



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS  
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CASO: IVET  
TRAVEL, AYACUCHO, 2020**

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

**AUTORA**

**GALARZA OBREGON, MARITZA PAULETEE**

**ORCID: 0000-0002- 7608-4584**

**ASESOR**

**Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO**

**ORCID: 0000-0002-9053-8175**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTORA**

**GALARZA OBREGÓN, Maritza Pauletee**

**ORCID: 0000-0002- 7608-4584**

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,**

**Ayacucho, Perú**

**ASESOR**

**Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo**

**ORCID: 0000-0002-9053-8175**

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,**

**Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración,**

**Chimbote, Perú**

**JURADOS**

**Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo**

**ORCID: 0000-0003-2027-6920**

**Presidente**

**Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa**

**ORCID: 0000-0001- 8071-8327**

**Miembro**

**Mgtr. Espinosa Otoy, Víctor Hugo**

**ORCID: 0000-0002- 7260-5581**

**Miembro**

## **HOJA DE FIRMAS DEL ASESOR Y JURADOS**

---

**Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo**

**Presidente**

---

**Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa**

**Miembro**

---

**Mgtr. Espinosa Otoya, Víctor Hugo**

**Miembro**

---

**Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por ser mi apoyo e inspiración en todo momento.

A mi necesidad de salir adelante y lograr mis sueños.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mi mamá Carmen Obregón, la mejor mamá del mundo porque siempre está apoyándome, confía en mí y desea mi superación. A mis hijos que son mi motor y que espero se sientan felices por mis logros.

## RESUMEN

Este trabajo se realizó con el objetivo de conocer la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”- Ayacucho-2020, para lo cual se plantea el problema general que fue ¿Cómo es la Atención al Cliente? en determinada empresa, la metodología que se empleó en el proyecto es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población se constituyó de 6 trabajadores igualmente que la muestra por ser ésta muy pequeña; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual estuvo constituido de 12 preguntas. De las cuales se obtuvieron las siguientes respuestas, el 83.3% de los trabajadores de la empresa afirmaron que brindan ofertas a sus clientes, el 66,7% afirman que ellos también pueden acceder a estas ofertas, mientras que el 66.7% de los trabajadores afirman que los cambios en los servicios prestados son o van de acuerdo con las necesidades del cliente.

Concluye que la Empresa de Viajes y Turismo Ivet Travel de Ayacucho, brinda ofertas a sus clientes para de esta manera fidelizarlos, a la vez los trabajadores pueden acceder a estas ofertas ya que se les puede considerar clientes internos y de esta manera motivarlos para su correcto desempeño, la empresa también realiza cambios y mejoras en sus servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes para de esta manera satisfacer sus necesidades.

**Palabras Clave:** Necesidades, Atención, Expectativas.

## **ABSTRACT**

This work was carried out with the objective of knowing the Customer Service in the Micro and Small Companies of the Service Sector, Travel and Tourism Agency "Ivet Travel" - Ayacucho-2020, for which the general problem was raised: How is it? customer service? In a certain company, the methodology used in the project is quantitative, descriptive level and non-experimental design. The population was made up of 6 workers, as was the sample because it was very small; the technique used was the survey and the instrument the questionnaire, which consisted of 12 questions. Of which the following responses were obtained 83.3% of the company`s workers affirmed that they provide offers to their clients, 66.7% affirm that they can also access these offers, while 66.7% of the workers affirm that the changes in the services provided are or are in accordance whit the client`s needs. It concludes that the Travel of Ayacucho offers to its clients in order to retain them, at the same time the workers can access these offers since they can be considered internal clients and in this way motivate them for their correct performance, the company also makes changes and improvements in its services according to the needs of its clients in order to satisfy their needs.

**Key Words:** Needs, Attention, Expectations

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	II
DEDICATORIA .....	V
RESUMEN .....	VI
ABSTRACT.....	VII
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS .....	X
I. INTRODUCCIÓN .....	- 1 -
II. REVISION DE LA LITERATURA .....	- 5 -
2.1.-Antecedentes.....	- 5 -
Antecedentes internacionales: .....	- 5 -
Antecedentes nacionales: .....	- 6 -
Antecedentes locales: .....	- 7 -
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	- 8 -
Variable: Atención al Cliente: .....	- 8 -
III.- HIPÓTESIS .....	- 12 -
IV. METODOLOGÍA.....	- 12 -
4.1. El tipo de investigación.....	- 12 -
4.2. Nivel de la investigación de las tesis. ....	- 13 -
4.3. Diseño de la investigación. ....	- 13 -
4.5. Definición y operacionalización de variables .....	15
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
4.7. Plan de análisis.....	18
Tabla 2. ....	19
4.8. Matriz de consistencia .....	19
OBJETIVO GENERAL: .....	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	19
4.9. Principios éticos.....	20
V. RESULTADOS.....	21
5.2.- ANALISIS DE RESULTADOS.....	36
VI. CONCLUSIONES .....	40
RECOMENDACIONES.....	41
VIII. ANEXOS .....	46
Anexo 1: Encuesta .....	46

Anexo 2: Constancia de Validación de Expertos.....	48
Anexo 3: Tabla de validación del instrumento .....	49

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 1: Definicion y operacionalización de variables.....	14
Tabla 2: Matriz de consistencia .....	18
Tabla 3:¿En su organización cuentan con ofertas en temporadas festivas para sus clientes? .....	20
Tabla 4: ¿En su organización brindan servicios de calidad? .....	21
Tabla 5: ¿En su organizacion cuentan con algún tipo de beneficio para los clientes fidelizados? .....	22
Tabla 6: ¿En su organización los trabajadores pueden acceder a las ofertas que brindan? .....	23
Tabla 7: ¿En su organización se fomenta la importancia de la autoestima personal? .....	24
Tabla 8: ¿En su organización el compromiso de los empleados es clave para el éxito de la empresa?.....	25
Tabla 9: ¿En su organización se motiva a los empleados para lograr un correcto desempeño laboral?.....	26
Tabla 10: ¿E su organización la práctica de valores es fundamental para un buen ambiente laboral? .....	27
Tabla 11: ¿En su organización los cambios en los servicios, son de acuerdo a las necesidades de los clientes? .....	28
Tabla 12: ¿En su organización la expectativa de los clientes es captada por los empleados?.....	29
Tabla 13: ¿En su organización los colaboradores están conformes con el clima laboral?.....	30

Tabla 14: ¿En su organización se presentan casos de inconformidad del cliente  
acerca del servicio prestado? .....31

## **I. INTRODUCCIÓN**

La Atención al Cliente, es una de las estrategias más importantes en toda organización, ya sea que ésta ofrezca productos o servicios, de no existir los clientes no habría motivo para que se formen o funcionen empresas. Hasta en la gestión pública se considera a los ciudadanos como clientes ya que son ellos los que reciben los productos y servicios. Por ejemplo la atención al cliente en un Hotel de Estados Unidos según menciona Brown (2014) no solo depende de los trabajadores de primera línea, ya que los trabajadores reflejan el trato al cliente según es tratado por los altos mandos de dicho hotel, de tal modo que los clientes recibirán la atención que los trabajadores reciban de sus jefes lo que al final perjudicará al hotel, a su vez Palomino (2014) habla de la atención al cliente en una empresa de España, en la cual afirma que para brindar una buena atención al cliente es de suma importancia la manera en la que se comunican los trabajadores con el cliente ya que mediante este acto se captarán las necesidades del cliente y este será el punto de partida para realizar con éxito la venta de sus productos. Tratando el tema a nivel nacional Miranda (2018) nos dice que: “La atención al cliente en las Agencias de Viajes y Turismo de Perú, es una de las estrategias más importantes si de fidelizar clientes se trata, también es importante que la atención sea clara u concisa ya que esto evitaría que los clientes recurran a la competencia. Se cree que al menos un 70% de las personas prueban un servicio por primera vez porque fue recomendado. De tal modo la comunicación con el cliente tiene que ser agradable, amable para que se pueda expresar claramente y poder resolver sus dudas y satisfacer sus necesidades”. En la ciudad de Ayacucho, en las empresas de reparación de automotores según comenta

Condori (2021) no se brinda una correcta atención al cliente ya que sus trabajadores no están capacitados sobre el tema y muchas veces no le dan la importancia que esta merece, es por eso que pierden clientes y a su vez esto genera pérdidas económicas.

Turista de hoy no solo toma en cuenta el servicio o precio sino también la calidad de atención que le puedan brindar desde el primer contacto. La atención al cliente en dichas empresas a mejorado con los años, pero aún no están totalmente conscientes de que este tema es el más importante si se desea hacer crecer la empresa y contar con clientes fijos y conseguir muchos más, gracias a la recomendación de ellos.

Este proyecto es importante porque pretende identificar la calidad del servicio prestado por los trabajadores de la organización, ya que depende de ello la satisfacción y fidelización del cliente, por lo tanto se determina el problema general ¿Cómo es la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”- Ayacucho -2020?, se plantearon también los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuáles son las necesidades de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020?; 2. ¿Cómo es el ambiente para la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020?; y, 3. ¿Cuáles son las características de la satisfacción al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020?. De otro lado, el objetivo general planteado fue: Conocer la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo: caso Ivet Travel, Ayacucho, 2020. Los objetivos específicos son: 1. Identificar las necesidades de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020. 2. Conocer el ambiente para la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020; y,

3. Caracterizar la satisfacción al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020.

El presente proyecto se justifica porque busca conocer la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Agencia de Viajes y Turismo caso: Ivet Travel, Ayacucho 2020, para poder determinar el grado de satisfacción que dejan en el cliente y su metodología es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo simple y diseño no experimental,

Si bien es cierto el presente año 2020, estamos pasando por una crisis económica debido a la pandemia del Covid-19, el sector turismo siendo un factor económico importante a nivel nacional, se ha visto muy afectado es por eso que se está viendo la posibilidad de empezar sus actividades para el mes de junio, fecha en la cual Las Agencias de Viaje y Turismo están preparándose para brindar un mejor servicio adecuándose a las medidas de seguridad para trabajadores y clientes.

Se dice también que los clientes son el principio y fin de toda organización, así que esmerarse en su atención es un buen camino para llegar al éxito

## II. REVISION DE LA LITERATURA

### 2.1.-Antecedentes

#### **Antecedentes internacionales:**

Abad & Pincay (2014) en su tesis titulada: “*Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*” menciona que: en el mundo en el que vivimos la competencia es cada vez más fuerte y la globalización ha hecho que todos los productos sean del mismo tipo, las organizaciones buscan una estrategia que las diferencie de su competencia ya que no basta con ofrecer un producto o servicio de calidad a precios accesibles, sino que la atención que se da a los clientes es fundamental para el éxito de la empresa. Tomando en cuenta que el recurso humano es quien brinda el servicio hace que la empresa exista, los clientes son parte importante del negocio por lo que merecen un trato adecuado sin menospreciar a uno por otro. El objetivo general de este proyecto es diferenciar y relacionar las características de sus dos tipos de clientes para lograr satisfacer sus necesidades. Su metodología es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Y concluye en que se debe brindar el producto, servicio y atención al cliente según sus necesidades.

Talero (2015) en su ensayo titulado: *Servicio al Cliente, una estrategia para crear ventajas competitivas en el sector de la construcción en Colombia*, señala: a la hora de vender lo más importante es priorizar a los clientes y satisfacer sus necesidades y esto solo se puede dar brindando un servicio de calidad, y más que

recibir quejas, reclamos para determinar el nivel de satisfacción de un cliente es mejor estar atentos al proceso de servicio que le brindamos, ya que es ahí donde los propios clientes nos darán a conocer sus experiencias, gustos y necesidades. El Objetivo general de este ensayo es conocer Servicio al cliente, una estrategia para crear ventajas competitivas en el sector de la construcción en Colombia La metodología utilizada es de tipo Cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental. Y concluye en que la atención al cliente es un factor clave a la hora de emprender un negocio y llevarlo al éxito.

#### **Antecedentes nacionales:**

Dominguez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de boticas Chavín Farma, de la ciudad de Huarmey para optar el título profesional de Licenciada en Administración* manifiesta que: La atención al cliente es un conjunto de actitudes que se realiza para poder interactuar con el cliente con la finalidad de saber si obtendrán sus productos o servicios y si estos logran satisfacer sus expectativas. En la ciudad de Huarmey se encontraron MYPES que cuentan con colaboradores inexpertos en cuanto al tema de investigación, ya sea por falta de interés o de capacitación. Hoy en día los clientes no solo buscan productos o servicios de calidad sino también un trato amable, adecuado, correcto. Para sentirse importantes y así elegir a nuestra empresa como su favorita”. Su objetivo es determinar las características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de boticas Chavín Farma, de la Ciudad de Huarmey, 2018. El diseño de investigación fue no experimental, transversal, descriptivo. Concluye en que los

empleados de su establecimiento cuentan con años de experiencia para sacar adelante el negocio y son constantemente capacitados para brindar un buen servicio al cliente, razón por la cual cuentan con una trayectoria y posicionamiento en el mercado.

Altamirano (2018) en su tesis *Estudio de posicionamiento online de la agencia de viajes y turismo Mundo Tours Perú 2019*: El objetivo principal de desarrollar un CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) es brindar la mejor atención al cliente al hacer el proceso de ventas más dinámico y fácil, integrando las áreas con información unificada actualizada en tiempo real. Haciendo uso de estas alternativas que brinda un CRM se logra retener a los clientes y generar nuevos clientes, mayor demanda de productos y servicios según sea el rubro de la empresa. En todo este proceso el beneficiario principal es el cliente, ya que recibe un excelente servicio, productos de calidad en el tiempo oportuno y según sus requerimientos. Su objetivo es realizar un estudio de posicionamiento online que sea útil para la empresa en su meta de incrementar participación en el mercado. Su metodología es Cuantitativa, descriptivo, no experimental. Concluye en que ofrecer sus servicios vía Online, les permitirá incrementar el número de clientes y por lo tanto el crecimiento de la empresa.

#### **Antecedentes locales:**

La Atención al cliente, en los diferentes negocios en la ciudad de Ayacucho deja mucho que desear ya que es costumbre elevar el precio de los productos y servicios en temporadas de alta demanda, empezando por el sector de transporte que duplican o triplican el precio en épocas festivas en nuestra región y que decir de los hoteles, restaurantes y agencias de viaje y turismo. Fuera de esto el trato que se les da a los visitantes nacionales o extranjeros no siempre es el correcto. Hay mucha

deficiencia en cuanto al tema en estudio, ya que muchas empresas creen que solo basta con brindar productos o servicios de calidad y dejan de lado la importancia de la atención al cliente.

La atención al cliente debe de ser una de las más importantes estrategias al momento de ofrecer un producto o servicio en una empresa, ya que esto es lo que buscan los clientes y así podemos fidelizarlos y además conseguir aumentar nuestra cartera de clientes gracias a sus recomendaciones.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Variable: Atención al Cliente:**

Ramírez (2016) en su libro titulado Comunicación y Atención al Cliente mencionan que: Una buena atención al cliente resulta crucial para la imagen de una empresa comercial, porque si ofrece un buen servicio, los clientes desearán repetir la experiencia de compra, es más esa buena imagen la transmitirán a las personas que las rodean que conocerán por estas buenas referencias a la empresa. Por eso la empresa comercial debe cuidar especialmente la atención y trato que se está dando a los clientes.

Escudero (2015), citado en (Dominguez Manrique, 2018) manifiesta que: “La atención al cliente se determinara en un grupo de actividades donde el cliente interactúa con el trabajador o viceversa para así lograr que el cliente adquiera sus servicios o productos y así satisfacer sus necesidades o expectativas a un precio módico.”

La razón por la cual es importante la atención al cliente es porque ellos son la razón de ser de cualquier empresa u organización, así es que debemos de contar con

personal calificado en esta área por supuesto en un ambiente adecuado, para así fidelizarlos.

### **Dimensión 1.- Necesidades del Cliente**

Kotler (2019) Las necesidades de las personas son estados de carencia que se percibe y pueden ser las necesidades físicas, sociales e individuales. Las necesidades de los clientes se satisfacen con ofertas, que no solo tienen que ver con los productos sino también con los servicios, muchas empresas se preocupan más por el producto o servicio que venden y no por los beneficios y experiencias que causan en los clientes”.

Carrasco (2012) Las ofertas consisten en hacer rebaja de precios de los servicios en determinadas temporadas con el objetivo de atraer más clientes.

Alcaide (2015) Los servicios que ofrecen las empresas son prácticamente iguales es por esto que una empresa debe de caracterizarse por algo, que además las diferencie del resto por ejemplo la empresa que cuente con una relación sólida con el cliente lograra una ventaja competitiva a largo plazo.

Alcaide (2015) Los beneficios de contar con clientes fidelizados en una empresa hacen que disminuya los gastos de inversión en marketing, ya que ellos se encargan de hacer la publicidad con otros clientes con el solo hecho de hablar de lo satisfechos que están con los servicios recibidos de la empresa.

### **Dimensión 2.- Ambiente**

Granados (2014) Las empresas que deseen llegar al éxito y reafirmar su posicionamiento en el mercado deben de ser innovadoras, diversas y flexibles. Ya que tanto los consumidores como los inversionistas exigen que las empresas generen

ambientes de trabajo justos, productivos y potenciadores del capital humano y de los equipos de trabajo. Se han hecho muchas investigaciones relacionadas al factor humano con el ambiente laboral (valores, compromiso, autoestima, motivación entre otros) que influyen en la efectividad de los trabajadores en cuanto a su desenvolvimiento.

Para que un ambiente laboral sea el adecuado es necesario contar con buenas relaciones interpersonales y practicar un correcto tipo de liderazgo.

Dolan (2019) menciona que “los valores son creencias antiguas sobre lo que es correcto y lo que no y los que no hace diferenciar el uno del otro, una organización de otra hay valores tópicos: la defensa del esfuerzo y la puntualidad. Y valores psicológicos como la autosuficiencia, solidaridad y armonía”.

Dolan (2019) refiere que “el compromiso de un colaborador en la empresa es total cuando él se siente útil, cuando sabe lo que hace ¿por qué? y ¿para qué? Y es ahí donde nos damos cuenta de que contamos con colaboradores muy buenos a los que no necesitamos estar controlando ya que ellos saben cuál es la finalidad de su trabajo”.

Sum Mazariegos (2015) en su tesis titulada motivación y desempeño laboral señala “la motivación es un factor muy importante dentro de la empresa ya que si los colaboradores no están o no se sienten motivados no realizarán correctamente su trabajo y esto a la vez perjudicará a la empresa. Por lo que si una empresa quiere contar con colaboradores eficaces es necesario motivarlos, ya que de su eficiencia depende el éxito de la empresa”.

### **Dimensión 3.- Satisfacción del Cliente**

Philip & Keller (2012) en su libro Dirección de Marketing menciona que la satisfacción es un conjunto de desilusión y agrado que le causa a una persona el hecho de comparar un valor percibido de un producto o servicio contra las expectativas que tenían. Y si el resultado es menor que las expectativas entonces el cliente queda insatisfecho. La satisfacción del cliente se mide de acuerdo a las expectativas que tenía del servicio y si estos servicios cubren las expectativas del cliente entonces éste quedará satisfecho.

También se habla de dos tipos de enfoque de satisfacción al cliente:

**Enfoque basado en la conformidad:** este enfoque manifiesta que un producto nos satisface si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado, es decir si solo se conforman con recibir lo manifestado.

**Enfoque basado en las expectativas:** este enfoque dice que un producto o servicio es satisfactorio si cumple con las necesidades de los clientes. En este caso habría un conflicto ya que no habría manera de conocer los continuos cambios que hay en las necesidades de los clientes.

Díaz (2013) Los cambios en las organizaciones son muy notables, ya que las empresas del siglo XX solo se preocupaban por la producción y dejaban de lado a los clientes y sus necesidades. Hoy en día las empresas son conscientes de la competencia que hay gracias a la globalización es por eso que se preocupan más por satisfacer las necesidades de los clientes ya que estos saben que pueden adquirir el mismo producto o servicio de más calidad y a bajo precio. Por tal motivo las

empresas deben de adecuarse a las necesidades de los clientes ya que podrían variar continuamente.

Ruiz (2014) las expectativas de los clientes tienen mucho que ver con el servicio que recibe en la empresa, con su clima laboral, y con el personal capacitado. Ya que todo esto influye para cubrir las expectativas del cliente.

Ríos (2015) La no conformidad es generada por la falta de compromiso, conocimiento y motivación, al trabajador por lo que se debe de entender que sus acciones no son de él ni para él solo ya que todo lo que haga influye directamente con toda la organización y si no se determina el motivo de la no conformidad esta se transfiere al cliente.

### **III.- HIPÓTESIS**

En el presente proyecto no se formulará hipótesis, ya que según lo mencionado por Sampieri (2014) en la sexta edición de su libro Metodología de la Investigación, refiere que: no es necesario que en todas las investigaciones cuantitativas se planteen hipótesis, el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son las que su planteamiento determina que su seguimiento será correlacional o esclarecedor, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan descifrar una cifra o un hecho.

### **IV. METODOLOGÍA**

#### **4.1. El tipo de investigación**

El tipo de investigación para este proyecto será de tipo cuantitativo, de acuerdo a lo referido por Merino (2013) en su libro Introducción a la Investigación

de Mercados: propone un enfoque diferente ya que brinda datos medibles y responde a interrogantes ¿qué? ¿cuándo? ¿dónde? y ¿cómo?, y su objetivo principal es contar los resultados obtenidos y los estudios pueden ser de dos tipos: longitudinales y transversales.

#### **4.2. Nivel de la investigación de las tesis.**

El nivel de la investigación será descriptivo, por lo que Bernal (2012) en su libro Metodología de la Investigación dice que para muchos expertos la investigación descriptiva se basa principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

#### **4.3. Diseño de la investigación.** (Incluye hipótesis si se requiere)

El diseño de la investigación es no Experimental, ya que Garrido (2017) en su libro Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio dice que la investigación no experimental: se utiliza para establecer relaciones de causalidad entre variables, comparando grupos de datos, pero la variable no es manipulable y solo admite un nivel de selección. (Arnal, et Al., 1994)

#### **4.4. La población y muestra.**

##### **La población:**

Según Arias (1999) la población se refiere a los individuos que tienen similares características y quienes serán los que me ayuden a realizar el proyecto. En mi caso mi población es la Agencia de Viajes y Turismo Ivet Travel, es el conjunto, lugar en donde se recolectará toda la información.

##### **La Muestra:**

Son los 6 trabajadores de la Agencia de Viajes y Turismo Ivet Travel, que

vienen a ser el subconjunto a quienes se les aplicará las encuestas.

**Tabla 1.**

**4.5. Definición y operacionalización de variables**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA VALORATIVA</b>
ATENCION AL CLIENTE	(Ramirez, 2016) Ariza Ramírez, Juan Manuel & Ariza Ramírez, Francisco Javier en su libro titulado Comunicación y Atención al Cliente mencionan que: “Una buena atención al cliente resulta crucial para la imagen de una empresa comercial, porque si ofrece un buen servicio, los clientes desearan repetir la experiencia de compra, es más esa buena imagen la transmitirán a las personas que las rodean que conocerán por estas buenas referencias a la empresa. Por eso la empresa comercial debe cuidar especialmente la atención y trato que se está dando a los clientes.”	Se conocerá las técnicas que aplican en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo Caso: Ivet Travel, Ayacucho, 2020, tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada.	NECESIDADES DEL CLIENTE	- Ofertas  - Servicios  - Beneficios	¿En la organización cuentan con Ofertas para sus clientes? ¿En su organización los trabajadores pueden acceder a las ofertas que brindan?  ¿En la organización brindan servicios de calidad? ¿En la organización brindan algún tipo de beneficios a los clientes fidelizados?	· Nunca · Casi nunca · A veces · Casi siempre · Siempre



- Expectativas      ¿En la organización la expectativa de los clientes es captada por los empleados?  
¿En la organización los colaboradores están conformes con el clima laboral?
  - Conformidad      ¿En la organización se presentan casos de inconformidad del cliente acerca del servicio prestado?
-

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnicas e Instrumentos:**

Alfonzo (2013) en su informe titulado Técnica e Instrumentos de Recolección de datos Cualitativos dice: “Lo que permite poner en práctica la técnica es el instrumento de investigación, se dice que a veces se aplican de manera confusa la palabra técnica o instrumento de investigación, por ejemplo, la entrevista es una técnica, pero cuando se emplea se dice que la entrevista es un instrumento. Las técnicas más comunes utilizadas en la Investigación Cualitativa son, la encuesta, la entrevista y la observación. Y en la Investigación Cuantitativa se utilizan la recopilación documental, recopilación de datos mediante en cuestionario, que toman el nombre de encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos”.

En esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento será el cuestionario.

#### **4.7. Plan de análisis.**

Para realizar un análisis más claro en este proyecto se analizará los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la Agencia de Viajes y Turismo Ivet Travel para implementar mejores estrategias en la atención al cliente.

**Tabla 2.**

**4.8. Matriz de consistencia**

Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Agencia de Viajes y Turismo Caso: Ivet Travel, Ayacucho, 2020

<b>Enunciados del Problema</b>	<b>Objetivos de la Investigación</b>	<b>Variable</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cómo es la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”- Ayacucho -2020?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b> 1.- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020? 2.- ¿Cómo es el ambiente en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo Ivet Travel”, Ayacucho, 2020? 3.- ¿Cómo es la satisfacción al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo Ivet Travel”, Ayacucho, 2020?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Conocer la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo: caso Ivet Travel, Ayacucho, 2020</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> 1.- Identificar las necesidades de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020 2.- Conocer el ambiente para la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020. 3.- Caracterizar la satisfacción al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020.</p>	<p><b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b></p> <p><b>NECESIDADES DEL CLIENTE</b></p> <p><b>AMBIENTE</b></p> <p><b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b></p>	<p><b>TIPO:</b> Cuantitativo</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p> <p><b>TECNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> Los 6 trabajadores de la Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”</p> <p><b>MUESTRA:</b> Los 06 trabajadores de la Agencia de Viajes y Turismo Ivet Travel</p>

#### 4.9. Principios éticos

Toda universidad para realizar Proyectos de Investigación, cuenta con su Respectivo Código de Ética.

- **Protección a las personas**

Se cuidó la identidad de las personas con las que se trabajó este proyecto, ya que para realizar las encuestas no fue necesario poner su nombre

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Este proyecto se elaboró teniendo siempre en cuenta el respeto y cuidado al medio ambiente y su diversidad.

- **Libre participación y derecho a ser informado**

Antes de realizar este proyecto se informó claramente a los participantes de que trataría y así poder contar con su participación voluntaria.

- **Justicia**

De la misma manera me comprometí a informar acerca de los resultados obtenidos al final del proyecto a todos los participantes para que puedan tener conocimiento del mismo y dar las soluciones o mejoras del caso

- **Beneficencia y maleficencia**

Este proyecto no causo perjuicios ni daños a la empresa ni a sus colaboradores, por lo contrario, se realizó con la finalidad de brindar alternativas de solución a las falencias encontradas.

- **Integridad científica.** Todo proyecto fue ejecutado verídicamente y sin cambiar ni mucho menos manipular los resultados.

## V. RESULTADOS

### 5.1.- RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO IVET TRAVEL SOBRE LA VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

**Tabla 3.**

Identificar las necesidades de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020

NECESIDADES	N	%
¿En su organización cuentan con ofertas en temporadas festivas para sus clientes?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	00	00
A VECES	00	00
SIEMPRE	05	83
CASI SIEMPRE	01	17
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>
¿En su organización brindan servicios de calidad?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	01	17
A VECES	00	00
SIEMPRE	02	33
CASI SIEMPRE	03	50
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>
¿En su organización cuentan con algún tipo de beneficio para los clientes fidelizados?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	00	00
A VECES	00	00
SIEMPRE	05	83
CASI SIEMPRE	01	17
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>
¿En su organización los trabajadores pueden acceder a las ofertas que brindan?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	00	00
A VECES	00	00
SIEMPRE	02	33
CASI SIEMPRE	04	67
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores de la Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”

**Tabla 4.**

Conocer el ambiente para la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020.

AMBIENTE	N	%
¿En su organización se fomenta la importancia de la autoestima personal?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	00	00
A VECES	00	00
SIEMPRE	01	17
CASI SIEMPRE	05	83
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>
¿En su organización el compromiso de los empleados es clave para el éxito de la empresa?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	00	00
A VECES	00	00
SIEMPRE	06	100
CASI SIEMPRE	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>
¿En su organización se motiva a los empleados para lograr un correcto desempeño laboral?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	00	00
A VECES	00	00
SIEMPRE	06	100
CASI SIEMPRE	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>
¿En su organización la práctica de valores es fundamental para un buen ambiente laboral?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	00	00
A VECES	00	00
SIEMPRE	04	67
CASI SIEMPRE	02	33
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores de la Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”

**Tabla 5.**

Caracterizar la satisfacción al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020

SATISFACCION	N	%
¿En su organización los cambios en los servicios, son de acuerdo a las necesidades de los clientes?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	00	00
A VECES	00	00
SIEMPRE	02	33
CASI SIEMPRE	04	67
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>
¿En su organización la expectativa de los clientes es captada por los empleados?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	00	00
A VECES	00	00
SIEMPRE	04	67
CASI SIEMPRE	02	33
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>
¿En su organización los colaboradores están conformes con el clima laboral?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	00	00
A VECES	00	00
SIEMPRE	05	83
CASI SIEMPRE	01	17
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>
¿En su organización se presentan casos de inconformidad del cliente acerca del servicio prestado?		
NUNCA	00	00
CASI NUNCA	03	50
A VECES	03	50
SIEMPRE	00	00
CASI SIEMPRE	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores de la Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”

## GRAFICOS DE LOS RESULTADOS

1. Identificar las necesidades de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020

**Gráfico N° 1.**

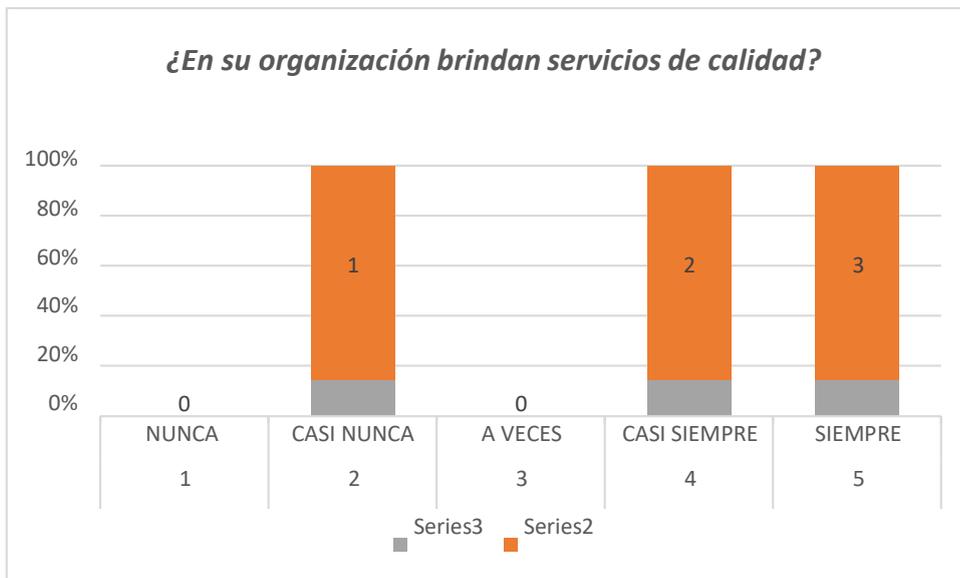


**FUENTE:** Tabla 3

### INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 3 y el gráfico 1, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de una empresa acerca de la pregunta ¿En su organización cuentan con ofertas en temporadas festivas para sus clientes? El 83,3% que equivale a 5 trabajadores respondieron Casi siempre y el 16,7% que equivale a 1 trabajador respondió siempre

**Gráfico N° 2.**

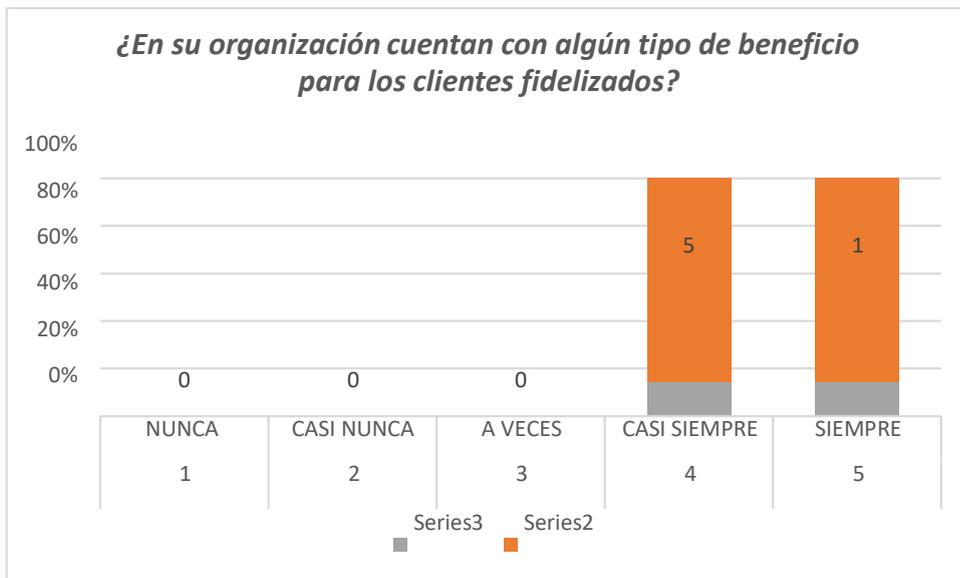


**FUENTE:** Tabla N° 3

**INTERPRETACION:**

Según la Tabla 3 y el gráfico 2, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización brindan servicios de calidad? El 50% que equivale a 3 trabajadores respondieron Siempre, el 33,3% que equivale a 2 trabajadores respondieron que Casi siempre y el 16,7% que equivale a 1 trabajador respondió que Casi nunca.

**Grafico N° 3.**

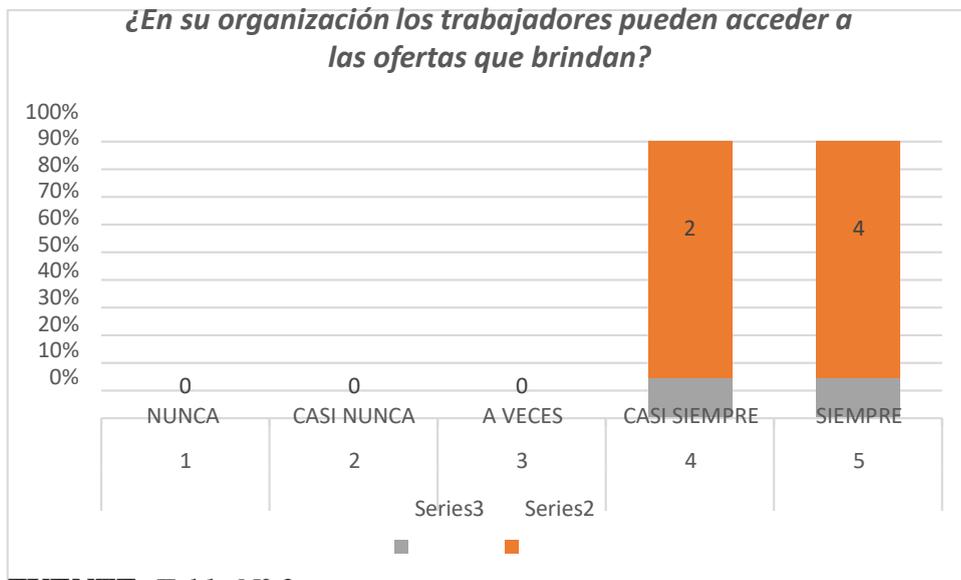


**FUENTE:** Tabla N° 3

**INTERPRETACIÓN:**

Según la Tabla 3 y el gráfico 3, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización cuentan con algún tipo de beneficio para los clientes fidelizados? El 83,3% que equivale a 5 trabajadores respondieron que Casi siempre y el 16,7% que equivale a 1 trabajador respondieron que Siempre.

**Gráfico N° 4.**



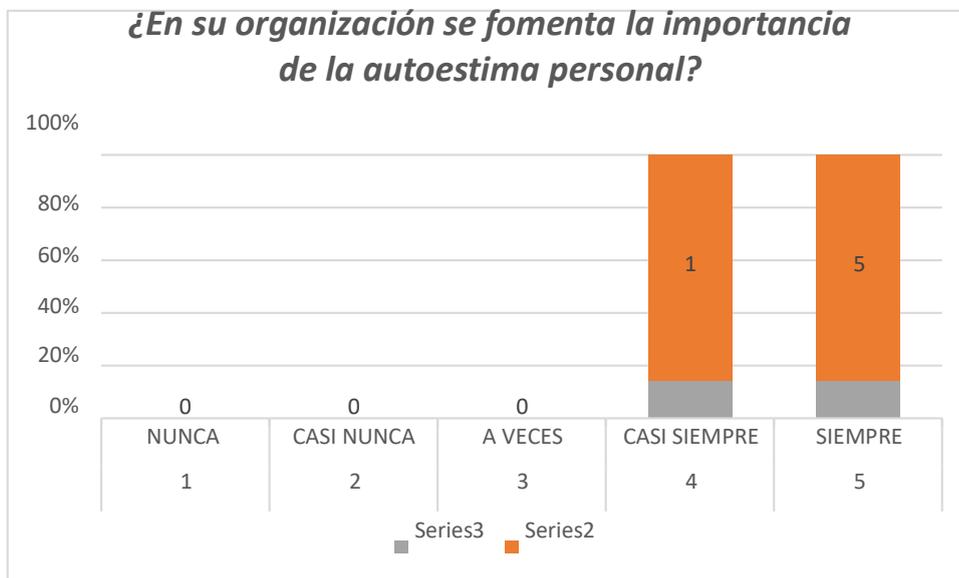
**FUENTE:** Tabla N° 3

**INTERPRETACION:**

Según la Tabla 3 y el gráfico 4, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización los trabajadores pueden acceder a las ofertas que brindan? El 66,7% que equivale a 4 trabajadores respondieron que Siempre y el 33,3% que equivale a 2 trabajadores respondieron que Casi Siempre.

2. Conocer el ambiente para la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020.

**Gráfico N° 5.**



**FUENTE:** Tabla N° 4

**INTERPRETACIÓN:**

Según la Tabla 4 y el gráfico 5, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización se fomenta la importancia de la autoestima personal? El 83,3% que equivale a 5 trabajadores respondieron que “Siempre” y el 16,7% que equivale a 1 trabajador respondió que “Casi siempre”.

**Gráfico N° 6.**



**FUENTE:** Tabla N° 4

**INTERPRETACION:**

Según la Tabla 4 y el gráfico 6, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización el compromiso de los empleados es clave para el éxito de la empresa? El 100% que equivale a 6 trabajadores respondió que “Siempre”.

**Gráfico N° 7.**

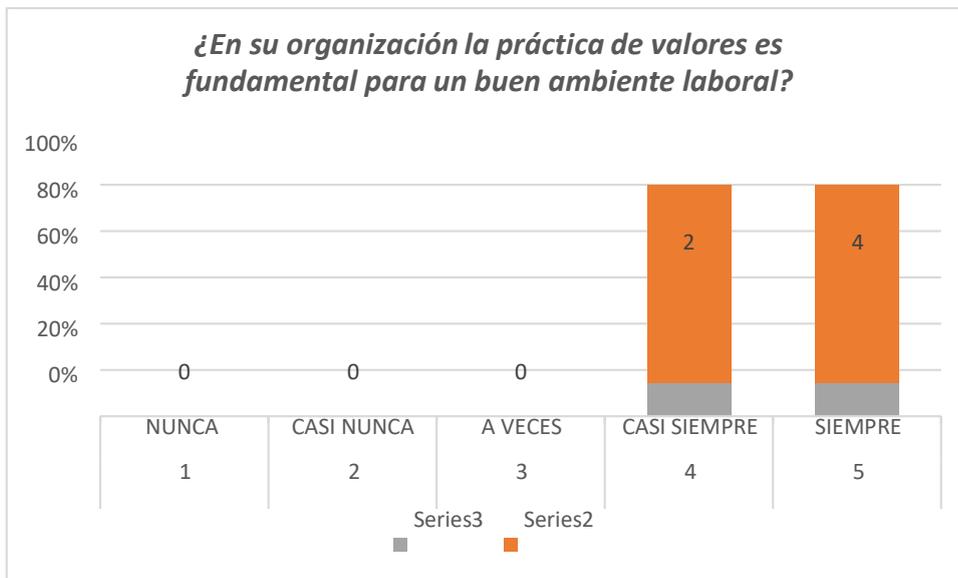


**FUENTE:** Tabla N° 4

**INTERPRETACION:**

Según la Tabla 4 y el gráfico 7, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización se motiva a los empleados para lograr un correcto desempeño laboral? El 100% que equivale a 6 trabajadores respondió que “Siempre”.

**Gráfico N° 8.**



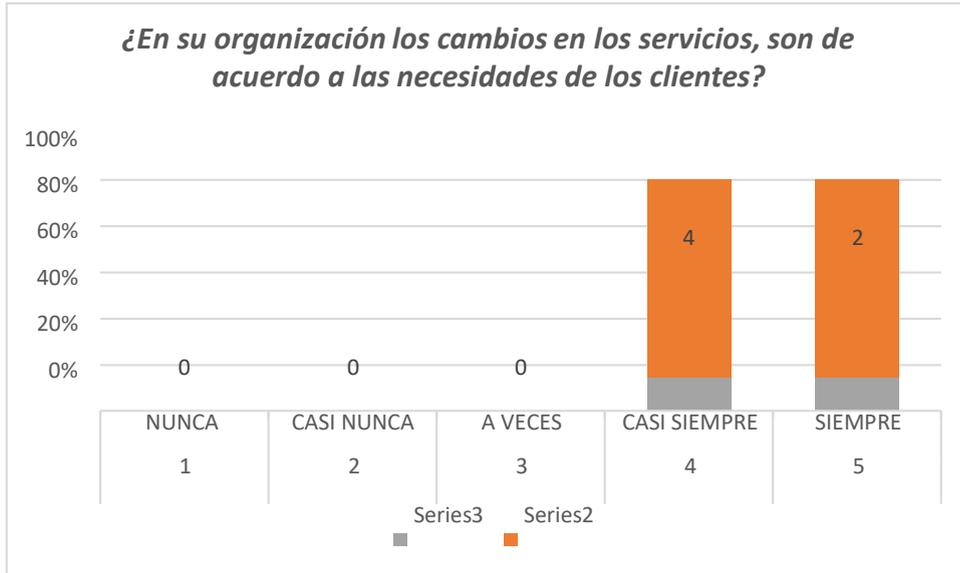
**FUENTE:** Tabla N° 4

**INTERPRETACION:**

Según la Tabla 4 y el gráfico 8, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización la práctica de valores es fundamental para un buen ambiente laboral? El 66,7% que equivale a 4 trabajadores respondieron que “Siempre” y el 33,3% que equivale a 2 trabajadores respondieron que “Casi siempre”.

3. Caracterizar la satisfacción al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Agencia de Viajes y Turismo “Ivet Travel”, Ayacucho, 2020

**Gráfico N° 9.**



**FUENTE:** Tabla N° 5

**INTERPRETACION:**

Según la Tabla 5 y el gráfico 9, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización los cambios en los servicios, son de acuerdo a las necesidades de los clientes? El 66,7% que equivale a 4 trabajadores respondió que “Siempre” y el 33,3% que equivale a 2 trabajadores respondió que “Casi siempre”.

**Gráfico N° 10.**

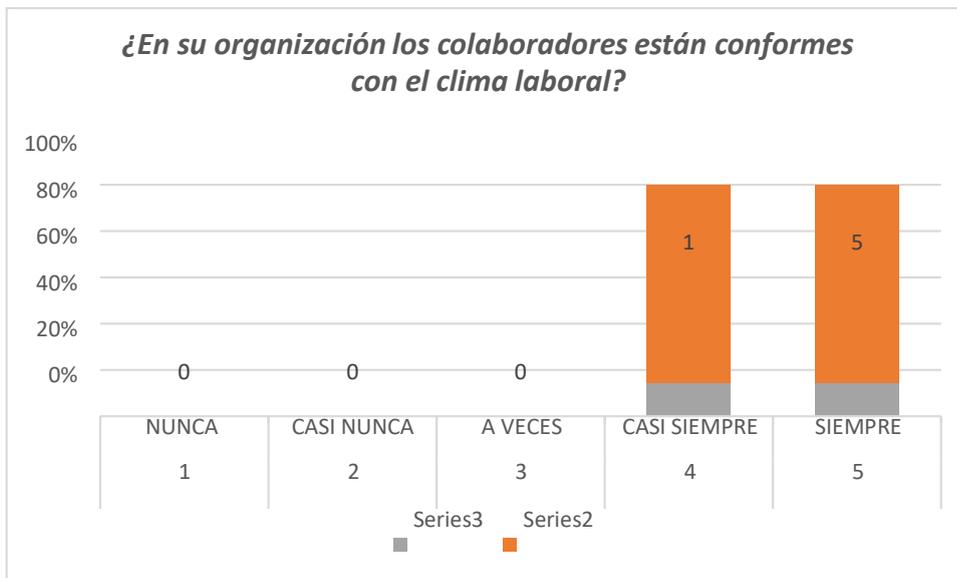


**FUENTE:** Tabla N° 5

### **INTERPRETACION**

Según la Tabla 5 y el gráfico 10, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización le expectativa de los clientes es captada por los empleados? El 66,7% que equivale a 4 trabajadores respondió que “Siempre” y el 33,3% que equivale a 2 trabajadores respondió que “Casi siempre”.

**Gráfico N° 11.**

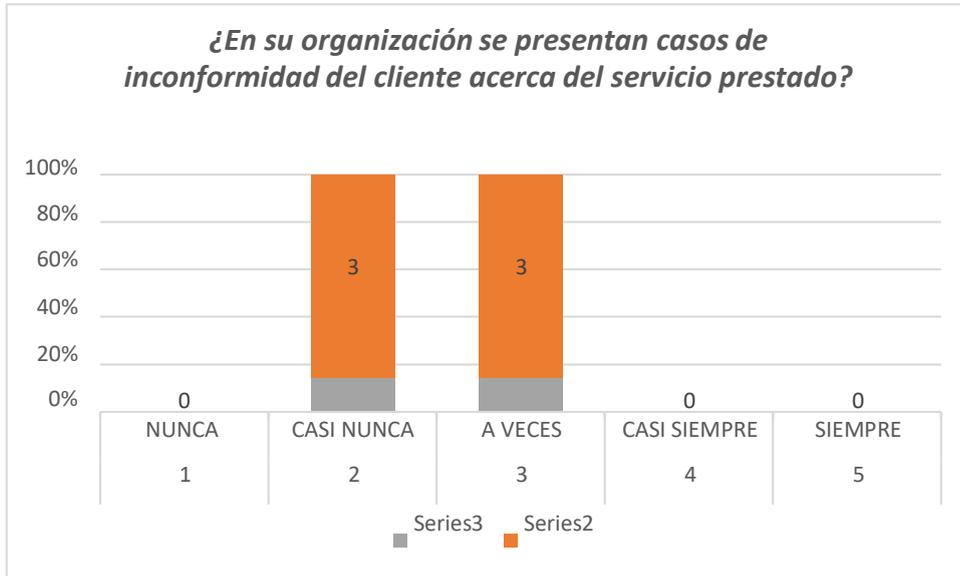


**FUENTE:** Tabla N° 5

**INTERPRETACION:**

Según la Tabla 5 y el gráfico 11, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización los colaboradores están conformes con el clima laboral? El 83,3% que equivale a 5 trabajadores respondió que “Siempre” y el 16,7% que equivale a 1 trabajador respondió que “Casi siempre”.

**Gráfico N° 12.**



**FUENTE:** Tabla N° 5

**INTERPRETACION:**

Según la Tabla 5 y el gráfico 12, de 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización se presentan casos de inconformidad del cliente acerca del servicio prestado? El 50% que equivale a 3 trabajadores respondió que “A veces” y el otro 50% que equivale a 3 trabajadores respondió que “Casi nunca”.

## 5.2.- ANALISIS DE RESULTADOS

- Respecto a si en su organización cuentan con ofertas en temporadas festivas para sus clientes, el 83,3% que equivale a 5 trabajadores respondieron que casi siempre. Comparando este resultado con los obtenidos por Alpizar (2015) observamos que el 76% de los trabajadores de Stelaris Mueblería afirman que su empresa como estrategia de marketing brinda ofertas a sus clientes. Lo que significa que la empresa brinda ofertas en épocas festivas para atraer más clientes.
- De acuerdo a la pregunta si en su organización brindan servicios de calidad. El 50% que equivale a 3 trabajadores respondieron Siempre. Por lo tanto, este resultado se relaciona con Casavilca (2018) quien menciona que de acuerdo a las 195 personas entrevistadas el 41.18 que equivale a 92 aseguran que Si, que los empleados de las pollerías a las que van siempre están de acuerdo con atender sus necesidades. Lo que quiere decir que la empresa brinda servicios de calidad por lo que atienden las necesidades de los clientes.
- De 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización cuentan con algún tipo de beneficio para los clientes fidelizados? El 83,3% que equivales a 5 trabajadores respondieron que Casi siempre. Al comparar con los resultados con Olortegui (2016) quien revela que el 86% de los empleados de la veterinaria Pets Family EIRL de la ciudad de Chiclayo, mencionan que los clientes fidelizados cuentan con descuentos y ofertas especiales. Lo que significa que la empresa brinda ofertas, descuentos especiales y regalos a los clientes que siempre obtienen sus servicios.
- De 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización los trabajadores pueden

acceder a las ofertas que brindan? El 66,7% que equivale a 4 trabajadores respondieron que Siempre. Contrastaremos este resultado con los de Abad & Pincay (2014) que refiere que 75% de los trabajadores de la Empresa de Seguros de Guayaquil, mencionan que como clientes internos que son de la empresa siempre pueden acceder a los descuentos que ofrecen en su organización por el servicio brindado. Significa que la empresa los trabajadores son considerados clientes internos y por lo tanto pueden acceder a sus ofertas.

- De 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización se fomenta la importancia de la autoestima personal? El 83,3% que equivale a 5 trabajadores respondieron que Siempre. Comparando este resultado con lo hallado por Alvares (2012) quien refiere que el 87% de los trabajadores de la Red de Supermercados Gubernamentales manifiestan que en su empresa la autoestima de los trabajadores influye mucho en su rendimiento. Quiere decir que en la empresa se fomenta la importancia de la autoestima de cada integrante de la organización, ya que esta influye en el desempeño laboral de cada uno de ellos.
- De 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización el compromiso de los empleados es clave para el éxito de la empresa? El 100% que equivale a 6 trabajadores respondió que Siempre. Podemos relacionar este resultado con lo investigado por Maldonado (2020) quien menciona que el 90% de los trabajadores de la empresa Cruz del Sur Cargo del distrito de Santa Anita, afirman que su compromiso con la empresa es vital para lograr sus objetivos. Lo que significa que la empresa depende de cuan identificados y comprometidos estén sus trabajadores con ella.

- De 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización se motiva a los empleados para lograr un correcto desempeño laboral? El 100% que equivale a 6 trabajadores respondió que “Siempre. Este resultado se puede contrastar con Barragán (2016) quien menciona que el 100% de los empleados de dichos restaurantes afirman que en su centro de trabajo los motivan para un correcto desempeño laboral. Lo que significa que la empresa siempre motiva a sus empleados para lograr de ellos se desempeñen correctamente en sus labores.
- De 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización la práctica de valores es fundamental para un buen ambiente laboral? El 66,7% que equivale a 4 trabajadores respondieron que Siempre. Este resultado se relaciona con lo mencionado por Rentería (2018) de 44 encuestados que representan al 100% de los docentes, mencionan que están de acuerdo con que el comportamiento de sus compañeros es fundamental para crear un buen ambiente laboral
- De 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización los cambios en los servicios, son de acuerdo a las necesidades de los clientes? El 66,7% que equivale a 4 trabajadores respondió que Siempre. Esta respuesta contrasta con Cano (2017) quien menciona que el 58% de los empleados del restaurante la Rinconada, de Huarmey afirman que los productos que ofrecen van de acuerdo con las necesidades de sus clientes. Lo que significa que en la empresa si se realizan los cambios de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- De 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización le expectativa de los clientes

es captada por los empleados? El 66,7% que equivale a 4 trabajadores respondió que Siempre. Este resultado se relaciona con Velarde (2018) quien menciona que, del total de encuestados, el 65% dice que el trabajador de la empresa SI entiende las necesidades del cliente, el 25% casi siempre el trabajador entiende las necesidades del cliente y el 10% menciona que a veces el trabajador entiende las necesidades del cliente.

- De 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización los colaboradores están conformes con el clima laboral? El 83,3% que equivale a 5 trabajadores respondió que Siempre. Dicho resultado se relaciona con Sánchez (2018) quien dice que el 75% de los trabajadores de la empresa América Móvil, están satisfechos con el clima laboral de su lugar de trabajo. Significa que en la empresa se respira un adecuado clima laboral.
- De 6 trabajadores encuestados que representan al 100% de los trabajadores de la empresa, respecto a la pregunta ¿En su organización se presentan casos de inconformidad del cliente acerca del servicio prestado? El 50% que equivale a 3 trabajadores respondió que “A veces” y el otro 50% que equivale a 3 trabajadores respondió que “Casi nunca”. Este resultado coincide con Orellana (2018) quien refiere que el 60% de los trabajadores del restaurante Mama Juana afirman que solo a veces se presentan casos de insatisfacción del cliente. Lo que significa que la empresa de vez en cuando afronta casos de clientes insatisfechos.

## VI. CONCLUSIONES

Respondiendo a mis objetivos específicos llegue a las siguientes conclusiones:

**Objetivo 1.** En cuanto a las necesidades del cliente, la agencia de viajes y turismo Ivet Travel, brinda ofertas a sus clientes más que nada en épocas festivas que es cuando hay mayor afluencia de Turistas, ofreciendo siempre servicio de calidad, y premiando con algunos beneficios extra a sus clientes fidelizados. A su vez los trabajadores de la empresa pueden acceder a las ofertas que ahí brindan ya que a ellos se les considera clientes internos.

**Objetivo 2.** En cuanto al ambiente para la atención al cliente, los trabajadores se desenvuelven correctamente ya que la práctica de valores y la autoestima de cada uno de los integrantes de la agencia es importante y casi obligatoria, a su vez los trabajadores son motivados constantemente lo que hace que se sientan muy comprometidos con los objetivos y éxitos de la empresa.

**Objetivo 3.** En la agencia las expectativas de los clientes son captadas por los trabajadores, es por ello que frecuentemente se realizan cambios en los servicios de acuerdo a sus necesidades, y esto genera que muy pocas veces se den casos de inconformidad de los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda ofrecer ofertas a sus clientes durante todo el año y no solo en épocas festivas para así captar la atención del turista local.

Se recomienda mantener un adecuado ambiente laboral y poner en práctica todos los valores y motivar a los trabajadores no solo con incentivos económicos sino también con ascensos.

Se recomienda realizar los cambios en los servicios de manera que estos no pierdan su calidad, por lo contrario, sean cada vez mejores, para que así los casos de inconformidad no se presenten nunca.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad Acosta, M. G., & Pincay Díaz, D. E. (2014). *Anlisis de Calidad del Servicio al Cliente Interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil(Tesis de pre grado)*. Universidad Politecnica Salesiana de Ecuador, Guayaquil.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2° edicion*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>

Alfonzo, N. (2013). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cualitativos*. Obtenido de [www.monografias.com/trabajos93/tecnicase-instrumentos-recoleccion-datos-cualitativos/tecnicas-e-instrumentosrecoleccion-datos-cualitativos.shtml](http://www.monografias.com/trabajos93/tecnicase-instrumentos-recoleccion-datos-cualitativos/tecnicas-e-instrumentosrecoleccion-datos-cualitativos.shtml).

Alpizar Dominguez, A. (2015). *Estudio de mercado para obtener el nivel de satisfaccion del cliente en Stelaris Mueblerias, 2015*. Universidad Autonoma del Estado de Mexico, Mexico. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Altamirano, V. (diciembre de 2018). *Repositorio Institucional UTP*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1728>

Alvares, G. (2012). *Satisfaccvion del cliente y usuarios con el servicio ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales*. Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

Arias, F. G. (1999). Obtenido de <https://es.slideshare.net/mayroja/fidias-ariasterceraedicion1999>

Barragan Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Pontificia Universidad Catolica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>

Bernal Torres, C. A. (2012). *Metodologja de la investigacion*. México: Pearson Educacion. Obtenido de <https://1library.co/document/zw3pw8vy-metodologia-investigacion-cesar-augusto-bernal-ed.html>

Brown, A. (2014). *Gestion de la Atencion al Cliente*. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=634hBJasWI4C&dq=atencion+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=634hBJasWI4C&dq=atencion+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Cano Saldana, D. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE “LA RINCONADA” EN LA CIUDAD DE HUARMEY, 2017*. Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Chimbote.

- [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION\\_%20CANO\\_SALDANA\\_DORIS\\_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco Fernandez, S. (2012). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- <https://www.casadellibro.com/libro-atencion-al-cliente-en-el-proceso-comercial/978842833573/2034803>
- Casavilca Vargas, C. M. (2018). *ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS EN EL DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018*. Ayacucho.
- <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20923>
- Condori Chacchi, A. (2021). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro mantenimiento y reparacion de vehiculos automotores, Caso Grupo Loayza, Distrito Andres Avelino Caceres Dorregaray, Ayacucho 2021*. Ayacucho.
- [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/24507/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MANTENIMIENTO\\_DE\\_VEHICULOS\\_CONDORI\\_CHACCHI\\_ALFREDO\\_RODOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/24507/ATENCION_AL_CLIENTE_MANTENIMIENTO_DE_VEHICULOS_CONDORI_CHACCHI_ALFREDO_RODOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Diaz García, S. (2013). *Lo humano en la teoría de las organizaciones*. Venezuela.
- <https://www.google.com/search?q=Lo+humano+en+la+teori%C3%A1+de+las+organizaciones+Diaz+Garc%C3%ADa%2C+Solange&oq=Lo+humano+en+la+teori%C3%A1+de+las+organizaciones+Diaz+Garc%C3%ADa%2C+Solange&aqs=chrome..69i57.12290j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Dolan, S. (2019). *Mas coaching por valores*. Madrid: LID Editorial.
- <https://www.amazon.com/M%C3%A1s-coaching-valores-Simon-Dolan/dp/8417277676>
- Dominguez Manrique, G. D. (2018). *Gestion de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio, Rubro Botica, en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarney(Tesis pre grado)*. Chimbote.
- <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9515>
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- francisco, M. (08 de junio de 2015). *weforum.org*.
- <https://es.weforum.org/agenda/2015/06/el-cliente-tiene-la-razon-y-el-exito-de-tu-empresa/>
- Garrido, I. H. (2017). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Venezuela: CEC. SA.
- <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- Granados, I. (2014). *CALIDAD DE VIDA LABORAL: Historia, dimensiones y beneficio*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, I.
- <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/2109>

- kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. Madrid: La Editorial empresarial.  
<https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Maldonado Jimenez, O. (2020). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTE CRUZ DEL SUR CARGO S.A.C. SANTA ANITA 2018*. Lima.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza Sanches, V. V. (noviembre de 2012).  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2269135](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2269135)
- Merino, M. (2013). *Introducción a la Investigación de mercados*. Madrid: ESIC editorial.  
<https://www.casadellibro.com/libro-introduccion-a-la-investigacion-de-mercados-2-ed/9788415986775/2539706>
- Miranda Aguilar, V. J. (2018). *LA SUPERVIVENCIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO: GESTION DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA ATRACCION DE CLIENTES TURISTA(TESIS PRE GRADO)*. LIMA.
- Olortegui Quispe, V. (2016). *La calidad de servicio y ventas en el area de Atención al Cliente en la Veterinaria Pets Family EIRL, Chiclayo 2016*. Pimentel.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf?sequence=1>
- Orellana Castro, J. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana*. Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1601>
- Palomino Martinez, M. (2014). *Atencion al Cliente*. Madrid.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WWWgBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=atencion+al+cliente&ots=6396ekDNgU&sig=pITNpa-RiJGy4d6st9Q8gdTWArk#v=onepage&q&f=false>
- Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*.  
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Ramirez, F. J. (2016). *Comunicacion y Atención al Cliente*. madrid:  
<https://www.marcialpons.es/editoriales/mcgraw-hill-interamericana-de-espana/2929/>.
- Renteria Henckell, A. P. (2018). *CARACTERIZACIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS DOCENTES DE LAS MYPES DEL SECTOR EDUCACIÓN, RUBRO INSTITUCIONES EDUCATIVAS NIVEL INICIAL EN LA AV. PANAMERICANA NORTE - TUMBES, AÑO LA AV. PANAMERICANA NORTE - TUMBES, AÑO*. Tumbes.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3833>
- RICHARD, R. (s.f.). *UNID. III técnicas e instrumentos de recolección de datos*.
- Rios Camargo, C. R. (2015). *LA ESTRATEGIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA ES, GESTIÓN DE LA CALIDAD, CAPACITACIÓN Y ES SEGUIMIENTO*. Bogotá D.C.
- Ruiz Yenque, D. A. (2015). *Repositorio Institucional USMP*.

- Ruiz, Y. &. (2014). El clima laboral aspecto estratégico en el servicio al cliente. *Aglala*.  
<https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/697>
- Sampieri, F. &. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sanchez Cipriano, D. (2018). *LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL, HUANCAYO, 2018*. Tesis, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion, Huacho.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2798/DANI%20OCTAVIAN A%20SANCHEZ%20CIPRIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sum Mazariegos, M. I. (2015). *Motivación y desempeño laboral (tesis de grado)*. QUETZALTENANGO.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Talero, D. C. (diciembre de 2015). <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13286>.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13286>:  
<http://hdl.handle.net/10654/13286>
- Turismo, M. d. (octubre de 2005).  
[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/sites/pecex/avance\\_regiones/Ayacucho/PERX\\_Ayacucho.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/sites/pecex/avance_regiones/Ayacucho/PERX_Ayacucho.pdf)
- Vavra, T. G. (2016). *Como medir la satisfacción del Cliente*. España: FC Editorial.
- Velarde Pianto, V. M. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIOS, RUBRO BOTICAS Y FARMACIAS, DISTRITO DE ANDRÉS AVELINO CÁCERES, 2018*. Ayacucho.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19786>

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “IVET TRAVEL”

Señor: (a)(es)

La presente encuesta es anónima y forma parte de un trabajo de investigación, titulado Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Agencia de Viajes y Turismo Caso: Ivet Travel, Ayacucho, 2020. La cual tiene por finalidad recolectar información por lo que se les ruega responder con sinceridad.

**INSTRUCCIONES:** El presente cuestionario contiene un grupo de preguntas acerca de La atención al Cliente, y cada una de ellas va seguida de dos alternativas de respuesta y usted debe de marcar la que crea conveniente según su criterio.

#### ESCALA VALORATIVA:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

SEXO: MASCULINO ( ) FEMENINO ( )

N°	ITEMS	VALORACION				
		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
	<b>DIMENSION 1:</b> <b>NECESIDADES:</b> Ofertas, Servicios y Beneficios					
01	¿En su Organización cuentan con Ofertas en temporadas festivas para sus clientes?					
02	¿En su Organización brindan servicios de calidad?					
03	¿En su Organización cuentan con algún tipo de beneficios para los clientes fidelizados?					
04	¿En su organización los trabajadores pueden acceder a las ofertas que brindan?					
	<b>DIMENSION 2:</b> <b>AMBIENTE:</b> Valores, compromiso, autoestima					

05	¿En su Organización se fomentan la importancia de la autoestima personal?					
06	¿En su Organización el Compromiso de los empleados es clave para el éxito de la empresa?					
07	¿En su organización se motiva a los empleados para lograr un correcto desempeño laboral?					
08	¿En su organización la práctica de valores es fundamental para un buen ambiente laboral?					
	<b>DIMENSION 3: SATISFACCION: Cambios, expectativas, conformidad</b>					
09	¿En su organización los cambios en los servicios, son de acuerdo a las necesidades de los clientes?					
10	¿En su organización la expectativa de los clientes es captada por los empleados?					
11	¿En su organización los colaboradores están conformes con el clima laboral?					
12	¿En la organización se presentan casos de inconformidad del cliente acerca del servicio prestado?					

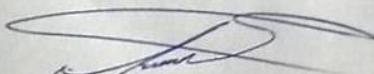
## Anexo 2: Constancia de Validación de Expertos

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mgtr. Arturo Chuchón Huamani, identificado con DNI 98298065 con carnet de colegiatura CLAD N° 9310 y con grado de Maestría.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos, la encuesta elaborada por la estudiante MARITZA PAULETEE GALARZA OBREGON, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población-muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Agencia de Viajes y Turismo Caso: Ivet Travel, Ayacucho, 2020; 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 los resultados.

Ayacucho 13 de noviembre del 2020



Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani  
CLAD, 9310

Firma del experto





