se formula hipótesis de investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación es el diseño simple – no experimental – transversal; descriptivo porque se recolectarán datos de la realidad natural: porque no se manipularán deliberadamente ninguna de las variables de estudio y transversal, porque la recolección de datos se realizará en un solo momento sin alterar las respuestas obtenidas.

4.2. Población y muestra

La población para las variables de investigación es infinita y estuvo constituida por los turistas de la agencia Atusparia Tours, Huaraz.

Tabla 1.

Detalle	REGIMEN	# Propietario	# Trabajadores
Agencia de Viajes y Turismo Atusparia Tours	MYPE	1	4

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 2.*Operacionalización de variables.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	ITEM
Atención al cliente	Según Díaz (2014) los clientes son el tesoro de cualquier actividad económica, sin ellos no sería posible ninguna venta. Por lo tanto, vamos a ver qué el cliente, no sólo a través de su definición, sino también del peso que tiene como destinatario de los productos y servicios. Un cliente es una persona o empresa que adquiere un producto o servicio para sí o para otras personas de forma voluntaria	Es más que una serie de actividades y procesos destinados a mejorar aquellos elementos de una organización para el logro de la satisfacción de los clientes, mediante una buena atención al cliente desarrolladas por las organizaciones encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.	Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacer las necesidades. ➤ Calidad 	Likert Ordinal múltiple	¿Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia?
			Procesos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar ➤ Controlar 		¿La empresa se preocupa por el servicio que usted necesita como cliente?
			Logros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar ➤ Elementos 		¿El servicio que le brinda va de acuerdo con lo que paga usted?
			Logros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización ➤ Cumplimientos 		¿Está el personal de servicio al momento que usted solicite su ayuda?
				<ul style="list-style-type: none"> ➤ La agencia de viajes ofrece un servicio adecuado. ➤ Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes ➤ Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio. 		<p>¿Considera que el servicio que le brindaron es poco profesional?</p> <p>¿El trato que le brinda la empresa es agradable?</p> <p>¿Utiliza las redes sociales para</p>

contractar
empresas
brindan
servicio?
que
algún

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	ITEM
Satisfacción	Philip Kotler (2004), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.	Es un término que denota que se ha podido saciar una necesidad o un requerimiento de manera adecuada, de manera que el individuo tenía una percepción distinta previa y posterior al consumo de un producto o servicio.	Tangibles	La agencia de turismo tiene movilidades en buen estado y moderna.	Likert Ordinal múltiple	Rendimiento percibido
				Los empleados de la agencia de viajes son pulcros y agradables		
				La oficina físicamente de la agencia de viajes es atractiva.		
			Fiabilidad	La empresa cuenta con el programa de atención al cliente.		Expectativas
				El servicio de la agencia de viajes responde a la necesidad del cliente.		
				Los empleados de muestran estar capacitados para responder a las preguntas de los clientes		
Capacidad de respuesta	de La agencia de viajes ofrece un servicio adecuado.	Nivel de satisfacción				

Los empleados siempre están
dispuestos en ayudar a sus clientes

Los empleados de muestran estar
capacitados para ofrecer un pronto
servicio.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio se recolectaron los datos durante el año 2021. Para ello, se solicita la autorización del propietario de la Agencia de Viajes y Turismo Atusparia Tours – Huaraz, para la aplicación de las encuestas a los clientes; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Para la recolección de datos se empleará el instrumento de cuestionario, donde el investigador realizará las preguntas y resolverá la encuesta en función a las respuestas que los clientes manifiesten.

El cuestionario utilizado no necesita validación por juicio de expertos, debido a que se utiliza un instrumento ya validado en la investigación de *Miranda, J. (2018) Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Hostal Scorpio en la ciudad de Trujillo 2018.*

4.5. Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes co-variables de *características de los clientes* como edad, sexo (femenino/masculino), nacionalidad.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3.*Matriz de consistencia.*

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las características de la atención y satisfacción del turista en la Mypes del sector servicio, rubro Agencia de Viajes: Caso "Atusparia Tours", en el distrito de Huaraz, 2021	Para investigaciones de nivel descriptivo no necesariamente se formula hipótesis; por lo tanto, para mi investigación no se formulará hipótesis de investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2017)	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las características de atención y satisfacción del turista en las Mypes del Sector servicio, rubro Agencia de Viajes: Caso "Atusparia Tours" en el distrito de Huaraz, 2021. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer el nivel de seguridad en la atención del turista de las Mypes del sector servicio, rubro Agencia de viajes: Caso " Atusparia Tours" en el Distrito de Huaraz, 2021. Identificar la calidad del servicio en la atención del turista de la Mypes del sector servicio, rubro Agencia de viajes: Caso "Atusparia Tours" en el Distrito de Huaraz 2021 Evaluar el nivel de empatía en la satisfacción del turista de las Mypes del sector servicio, rubro Agencia de viajes: Caso "Atusparia Tours" en el Distrito de Huaraz 2021. Identificar el nivel de solución de conflictos en la satisfacción del turista de la Mypes del sector servicio, rubro Agencia de viajes: Caso "Atusparia Tours" en el Distrito de Huaraz 2021. 	Atención y Satisfacción del cliente	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental Población: Infinita y está constituida por los turistas Muestra: 68 turistas</p>

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como:

Beneficencia: Se refiere a la obligación ética de maximizar el beneficio y minimizar el daño (47) El protocolo y el consentimiento informado – y cualquier modificación subsecuente – será revisado y aprobado por el Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote con respecto a su contenido científico y cumplimiento relacionados a investigación en seres humanos. Después de la aprobación ética, el protocolo y formatos serán revisados en caso de enmiendas al protocolo, o a actividades relacionadas al desarrollo de la investigación.

No maleficencia: Reducir al mínimo los riesgos que puedan ocurrir por la investigación en el participante (47, 48). En nuestro estudio el participante no representa ningún riesgo en la integridad física o mental. Además, no tendrá beneficios ni retribuciones por su participación.

Autonomía: Las personas serán capaces de deliberar sobre sus decisiones, además de mantener su información bajo seguridad, de esta manera se resguardará el respeto hacia ellos (as) (47, 48) En el estudio se formularon los siguientes puntos que correspondientes al principio antes mencionado:

Confidencialidad: Toda la información relacionada al estudio será almacenada de forma segura. Toda la información de los participantes será almacenada en bases de datos protegidas por contraseñas en computadoras accesibles solo a investigadores del estudio.

Toda la información que resulte del presente estudio será tratada con estricta confidencialidad, y solamente los investigadores mencionados en el presente estudio, autoridades regulatorias locales, comités de ética, y aquellos que estas designen tendrán acceso a esta información. Los resultados de este estudio serán presentados por los investigadores a revistas indizadas y revisadas por pares para su publicación.

Consentimiento Informado: Se preparará una guía de consentimiento informado para este estudio (Anexo 8.2). Antes de proveer consentimiento informado, se les dará a los participantes la oportunidad de formular preguntas hasta que comprendan en su totalidad el estudio. Personas elegibles que estén dispuestas a participar deberán dar su consentimiento oralmente. Se leerá el consentimiento informado, el entrevistador colocará sus nombres y apellidos, firma y fecha de realización de la encuesta. Todos los participantes tendrán asignados un único código de identificación. Se guardarán los datos de forma virtual en un software preparado para almacenar la información de las encuestas en una base de datos. La información electrónica será archivada, copiada y asegurada con contraseñas. La información personal, incluyendo el nombre del participante, su dirección, fecha de nacimiento y otros potenciales identificadores serán guardados en carpetas protegidas por contraseñas. Solamente personal del estudio tendrá acceso a esta información con fines relacionados al proyecto de investigación. Los entrevistadores consignarán en la guía de consentimiento si es que el participante accedió a entregar datos del cuestionario.

Justicia: Se refiere tratar a cada persona de acuerdo con lo que se considera moralmente correcto y apropiado, dar a cada uno lo debido

(Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2021)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 4. *Características demográficas.*

Características	n (%)
Edad	22.0± 34.0
Sexo	
Femenino	27 (39.0)
Masculino	43 (61.0)
Nacionalidad	0
Peruano	47 (67.0)
Español	7 (10.0)
México	3 (4.0)
Otros países	13 (19.0)
*Media ± desviación estándar	

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

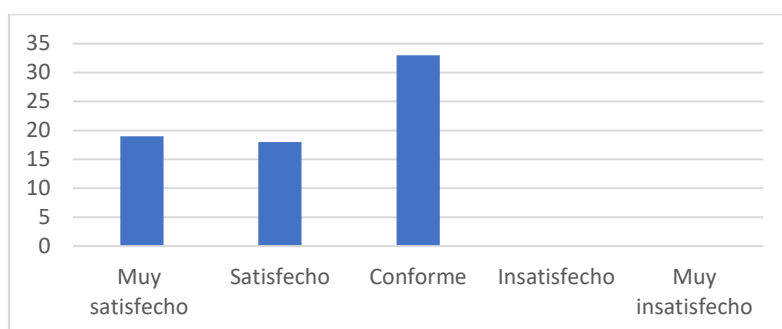
Interpretación:

De la tabla 04, se puede apreciar que el 34% de los turistas son de 22 a 34 años, mientras que el 2% que es la edad entre 59 a 82 visitan muy poco; mientras que el 61% son varones, y el 27% son mujeres que forman parte de esta encuesta; también se vio que el 67 % de visitas al Callejón de Huaylas son turistas nacionales, 10 % de nacionalidad española y 4% de nacionalidad mexicana, y el 19 % de otros países, pero por la pandemia Covid se vio una baja visita de más turismo receptivo.

Tabla 5. *Que el personal informe, oriente, explique de manera clara y adecuada.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	19	27
Satisfecho	18	26
Conforme	33	47
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

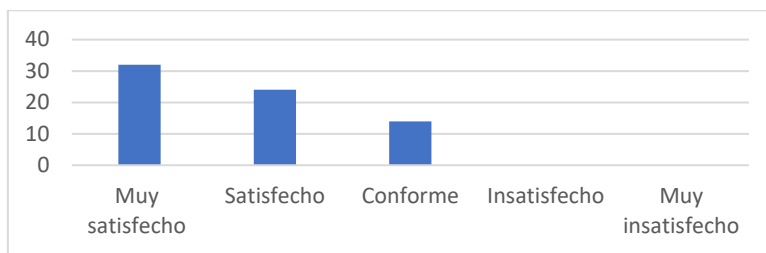
Fuente: Tabla.

Interpretación: Del cuadro y gráfico, se puede apreciar que el 47% de los turistas estarían conformes con el personal que informe, oriente, explique de manera clara y adecuada, mientras que el 27 % estarían muy satisfecho, y el 26 % satisfechos con el personal.

Tabla 6. *Que sea atendido con vocación de servicio (cordialidad y respeto).*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	32	46
Satisfecho	24	34
Conforme	14	20
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

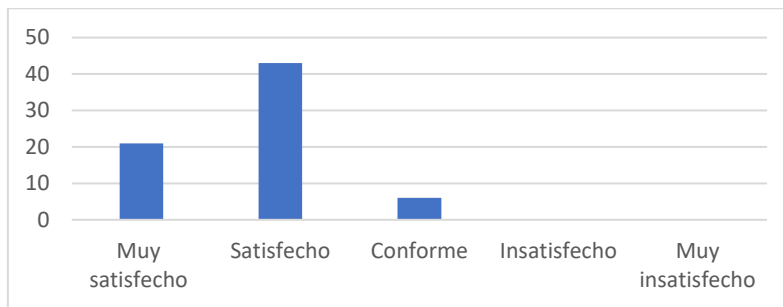
Fuente: Tabla.

Interpretación: Del cuadro y grafico se puede apreciar que el 46% de los turistas sea atendido con vocación de servicio (cordialidad y respeto) serían muy satisfechos, mientras que el 34% serian satisfechos y el 20 % conformes con el servicio.

Tabla 7. *Que tenga facilidades de servicio (de pago, transporte, seguro y otros).*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	32	46
Satisfecho	24	34
Conforme	14	20
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

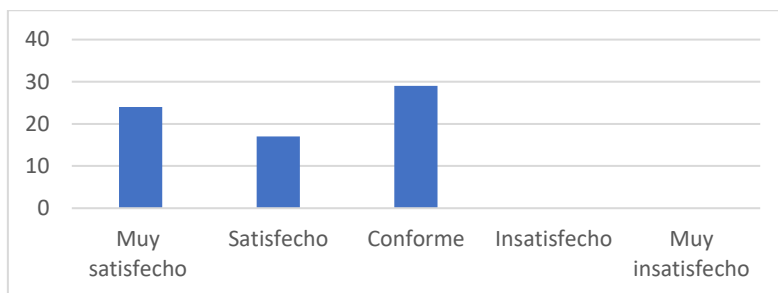
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 46% quisiera tener facilidades de servicio (de pago, transporte, seguro y otros). Sería muy satisfecho, mientras que el 34% sería satisfecho y el 20% conforme con el servicio.

Tabla 8. *Que oportunidades de diversión para mayor parte de los interesados.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	24	34
Satisfecho	17	24
Conforme	29	42
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

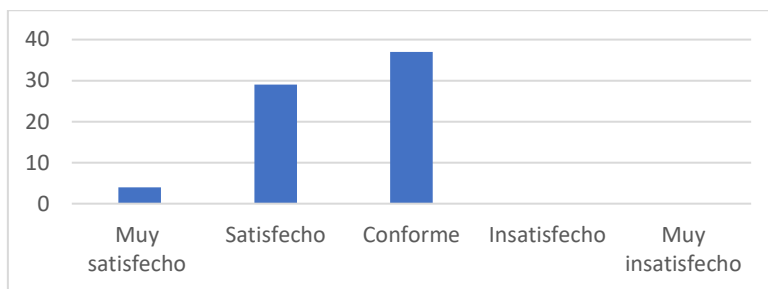
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 42% quiere oportunidades de diversión para mayor parte de los interesados sea conforme, mientras que el 34% serian muy satisfechos y el 24% satisfechos con el servicio.

Tabla 9. *Que las respuestas a las consultas sean de forma eficiente y certera.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	4	6
Satisfecho	29	41
Conforme	37	53
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

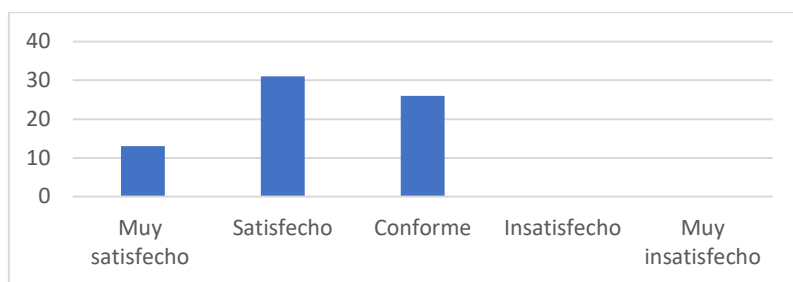
Fuente: Tabla.

Interpretación: Del cuadro y gráfico, se puede apreciar que el 53% quisieran una respuesta a las consultas que sean de forma eficiente y certera este sería conforme, mientras que el 41% sería satisfecho y el 6% muy satisfecho con el servicio.

Tabla 10. *Que tenga soluciones eficaces a los posibles problemas.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	4	6
Satisfecho	29	41
Conforme	37	53
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

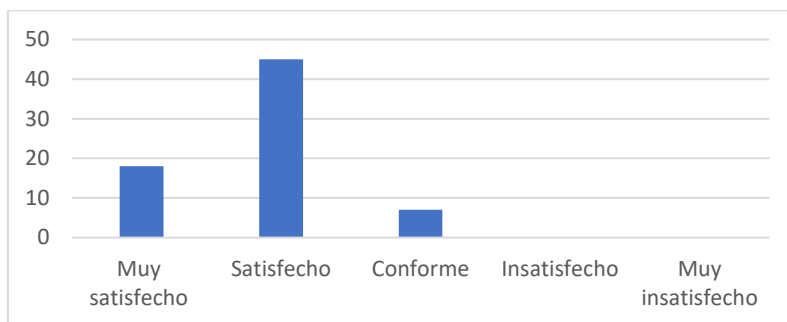
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 53% quisieran tener una solución eficaz a posibles problemas y estarían conformes, mientras que el 41% satisfecho y el 6% muy satisfechos con el servicio.

Tabla 11. *Que el personal transmita confianza y credibilidad al cliente.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	18	26
Satisfecho	45	64
Conforme	7	10
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

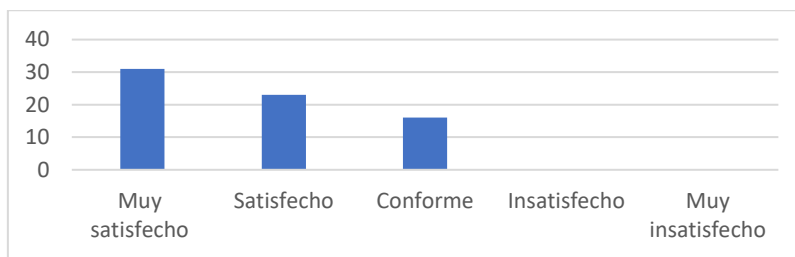
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 64% quisiera que el personal transmita confianza y credibilidad y sería satisfechos, mientras que el 26% muy satisfechos y el 10% conformes con el servicio.

Tabla 12. *Que el personal les dedique el tiempo necesario a las necesidades del cliente.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	31	44
Satisfecho	23	33
Conforme	16	23
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

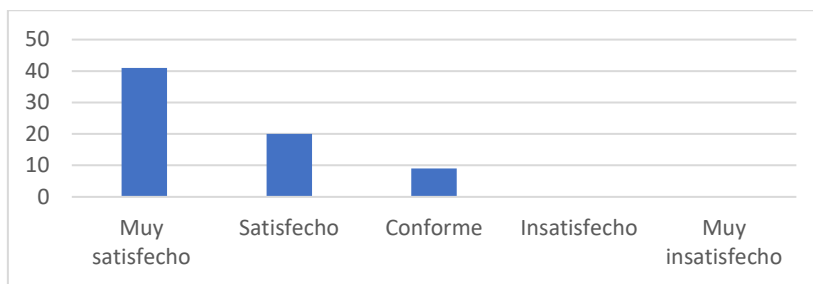
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 44% serán muy satisfechos si el personal les dedique el tiempo necesario a las necesidades, mientras que el 33% satisfechos y el 23 % conformes con el servicio.

Tabla 13. *Que el personal demuestre empatía en la atención al cliente.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	41	58
Satisfecho	20	29
Conforme	19	13
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

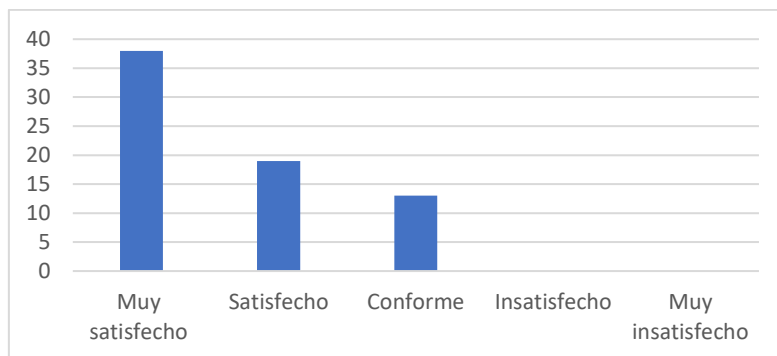
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 58% quisiera que el personal demuestre empatía en la atención y estarían muy satisfechos, mientras que el 29 % satisfechos y el 13% conformes con el servicio.

Tabla 14. *Que el personal sepa vender los productos que ofrece el negocio.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	38	54
Satisfecho	19	27
Conforme	13	19
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

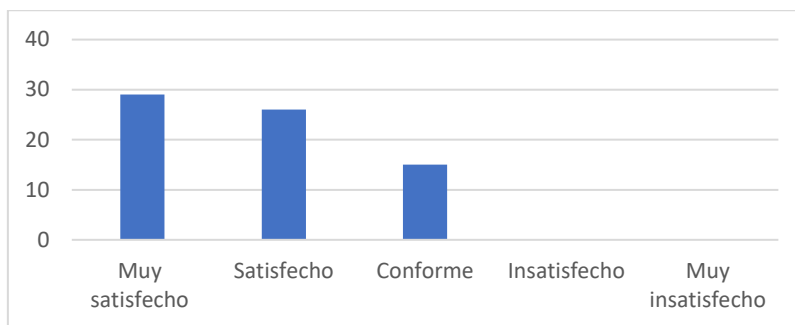
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y el gráfico, se puede apreciar que el 54 % quisieran que el personal sepa vender los productos que ofrece y serían muy satisfechos, mientras que el 27% serán satisfechos y el 19% conformes con el servicio.

Tabla 15. *Que el ambiente sea agradable y relajante.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	29	42
Satisfecho	26	37
Conforme	15	21
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

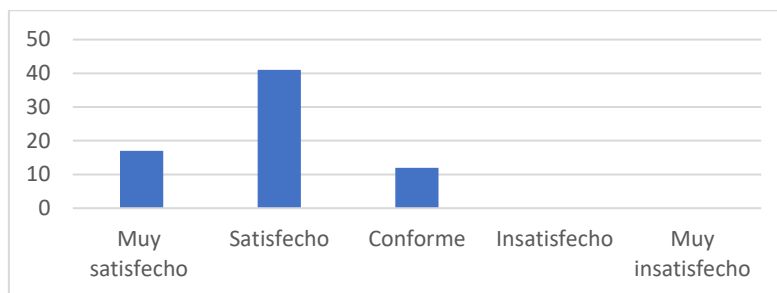
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 42% sería que el ambiente sea agradable y relajante y estaría muy satisfecho mientras que el 37 % satisfechos y el 21% conforme con el servicio.

Tabla 16. *Que sea acorde a lo que ofrece, con lo que observa en el ambiente.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	17	24
Satisfecho	41	59
Conforme	12	17
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021.

**Figura.**

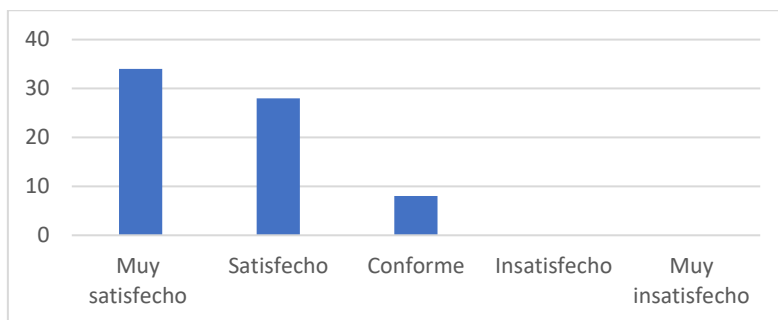
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 59% quisieran que sea acorde a lo que ofrece, con lo que observa en el ambiente serán satisfechos, mientras que el 24 % muy satisfechos y el 17% conformes con el servicio.

Tabla 17. *Que el personal muestre identidad corporativa.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	34	49
Satisfecho	28	40
Conforme	8	11
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

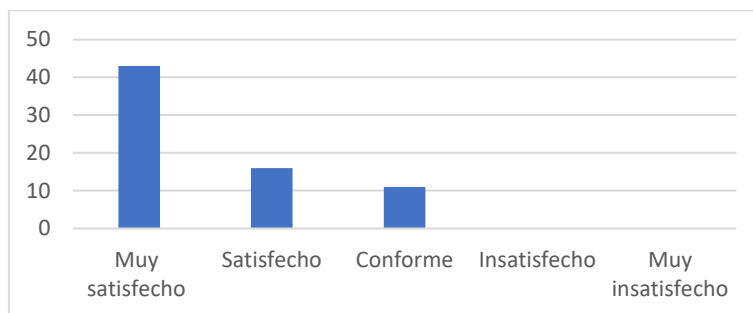
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 49% quisieran que el personal muestre identidad corporativa serían muy satisfechos, mientras que el 40% satisfechos y el 11 % conformes con el servicio.

Tabla 18. *Que la agencia se diferencie en sus servicios.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	43	61
Satisfecho	16	23
Conforme	11	16
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

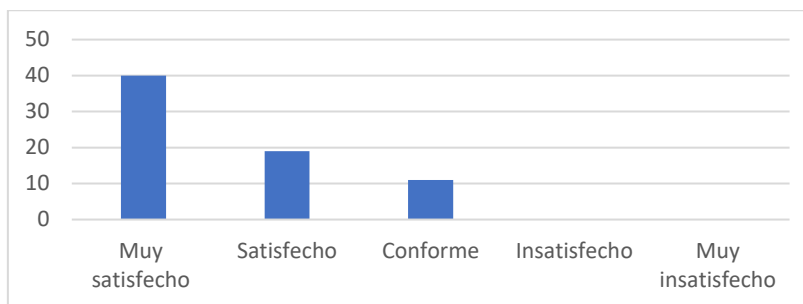
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 61% quisiera que la agencia se diferencie en sus servicios y sería muy satisfecho, mientras que el 23% satisfecho y el 16% conformes con el servicio.

Tabla 19. *Que las movilidades y el personal sean de calidad.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	49	57
Satisfecho	19	27
Conforme	11	16
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y el gráfico, se puede apreciar que el 57% quisieran que las movilidades y el personal sean de calidad serían muy satisfechos, mientras que el 27 % satisfechos y el 16 % conformes con el servicio.

PERCEPCIÓN

Tabla 20. *El personal informo, oriento, explico de manera clara y adecuada.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	56	80
Satisfecho	11	16
Conforme	3	4
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

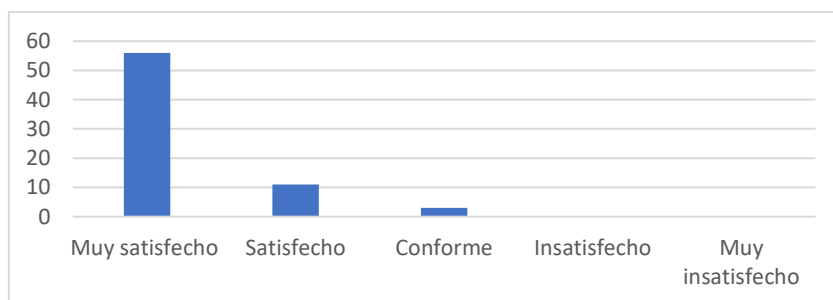


Figura.

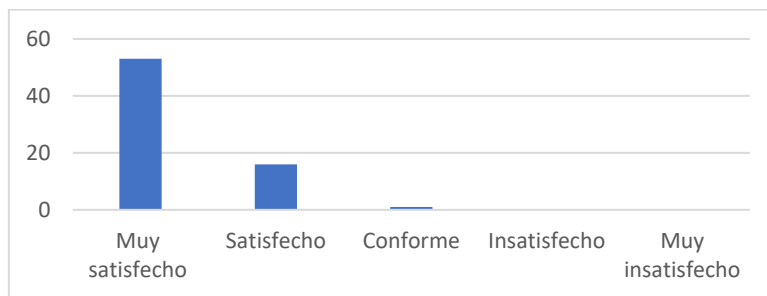
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 80% del personal informo, oriento, explico de manera clara y adecuada estando muy satisfechos, mientras que el 16% está satisfecho y el 4% conformes con el servicio.

Tabla 21. *Fue atendido con vocación de servicio (cordialidad y respeto).*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	53	76
Satisfecho	16	23
Conforme	1	1
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

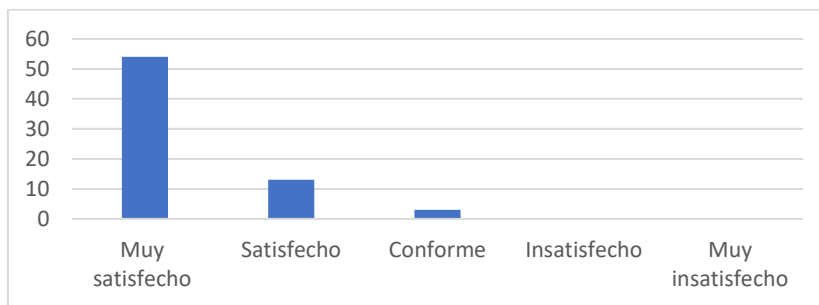
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 76% de turistas fueron atendidos con vocación de servicio (cordialidad y respeto) estando muy satisfechos, mientras que el 23% está satisfecho y el 4% conformes con el servicio.

Tabla 22. *Tuvo facilidades de servicio (de pago, transporte, seguro y otros).*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	53	76
Satisfecho	16	23
Conforme	1	1
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

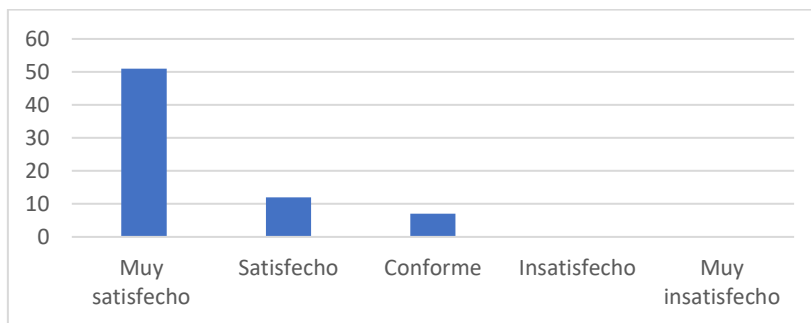
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 76% tuvo facilidades de servicio (pago, transporte, seguro y otros) estando muy satisfechos, mientras que el 23% está satisfecho y el 1% conformes con el servicio.

Tabla 23. *Hubo oportunidades de diversión para la mayor parte de los interesados.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	51	73
Satisfecho	12	17
Conforme	7	10
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

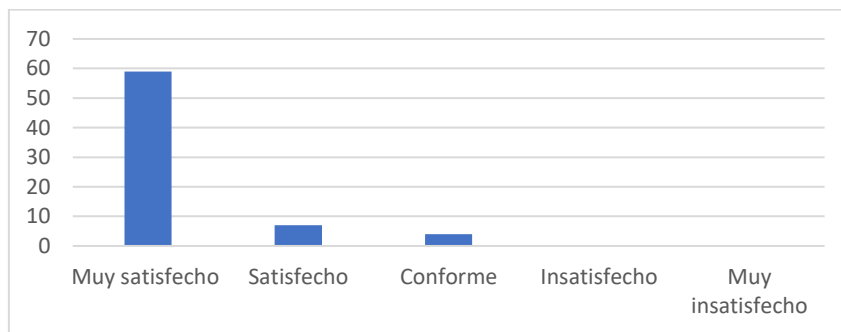
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 73% de los turistas tuvieron oportunidades de diversión estando muy satisfechos, mientras que el 17% está satisfecho y el 10% conformes con el servicio.

Tabla 24. *Las respuestas a las consultas fueron de forma eficiente y certera.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	51	73
Satisfecho	12	17
Conforme	7	10
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

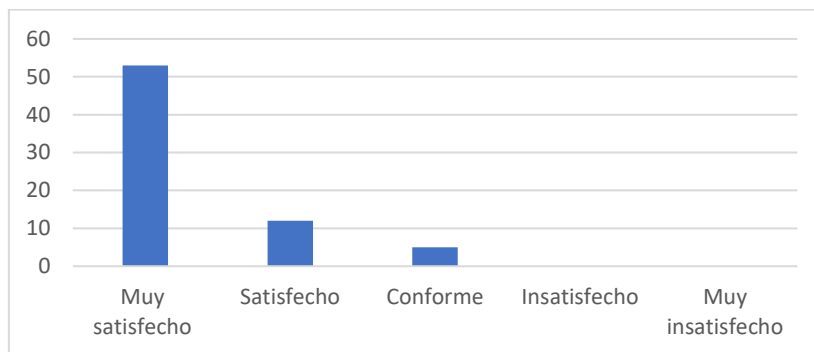
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 73% de las respuestas a las consultas fueron de forma eficiente y certera estando muy satisfechos, mientras que el 17% está satisfecho y el 10% conformes con el servicio.

Tabla 25. *Hubo soluciones eficaces a los problemas presentados.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	53	76
Satisfecho	12	17
Conforme	5	7
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

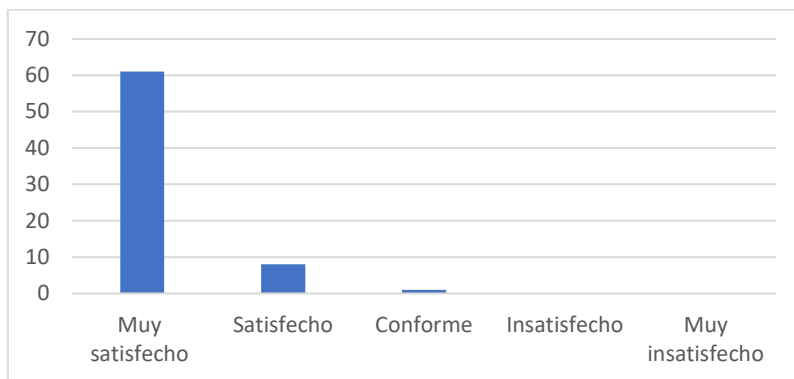
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 76% de turistas tuvieron soluciones eficaces a los problemas presentados estando muy satisfechos, mientras que el 17% está satisfecho y el 7% conformes con el servicio.

Tabla 26. *El personal transmitió confianza y credibilidad.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	61	87
Satisfecho	8	12
Conforme	1	1
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 87% del personal transmitió confianza y credibilidad estando muy satisfechos, mientras que el 12% está satisfecho y el 1% conformes con el servicio.

Tabla 27. *El personal le dedico el tiempo necesario a las necesidades del cliente.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	59	84
Satisfecho	8	12
Conforme	3	4
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

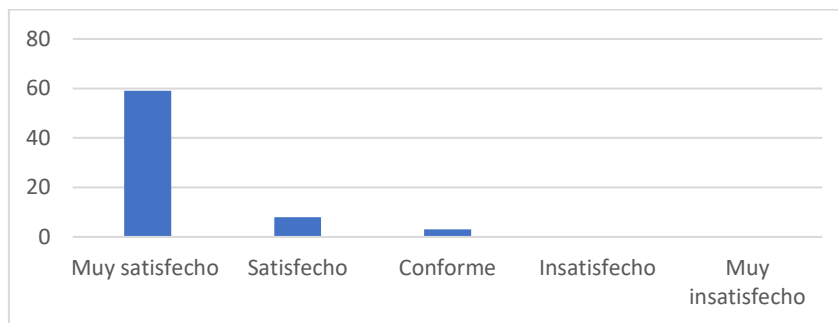


Figura.

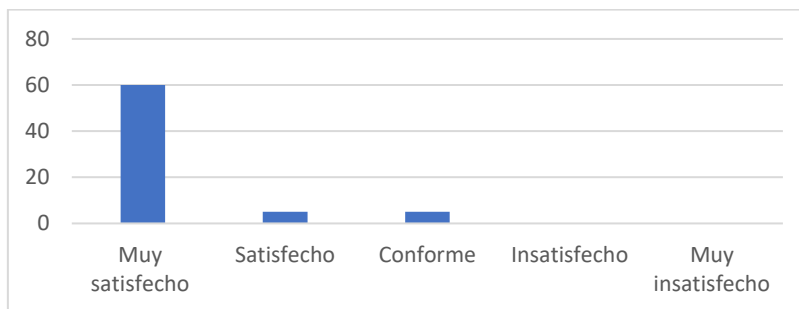
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 84% del personal le dedico el tiempo necesario a las necesidades del cliente estando muy satisfechos, mientras que el 12% está satisfecho y el 4% conformes con el servicio.

Tabla 28. *El personal mostro empatía en la atención al cliente.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	60	86
Satisfecho	5	7
Conforme	5	7
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

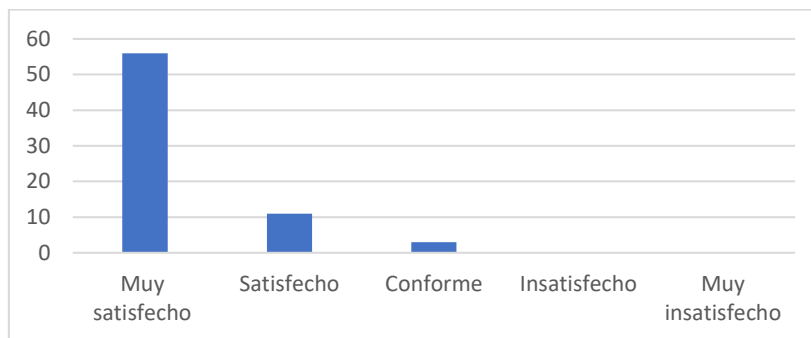
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 86% del personal mostro empatía en la atención al cliente estando muy satisfechos, mientras que el 7% está satisfecho y el 7% conformes con el servicio.

Tabla 29. *El personal supo vender los productos que ofrecía el negocio.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	56	80
Satisfecho	11	16
Conforme	3	4
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

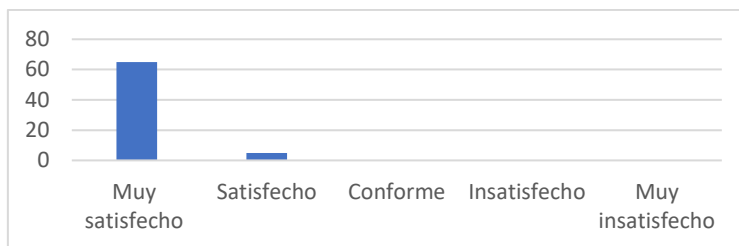
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 80% del personal supo vender los productos que ofrece al cliente estando muy satisfechos, mientras que el 16% está satisfecho y el 4% conformes con el servicio.

Tabla 30. *El ambiente fue agradable y relajante.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	65	93
Satisfecho	5	7
Conforme	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

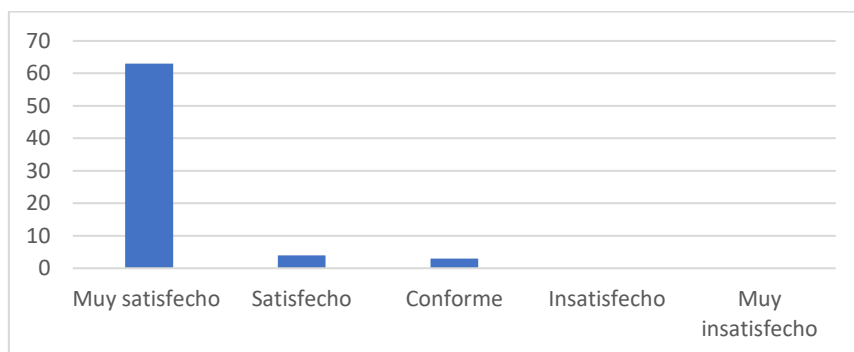
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 93 % de los ambientes fue agradable y relajante para el cliente estando muy satisfechos, mientras que el 7% está satisfecho con el servicio.

Tabla 31. *Fue acorde lo que ofrecía, con lo que observo en el ambiente.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	63	90
Satisfecho	4	6
Conforme	3	4
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

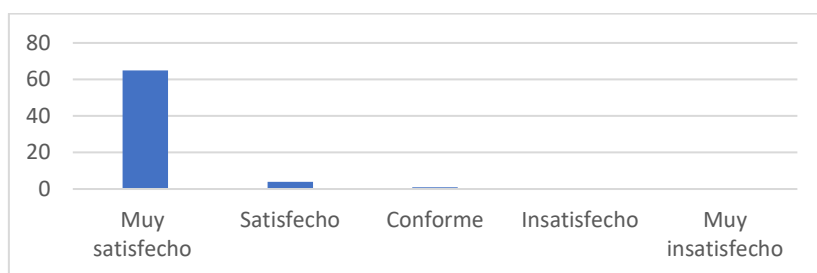
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 90% fue acorde lo que ofrecía, con lo que se observó en el ambiente estando muy satisfechos, mientras que el 6% está satisfecho y el 4% conformes con el servicio.

Tabla 32. *El personal mostro identidad corporativa.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	65	93
Satisfecho	4	6
Conforme	1	1
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

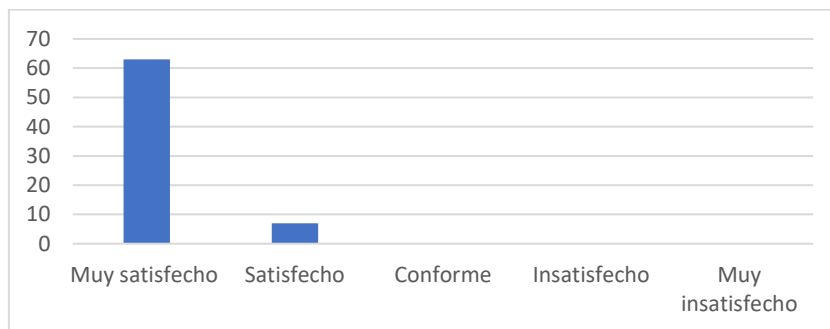
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 93 % del personal mostro identidad corporativa estando muy satisfechos, mientras que el 6 % está satisfecho y el 1% conformes con el servicio.

Tabla 33. *La agencia de viajes se destacó por su diferenciación en el servicio.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	63	90
Satisfecho	7	10
Conforme	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

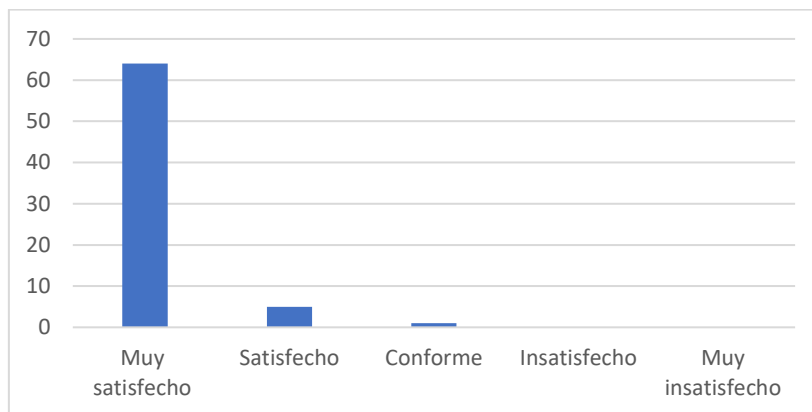
Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 90 % de la agencia de viajes se destacó por diferenciarse en el servicio estando muy satisfechos, mientras que el 10 % satisfecho con el servicio.

Tabla 34. *La infraestructura y logística fueron de la calidad esperada.*

Nivel	Total	Porcentaje
Muy satisfecho	64	92
Satisfecho	5	7
Conforme	1	1
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas de la agencia de viajes Atusparia Tours, 2021

**Figura.**

Fuente: Tabla.

Interpretación: De acuerdo con la tabla y gráfico, se puede apreciar que el 92 % que la infraestructura y logística fueron de la calidad esperada estando muy satisfechos, mientras que el 7 % está satisfecho y el 1% conformes con el servicio.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Respecto a las características sociodemográficas de los trabajadores:

Cada encuestado es decir el turista que visito el Callejón de Huaylas y tomo el servicio de la Agencia de Viajes Atusparia Tours, en el mayor porcentaje son del 44% (22 a 34 años), de sexo masculino 43 (61%), de nacionalidad peruana 67% (47), dicho estudio se realizado en los tours que realiza la agencia.

5.2.2. Respecto a las características de la Expectativa y Percepción del turista:

Al realizar la encuesta los pasajeros primero llenaron un cuestionario con la esperanza de que los servicios sean de acuerdo con lo mencionado en la oficina y al llevar a cabo el tour se haga realidad. Y al momento de su retorno del tour se les hizo que llenaran las fichas para ver las primeras impresiones sobre el tour.

5.2.3. Respecto a las características de Atención y satisfacción:

Los turistas manifestaron que el 80% del personal informo, oriento, explico de manera clara y adecuada estando muy satisfechos, mientras que el 16% está satisfecho y el 4% conformes con el servicio. También que el 76% de turistas fueron atendidos con vocación de servicio (cordialidad y respeto) estando muy satisfechos, mientras que el 23% está satisfecho y el 4% conformes con el servicio., se puede apreciar que el 76% tuvo facilidades de servicio (pago, transporte, seguro y otros) estando muy satisfechos, mientras que el 23% está satisfecho y el 1% conformes con el servicio y además que el 73% de los turistas tuvieron oportunidades de diversión estando muy satisfechos, mientras que el 17% está satisfecho y el 10% conformes con el servicio. A la respuesta de las consultas el 73% fueron de forma eficiente y certera estando muy satisfechos, mientras que el 17% está satisfecho y el 10% conformes con el servicio.

El 76% de turistas tuvieron soluciones eficaces a los problemas presentados estando muy satisfechos, mientras que el 17% está satisfecho y el 7% conformes con el servicio,

también que el 87% del personal transmitió confianza y credibilidad estando muy satisfechos, mientras que el 12% está satisfecho y el 1% conformes con el servicio. El personal dedica el 84% el tiempo necesario a las necesidades del cliente estando muy satisfechos, mientras que el 12% está satisfecho y el 4% conformes con el servicio. La empatía es el 86% del personal en la atención al cliente estando muy satisfechos, mientras que el 7% está satisfecho y el 7% conformes con el servicio. En la oficina se apreció que el 80% del personal supo vender los productos que ofrece al cliente estando muy satisfechos, mientras que el 16% está satisfecho y el 4% conformes con el servicio., Los ambientes se puede apreciar que el 93 % fue agradable y relajante para el cliente estando muy satisfechos, mientras que el 7% está satisfecho con el servicio. Los servicios se pueden apreciar que el 90% fue acorde con lo que observó en el ambiente estando muy satisfechos, mientras que el 6% está satisfecho y el 4% conformes con el servicio. El personal mostro identidad en un 93 % con la empresa estando muy satisfechos, mientras que el 6 % está satisfecho y el 1% conformes con el servicio. La empresa se diferenció en un 90 % en el servicio estando muy satisfechos, mientras que el 10 % satisfecho con el servicio, también que en un 92 % la infraestructura y logística fueron de la calidad esperada estando muy satisfechos, mientras que el 7 % está satisfecho y el 1% conformes con el servicio

VI. CONCLUSIONES

- Concerniente al objetivo específico 01: Existe un alto nivel de atención y satisfacción al turista por parte del personal de la oficina y del guía que muestran empatía, eficiencia, y eficacia.
- Concerniente al objetivo específico 02: La agencia de viajes tiene todos sus protocolos de seguridad y tienen sus cardex cuando pasara algún incidente con el turista, guía o conductor.
- Concerniente al objetivo específico 03: El personal de venta del tour da a conocer el itinerario a llevar a cabo y los guías dan lo mejor en cuanto a la calidad de conocimiento de las zonas turísticas.
- Concerniente al objetivo específico 04: Existe una gran empatía por parte del personal de la atención en la oficina y en el trabajo de campo que son los guías como también de las empresas que tercerizan los nexos para cumplir con los tours.
- Concerniente al objetivo específico 05: Los guías al estar en el trabajo de campo tienen la responsabilidad y compromiso de la solución de conflictos tanto dentro del tours y en los servicios tercerizados.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Al Gerente de la agencia de viajes seguir motivando a los guías para que sigan brindando el servicio esperado con los turistas.
- La empresa deberá seguir contando con los colaboradores (tercerizados) para que el servicio de parte de su empresa siga a flote y recomendándose.
- Que lo mostrado en los servicios al realizar las encuestas no decaiga por el cambio o reemplazo de sus guías y a los colaboradores(tercerizados)
- Al Gerente que sus redes sociales sean manejadas por el área correspondiente o contratar un personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaro, P. (2014). *Establecer Como Causal La Mora Patronal Para La Terminación Del Contrato De Trabajo Por Parte Del Trabajador, Previo Visto Bueno Y Su Consideración En Las Indemnizaciones Correspondientes*. Universidad Nacional de Loja.
- Ajalcriña, M. (2019). *Comunicacion familiar prevalente en estudiantes de la institucion educativa Nuestra Señora de Lourdes, Cañete, 2019*. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Albújar, H., Janampa, L., Odar, R., & Del Carmen, M. (2008). Sistema nacional de capacitación para la mype peruana. *Esan Ediciones*, 130.
- Astudillo, J. (2016). *Reforma Al Código De Trabajo Para Garantizar El Pago De Las Obligaciones Del Empleador Para Con El Trabajador En El Proceso Judicial Permitiendo Implementar Medidas Cautelares Al Iniciar La Demanda*. Universidad Nacional de Loja.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (2000). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO*.
- Betancourt, J., Aldana, L., & Gomez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60–74.
- Boada, M., & Lopez, A. (2018). *Diseño de un manual de capacitación para empleados de establecimientos de alojamiento de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil*.
- Bonilla, E. (2015). La gestion de la calidad y su relacion con los costos de desechos y desperdicios en las MyPes de la confeccion textil. *Ingenieria Industrial*, 33, 37–50.
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(1856–8327), 41–60.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. In *OHSAS* (Vol. 18001).
- Castillo, S. (2017). *Caracterizacion de la capacitacion y gestion de calidad de las Mype*

- del sector servicio - rubro talleres de metal mecanica del distrito de Sullana, Año 2016.* Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Chacaltana, J., & Sulmont, D. (2003). *Políticas activas...: el potencial de la capacitación y los servicios de empleo 220 221.* 19.
- Charaja, Y., & Mamani, J. (2014). Satisfaccion laboral y Motivacion de los trabajadores de la Direccion Regional de Comercio Exterior y Turismo - Puno - Peru, 2013. *COMUNIC@CCION, 1(1), 9.*
- Congreso de la República del Perú. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.* , Pub. L. No. 30056, 498461 (2013).
- Cordova, T. (2019). Caracterizacion de la calidad de servicio y la capacitacion del personal de las MyPes, sector servicio, rubro Hospedaje, en el distrito Tumbes, 2019. Universidad Catolica los Angeles de chimbote.
- Cruz, Y. (2016). *Caracterizacion competitividad y gestion de calidad en las MyPes rubro banano organico en Tumbes, 2016.* Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Dionielvy, M. (2011). Recreación laboral: Su efecto motivacional en los trabajadores. *Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8), 37–51.*
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente - Alan Dutka, Ana Silvia Mazia - Google Libros.*
- Espinoza, M. (2016). *Necesidad de reformar el Código del trabajo a efecto de incorporar el proceso de evaluación al trabajador como parámetro de medición de su desempeño laboral.* Universidad Nacional del Loja.
- Farfan, C. (2018). *Diseño de un manual para la gestion de calidad de atencion al cliente en los hostales de Leonidas Plaza.* Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabi.
- Feijoo, B. (2016). *Caracterizacion de la capacitacion y competitividad en las MyPes comerciales rubro electrodomesticos en Tumbes, 2016.* Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Gamarra, S. (2019). *El kaizen como factor relevante en la gestion de calidad y plan de mejora en la Micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro Hospedaje,*

- Huarmey 2018*. Universidad catolica los Angeles de Chimbote.
- Garcia, J., Cepeda, C., & Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista Psicologica Del Deporte*, 21(2), 309–319.
- Gomez, M. (2018). *Caracterizacion de capacitacion y atencion al cliente de las Mype rubro librerias del centro de Piura, año 2018*. Universidad Catolica los Angeles de chimbote.
- Gonzales, A. (2018). *Comunicacion familiar prevalente en los estudiantes de secundaria de la institucion educativa Simon Bolivar Palacios, Huaraz, 2018*. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Gonzales, G. (2018). *Gestion de calidad en la capacitacion, de las MyPes del sector servicio-Rubro hospedajes en Tingo Maria, Provincia de Leoncio Prado, Año 2017*. Universidad Catolica los Angeles de chimbote.
- Gosso, F. (2008). *hiper satisfaccion del cliente - Fernando Gosso - Google Libros*.
- Granda, Y. (2018). *Caracterizacion de la competitividad y la capacitacion de las MyPes del sector Hotelero categoria dos estrellas en el distrito de Pariñas, Provincia de Talara, año 2018*. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Guevara, Y. (2018). *Comunicacion familiar en estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la institucion educativa mixto Zarumilla, Zarumilla - Tumbes, 2017*. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta). Retrieved from www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com
- Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19), 0.
- Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. In *Universidad & Empresa* (Vol. 18).
- Lopez, E. (2018). *Caracterizacion del Financiamiento y Rentabilidad de las MyPes del sector servicio rubro Hospedajes en el centro poblado Andres Araujo Moran, 2018*.

- Lopez, J. (2005). Motivacion Laboral y Gestion de recursos humanos en la teoria de Frederick Herzberg. *Gestión En El Tercer Milenio, Rev. de Investigación de La Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 8(15), 12.
- Lucero, W., Gette, M., Salgado, C., Sanchez, A., & Peralta, M. (2019). Un Método de Evaluación para Modelo de Gestión de Calidad en Empresas de SSI. Universidad Nacional de San Luis.
- Manrique, L. (2016). *Caracterizacion de la capacitacion y competitividad en las Mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa - Piura al 2016*. Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 17(2), 233–235.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). Bioética y Ética en la UNESCO. Retrieved September 21, 2019, from UNESCO website: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/social-and-human-sciences/bioethics/>
- Padilla, R., & Juárez, M. (2006). Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera. *Unidad de Comercio Internacional e Industria*, 75.
- Palomino, J. (2017). *Características de la capacitacion en gestion empresarial en las micro y pequeñas empresas del Peru: 2011 - 2013*. Universidad de San Martin de Porres.
- Parra, C., & Rodriguez, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Rev.Investig.Desarro.Innov*, 6(2), 131–143.
- Pérez, G., Pineda, U., & Arango, M. (2011). La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. *Católica Del Norte*, 33, 1–22.
- Perez, M. (2017). Implementación de herramientas de control de calidad en MyPes de confecciones y aplicación de mejora continua PHRA. *Industrial Data*, 20(2), 95–100. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i2.13955>
- Rivera, R., Castillo, G., Astete, M., Linares, V., & Huanco, D. (2005). Eficacia de un programa de capacitacion en medidas basicas de prevencion de infecciones

- intrahospitalarias. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 22(2), 8.
- Sanchez, N. (2006). Necesidad de un sistema de gestión de la calidad y su certificación en las empresas. *Vision Gerencial*, 2, 202–212.
- Sirvent, S., Gisbert, V., & PEREZ, E. (2017). Los 7 Principios De Gestión De La Calidad En Iso 9001. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(5), 10–18. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.10-18>
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
- Ugaz, V. (2018). *El Marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurin” S.A.C.* Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. *Código de Ética para la Investigación*. , Pub. L. No. Versión 002, 1 (2019).
- Vera, N. (2014). *Propuesta de Implementación del turismo 2.0 para la Comercialización turística de los hospedajes rurales de Luquina Chico*. Universidad Nacional Del Altiplano.
- Yacila, N. (2018). *Caracterización de la capacitación de los docentes y gestión de calidad en las MyPes del sector: servicio del rubro educación superior, distrito de Tumbes, 2017*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Yepes, N., Lopez, E., Quintero, C., & Gonzales, J. (2014). Factores que impactan en la selección e implantación del sistema de gestión ISO/TC 16949: Caso del sector industrial de autopartes de la ciudad de Bogotá. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 24(1), 143–162.
- Yrigoyen, J. (2019). *Caracterización de la Capacitación y Liderazgo e las MyPes del sector servicio Rubro Hospedajes en el mercado de Tumbes, 2018*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Zevallos, Y. (2016). *Gestión en la capacitación y la rentabilidad en las MyPes rubro Hoteles en Tumbes, 2016*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información relacionada con la investigación titulada: “ATENCIÓN Y SATISFACIÓN DEL TURISTA DE LA MYPE, SECTOR SERVICIO, RUBRO: AGENCIA DE VIAJES CASO ATUSPARIA TOURS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021”. Por lo que se solicita que las preguntas que a continuación se le presentan sean contestadas marcando un aspa (X), frente a la interrogante. Medir la satisfacción del usuario externo en expectativa.

Muy satisfecho (5)

Satisfecho (4)

Conforme (3)

Insatisfecho (2)

Muy insatisfecho (1)

De antemano le agradezco su participación.

Características de los trabajadores:

Edad : _____

Sexo : _____

Nacionalidad : _____

N.º	DATOS SOBRE EXPECTATIVA	1 MI	2 IN	3 C	4 S	5 MS
1	Que el personal de informe, oriente, explique de manera clara y adecuada					
2	Que sea atendido con vocación de servicio (cordialidad y respeto)					
3	Que tenga facilidades de servicio (de pago, transporte, seguro y otros)					
4	Que oportunidades de diversión para mayor parte de los interesados					
5	Que las respuestas a las consultas sean de forma eficiente y certera					
6	Que tenga soluciones eficaces a los posibles problemas					
7	Que el personal transmita confianza y credibilidad al cliente					
8	Que el personal les dedique el tiempo necesario a las necesidades del cliente					
9	Que el personal demuestre empatía en la atención al cliente					
10	Que el personal sepa vender los productos que ofrece el negocio					
11	Que el ambiente sea agradable y relajante					
12	Que sea acorde a lo que ofrece, con lo que se observa en el ambiente					

13	Que el personal muestre identidad corporativa					
14	Que la agencia se diferencie en sus servicios					
15	Que las movilidades y el personal sean de calidad					



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información relacionada con la investigación titulada: “ATENCIÓN Y SATISFACIÓN DEL TURISTA DE LA MYPE, SECTOR SERVICIO, RUBRO: AGENCIA DE VIAJES CASO ATUSPARIA TOURS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2021”. Por lo que se solicita que las preguntas que a continuación se le presentan sean contestadas marcando un aspa (X), frente a la interrogante. Medir la satisfacción del usuario externo en percepción.

Muy satisfecho (5)

Satisfecho (4)

Conforme (3)

Insatisfecho (2)

Muy insatisfecho (1)

De antemano les agradecemos su participación.

Características de los trabajadores:

Edad : _____

Sexo : _____

Nacionalidad : _____

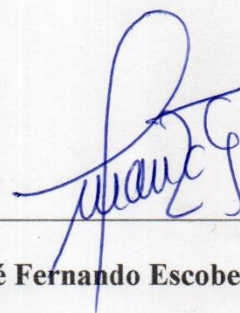
N.º	DATOS SOBRE PERCEPCIÓN	1 MI	2 IN	3 C	4 S	5 MS
1	El personal informo, oriento y explico de manera clara y adecuada					
2	Fue atendidos con vocación de servicio (cordialidad y respeto)					
3	Tuvo facilidades de servicio (de pago, transporte, seguro y otros)					
4	Hubo oportunidades de diversión para la mayor parte de los interesados					
5	Las respuestas a las consultas fueron de forma eficiente y certera					
6	Hubo soluciones eficaces a los problemas presentados					
7	El personal transmitido confianza y credibilidad					
8	El personal le dedico el tiempo necesario a las necesidades del cliente					
9	El personal mostro empatía en la atención al cliente					
10	El personal supo vender los productos o servicios que ofrecía el negocio					
11	El ambiente fue agradable y relajante					
12	Fue acorde lo que ofrecía, con lo que se observó en el ambiente					
13	El personal mostro identidad corporativa					
14	La agencia de viajes se destacó por su diferenciación en el servicio					
15	Las movilidades y el guía fueron lo esperado.					

Anexo 2: Validación de la encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **José Fernando Escobedo Gálvez**, identificado con DNI **44632438**, con el grado de **Magíster en Gestión Pública**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Gestión de calidad y capacitación**, elaborado por la bachiller Karla Patricia Vivanco Porras, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y CAPACITACIÓN DE LAS MYPES, EN EL SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJE EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2018.”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

CORLAD: 09720

Tumbes, 10 de junio 2021.

Anexo 3: Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

25%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%