

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL  
SECTOR SERVICIOS, AGENCIAS DE VIAJE,  
DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:**

**ELIDA DIANDRA AREVALO LINARES**

**ASESORA:**

**MGTR. MILAGROS SANTILLAN TUESTA**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2018**

## **FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

-----

**Mgtr. Sergio O. Ortiz García**

**Secretario**

-----

**Mgtr. José Luis Meza Salinas**

**Miembro**

-----

**Dr. Geider Grandes García**

**Docente Asesor Revisor**

-----

**Mgtr. Milagros Santillán Tuesta**

**Docente Tutor Investigador**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis estimados padres por su permanente apoyo y amor.

## **DEDICATORIA**

Este esfuerzo lo dedico a toda mi familia, por su compañía y consideración hacia mi persona.

## RESUMEN

El presente informe final de investigación tuvo como objetivo determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería, año 2017. La metodología de investigación se caracteriza por ser de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental y descriptiva. En la realización de la investigación se utilizó una encuesta compuesta por 18 preguntas, que sirvieron para conocer el nivel de gestión y aplicación de atención al cliente. Entre los principales resultados se menciona que las mypes del sector en estudio, son dirigidas en su mayoría por el sexo femenino, que se encuentra con nivel de instrucción técnica. Estos negocios (agencias de viaje) tiene presencia en el mercado de 3 a 6 años, pero un 57,1% no tiene definido un plan de gestión, algunos estandarizan los procesos clave de la empresa. Asimismo, el 78,6% no aplica técnicas para dar solución a los problemas, sin embargo, capacita al personal para brindar un buen servicio a sus clientes. Por otro lado, las mypes del sector no realiza protocolos de atención, tampoco existe procedimientos para atender las sugerencias y reclamos, el 78,6% evalúa a su personal la actitud del servicio. Finalmente, en su mayoría (42,9%) no evalúa el nivel de satisfacción del cliente, porque no se preocupa en el bienestar de ellos.

**Palabras clave:** Gestión, atención al cliente, mypes, agencias de viaje.

## **ABSTRACT**

This final research report was to determine the quality management under the customer focus on Mses. service sector, travel agencies, district Callería, 2017. The research methodology is characterized as quantitative, descriptive level, non-experimental and descriptive design. In the realization of the research a survey was used composed of 18 questions, which served to know the level of management and application of customer service. Among the main results, it is mentioned that the mypes of the sector under study are directed mostly by the female sex, which is at a technical training level. These businesses (travel agencies) have a presence in the market from 3 to 6 years, but 57.1% have not defined a management plan, some standardize the key processes of the company. Likewise, 78.6% does not apply techniques to solve problems, however, trains staff to provide good service to their customers. On the other hand, mypes the industry does not care protocols, there is no procedures to address the suggestions and complaints, 78.6% evaluate their staff service attitude. Finally, the majority (42.9%) do not evaluate the level of customer satisfaction, because they do not care about their welfare.

**Keywords:** Management, customer service, mypes, travel agencies.

# ÍNDICE GENERAL

<i>TÍTULO DE LA TESIS</i> .....	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i> .....	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i> .....	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>x</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>xii</i>
<b>CAPÍTULO I</b> <b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1</b> <b>Planeamiento de la Investigación</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.1</b> <b>Caracterización del Problema</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.2</b> <b>Enunciado del Problema</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2</b> <b>Objetivos de la Investigación</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.1</b> <b>Objetivo General</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.2</b> <b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3</b> <b>Justificación de la Investigación</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3.1</b> <b>Justificación Teórica</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3.2</b> <b>Justificación Metodológica</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3.3</b> <b>Justificación Práctica</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO II.</b> <b>REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1</b> <b>Antecedentes de la Investigación</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1.1</b> <b>Antecedentes Internacionales</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1.2</b> <b>Antecedentes Nacionales</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.3</b> <b>Antecedentes Regionales</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2</b> <b>Bases Teóricas</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2.1</b> <b>Gestión de Calidad</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2.2</b> <b>Satisfacción del Cliente</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2.2.1</b> <b>Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2.3</b> <b>Modelo de Satisfacción al Cliente</b> .....	<b>10</b>

2.3	Marco Conceptual .....	11
2.3.1	Agencia de Viaje .....	11
2.3.2	Gestión de Calidad.....	13
2.3.3	Glosario de Términos .....	13
<b>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS.....</b>		<b>16</b>
3.1	Hipótesis General.....	16
3.2	Hipótesis Específicas .....	16
<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>17</b>
4.1	Diseño de la Investigación .....	17
4.1.1	Tipo de investigación .....	17
4.1.2	Nivel de investigación .....	17
4.2	Universo o Población .....	18
4.2.1	Población .....	18
4.2.2	Muestra .....	18
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	20
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	21
4.4.1	Técnicas .....	21
4.4.2	Instrumentos .....	21
4.5	Plan de análisis de datos .....	21
4.6	Matriz de Consistencia .....	22
4.7	Principios Éticos.....	25
<b>CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>26</b>
5.1	Resultados.....	26
A:	Datos del microempresario .....	26
B:	De la gestión.....	29
C:	De la atención al cliente .....	35
5.2	Análisis de Resultados .....	44
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>47</b>
6.1	Conclusiones .....	47
6.2	Recomendaciones .....	48
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>49</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>52</b>
1.	Cronograma.....	52

<b>2. Presupuesto</b> .....	53
<b>3. Encuesta</b> .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	20
Tabla 2: Matriz de Consistencia de la investigación .....	22
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del micro empresario? .....	26
Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?.....	27
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario? .....	28
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado? .....	29
Tabla 7: ¿Su organización se guía por la misión y visión?.....	30
Tabla 8: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?.....	31
Tabla 9: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?.....	32
Tabla 10: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa? .....	33
Tabla 11: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas? .....	34
Tabla 12: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado? .....	35
Tabla 13: ¿Tiene capacitado al personal para ofrecer un buen servicio? .....	36
Tabla 14: ¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal? .....	37
Tabla 15: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?.....	38
Tabla 16: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes? .....	39
Tabla 17: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa? .....	40
Tabla 18: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio? .....	41
Tabla 19: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente? .....	42

Tabla 20: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?	43
Tabla 21: Cronograma de Actividades .....	52
Tabla 22: Presupuesto General .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Satisfacción al cliente.....	11
Figura 2: ¿Cuál es la edad del micro empresario? .....	26
Figura 3: ¿Cuál es el sexo del microempresario? .....	27
Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario? .....	28
Figura 5: ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?.....	29
Figura 6: ¿Su organización se guía por la misión y visión? .....	30
Figura 7: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión? .....	31
Figura 8: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad? .....	32
Figura 9: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa? .....	33
Figura 10: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas? .....	34
Figura 11: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?.....	35
Figura 12: ¿Tiene capacitado al personal para ofrecer un buen servicio? .....	36
Figura 13: ¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?.....	37
Figura 14: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos? .....	38
Figura 15: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes? .....	39
Figura 16: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa? .....	40
Figura 17: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio? .....	41
Figura 18: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente? .....	42
Figura 19: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente? 43	

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Se espera que en un futuro no muy lejano, dentro de las primeras actividades comerciales de la ciudad de Pucallpa esté el sector turístico. Como referencia cabe citar que, en el pasado año 2016, el Perú obtuvo US\$4.303 millones de ingresos por turismo y se estima que para este año 2018, Cuzco supere los 4 millones de visitas (**Fuente: RPP.pe, 2017**).

Estas cifras demuestran claramente que es un negocio muy rentable y entre los distintos tipos de negocios aparecen las agencias de viaje y tours turísticos como el enlace básico entre el turista y la oferta turística.

En el distrito de Callería, esta actividad viene siendo atendida por distintos emprendedores que con mucha iniciativa canalizan el interés de los turistas ofreciendo pasajes aéreos, terrestre y tours a los distintos sitios turísticos de la vasta Amazonía peruana.

El presente proyecto final de investigación, se desarrolló mediante el método descriptivo, correlacional y no experimental de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, agencia de viaje y tours turísticos, distrito de Callería, año 2017, donde se muestran total desconocimiento de modelos de gestión y atención al cliente. Elementos claves para que una organización pueda alcanzar el éxito a través de mecanismos diseñados para una mejora continua.

Las mypes de agencias de viaje y tours turísticos han diseñado estrategias para brindar un adecuado servicio, que correspondería a una gestión con enfoque en atención al cliente, temas relacionados a un Plan de negocios, si el personal recibe capacitaciones periódicamente, si cuenta con un área de atención al cliente, diseñan nuevos productos, considerando las experiencias de los clientes; son temas que se desarrollaron en este proyecto de investigación.

La investigación se realizó según los lineamientos establecidos por la Universidad en contenido y forma, haciendo viable alcanzar las expectativas del rigor académico.

## **1.1 Planeamiento de la Investigación**

### **1.1.1 Caracterización del Problema**

En la ciudad de Pucallpa, las mypes de Agencias de Viaje están localizadas en el distrito de Callería, tanto por su accesibilidad como cercanía a Hoteles y Plaza de Armas.

Al igual que otras iniciativas empresariales, nuevas agencias de viaje participan hoy del mercado, gracias al incremento de la oferta del transporte aéreo y terrestre, al movimiento dinámico y variado de la economía y la variada oferta hotelera que existe, hacen de Pucallpa interesante para visitar. Sin embargo, tanto las agencias de viaje antiguas y nuevas no evidencian tener una plan de atención al cliente que evidencie una sensación de comodidad y servicio.

Por el contrario, encontramos agencias de viaje con personal no capacitado para atender al público, demostrando falta de consideración y finalmente mal informando y maltratando.

### **1.1.2 Enunciado del Problema**

¿Las mypes del sector servicios, rubro Agencias de Viaje, que evidencian un plan de atención al cliente con conocimiento de sus colaboradores, logran generar y transmitir confianza a sus clientes finales?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje del distrito de Callería, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente, investigación para el año 2017.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje se administran aplicando las herramientas de Gestión de Calidad.
- Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje, tiene diseñado y aplican un Plan de Atención al cliente.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

#### **1.3.1 Justificación Teórica**

Siendo el tema de calidad de servicio imprescindible para las Agencias de viajes, surge el interés de atender con la investigación la problemática, identificando las tendencias e interpretando su operación actual, a fin de sugerir una administración con gestión de calidad y sobre todo enfocada en atención al cliente.

#### **1.3.2 Justificación Metodológica**

Se justifica, porque se tendrá la oportunidad de realizar una investigación aplicando metodología científica, con datos reales a través de una encuesta y procesando los datos con pruebas estadísticas.

#### **1.3.3 Justificación Práctica**

Diagnosticar, conocer y tener información sobre las deficiencias y dificultades en la mala calidad de atención al cliente, sostenida como nivel de influencia de los mismos empleados y personas involucradas; en base a los cuales se sugerirá mejoras con modelos, métodos o estrategias, así como planes orientados a superar las deficiencias.

## **CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

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

**Ferez, M. (2010).** Tesis para optar el título en licenciada en Turismo “Agencias de viajes- una especie en extinción”. Objetivos, investigar y describir las variables que afloran del contexto actual y que las agencias de viajes de la ciudad de Neuquén consideren poseen mayor grado de influencia en su empresa, analizar si la percepción en cuanto a las variables identificadas en el contexto que poseen las agencias de viajes

de la ciudad de Neuquén se relaciona con la de los operadores mayoristas. En cuanto a la metodología, es del tipo exploratorio- descriptivo; entre las técnicas de recolección de datos están: entrevistas personales, y cuestionario enviado por correo electrónico. A partir de los resultados obtenidos y en concordancia con el análisis realizado se puede inferir que los cambios en los factores tecnológicos, sociales, culturales y económicos son incipientes. Es necesario aclarar que internet es ubicada como la herramienta que revoluciona el mundo actual turístico y justamente por ello en cierta forma afecta la subsistencia de las agencias de viajes, aunque aún por ciertas condiciones de servicio, como por ejemplo atención personalizada se continúa prefiriendo las agencias.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Guillen, k. (2014).** Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Turismo “Las agencias de viajes y turismo mayorista y su contribución en la competitividad de las agencias de viajes y turismo minorista del Centro Histórico de Trujillo- La Libertad, 2014”. Objetivos, determinar la contribución de las agencias de viajes y turismo mayorista respecto a la competitividad de las agencias de viajes y turismo minorista del centro histórico de Trujillo- La Libertad-2014. El presente estudio se enmarca dentro del tipo de investigación descriptiva bajo la modalidad de un proyecto factible; se aplicó un cálculo muestral de tipo estratificado por proporciones. Esta investigación concluyó que con las tecnologías de información la industria del turismo mundial han logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados; sin embargo afronta el reto de cambiar paradigmas que

existen y empezar a ver las tecnologías de información, más allá que como simples sistemas de computación.

### **2.1.3 Antecedentes Regionales**

**Arana, C. (2011).** En su tesis “Aplicación del Empowerment en la gestión gerencial de los hoteles y hostales de tres estrellas de la ciudad de Iquitos”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Su objetivo general es determinar todas las características del Empowerment que utilizan los gerentes de los hoteles y hostales tres estrellas. La metodología se desarrolló bajo el tipo de investigación no experimental y es del diseño transversal por cuanto a la encuesta se aplicó a los gerentes o administradores en un solo momento. Conclusiones, el 66% más de la mitad de los gerentes, expresa que la satisfacción de los clientes es la necesidad de afiliación ya que esto manifiesta mediante la participación en las actividades de la empresa para ser aceptado en un equipo. La presencia personal expresa el liderazgo de un gerente, cuando se aplica el empowerment, un 34% así lo señala. El 62% de los gerentes consideran que el liderazgo y el empoderamiento deben ser generalizados en todos los trabajadores, mientras que el 28% considera que es el buen nivel remunerativo el que determina en la satisfacción con sus tareas. Por otro lado, el 52% considera que los conflictos más frecuentes son entre trabajadores y un 24% señala que son por intereses de la empresa.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Gestión de Calidad**

Nos dice Pérez & Gardey. (2014). Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos.

El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

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

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

### **1. Fase de Planificación.**

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

### **2. Fase de acción.**

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

### **3. Fase de comprobación.**

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

### **4. Fase de actuación.**

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

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

### **2.2.2 Satisfacción del Cliente**

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

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

#### **2.2.2.1 Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente**

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

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

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

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

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

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

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

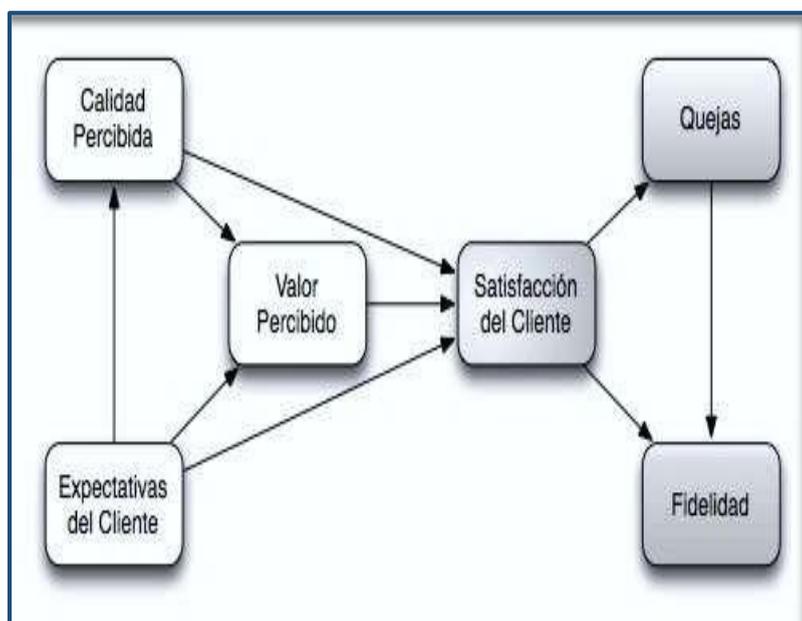
### **2.2.3 Modelo de Satisfacción al Cliente**

#### **American Customer Satisfaction Index – ACSI**

La propuesta del modelo ACSI, “nos representa un modelo de causa y efecto que se explica con la lista de los elementos que llevan a la satisfacción -en el lado izquierdo- como: expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido; -la satisfacción en el centro- y los resultados de la satisfacción -en el lado derecho-, como

son: quejas y fidelidad del cliente .

**Figura 1:** Modelo de Satisfacción al cliente



*Fuente:* American Customer Satisfaction Index – ACSI

## 2.3 Marco Conceptual

### 2.3.1 Agencia de Viaje

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

Clasificación de una agencia de viaje y turismo:

#### **Por su magnitud y operación:**

- **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:** aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados, comercializa el

producto de los operadores de turismo y de las agencias de viajes y turismo mayorista. La agencia de viajes y turismo minorista no puede ofrecer sus productos a otras agencias de viajes y turismo.

- **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.
- **Operador de viajes:** aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo mayoristas y agencias de viajes y turismo minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

**Por el tipo de corriente turística que manejan:**

- **Agencias de turismo receptivo:** organizan y manejan viajes y/o proporcionan ciertos servicios particulares, el detalle de la organización del viaje corre por cuenta de la misma agencia, como un servicio a otra del exterior.
- **Agencia de turismo de exportación:** venden servicios aislados y viajes que son organizados por otra agencia, y que van dirigidos al turista nacional que visita el extranjero.
- **Agencia de turismo receptivo y de exportación:** manejan simultáneamente viajes para turistas que entran y salen del país.

**Por su carácter administrativo:**

- **Agencias de Viajes**

Son las empresas matrices.

- **Sub agencias**

Las sucursales en el país o el extranjero.

### **2.3.2 Gestión de Calidad**

**Gestión:**

Según ISO 9000:2015, la gestión son actividades coordinadas, que tienen un orden para dirigir y controlar una organización, se fundamenta con la visión de la organización, hacia donde quiere llegar en el futuro, la misión, los objetivos y los propósitos son conceptos que ayudan a dirigir a la organización, las actividades, los procesos y los indicadores son aquellos que nos ayudan a ejecutar ese propósito que tiene la organización y lo controla, para saber si lo estamos cumpliendo o no.

**Gestión de Calidad:**

Es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad.

**Calidad (Norma ISO 9001).** Es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose por requisito necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

### **2.3.3 Glosario de Términos**

- **Aeropuerto:** unidad de instalación y servicios necesarios para tráfico aéreo nacional e internacional de pasajeros y mercancías. Estación aeronáutica con servicios para: la asistencia durante el despegue, vuelo y aterrizaje de

aeronaves, cuidado técnico de estas, atención a los pasajeros y control del manejo de carga.

- **Agencias de Turismo:** empresas organizadas como sociedades de comercio que se dedican al negocio de viajes y promoción turística, a su vez sirven de intermediarias entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos.
- **Alojamiento:** lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.
- **Atractivo Turístico:** Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.
- **Boleto:** tarjeta o documento que da derecho para entrar en alguna parte. Ejemplo, el boleto aéreo permite entrar al avión y recorre con este boleto un número de millas en un plazo determinado.
- **Cabaña:** unidad habitacional que cuenta con, por lo menos, dos áreas claramente diferenciadas (una social y otra habitacional) y con sus respectivos servicios sanitarios completos. Está generalmente aislada de los servicios generales o principales del establecimiento.
- **Cadena de Hoteles:** unión de varios hoteles de organización semejante.
- **Camping:** deporte que consiste en la realización de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña y realizado en terrenos debidamente acondicionados para tal fin.
- **Calendario Turístico:** publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, una región, una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado.

- **Centro Vacacional:** instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.
- **Centro Turístico:** son lugares que por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turística.

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS**

No se consigna hipótesis por ser una investigación descriptiva.

### **3.1 Hipótesis General**

### **3.2 Hipótesis Específicas**

## CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental-descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único.



**Dónde:**

**M** = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

**O** = Observación de las variables: Gestión de Calidad y enfoque de atención al cliente.

- **No experimental:** La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.
- **Descriptivo:** La investigación tendrá carácter descriptivo; porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.

#### 4.1.1 Tipo de investigación

Es cuantitativa.

#### 4.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo. Para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

## 4.2 Universo o Población

### 4.2.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicios, agencias de viaje del distrito de Callería.

Para determinar el tamaño de la población, se acudió a las fuentes de información como la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, Sunat y la Cámara de Comercio. El número es de 46 mypes.

### 4.2.2 Muestra

Se hizo muestreo por conveniencia del investigador, trabajándose con 28 mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Calleria, año 2017. Entre ellos tenemos:

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
3DCOM DEL PERÚ	Av. Centenario 142
TURIS GROUP PUCALLPA	Jr. Ucayali 843
AGENCIAS DE VIAJES T&B TRAVEL S.A.C	Jr. Salaverry 678
MIAMI TOURS E.I.R.L	Jr. Tarapacá 964
A VOLAR AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	Jr. Tarapacá 469
AMASING SEASONS TRAVEL S.R.L	Jr. Urubamba 180
PERUVIAN AIR LINE S.A	Jr. Independencia 324
SERMICAR	Jr. Tarapacá 406
WONDERFUL TRAVEL	Pje. Julio C. Tello 136
ACERCATE Y VIAJA	Jr. Tarapacá 812
AGENCIAS DE VIAJES “AMANECER”	Jr. Marañon 254
BOA AIRLINES	Jr. Tarapacá 406
VIAJANKA’S TRAVEL E.I.R.L	Jr. Huáscar 789
SERVICIOS TURISTICOS	Jr. Salaverry 171

AGENCIAS DE VIAJES “SARZOSA”	Jr. Progreso 386
ALEXSA TOURS	Jr. Raymondi 610
SELVA GREEN WORLD E.I.R.L	Jr. Daniel A. Carrión 100
ADRENALINE ROUTE	Jr. Zavala 474
QANTU TRAVEL	Jr. Ucayali 592
LANDIA VIAJES Y TURISMO	Jr. Tarapacá 819
BELMONDO VIAJES Y TURISMO	Av. San Martin 516
LATAM	Jr. Tarapacá 805
EGUSEL S.A.C	Jr. Cesar Vallejo 803
AMERICA INTERNATIONAL TRAVEL	Jr. Sucre 413
CHIGUIRO INTERNATIONAL TRAVEL	Jr. Tarapacá 819
B&V VIAJES Y MÁS VIAJES	Jr. Tarapacá 238
EMILY REPRESENTACIONES	Jr. Atahualpa 221
BOTANICUM DIVINICUM E.I.R.L	Jr. Luis Scavino 359

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

**Tabla 1:** Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
<b>Gestión de Calidad</b>	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	Posee, Administra.	<b>Nominal</b>
		Procesos Estandarizados	Posee, Administra.	<b>Nominal</b>
		Misión, Visión, Valores	Posee, Administra.	<b>Nominal</b>
<b>Enfoque en el cliente</b>	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	Plan Capacitación	<b>Nominal</b>
		Atención a quejas y sugerencias.	Calidad de Servicio Tiempo de espera	<b>Nominal</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1 Técnicas**

Se utilizó las entrevistas y encuestas para la obtención de los datos necesarios de investigación.

##### **4.4.2 Instrumentos**

Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado de 18 preguntas contenido en una encuesta.

#### **4.5 Plan de análisis de datos**

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

#### 4.6 Matriz de Consistencia

**Tabla 2:** Matriz de Consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿Las mypes del sector servicios, rubro Agencias de Viaje, que evidencian un plan de atención al cliente con conocimiento de sus colaboradores, logran generar y transmitir confianza a sus clientes finales?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje del distrito de Callería, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente, investigación para el año 2017.</p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Atención al Cliente</p> <p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Cuantitativa.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b></p> <p>Descriptiva.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <p>- No experimental – transversal.</p>	<p><b>Revisión documentaria</b></p> <p>. Entrevista</p> <p>. Encuesta</p> <p><b>Fuentes:</b></p> <p>- SUNAT</p> <p>- Municipalidad Provincial de Coronel Portillo</p> <p>- Cámara de comercio</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje se administran aplicando las herramientas de Gestión de Calidad.</li> <li>- Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje, tiene diseñado y aplican un Plan</li> </ul>				<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p style="text-align: center;"><b>Población</b></p> <p>La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector servicios, agencias de viaje del distrito de Callería.</p> <p style="text-align: center;"><b>Muestra</b> 28 mypes</p>
--	---	--	--	--	---

	de Atención al cliente.				
--	-------------------------	--	--	--	--

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **4.7 Principios Éticos**

Nuestra investigación ha procurado mantener presente dos principios básicos, en todo su desarrollo:

- Respeto por las personas, exige un trato cortés y amable, con respecto a las relaciones humanas, mostrar respeto hacia los demás es garantía de transparencia, generando así un ambiente de cordialidad y seguridad. Permite demostrar actitudes positivas en el medio que se desenvuelven, respecto al sector servicios.
- Equidad, esto es una condición de mérito que consiste en dar a cada a quien lo que se merece. Siendo el comercio una asociación basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, convirtiéndose así en una mayor equidad en el comercio internacional en los distintos sectores que se desarrollan, las relaciones muestran confianza al adquirir los productos que se les brinda.

## CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

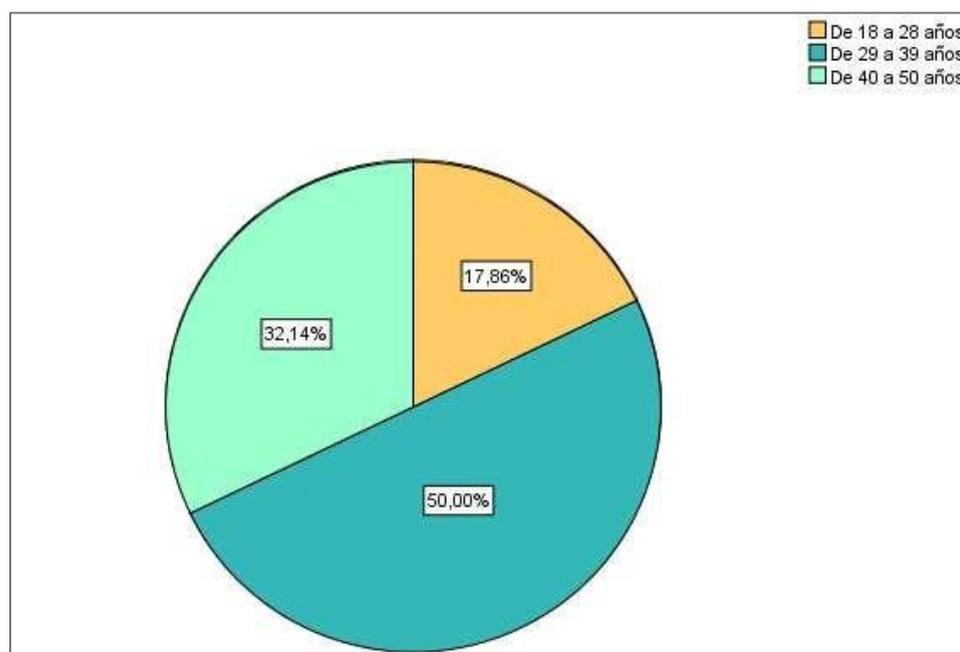
#### A: Datos del microempresario

**Tabla 3: ¿Cuál es la edad del micro empresario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 28 años	5	17,9	17,9	17,9
	De 29 a 39 años	14	50,0	50,0	67,9
	De 40 a 50 años	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 2: ¿Cuál es la edad del micro empresario?**



**Fuente:** Tabla 3

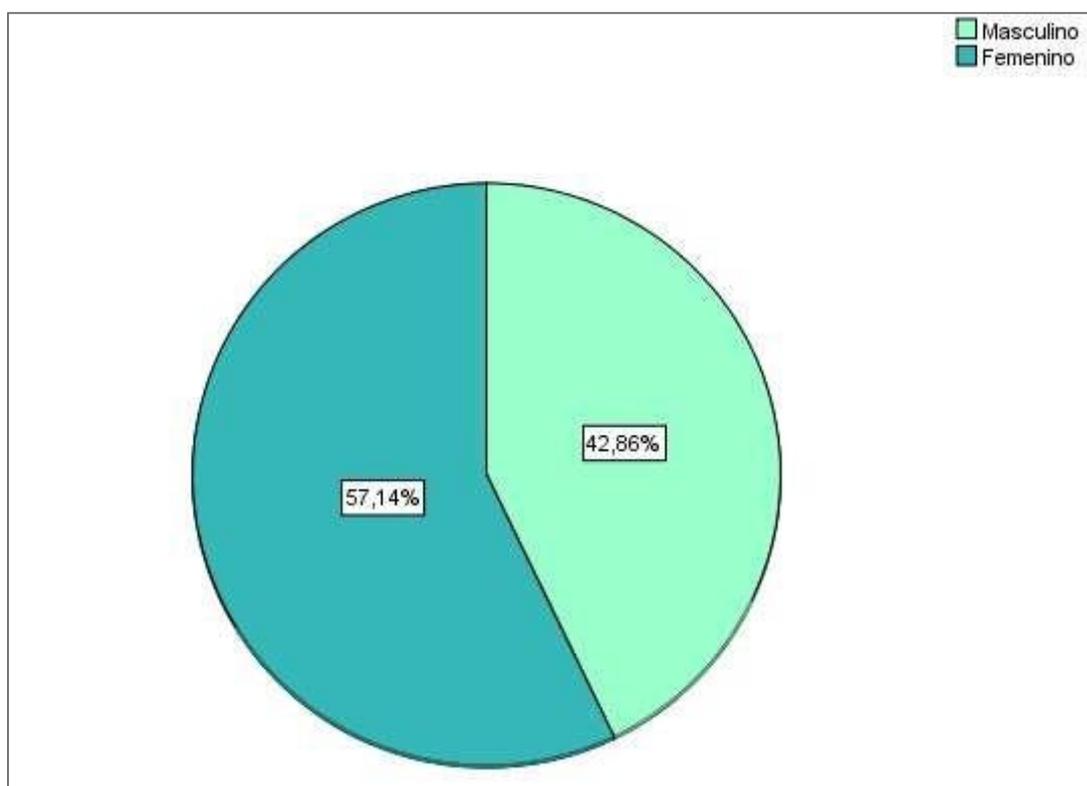
**INTERPRETACIÓN:** según las mypes encuestadas, en su mayoría (50,0%), son microempresarios de “29 a 39” años, siendo jóvenes-adultos.

**Tabla 4: ¿Cuál es el sexo del microempresario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	12	42,9	42,9	42,9
	Femenino	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 3: ¿Cuál es el sexo del microempresario?**



**Fuente:** Tabla 4

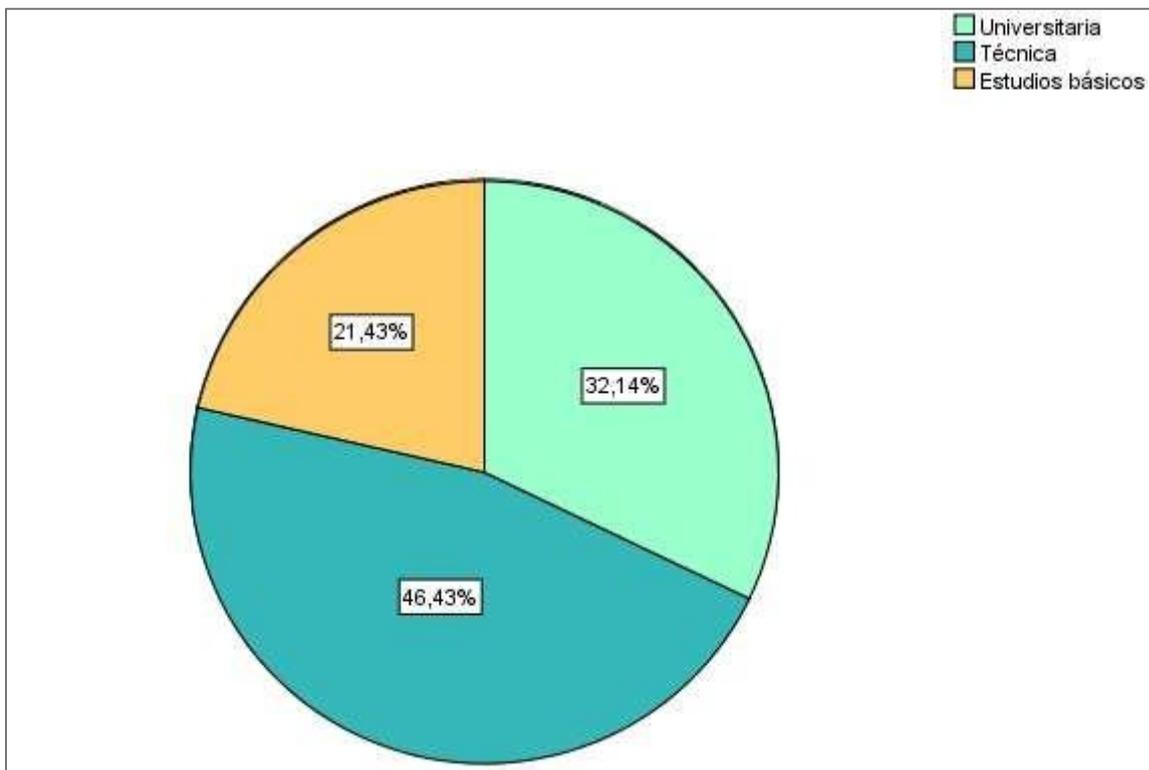
**INTERPRETACIÓN:** según la información adquirida de los encuestados, los que administran estos negocios en su mayoría (57,1%) son del sexo femenino; un 42,9% sexo masculino.

**Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitaria	9	32,1	32,1	32,1
	Técnica	13	46,4	46,4	78,6
	Estudios básicos	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?**



**Fuente:** Tabla 5

**INTERPRETACIÓN:** según la investigación, los emprendedores del sector en estudio, tienen nivel de instrucción “técnica” 46,4%; “universitaria” 32,1%; otros solo tienen estudios básicos 21,4%.

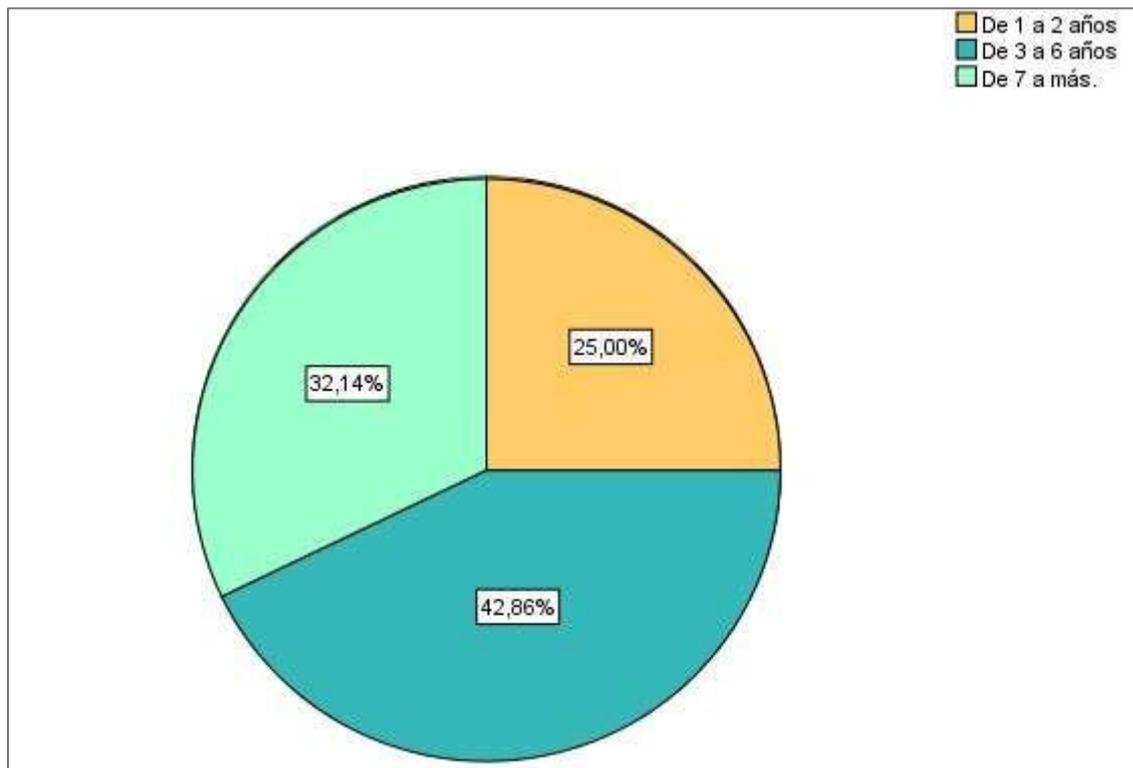
**B: De la gestión**

**Tabla 6: ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	7	25,0	25,0	25,0
	De 3 a 6 años	12	42,9	42,9	67,9
	De 7 a más.	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 5: ¿Cuántos años tiene presencia su empresa en el mercado?**



**Fuente:** Tabla 6

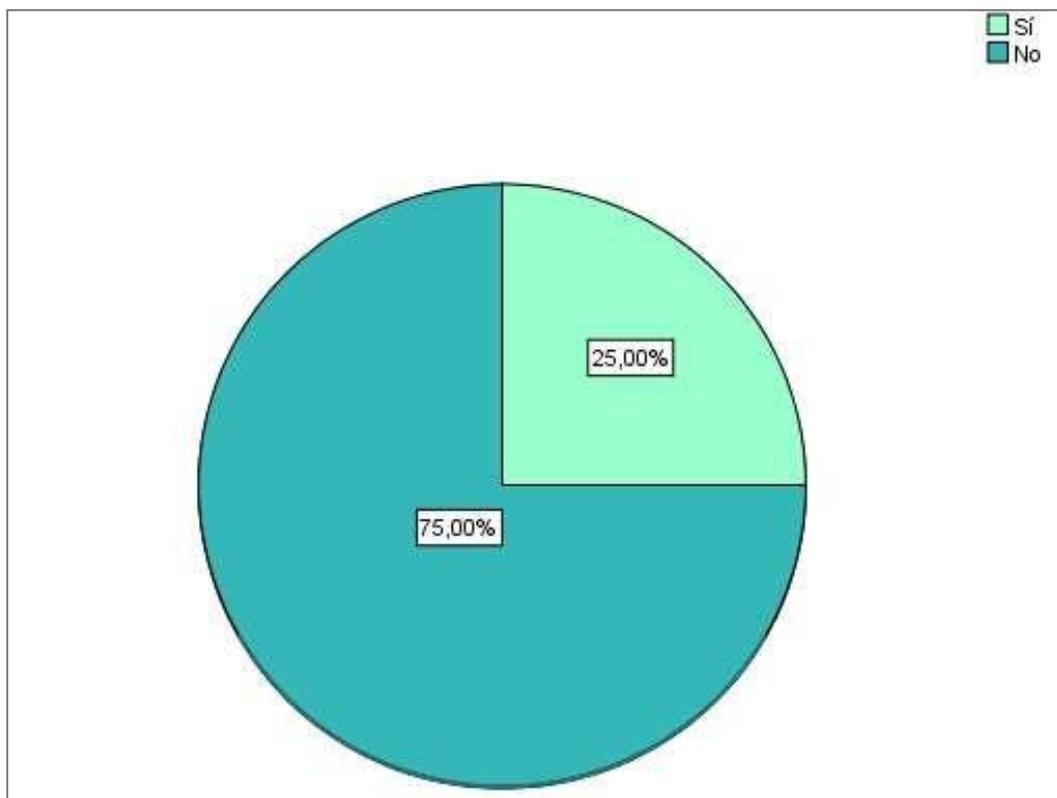
**INTERPRETACIÓN:** según la investigación realizada a las mypes del sector servicios, agencias de viaje, menciona que tienen presencia en el mercado de 3 a 6 años, eso significa que tiene amplia experiencia en el rubro.

**Tabla 7: ¿Su organización se guía por la misión y visión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	25,0	25,0	25,0
	No	21	75,0	75,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 6: ¿Su organización se guía por la misión y visión?**



**Fuente:** Tabla 7

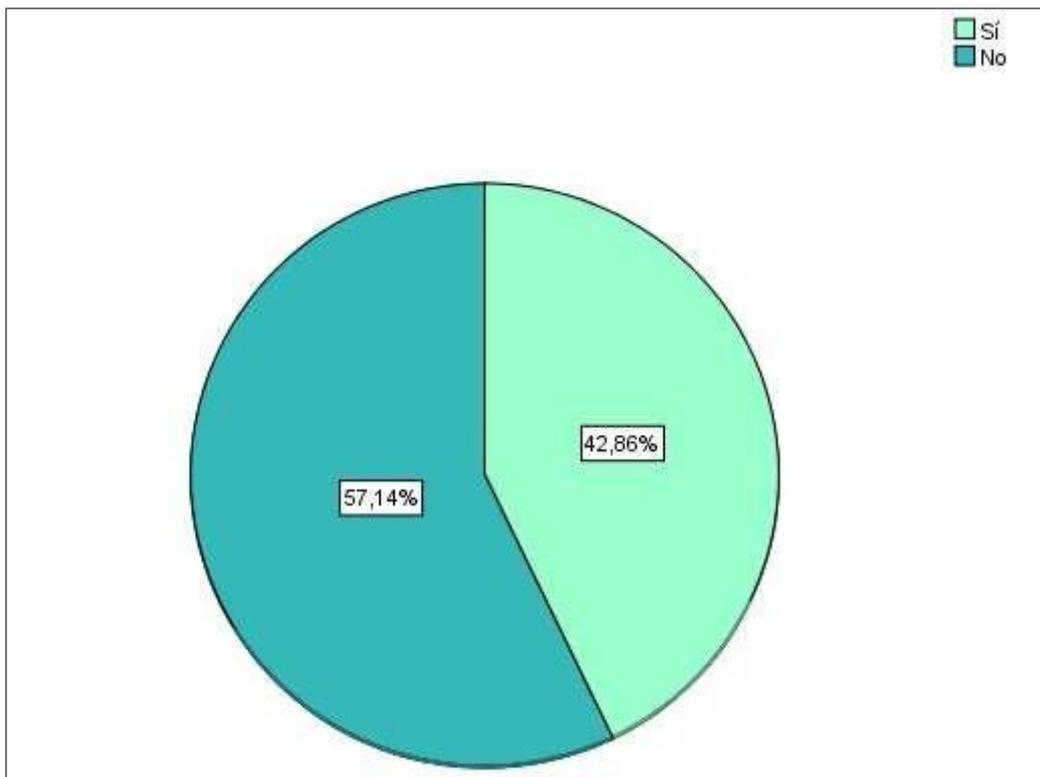
**INTERPRETACIÓN:** según los datos adquiridos de la investigación, la gran mayoría de la organización no se guía por la misión y visión, siendo esto una estrategia muy importante para la empresa.

**Tabla 8: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	42,9	42,9	42,9
	No	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 7: ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?**



**Fuente:** Tabla 8

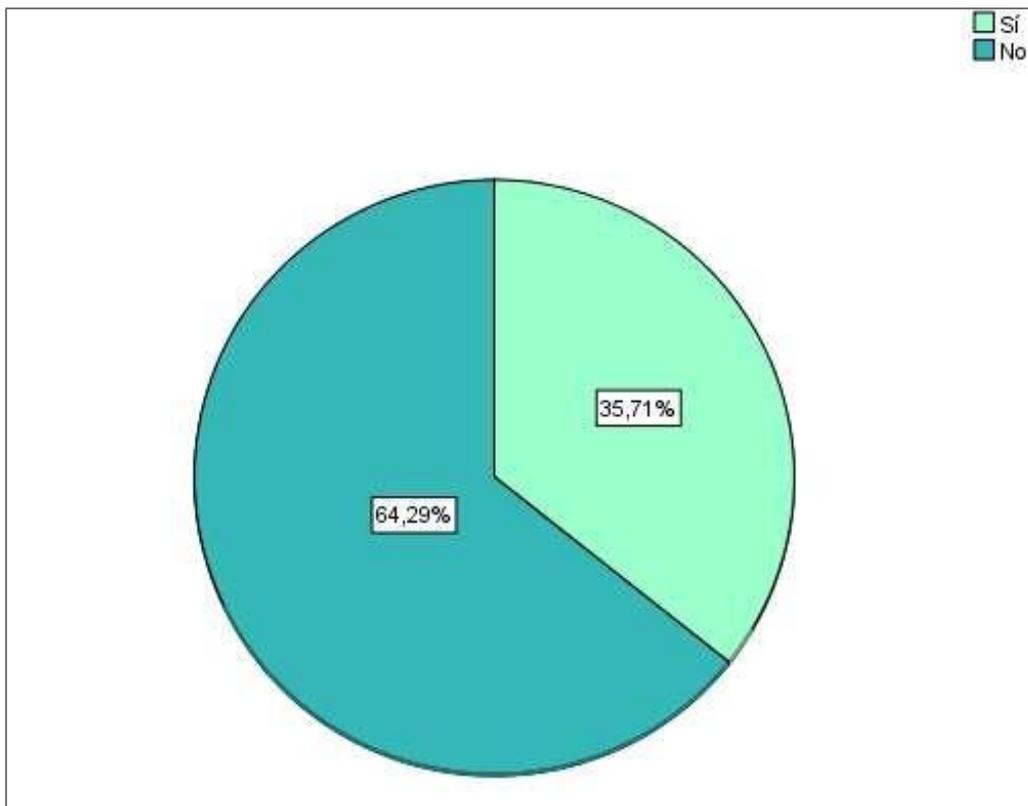
**INTERPRETACIÓN:** en su mayoría (57,1%) no tiene un plan de gestión definido en su empresa.

**Tabla 9: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	35,7	35,7	35,7
	No	18	64,3	64,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 8: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?**



**Fuente:** Tabla 9

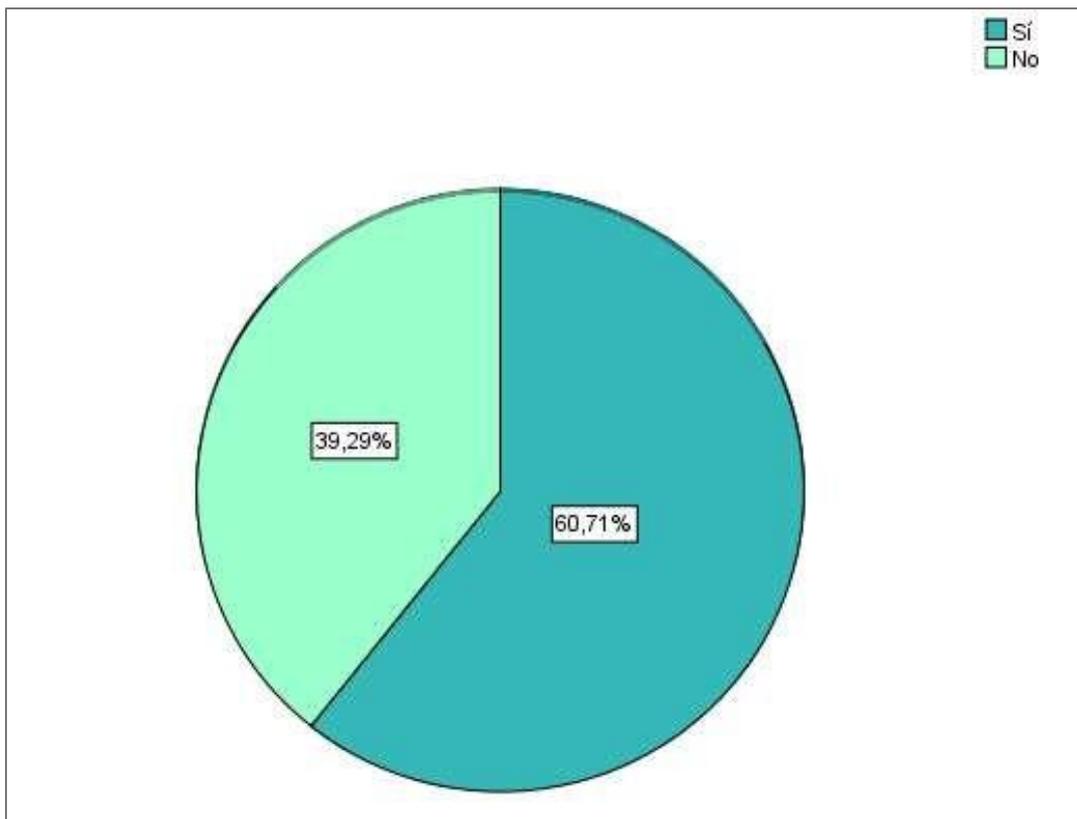
**INTERPRETACIÓN:** según la información obtenida de la investigación, el 35,7% si aplica técnicas de gestión de calidad. Sin embargo, el 64,3% no lo hace por falta de interés en la parte administrativa.

**Tabla 10: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	60,7	60,7	60,7
	No	11	39,3	39,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 9: ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?**



**Fuente:** Tabla 10

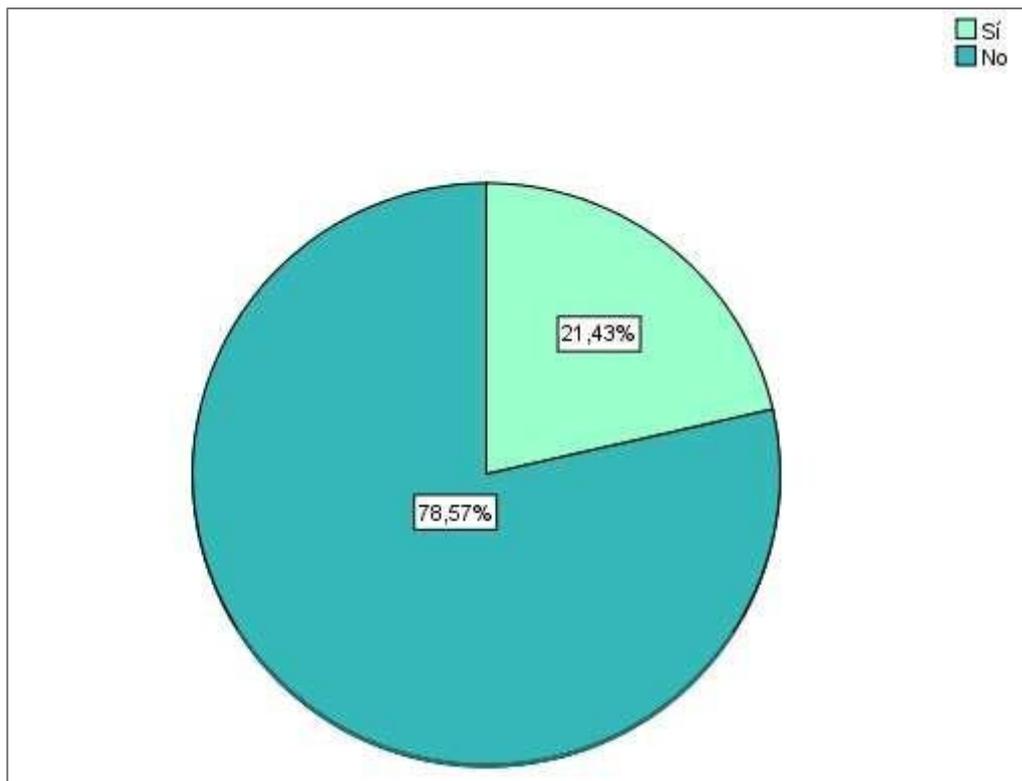
**INTERPRETACIÓN:** según los resultados de la investigación, el 60,7% si estandariza los procesos clave de la empresa, ya que esto genera un comportamiento estable en los productos que se ofrece a cada cliente.

**Tabla 11: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	21,4	21,4	21,4
	No	22	78,6	78,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 10: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?**



**Fuente:** Tabla 11

**INTERPRETACIÓN:** en la investigación, muestra que el 78,6% no aplica técnicas para dar solución a los problemas, generando preocupación en los clientes que visita las agencias de viaje.

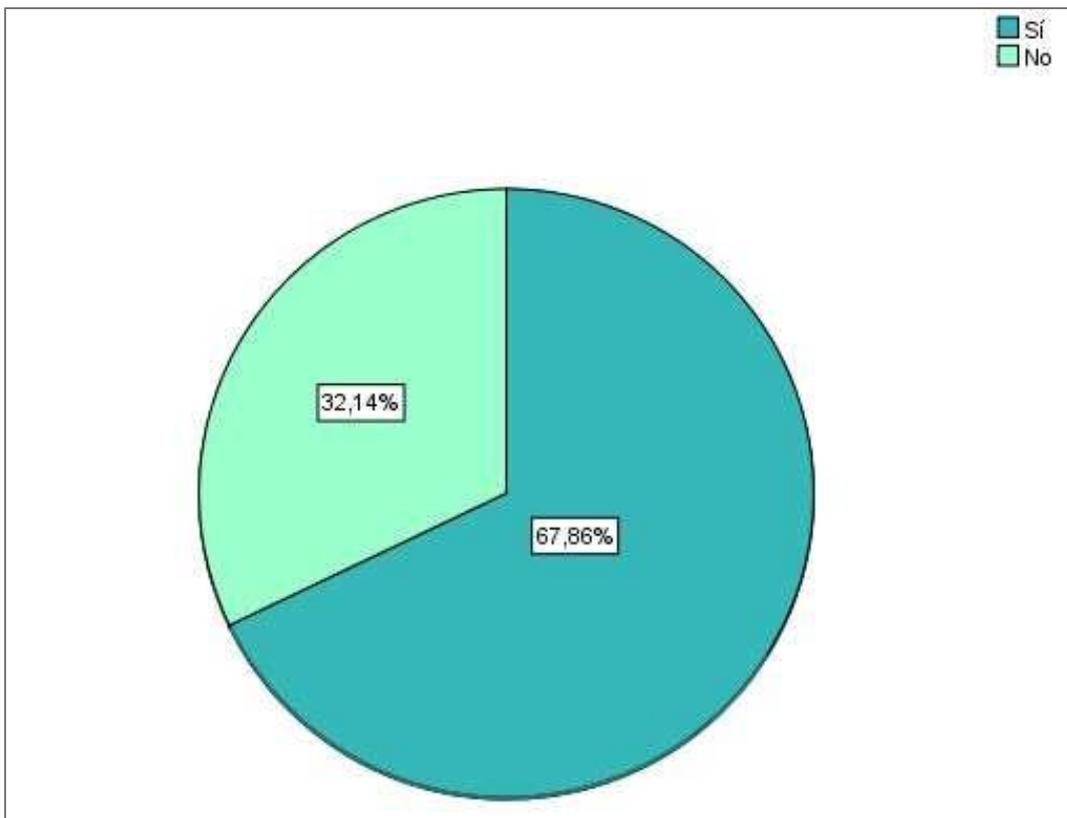
**C: De la atención al cliente**

**Tabla 12: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	19	67,9	67,9	67,9
	No	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 11: ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio esperado?**



**Fuente:** Tabla 12

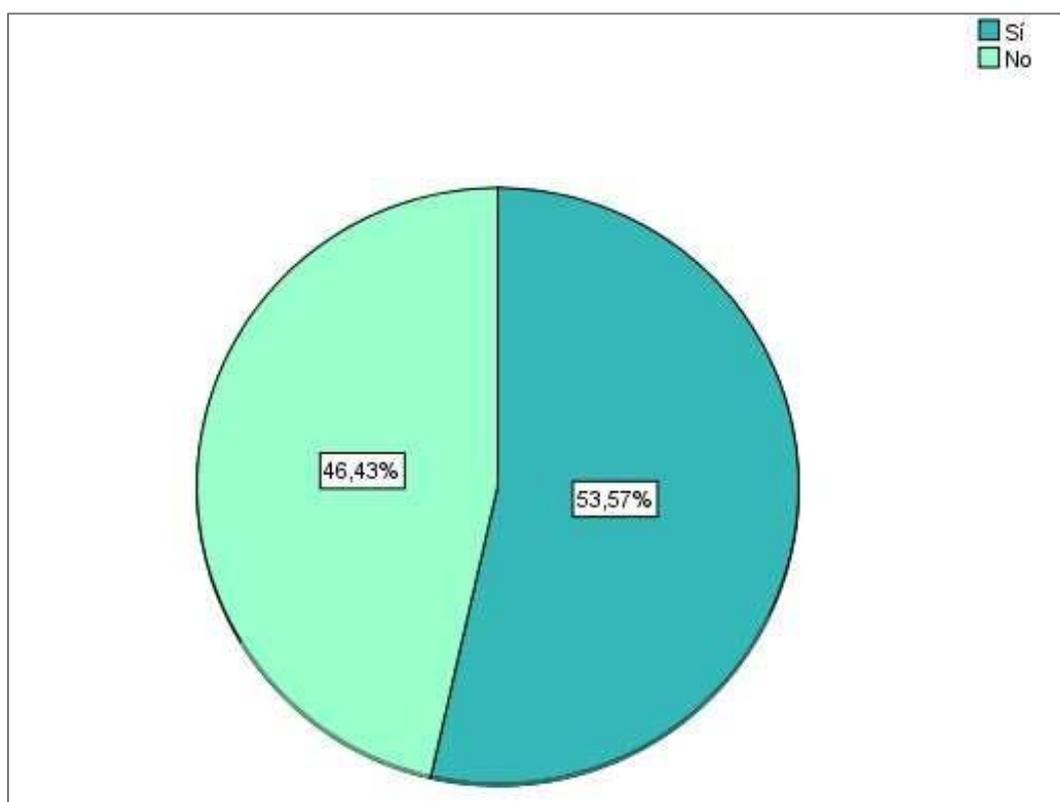
**INTERPRETACIÓN:** en su mayoría (67,9%), las mypes del sector servicios, agencia de viajes, cuenta con una buena infraestructura para poder brindar el servicio adecuado, dando comodidad y buenas expectativas a nuestros clientes.

**Tabla 13: ¿Tiene capacitado al personal para ofrecer un buen servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	53,6	53,6	53,6
	No	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 12: ¿Tiene capacitado al personal para ofrecer un buen servicio?**



**Fuente:** Tabla 13

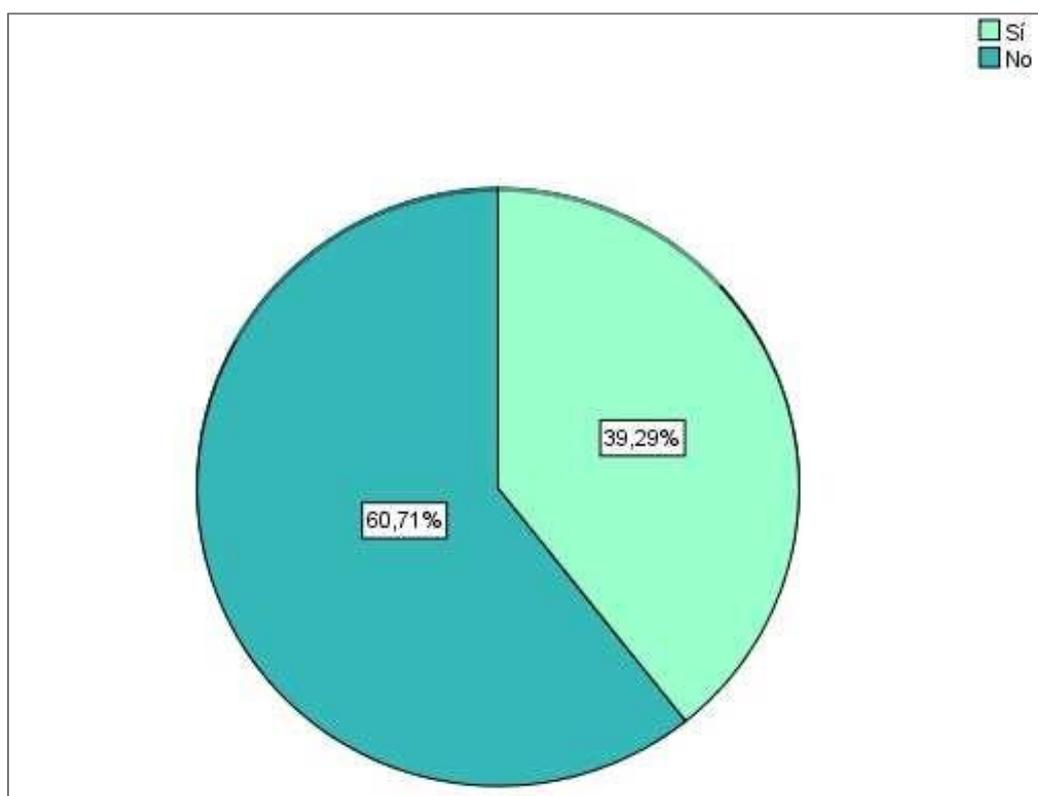
**INTERPRETACIÓN:** según los datos adquiridos de la investigación, el 53,6% del personal son capacitados por los emprendedores antes de brindar un servicio. Pero un 46,4% no se capacita.

**Tabla 14: ¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	39,3	39,3	39,3
	No	17	60,7	60,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 13: ¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?**



**Fuente:** Tabla 14

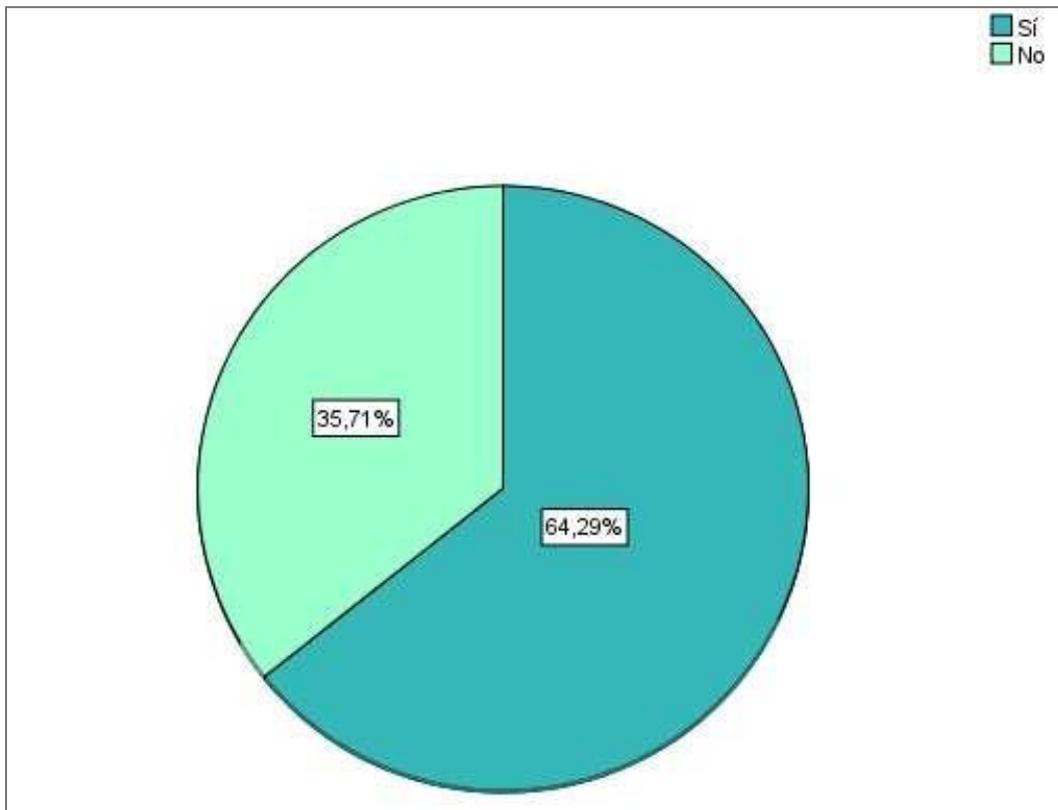
**INTERPRETACIÓN:** según la investigación, el 60,7% indica que en su empresa no existen protocolos de atención difundidos en su personal, este problema ocurre porque algunas mypes no brindan capacitación a su personal, ni en dar una buena imagen a la empresa.

**Tabla 15: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	64,3	64,3	64,3
	No	10	35,7	35,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 14: ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?**



**Fuente:** Tabla 15

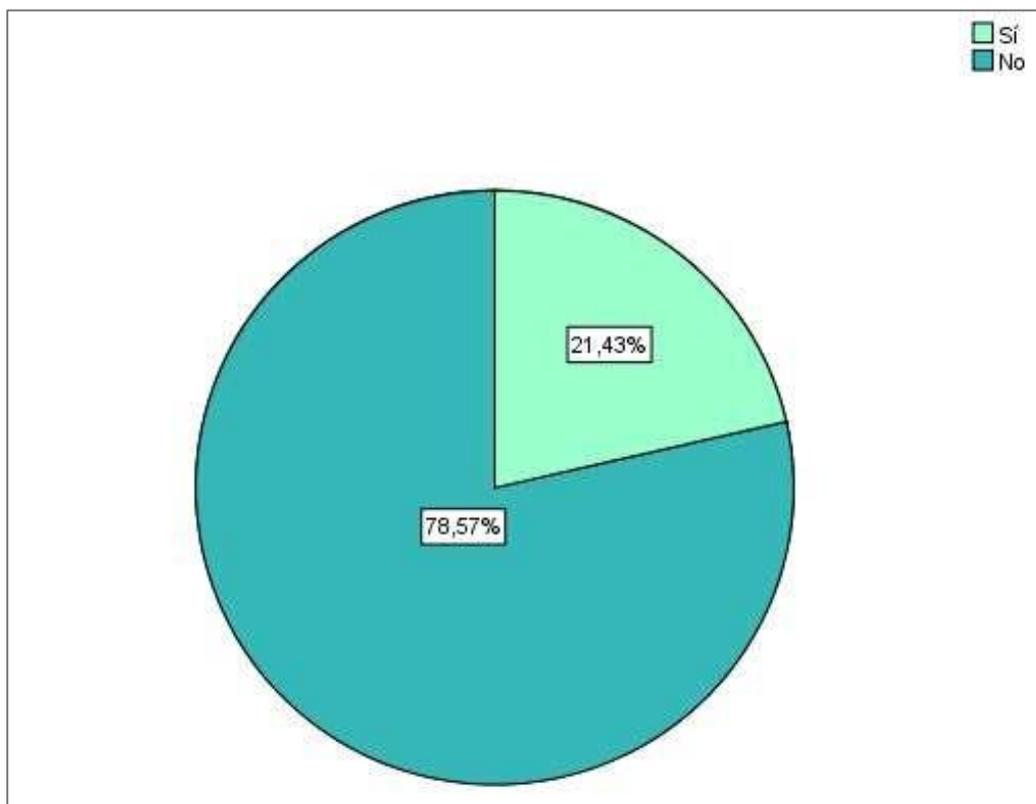
**INTERPRETACIÓN:** según la investigación, en su mayoría (64,3%) indica que los servicios que ellos brindan son previamente revisados antes de ser ofrecidos, para evitar cualquier duda o reclamo de los clientes.

**Tabla 16: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	21,4	21,4	21,4
	No	22	78,6	78,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 15: ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**



**Fuente:** Tabla 16

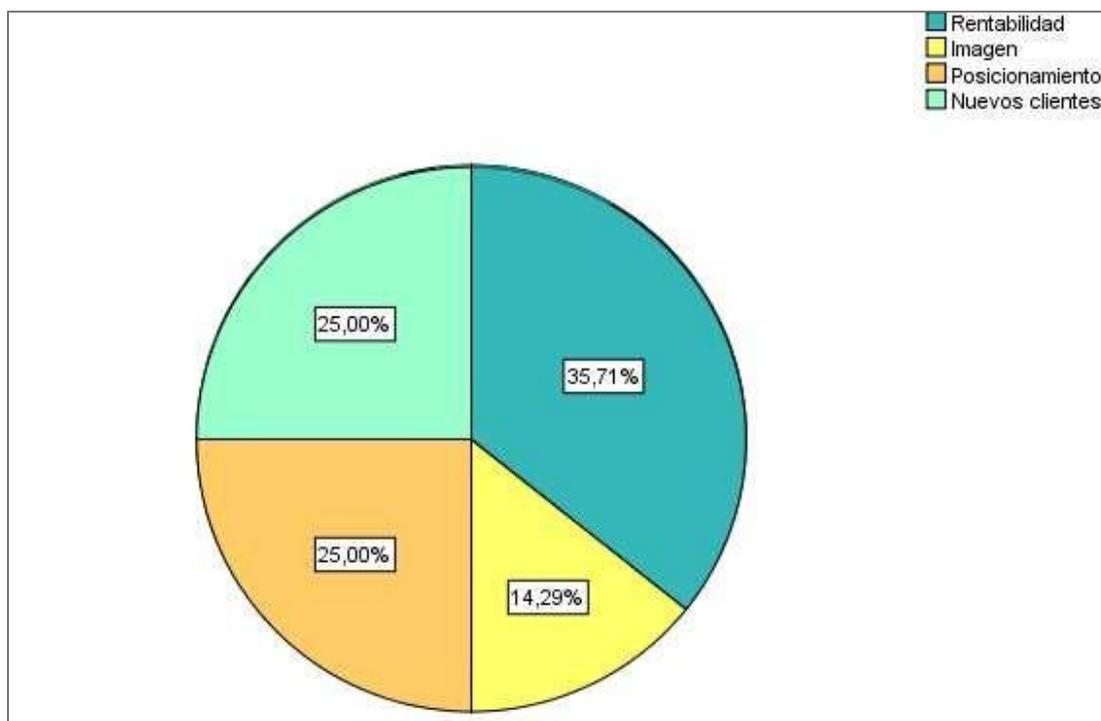
**INTERPRETACIÓN:** según la información adquirida, los propietarios del sector en estudio, lleva a cabo los procedimientos para atender las sugerencias y reclamos de nuestros clientes, ya que es muy importante en toda mype.

**Tabla 17: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reeditúa a la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rentabilidad	10	35,7	35,7	35,7
	Imagen	4	14,3	14,3	50,0
	Posicionamiento	7	25,0	25,0	75,0
	Nuevos clientes	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 16: ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reeditúa a la empresa?**



**Fuente:** Tabla 17

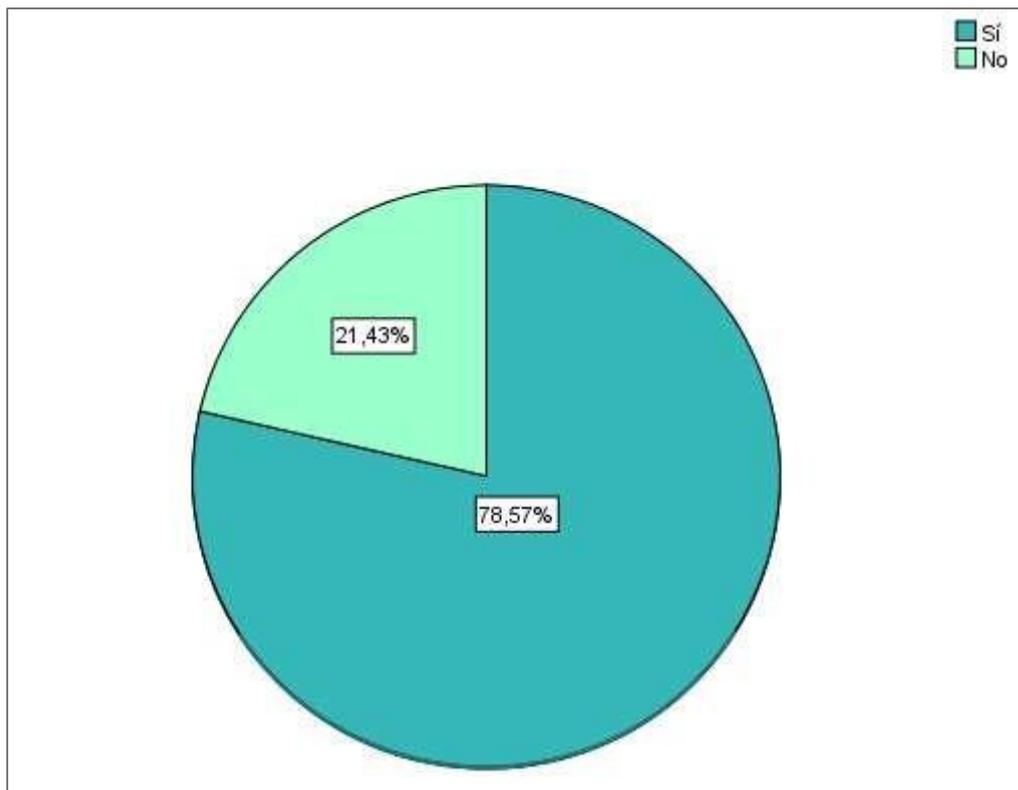
**INTERPRETACIÓN:** los microempresarios del sector servicios, agencias de viajes del distrito de Calleria, menciona que las principales ventajas que trae al brindar un buen servicio, es la “rentabilidad” un 35,7%; el “posicionamiento” y “nuevos clientes” está representado en un 25,0%.

**Tabla 18: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	22	78,6	78,6	78,6
	No	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 17: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?**



**Fuente:** Tabla 18

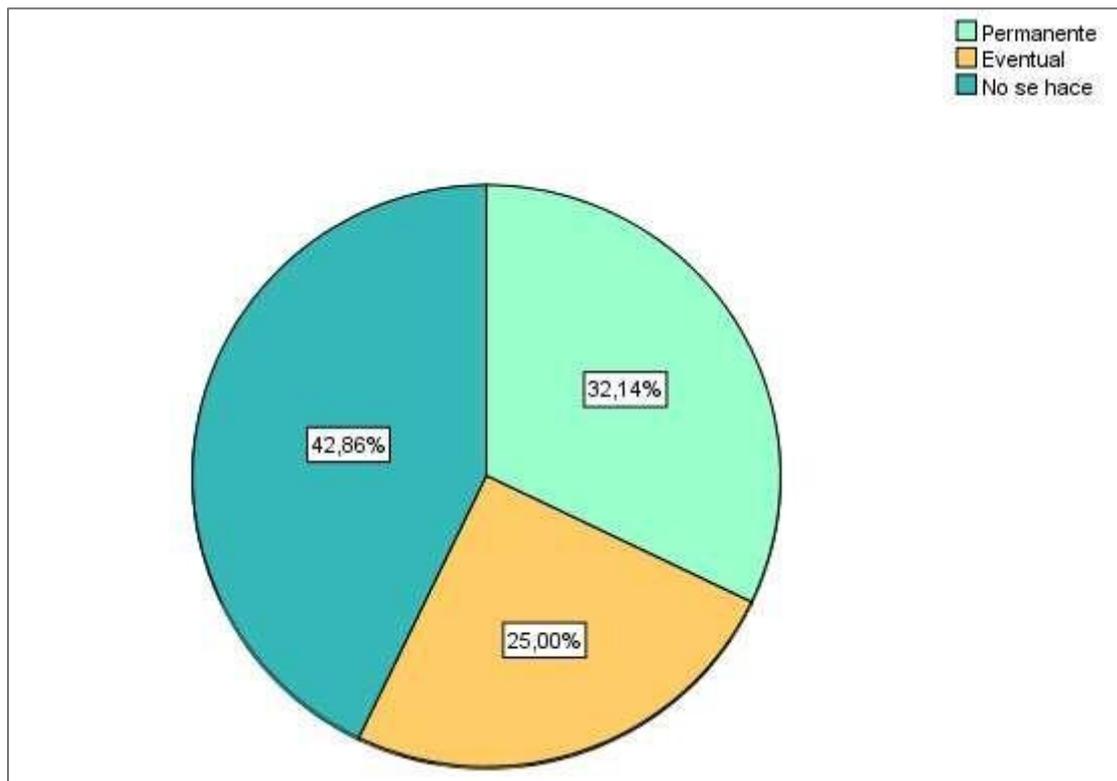
**INTERPRETACIÓN:** según los datos obtenidos de los encuestados, en su mayoría (78,6%) evalúa a su personal la actitud de servicio, pero un 21.4% no lo hace.

**Tabla 19: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	9	32,1	32,1	32,1
	Eventual	7	25,0	25,0	57,1
	No se hace	12	42,9	42,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 18: ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?**



**Fuente:** Tabla 19

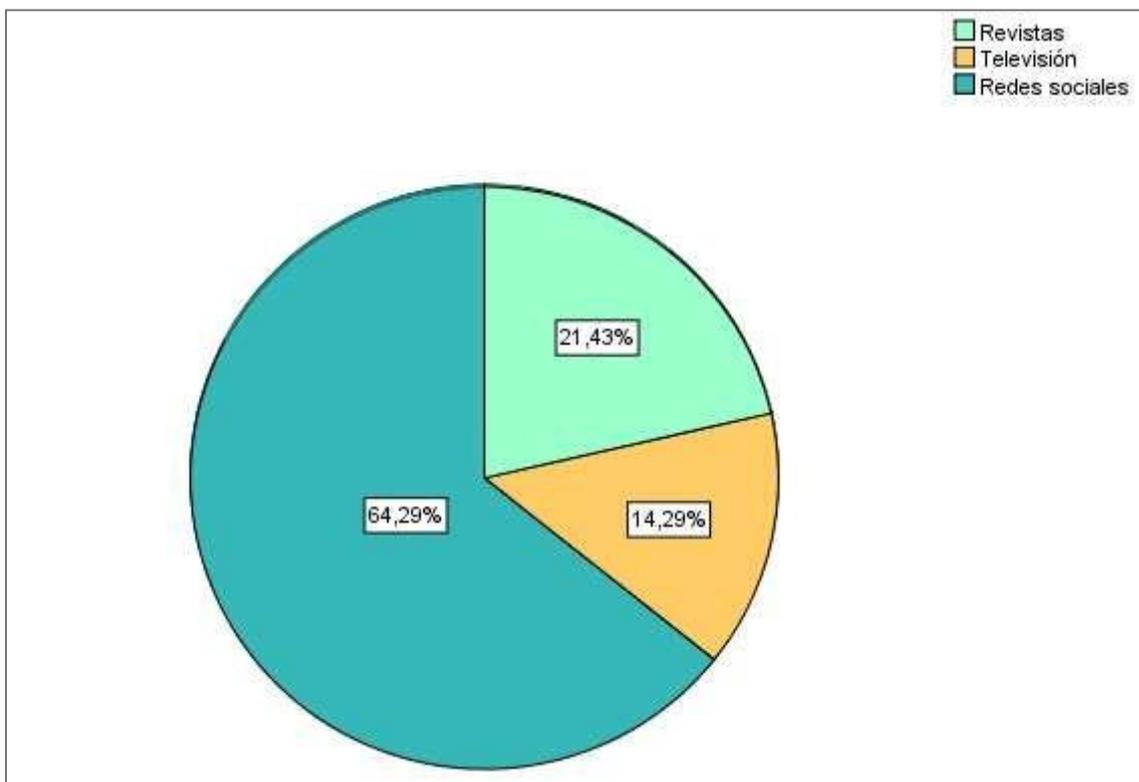
**INTERPRETACIÓN:** los emprendedores del sector servicios, agencias de viaje, menciona que el 42,9% no hace una evaluación de nivel de satisfacción del cliente, un 32,9% “permanente” y un 25,0% evalúa “eventualmente”.

**Tabla 20: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas	6	21,4	21,4	21,4
	Televisión	4	14,3	14,3	35,7
	Redes sociales	18	64,3	64,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Fuente:** Muestra representativa del trabajo del campo.

**Figura 19: ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?**



**Fuente:** Tabla 20

**INTERPRETACIÓN:** según la información adquirida, el 64,3% de las mypes utilizan como principal medio de comunicación las “redes sociales”, para poder llegar al cliente y también pueda aumentar la rentabilidad que buscan.

## 5.2 Análisis de Resultados

Relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación, con los objetivos, marco teórico e hipótesis.

### Objetivo General

*Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje del distrito de Callería, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente, investigación para el año 2017.*

En la **Tabla 21** de la encuesta: **¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?**, responde que la mayoría (57,1%) de las mypes encuestadas se gestionan si un plan de gestión definido y asimismo según los demás resultados de la investigación se puede deducir que las mypes de este sector no tienen desarrollado una cultura de servicio.

A continuación, se discute al respecto:

### Objetivos Específico 1

- *Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje se administran aplicando las herramientas de Gestión de Calidad.*

Se enlaza con la **Tabla 22: ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?**. Según la información obtenida de la investigación, solo el 35,7% aplica técnicas de gestión de calidad. Sin embargo, el 64,3% no lo hace por falta de interés en la parte administrativa.

## Objetivos Específico 2

- *Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje, tiene diseñado y aplican un Plan de Atención al cliente.*

Se relaciona con el resultado de la table 1.:

**¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?;** según la investigación, el 60,7% indica que en su empresa no existen protocolos de atención difundidos en su personal, este problema ocurre porque algunas mypes no brindan capacitación a su personal, ni en dar una buena imagen a la empresa. Por lo tanto, las mypes en su mayoría carecen de un enfoque de atención al cliente.

Por otro lado,

en **Tabla 23: ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?**

La investigación, muestra que el 78,6% no aplica técnicas para dar solución a los problemas, generando preocupación en los clientes que visita las agencias de viaje.

Este resultado difiere con lo experimentado por **Vargas, M. (2012)**, en su tesis “Implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en Puerto Ayora, Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos”, donde se resalta el uso de herramientas de gestión, por ejemplo dice que: *“el estudio de mercado es eficaz para identificar las preferencias de los clientes y la toma de acciones más precisas orientadas a su satisfacción.”*

Así también, **Tabla 24: ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?**

Según los datos obtenidos de los encuestados, en su mayoría (78,6%) evalúa a su personal la actitud de servicio, pero un 21.4% no lo hace. Este resultado podría significar una fortaleza, pero no es consistente como gestión de atención al cliente, sino como preocupación de gestión de personal.

**Ferez, M. (2010)**, dice en su tesis sobre “Agencias de viajes- una especie en extinción”; que: “es necesario aclarar que internet es ubicada como la herramienta que revoluciona el mundo actual turístico y justamente por ello en cierta forma afecta la subsistencia de las agencias de viajes, aunque aún por ciertas condiciones de servicio, como por ejemplo *atención personalizada se continúa prefiriendo las agencias*.

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

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Las mypes de Agencias de Viaje son negocios conducidos en su mayoría por microempresarios de sexo femenino, con nivel de instrucción técnica, que ejecutan un estilo de conducción práctica y enfoque muy incipiente de atención al cliente; es la situación de la mayoría de ellas.

Esto se sustenta en los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, donde 62 % aproximadamente de la muestra de mypes de Agencias de Viaje tienen esta particularidad.

Parte de esta problemática se debe al poco interés de los microempresarios de formalizar la administración y adoptar la filosofía de la mejora continua, uso de las herramientas de gestión y definición de la misión, visión del negocio.

Reconocen las ventajas de una atención y servicio al cliente, sin embargo, no existe evidencia de planificación y propósito por brindar una experiencia de servicio en sus operaciones.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se sugiere implantar un plan de mejora continua, como soporte a nuevas decisiones de desarrollo empresarial.
- Se sugiere también el compromiso de definir la misión y visión, para que de esta forma se integre al personal de las mypes en un solo objetivo.
- Respecto a estrategias en atención al cliente: se debe tomar conciencia seria desde la dirección de las mypes y desarrollar planes consistentes y monitorear los resultados periódicamente.
- Realizar mediciones de satisfacción al cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Peruana de Noticias. (2013, 29 de septiembre). Perú: 80% de turistas en Lima realiza actividades culturales. America Económica. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-80-de-turistas-en-limarealiza-actividades-culturales>

Alcalde, N., Pacora, R, Jaimes, S. & Izquierdo, C. (2016). Plan Estratégico de Marketing del Turismo Rural Comunitario en el Perú (Tesis de grado). CENTRUM Escuela de Negocios, Lima, Perú.

Cocina peruana: patrimonio cultural. (2015, 26 de marzo). Diario Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/estilo/cocina-peruana-patrimonio-cultural-466195/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas, CEPAL. (2014). Evaluación Social de proyectos. Recuperado de [www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/8/13508/d2evaluacionsocialpreciossociales.ppt](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/8/13508/d2evaluacionsocialpreciossociales.ppt)

D'Alessio, F. (2013). El Proceso Estratégico. Un enfoque de Gerencia (2a ed.). México D.F., México: Pearson.

El turismo es el segundo rubro generador de divisas. (2014, 20 de septiembre). El Peruano. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/biblioteca/Biblio\\_con.nsf/999a45849237d86c052577920082c0c3/130035E157CE51EF05257D800054095C/\\$FILE/PERUANO20-09-2014.PDF](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/biblioteca/Biblio_con.nsf/999a45849237d86c052577920082c0c3/130035E157CE51EF05257D800054095C/$FILE/PERUANO20-09-2014.PDF)

Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.). (2003).

- Food Tourism Around The World (pp. 43-62). Oxford, Reino Unido: Butterworth Heinemann, Elsevier.
- Indecopi. (2016). Indecopi a tu servicio. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/inicio>
- INEI. (2013). Restaurantes por departamento. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- INEI. (2014). % de participación del gasto. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- INEI. (2014b). Lugar de llegada de turistas extranjeros. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- Leal, M.P. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(1), 15-24.
- Marca país Francia. (2016). Brandemia.org Recuperado de <http://www.brandemia.org/pais/francia>
- Mincetur. (2015a). Resumen ejecutivo. PENTUR. Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021. Recuperado de [http://www.snip.gob.pe/contenidos/politicas/lineamientos/sectoriales/externo/\\_turismo/PENTUR-2021.pdf](http://www.snip.gob.pe/contenidos/politicas/lineamientos/sectoriales/externo/_turismo/PENTUR-2021.pdf)
- Mincetur. (2015b). Perú: Llegada mensual de turistas internacionales, enero 2002 - junio 2015. Lima: Autor.
- Mincetur. (2016). Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales. Recuperado de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saberde-los-tlc&Itemid=82](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saberde-los-tlc&Itemid=82)

Ministerio de Ambiente – MINAM (2011). Compendio de la Legislación Ambiental Peruana. Lima: Dirección General de Políticas, Normas e Instrumentos de Gestión Ambiental del Ministerio del Ambiente. Recuperado de [http://www.minam.gob.pe/wpcontent/uploads/2013/10/compendio\\_01\\_-\\_marco\\_normativo\\_general\\_2.pdf](http://www.minam.gob.pe/wpcontent/uploads/2013/10/compendio_01_-_marco_normativo_general_2.pdf)

Ministerio de Ambiente – MINAM & Sociedad Peruana de Derecho Ambiental – SPDA. (2016). Manual Legislación Ambiental, Transgénicos. Recuperado de [http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64&Itemid=3963](http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=3963)

Perfil del turista internacional aficionado a la gastronomía. (2013). Diario de gastronomía. Recuperado de <http://diariodegastronomia.com/perfil-del-turista-internacionalaficionado-a-la-gastronomia/>

Perú elegido como mejor destino culinario en los World Travel Awards 2015. (2015, 21 de octubre). Perú Travel. Recuperado de <http://www.peru.travel/es-pe/sobreperu/noticias/peru-elegido-como-mejor-destino-culinario-en-los-world-travel-awards-2015.aspx>

PROMPERÚ. (2015a). El Perú como destino para la operación turística. Lima: Mincetur.

PROMPERÚ. (2015b). Turismo receptivo países prioritarios. Lima: Mincetur.

PROMPERÚ. (2015c). Perfil del turista extranjero 2014. Lima: Mincetur. Recuperado de <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-TuristaExtranjero-2014.pdf>

# ANEXOS

## 1. Cronograma

**Tabla 25:** Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE AVANCE	ACTIVIDADES	TALLER I - I								TALLER I - II								TALLER I - III								TALLER I - IV							
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
		<input type="checkbox"/>																															
Se recibió asesoramiento del docente para la realización del informe de investigación.	<input type="checkbox"/>																																
Identificación de las variables.	<input type="checkbox"/>																																
Determinación del sector y rubro a estudiar.	<input type="checkbox"/>																																
Título del proyecto de investigación.	<input type="checkbox"/>																																
Elaboración de Planteamiento de la investigación.	<input type="checkbox"/>																																
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.	<input type="checkbox"/>																																
Elaboración de Metodología de la investigación.	<input type="checkbox"/>																																
Presentación de Proyectos de Investigación.	<input type="checkbox"/>																																
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.	<input type="checkbox"/>																																
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.	<input type="checkbox"/>																																
Revisión de referencias bibliográficas, APA.	<input type="checkbox"/>																																
Presentación del informe final de investigación.	<input type="checkbox"/>																																
Revisión turnitin.	<input type="checkbox"/>																																
Elaboración de artículo científico y diapositivas.	<input type="checkbox"/>																																
Prueba y sustentación del informe final	<input type="checkbox"/>																																

Fuente: Elaboración propia

## 2. Presupuesto

Para la realización del presente informe final de investigación, necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 796.00 cubiertos con recursos propios.

**Tabla 26: Presupuesto General**

Categoría de gasto	Unidad	Costo unitario	Costo total
<b>EQUIPO</b>			
Libro	1	25.00	25.00
Alquiler de computadora	1	200.00	200.00
Impresora	1	250.00	250.00
USB 4 gigas	1	20.00	20.00
<b>Sub Total</b>			<b>495.00</b>
<b>SERVICIOS</b>			
Internet	25 horas	1.5	135.00
Fotocopias	250 hojas	0.10	30.00
Anillados	4	6.00	28.00
<b>Sub Total</b>			<b>193.00</b>
Papel Bond A4	1 millar	22.00	22.00
Folder Manila	1 pack	8.00	8.00
Lapiceros	3 unid.	3.00	9.00
Lápiz	1	1.00	1.00
Borrador	1	0.50	0.50
Perforador	1	8.00	8.00
Fax	1 caja	2.00	2.00
Resaltador	1	3.50	3.50
<b>Sub Total</b>			<b>48.00</b>
<b>TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN</b>			
Movilidad local ida a vuelta al centro de investigación	5 días	6.00	30.00
Almuerzo	5 días	6.00	30.00
<b>Sub Total</b>			<b>60.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>796.00</b>

**Fuente:** elaboración propia

3. Encuesta



---

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA A MYPES**

**Instrucciones:**

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, Agencias de Viaje, distrito de Callería, año 2017.

**Encuestado:**

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

**A. DEL MICROEMPRESARIO:**

**1. ¿Cuál es la edad del microempresario?**

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

**2. ¿Cuál es el sexo del microempresario?**

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

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

a) universitaria ( ) b) técnica ( ) c) estudios básicos ( )

**B. GESTIÓN DE CALIDAD**

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

De 1 a 3 ( ) De 4 a 6 ( ) de 7 a más ( )

**5. ¿Su organización se guía por la misión y visión?**

a) Si ( ) b) No ( )

**6. ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?**

a) Si ( ) b) No ( )

**7. ¿La administración aplica técnicas de gestión de calidad?**

a) Si ( ) b) No ( )

**8. ¿Se han estandarizado los procesos clave de la empresa?**

a) Si ( ) b) No ( )

**9. ¿Se aplica técnicas para la solución de problemas?**

a) Si ( ) b) No ( )

**C. ATENCIÓN AL CLIENTE**

**10. ¿Cuenta con la infraestructura para brindar el servicio adecuado?**

a) Si ( ) b) No ( )

**11. ¿Tiene capacitado al personal para ofrecer un buen servicio?**

a) Si ( ) b) No ( )

**12. ¿Existen protocolos de atención difundidos entre su personal?**

a) Si ( ) b) No ( )

- 13. ¿Sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos?**
- a) Si ( )      b) No ( )
- 14. ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?**
- a) Si ( )      b) No ( )
- 15. ¿Brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa?**
- a) Rentabilidad ( )
- b) Imagen ( )
- c) Posicionamiento ( )
- d) Nuevos Clientes ( )
- 16. ¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?**
- a) Si ( )      b) No ( )
- 17. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?**
- a) Permanente ( )
- b) Eventual ( )
- c) Semestral ( )
- d) No se hace ( )
- 18. ¿Utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente?**
- a) Revista ( )      b) Televisión ( )      c) Redes Sociales ( )

Pucallpa, julio 2018