



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICROEMPRESA  
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SCHELER ARTIZON  
TREK E.I.R.L., HUARAZ, 2023**

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

**AUTORA**

**LEON MENACHO, GLORIA MARLENY  
ORCID: 0000-0003-1597-0598**

**ASESORA**

**MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA  
ORCID: 0000-0001-9618-6177**

**CHIMBOTE, PERÚ**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0007-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:00** horas del día **09** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICROEMPRESA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SCHELER ARTIZON TREK E.I.R.L., HUARAZ, 2023**

**Presentada Por :**  
(1211161067) **LEON MENACHO GLORIA MARLENY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **MAYORIA**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICROEMPRESA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SCHELER ARTIZON TREK E.I.R.L., HUARAZ, 2023 Del (de la) estudiante LEON MENACHO GLORIA MARLENY, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 26 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a Dios por ser mi guía espiritual, a mis padres por todo su apoyo incondicional brindado en los momentos que más lo necesite, por sus enseñanzas y su esfuerzo, todo ello con el objetivo de lograr mis metas trazadas.

A la vez, va dedicado todos mis docentes de la universidad católica los Ángeles de Chimbote, quienes contribuyeron en mi formación académica, compartiendo sus conocimientos y por la paciencia que me tuvieron.

## AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a mis padres por su apoyo económico y moral, por ser el pilar de mi esfuerzo, quienes supieron darme su comprensión y motivación, para continuar con mis estudios, quienes hicieron posible cumplir este sueño.

De la misma manera agradecer a mis asesores quienes me orientaron para desarrollar este trabajo de investigación, por causa de sus enseñanzas que sirvieron como base para mi formación profesional.

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
LISTA DE TABLAS.....	VIII
LISTA DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas.....	20
2.3. Hipótesis.....	34
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.....	36
3.2. Población y muestra.....	37
3.3. Variables, definición y operacionalización.....	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	41
3.5. Método de análisis de datos.....	41
3.6. Aspectos éticos.....	42
IV. RESULTADOS.....	44
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	77
VII. RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	80
ANEXOS.....	87
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	87
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	88
Anexo 3: Validez del instrumento.....	92

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento .....	107
Anexo 5. Formato de consentimiento informado .....	110
Anexo 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	111
Anexo 7: Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada) .....	112

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de la atención al cliente en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023.....	44
Tabla 2. Características de la gestión de la calidad en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023.....	47
Tabla 3. Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L. Huaraz, 2023.....	50



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Características de la Atención al cliente en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz 2023 .....	46
Figura 2. Características de la gestión de calidad en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.....	49

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, establecer una propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023. En cuanto a la metodología, en esta investigación se tuvo en cuenta el tipo cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta y diseño, no experimental - transversal, para la obtención de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 20 preguntas en escala de Likert, la población para la variable 1: atención al cliente fue de 60 clientes y para la variable 2: gestión de calidad fue de 10 trabajadores, en la cual se obtuvo los siguientes resultados: el 68.3% señala que siempre la agencia de viajes brinda seguridad y confianza a los clientes, el 60% de los trabajadores casi siempre muestran un trato amable, el 63.3% de los clientes señalaron que la agencia tiene la capacidad para solucionar problemas durante el viaje, el 60% de los trabajadores definen los objetivos, el 70% solo algunas veces comparan los resultados con lo planificado y el 70% casi siempre definen acciones correctivas, por ende se llegó a la conclusión de que en la agencia de viajes Scheler Artizon Trek, la mayoría de los colaboradores cumple con lo establecido por Deming sobre la etapas de la gestión de calidad y a la vez cumplen con los principios de la atención al cliente.

**Palabras clave:** Atención al cliente, gestión de calidad, microempresa.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to establish a proposal to improve customer service for quality management in the travel and tourism agency microenterprise Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023. Regarding the methodology, this research It took into account the quantitative type, descriptive level - proposal and design, non-experimental - transversal, to obtain the information the survey technique was used and as an instrument the questionnaire with 20 questions on a Likert scale, the population for the variable 1: customer service was 60 clients and for variable 2: quality management it was 10 workers, in which the following results were obtained: 68.3% indicate that the travel agency always provides security and trust to clients , 60% of workers almost always show friendly treatment, 63.3% of clients indicated that the agency has the ability to solve problems during the trip, 60% of workers define the objectives, 70% only sometimes They compare the results with what was planned and 70% almost always define corrective actions, therefore it was concluded that in the Scheler Artizon Trek travel agency, the majority of collaborators comply with what was established by Deming on the stages of the quality management and at the same time comply with the principles of customer service.

Keywords: Customer service, Microenterprise, Quality management

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las pymes en cualquier lugar del mundo son consideradas como motores de la economía por la importancia que tienen, ya que este tipo de negocios en la actualidad generan de un 60 a 70% de empleo, es decir, representan más de la mitad de los puestos de trabajo formales, de la misma manera, es un sector que no ha parado de crecer y actualmente representa el 90% de las empresas del mundo (Banco Mundial, 2022).

Sin embargo, las Mypes tienen ciertas deficiencias en la atención al cliente tal como señala Mendoza (2020) que muchos de ellos más se enfocan en los competidores realizando estudios en base a ellos como por ejemplo las políticas de precios, dejando de lado a los clientes y a los requerimientos o las expectativas que tienen. De igual manera, según Arce y Méndez (2019) en la gestión de calidad muchas de las mypes han tardado en adoptar esta práctica en comparación con las grandes empresas, posiblemente se deba a que este tipo de programas amerita grandes cambios y es un poco difícil el desafío y si lo hacen es de manera rudimentaria e insuficiente, pero eso no impide a que sean las principales generadoras de empleo y que siga en crecimiento.

De la misma manera en España, el sector microempresario está en crecimiento y según el INE en 2022 en un estudio realizado, se han registrado un aumento del 5% desde el 2018, esto quizás se deba a las facilidades en la economía digital y las herramientas tecnológicas; sin embargo, para las pymes la gestión de calidad es tomada como una obligación o moda e implementar este sistema está más motivada por la necesidad de tener una certificación que por mejorar el producto o servicio (Impulso 06, 2023).

En ese sentido en muchas de las microempresas españolas la atención al cliente tiene ciertas deficiencias, tal como lo señala Sánchez (2022) que cada vez más las pymes dan paso a la venta online y aunque cuidan todos los detalles, hay una serie de factores como los plazos de entrega, los precios, atención al cliente y otros servicios adicionales, que hacen que el cliente no sienta seguridad pero sobre todo la atención al cliente, ya que en la actualidad en la era digital al buscar alguna empresa de productos o servicios, siempre se

presta atención en las reseñas o comentarios en cualquier red social y se ve que la mayoría de las empresas no dan ninguna información resolutive.

Por otro lado, según Pincay y Parra (2020) la labor que cumplen las micro y pequeñas empresas en América latina y en este caso en Ecuador es de gran importancia, debido a que generan empleo, ayudan en el crecimiento socioeconómico del país y más en la zona donde están ubicadas, porque, mejoran la calidad de vida de los pobladores, pero, existen deficiencias en algunos elementos que hacen que estas empresas pierdan la fidelidad de sus clientes, uno de estos elementos y el más importante es la calidad de servicio, ya que muchos de ellos desconocen sobre la gestión de calidad, este aspecto hace que muchas empresas no sean competitivos y tengan una duración corta en el mercado.

Posiblemente estos factores afectan a la atención al cliente, tal como mencionan Gonzales y Cabrera (2019) que uno de los problemas que aqueja a las empresas Ecuatorianas es que sus empleados piensan que trabajan para la empresa mas no para el cliente, sin darse cuenta que al no satisfacer las necesidades de estos, ellos optaran por otras opciones, esta situación sucede a pesar de todo el esfuerzo que hace el empleador, preocupándose por brindar una buena atención al cliente que incluso elabora un manual que señala como se debe tratar al cliente y realiza charlas de capacitación, sin embargo los trabajadores hacen caso omiso a esto.

De la misma manera, en las empresas Colombianas hay cierta incertidumbre al implementar el sistema de gestión de calidad, ya que a pesar de ser una decisión estratégica que ayuda a mejorar el desempeño de toda la organización, permitiendo tener un control más adecuado de los procesos, no se puede conocer con certeza de que si el impacto que tendrá sobre la organización será muy eficiente y uno de los aspectos negativos que resulta más relevante es el choque cultural generada por esta adopción en las personas, debido a que es una situación de cambio que no se puede lograr de la noche a la mañana, si no que toma tiempo para que se obtenga muy buenos resultados (Rodríguez, 2019).

Según el diario Portafolio (2022) en Colombia dentro de las empresas hay ciertas deficiencias en atención al cliente y las quejas más frecuentes son: largo tiempo de espera, servicio de pésima calidad que sucede cuando un producto está mal y cuando hay reclamos

por parte de los clientes los trabajadores no saben cómo manejarlo, descuido de la atención al cliente que se da cuando el cliente y el asistente no se entienden, y finalmente la falta de comprensión de las empresas a los usuarios debido a que el cliente odia repetir sus quejas, existe falta de atención y no hay una buena comunicación.

En el caso de Perú, las mypes representan el 96% de las empresas peruanas y juegan un papel muy importante en la economía, debido a que en la actualidad generan empleo a casi el 80% de la población y aportan un gran porcentaje al producto bruto interno peruano (Canepa, 2022), pero algunas de estas microempresas tienen algunas deficiencias en cuanto a la atención al cliente, ya que según un estudio realizado por Ipsos Perú acerca de la experiencia del cliente, muestra que el 75% de las empresas no se disculpan con el cliente al enterarse del reclamo que realiza, es decir que de 4 empresas solo 1 se disculpa con el cliente, de la misma forma solo el 15% de los clientes afirman haber sido informados acerca de la solución de su problema, además que de cada 3 compañías, 1 decide no hacer nada ante el conocimiento de un reclamo y todas estas cifras muestran que las empresas aun no toman en cuenta las opiniones de los consumidores (El comercio, 2019).

Posiblemente esta situación se deba a que, según las cifras que brinda la SUNAT, solo el 1% de todas las empresas formales dentro del país, cuentan con sistema de gestión de calidad, aunque en los últimos años estas cifras han ido incrementando pero no se comparan con otros países como Brasil, Colombia, Alemania, Canadá o Japón, es así que solo algunas empresas se preocupan por obtener esta certificación internacional de calidad, que ayuda a demostrar a los clientes que los productos o servicios tienen la garantía de ser de la calidad que se requiere, ya que el ISO 9001, es un modelo de gestión que hace que cada empresa pueda mejorar la calidad del producto o servicio que brinda (INACAL, 2021).

A nivel local en la ciudad de Huaraz al igual que en muchas regiones del país hay muy pocas microempresas que se preocupan por cumplir con los lineamientos que establecen las ISOS o por la mejora continua de sus actividades, prueba de ello es que según la investigación realizada por Vidal (2022) en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz solo el 27.06% implementan un plan de mejora frente a algunas deficiencias que

presentan sus actividades al momento de ser brindadas, es decir, la mayoría de los empresarios trabajan empíricamente y no corrigen los errores que tienen.

Esta situación desencadena un trato deficiente al cliente y más en los feriados largos como semana santa y fiestas patrias donde según el diario Ancash Noticias (2022) lamentablemente la ciudad de Huaraz quedo mal parada, por el maltrato a los clientes del sector turismo, debido a que la calidad de los servicios ofrecidos no estuvieron proporcionados en relación a los precios que pagaron los visitantes, además, ellos mencionaron que algunas agencias de viajes vendían asientos sin tener espacio en los vehículos. Estos casos podrían perjudicar a que los turistas se animen a visitar esta ciudad.

De la misma manera la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, presenta algunas deficiencias en cuanto a la gestión de calidad, debido a que trabajan empíricamente y no cumplen con los procesos que establece la misma, los cuales buscan evitar cometer errores con el uso adecuado de los recursos con las que cuenta, ya que en algunos casos al surgir algún problema no implementan planes de mejora y continúan brindando el servicio de la misma manera, lo cual deriva a una mala atención al cliente. Por todo lo señalado se plantea la siguiente pregunta de investigación. Por todo lo señalado se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023?; para resolver el problema se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023?; ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023? y ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023?

La investigación se justifica de manera teórica porque, se realizó con el propósito de contribuir un poco más al conocimiento existente sobre la gestión de calidad para la atención al cliente, de generar un debate o reflexión confrontando teorías y contrastando resultados, para profundizar más sobre un tema muy importante, debido a que sin los clientes las

empresas no estarían presentes en el mercado, además de que a medida que pasa el tiempo todo va innovando y los consumidores son más exigentes, por lo cual es necesario actualizar la información existente; de la misma manera tiene una justificación práctica, puesto que esta investigación tuvo como objetivo principal el de determinar propuestas de mejora, para poder contribuir por lo menos en solucionar algunos problemas que existen en torno a la atención al cliente y la gestión de calidad, ya que no en todas las empresas al igual que en la agencia de viajes Scheler Artizon Trek este aspecto se está desarrollando adecuadamente y finalmente cuenta con justificación metodológica porque, esta investigación se ha realizado mediante métodos científicos, debido a que se ha utilizado la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo caracterizando a las variables de atención al cliente y gestión de calidad, en la cual, para recoger la información se usó un cuestionario validado por 3 expertos y en base a los resultados que se obtuvieron se plantearon soluciones. Todos los aspectos mencionados demostraron validez y confiabilidad, para que en un futuro sea utilizado por otros investigadores en trabajos similares.

En la presente investigación se formuló el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023; y como objetivos específicos: Describir las características de la atención al cliente en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023; Describir las características de la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023 y elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### Internacionales

##### Variable 1: atención al cliente

Montoya (2020) en su tesis de licenciatura en administración de empresas de la universidad ICESI, Colombia; titulada: *Percepción de la calidad del servicio y la atención al cliente en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali*. El investigador planteó como objetivo general el de conocer la percepción de los clientes sobre la atención y la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Cali en el año 2020, la metodología de la investigación que utilizó fue mixta, cualitativa y cuantitativa, el nivel fue descriptivo - no experimental, la población y muestra fue de 150 clientes, en la cual para la recopilación de información se usó la técnica de la encuesta y la entrevista, como instrumento el cuestionario, se formularon 20 preguntas donde se obtuvieron los siguientes resultados el 61% de los encuestados señalan que prefieren establecimientos medianos por ser más íntimos y mejor el servicio, el 56% considera relevante el aspecto del tiempo que tardan en atender, el 65% considera que en la atención al cliente lo primordial es la amabilidad que implica un buen saludo con una sonrisa y que los trabajadores siempre estén prestos para atender las necesidades de los consumidores, el 75% también señala que otro aspecto importante a considerar es la rapidez del servicio y la resolución de dudas de manera oportuna. Por lo tanto, el investigador llegó a la conclusión de que los clientes de los restaurantes de la ciudad de Cali tienen en cuenta para evaluar el precio, la calidad y la atención, donde debe haber una proporción, el precio debe ser asequible y el producto de calidad al igual que la atención.

Campoverde (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulada: *Atención al cliente en el servicio de A y B del hotel Wyndham Garden para la implementación de estrategias de fortalecimiento*; que tuvo como objetivo principal el de analizar el servicio de calidad de alimentos y de bebidas del hotel Wyndham Garden, por medio de la aplicación de un instrumento técnico para el diseño de una propuesta. Esta

investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo, de alcance descriptivo y de diseño no experimental – transaccional. A la vez la población estuvo conformada por 24408 clientes, por tanto, la muestra estuvo conformada por 378 clientes, también se utilizó como técnica la encuesta, donde se formularon 20 preguntas y se obtuvo los siguientes resultados, que el 67% de los clientes afirman que al personal le falta capacitación en atención al cliente, el 37% señala que siempre la imagen que proyectan brinda seguridad, el 47% respondió indicando que siempre regresaría al hotel, el 46% recibió una atención lenta y el 47% muy lenta, estos resultados contribuyeron a que el investigador llegue a la conclusión de que, el servicio y atención al cliente brindada en el hotel es muy limitado, porque el personal que labora necesita adquirir conocimientos en Atención al Cliente, ya que es fundamental mejorar el servicio que brinda el hotel en atención al cliente, con el único propósito de lograr un servicio de calidad.

El siguiente antecedente es de la variable calidad del servicio, debido a que al realizar la búsqueda no se encontró más sobre atención al cliente y al ver que esta tesis reúne las preguntas que se requiere para realizar el análisis de resultados se optó por considerarla.

Patiño (2019), en su tesis de licenciatura en turismo y hotelería de la universidad de Guayaquil, Ecuador; titulada: *Análisis de la calidad del servicio de las agencias de viajes en Guayaquil para el diseño de un manual de estandarización de procesos*, el investigador planteo como objetivo general lo siguiente: Analizar la calidad del servicio de las agencias de viajes en Guayaquil para el diseño de un manual de estandarización de procesos, la metodología de la investigación que utilizo fue mixta, cualitativa y cuantitativa, el nivel fue descriptivo - no experimental, y se utilizaron las técnicas de la entrevista y la encuesta para obtener resultados cuantificables y como instrumento al cuestionario, donde se tuvo como población a 2'111.260 turistas, información proporcionada por el Ministerio de Turismo y del Observatorio Turístico de Guayaquil y luego de aplicar la formula finita resultó como muestra 384 turistas, se formularon 25 preguntas y después de la recolección de datos se obtuvo como resultado que el 86% utiliza intermediarios para planificar algún viaje, solo el 30% de los encuestados están de acuerdo respecto a los tiempos de respuesta al servicio requerido, el 24.92% son ágiles y empáticos en la atención al cliente, el 50% de los encuestados están de acuerdo que la información brindada fue clara, precisa y oportuna, por

lo tanto el investigador llegó a la siguiente conclusión de que la calidad del servicio turístico es primordial en la satisfacción de los turistas y las agencias de viajes no cuentan con procesos establecidos para la atención en los diferentes servicios que brindan.

## **Variable 2: Gestión de calidad**

Sánchez (2019) en su tesis de licenciatura para optar el título de ingeniero en gestión de transporte de la escuela superior politécnica de Chimborazo, Ecuador; titulada: *Diseño del sistema de gestión de calidad en base a la normativa ISO 9001:2015, para las cooperativas de transporte público urbano del cantón Riobamba – caso Cooperativa de transportes Puruha*, que tuvo como objetivo general, el de diseñar un sistema de gestión de calidad en base a la normativa ISO 9001:2015, para las cooperativas de transporte público urbano del cantón Riobamba, la metodología que utilizó fue de enfoque cuantitativo – cualitativo, nivel descriptivo no experimental y para obtener la información utilizó como técnica la encuesta y la entrevista, que fueron aplicados a 76 personas entre administrativos, consejos y socios, formulando 21 preguntas; donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 65% de los encuestados consideran que los colaboradores trabajan en equipo para el logro de los objetivos, el 89% considera que las metas y los objetivos propuestos en la empresa no son medidos utilizando indicadores, el 37% siempre diseña sus objetivos para la gestión de calidad, el 75% señala que la empresa no tiene establecido políticas y objetivos de calidad y el 96% señala que la empresa no cuenta con un manual de calidad, por tanto, se llegó a la conclusión de que la organización no cuenta con un sistema de gestión que busque la calidad del servicio, mejorar en sus procesos y un talento humano que sea competente.

Limonés (2022) en su tesis de maestría en administración de empresas de la universidad estatal Península de Santa Elena, Ecuador; titulada: *Gestión de calidad en los centros gastronómicos tradicionales del Cantón, La libertad*. Tuvo como objetivo general el de analizar la gestión de calidad en los centros gastronómicos tradicionales del Cantón, esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental, donde se tuvo como población a 120 propietarios y como muestra a 56 propietarios y para obtener la información utilizó como técnicas la encuesta con 9 preguntas y la entrevista, luego de recoger la información los resultados son los siguientes: el 70% señalan que la atención por

parte de los meseros es buena y a la vez están dispuestos a aplicar el proceso de mejora continua, el 95% de los encuestados manifiestan que lo más importante al brindar un servicio es la calidad, el 70% implementa el proceso de mejora continua y solo el 38% señala que muchas veces lo que el cliente busca es la calidad del servicio y que eso influye en la decisión de compra, en ese sentido el investigador llegó a la conclusión de que los indicadores que determinan la gestión de calidad en los centros gastronómicos son: la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, calidad de materia prima y entorno. Por ende, es importante considerar estos aspectos para lograr una gestión de calidad total.

Marín y Sanabria (2019) en su tesis para optar el título de especialista en gerencia de la calidad, presentada en la universidad Agustiana, Colombia; titulada: *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Tuvo como objetivo general el de generar una propuesta para la implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015 en la cafetería mencionada, enfocada en la mejora continua, la investigación fue de tipo cuantitativo, descriptiva, documental y de campo, no experimental, la población fue de 31 colaboradores y la muestra fue la misma cantidad, se aplicó un cuestionario con 12 preguntas, donde los resultados fueron los siguientes: el 65% cumple de forma adecuada sus actividades planificadas, el 50% señalan que se realiza una adecuada gestión con los proveedores en relación a seguimiento, control y evaluación, para el suministro de productos, el 68% se queja de que falta implementar el servicio a domicilio para tener más clientes y el 73% menciona que falta variedad en los platos que se ofrece. En tal sentido, los investigadores llegaron a la conclusión de que falta implementar el servicio a domicilio algo muy necesario en la actualidad, además de diversificar los productos que se ofrecen para atraer nuevos clientes.

## **Nacionales**

### **Variable 1: Atención al cliente**

Moreno (2019), en su tesis titulada de licenciatura presentada en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulada: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería, año 2018,*

presentada en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración, el objetivo de la investigación fue determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, agencias de Viaje, distrito de Callería, año 2018, esta investigación se desarrolló bajo la metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental y para recopilar la información de la población elegida se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, donde formularon 25 preguntas y se obtuvo los resultados tales como: el 58,3% fomenta la gestión de calidad, el 66,7% de las gerencias de viaje comprenden las necesidades que tienen los clientes, el 60% señalaron que están de acuerdo con que la información que brindan es con lenguaje comprensible, el 75% de las gerencias se involucran para generar una experiencia agradable de atención al cliente, el 66,7% invirtió en aplicaciones informáticas para medir la satisfacción del cliente, estos resultados conllevaron a que el investigador llegue a la conclusión de que los gerentes tienen presente que la innovación es un aspecto que se ha convertido en una exigencia diaria para mantenerse en el mercado y la gerencia de las agencias de viajes lideran y propician un ambiente agradable de atención al cliente, para lo cual, en este proceso involucran al personal con la finalidad de conseguir una percepción positiva por parte del cliente.

Meregildo (2020) en su tesis de licenciatura de la universidad católica Los Ángeles de Chimbote. Titulada: *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes del distrito de Trujillo, 2019*; cuyo objetivo fue determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las agencias de viajes del distrito de Trujillo. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; donde, para recopilar la información se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó un cuestionario con 18 preguntas, en la cual se obtuvo como resultado que el 76 % de los encuestados indicaron que aplican la gestión de calidad, el 85% de las empresas utiliza la técnica de mejora continua, el 65% de los representantes señalaron que no cuenta con un servicio de post venta y el 71% de los empresarios indican que no cuentan con un procedimiento para atender quejas y reclamos; por ese motivo el investigador llegó a la conclusión, de que las agencias de viajes conocen

sobre la gestión de atención y aplican la mejora continua, pero, la gran mayoría no ha implementado el servicio post venta y el procedimiento para atender quejas y reclamos de los clientes. Por ende, se puede considerar que realizan una buena gestión de calidad, pero tienen cierta deficiencia con respecto a la atención al cliente.

Ayaypoma (2022) en su tesis de licenciatura presentado en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulada: *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel Las Flores San Vicente, Cañete, 2020*. Tuvo como objetivo general el de determinar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la mencionada micro empresa, en San Vicente, Cañete. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño transversal – no experimental, la muestra fue de 150 clientes, se aplicó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, se realizaron 20 preguntas donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 83% señalaron que se les atención en el tiempo determinado, el 55% de los clientes afirmaron que fueron tratados con amabilidad y respeto, el 77% menciona que el personal muestra interés en atender sus quejas o dudas y el 97% de los trabajadores transmite confianza a los clientes. El investigador llegó a la conclusión de que el hotel cubre las necesidades de los clientes, pero tiene cierta deficiencia en cuanto a la seguridad, ya que está ubicado en una zona descampada.

## **Variable 2: Gestión de calidad**

Rojas (2021) en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. Titulada: *Gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro agencia de viaje en el cercado de Trujillo, 2019*. Esta investigación tuvo como objetivo principal el de determinar las características de la gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing en las agencias de viajes del cercado de Trujillo. El investigador tomó en cuenta la metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y transversal, tuvo como población y muestra a 5 agencias de viajes a quienes aplicaron 25 preguntas utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

el 40% aplican las políticas de calidad, el 40% de los encuestados señalan que establecen los objetivos en la organización y están alineados a las políticas de calidad, el 40% siempre practica los círculos de calidad, el 60% siempre cuenta con un plan de mejora y el 60% casi siempre organiza talleres de capacitación en atención al turista. Por consiguiente, llego a la conclusión de que la mayoría de las agencias de viajes en el cercado de Trujillo no aplican una adecuada gestión de calidad, por lo cual es necesario proponer un plan de mejora.

Reyes (2019), en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulada: *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019*, la investigación tuvo como objetivo general determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019. la cual utilizó como metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, se tuvo como población y muestra a 8 agencias de viajes y para recopilar información utilizo la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, donde se formularon 16 preguntas y obtuvieron como resultado que el 57% de los encuestados consideran que la atención al cliente no cumple con todas las expectativas del cliente, el 53% de los encuestados queda satisfecho después de tomar el servicio turístico y el 71% considera que los trabajadores no son eficientes en la atención que brindan, el 84% señala que dentro de la empresa organizan muy bien su tiempo en la atención; por lo cual se llega a la conclusión de que las agencias de viajes se preocupan por la calidad en su totalidad, tanto en su diseño como en su servicio para poder atraer al cliente y se sienta satisfecho al adquirir el servicio.

Sancho (2020), en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019*, tuvo como objetivo general el de determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019, esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, la población y la muestra fue de 11 mypes, como técnica se utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento, se

formularon 35 preguntas donde se obtuvo como resultados que, el 63,6% nunca realiza la evaluación del impacto del proceso de calidad, el 54,5% nunca tiene documentado lo que va seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, el 63,6% señala que el personal nunca demuestra responsabilidad y eficiencia en el trabajo y el 54,5% nunca considera que al aplicar la gestión de calidad lleva a una buena organización y control de su empresa. por ende, se llegó a la conclusión de que se muestra claramente que las agencias tienen una inadecuada aplicación de la gestión de calidad.

## **Regionales**

### **Variable 1: Atención al cliente**

Del Rio (2020), en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. Titulada: *Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019*, presentada en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración, el cual tuvo como objetivo general determinar la principal característica de la Atención al cliente como factor relevante para la Gestión de calidad y plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019. La metodología que aplicó el investigador en este caso fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental – transversal, para recolectar la información necesaria utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, en el cual se formularon 22 preguntas y se obtuvo como resultado que, el 75% de las agencias de viajes consideran como estrategia para implementar las capacitaciones a los trabajadores, el 80% considera que siempre el ambiente es cordial y social, el 70% de los encuestados señalaron que siempre utilizan una comunicación adecuada sin incomodar y respetando a los clientes, el 100% de los encuestados afirman que la atención al cliente es indispensable para fidelizar a los clientes, por lo tanto, se concluyó que, los representantes en su totalidad toman en cuenta a la atención al cliente para fidelizar a sus clientes y a la vez la mayoría implementa capacitaciones para sus trabajadores para brindar un mejor servicio.



Rodríguez (2023) en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, Ancash. Titulada: *La gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles, Miraflores alto distrito de Chimbote, año 2020*, que tuvo como objetivo general el de determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas de Miraflores Alto, la metodología que utilizó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, transversal – no experimental y tuvo como población y muestra a 12 representantes. En esta investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario y se aplicaron 20 preguntas, donde se obtuvo los siguientes resultados: el 50% conoce el termino gestión de calidad, el 42,07% señala que siempre realiza un análisis del cumplimiento de las actividades planificadas, el 41,06% siempre utiliza la evaluación y retroalimentación, el 91,07% siempre aplica la atención al cliente, el 69% casi siempre los clientes son tratados con cortesía y predisposición y el 100% siempre considera que la atención al cliente es muy importante. En ese sentido, el investigador llegó a la conclusión de que los representantes brindan una buena atención al cliente, aunque lo realizan de forma empírica, ya que no utilizan las herramientas de la gestión de calidad.

Ramírez (2019), en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Ancash. Titulada: *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019*; presentada en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración, la cual tuvo como objetivo general determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019; para lo cual el investigador utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, también, utilizó la técnica de la encuesta para recolectar la información necesaria y como instrumento el cuestionario, donde se plantearon 19 preguntas y se obtuvo como resultado lo siguiente: que el 70% de los clientes aceptan con agrado los servicios ofrecidos por los restaurantes, el 70% manifestó que en los restaurantes

los trabajadores están atentos a los problemas del cliente que se pueden presentar para resolverlos con rapidez y en el 50% de los restaurantes se realizan capacitaciones para mejorar la atención al cliente, estos resultados generaron que el investigador llegue a la conclusión de que los servicios que ofrecen los restaurantes son fiables; no siempre los dueños de los restaurantes interactúan con sus clientes acerca de los servicios que ofrecen, en la mayoría de los restaurantes están atentos a los problemas del cliente.

## **Variable 2: Gestión de calidad**

Yzaguirre (2019) en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, titulada: *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general el de determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018, la metodología que utilizó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la población y la muestra fue de 12 mypes, a quienes se les aplicó 23 preguntas utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario, en la cual se obtuvo como resultados que el 75% tiene como objetivo el de generar rentabilidad, el 58.33% tienen conocimiento sobre la gestión de calidad y la atención al cliente, el 66.67% señalaron que la gestión de calidad es de mucha ayuda para alcanzar sus objetivos, el 91.67% indicaron que aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda, por consiguiente llegó a la conclusión de que el objetivo de la mayoría de las mypes es el de generar ingresos, que la gestión de calidad es necesario para lograr los objetivos y la mayoría aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda.

Pumarica (2019) en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, titulada: *Planeamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito Huallanca, provincia de Huaylas, Ancash 2019*, tuvo como objetivo general el de determinar las principales características del planeamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en los restaurantes del distrito de Huallanca, 2019. El investigador tomó en cuenta la metodología

de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal, tuvo como población y muestra a 10 mypes a quienes les realizaron 19 preguntas utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario, donde se obtuvieron como resultados que el 90% conoce sobre la gestión de calidad, el 40% señala que las dificultades en la gestión de calidad es el aprendizaje lento, el 70% utiliza como técnica de medición a la observación, el 80% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa y el 80% tiene definido su misión y visión empresarial. De acuerdo a los resultados llegó a la conclusión de que los encuestados tienen conocimiento sobre la gestión de calidad, pero no lo aplican por diversos motivos y también no se consideran los factores importantes para medir el grado de satisfacción para una adecuada gestión de calidad.

Morales (2022) en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, titulada: *Propuesta de mejora del planeamiento estratégico y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías del distrito de nuevo Chimbote, 2021*; tuvo como objetivo general el de determinar si la mejora del planeamiento estratégico y gestión de calidad permite un funcionamiento óptimo en las mypes del rubro pizzerías en el distrito de nuevo Chimbote. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, como población tuvo 28 y muestra 15 representantes a quienes se aplicaron 17 preguntas utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario, obteniendo como resultados que el 40% conocen el término gestión de calidad y el 60% conoce poco, el 80% señalan que la gestión de calidad contribuye a mejorar su negocio, el 86,67% siempre capacita a sus empleados, el 73,33% señala que siempre mejora o implementa la gestión de calidad y el 60% indica que la calidad del producto siempre satisface al cliente, con los resultados obtenidos el investigador llegó a la conclusión de que la mayoría conoce sobre la gestión de calidad pero aun teniendo conocimiento sobre este tema no lo aplica siempre siendo esto muy necesario para obtener mejores resultados.

## Locales

### Variable 1: atención al cliente

Moreno (2019) en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del distrito de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general el de determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte interprovincial del distrito de Huaraz, esta investigación utilizó como metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para recolectar la información se contó con una población y muestra de 40 representantes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 28 preguntas para obtener los siguientes resultados: el 62.16% tienen bien definido su visión y misión, el 78% planifican sus actividades, el 62% no cuenta con base de datos, en 54% recoge las quejas y reclamos, el 67% capacita a su personal, el 75% siempre brinda un buen trato y una experiencia agradable y el 59% no conoce el procedimiento adecuado para la atención al cliente. Por ende, el investigador llegó a la conclusión de que las micro empresas de este rubro están aplicando la gestión de calidad, pero tienen cierta deficiencia en la atención al cliente, debido a que algunos desconocen el procedimiento para una adecuada atención al cliente, algo que se debe priorizar por ser muy importante en el sector servicio.

Quillay (2023) en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Titulada: *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021*, tuvo como objetivo general el de elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad del hotel Alpamayo en la ciudad de Huaraz, esta investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental, trabajó con una población y muestra de 12 trabajadores, se utilizó la técnica del cuestionario y como instrumento el cuestionario, en la cual se aplicó 12

preguntas obteniendo los siguientes resultados: el 67% de los trabajadores señalaron que siempre brindan un buen trato al cliente, el 83% indicaron que siempre se establecen metas para mejorar la calidad del servicio y el 67% mencionaron que dentro de la empresa siempre tienen una buena relación, por consiguiente, el investigador llegó a la conclusión de que la propuesta de mejora en la atención al cliente es mejorar la satisfacción, el servicio al cliente, realizar un plan de capacitación ya que es relevante para que la empresa sea más competitiva y este mejor posicionada.

Celestino (2022) en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Titulada: *Atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca Inn hospedaje, distrito Huaraz, Ancash, 2021*, tuvo como objetivo general el de identificar las características de atención al cliente para la gestión de calidad en el hospedaje Casa Blanca Inn, esta investigación utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, tuvo como población y muestra a 43 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario formulando 21 preguntas, donde se obtuvo como resultado que el 51,16% indicaron que algunas veces el personal es eficiente, el 55,81% señalaron que la empresa solo algunas veces cumple con sus expectativas, el 48,84% solo algunas veces se siente cómodo en el establecimiento, el 55,81% siempre se siente seguros en el establecimiento, por consiguiente el investigador llegó a la conclusión de que falta una capacitación adecuada por parte del representante al personal para que ellos sean más atentos con los clientes y de esa manera fidelizarlos.

## **Variable 2: gestión de calidad**

Ramírez (2019) en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Titulado *el proceso de la selección de personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes turísticos, distrito de Huaraz*, esta investigación tuvo como objetivo general el de describir las principales características del proceso de selección y de la gestión de calidad en las agencias de viajes del distrito de Huaraz, la metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no

experimental – transversal, se tuvo como población a 30 gerentes y como muestra la misma cantidad, a quienes se aplicaron 22 preguntas usando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% da a conocer solo a veces sobre las actividades que van a realizar los trabajadores en la empresa, el 73,30% solo a veces da a conocer las normas y políticas de la empresa, el 48,30% casi siempre asignan sus recursos para el cumplimiento de sus actividades planificadas, el 96,70% solo a veces hace seguimiento del nuevo trabajador para auxiliarle en caso de suceder algún problema y el 70% conoce poco sobre el proceso de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad, por ende, el investigador llegó a la conclusión de que muchas de las agencias de viajes no toman en cuenta el proceso de la selección de personal lo que afecta a la gestión de calidad y genera un mal desenvolvimiento de los trabajadores.

López (2019), en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, titulada: *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2018*, el objetivo general de la investigación fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, esta investigación tuvo como diseño no experimental- transversal, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, para obtener la información se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, donde se obtuvo como resultado lo siguiente: el 61,54% a veces ejecutan las actividades planificadas, el 33,33% definen los procedimientos dentro de la organización, el 53,85% a veces verifican los resultados del cumplimiento de las actividades de acuerdo a lo planificado y el 53,85% solo a veces establecen acciones correctivas y el 53,85% solo a veces tienden a desarrollar un nuevo plan, por lo tanto el investigador llegó a la conclusión de que las agencias de viajes aplican una gestión de calidad inadecuadamente.

Ramírez (2019), en su tesis de licenciatura presentada en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, titulada: *El proceso de la selección de personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del*

*sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes turísticos, distrito de Huaraz, 2019*, presentada en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, que tuvo como objetivo principal describir las principales características del proceso de la selección de personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes turísticos, distrito de Huaraz, la metodología utilizada por la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de la misma manera utilizó como instrumento el cuestionario, donde, el investigador obtuvo como resultado lo siguiente: el 50.00% de los encuestados señalan que siempre realizan las pruebas de conocimiento, El 96.70% solo a veces realizan el seguimiento y evaluación en cuanto a su desempeño laboral, por consiguiente, se llegó a la conclusión de que las características principales del proceso de selección de personal no es favorable como factor relevante la gestión de calidad, ya que la mayoría de las agencias de viajes que existen en la ciudad de Huaraz no realizan este proceso adecuadamente. Lo cual repercute en el desenvolvimiento del colaborador en el desarrollo de las actividades, porque la mayoría de las agencias de viajes turísticos en distrito de Huaraz no siempre realizan el proceso de la selección del personal la cual provoca un mal desenvolvimiento del colaborador en la empresa, generando así una mala atención al cliente.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Atención al cliente**

Según Carrasco (2019) es un conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, por ende, deben tener fuentes de información para conocer el mercado objetivo y también el comportamiento que tienen los clientes, ya que al conocer los orígenes de las necesidades de los clientes pueden cumplirlos satisfactoriamente. La empresa debe conocer detalladamente a sus clientes, las necesidades que tienen y las expectativas que requieren cubrir, para que pueda desarrollar estrategias con la finalidad de lograr fidelizarlos y retenerlos, para generar rentabilidad en la empresa y permanecer más tiempo en el mercado.

Es un servicio que proporciona una empresa con la finalidad de relacionarse con sus

clientes, constituye una herramienta muy importante para la organización que le permite interactuar con los clientes. En la actualidad con la competitividad que existe, los empresarios comprenden lo importante que es escuchar a los clientes, ser rápidos, brindar una atención más personalizada, proporcionar un producto o servicio que supere sus expectativas y saber escuchar los reclamos que tienen, ya que para un cliente el servicio es mejor cuando su calidad es mayor y se ajusta más a sus requerimientos. También es importante preocuparse por el bienestar de sus empleados, porque un trabajador satisfecho genera clientes satisfechos (Villanueva, 2022).

En toda actividad empresarial el cliente es el principio y el fin, es por eso que en los últimos años toda empresa que vende productos o servicios está consciente de que ellos ya no son solo parte fundamental sino esencial para su funcionamiento, por ello, una de sus primeras tareas debe ser identificar y segmentar a sus clientes de acuerdo a los productos o servicios que adquieran, luego de realizar estas actividades, lo segundo que debe realizar es conocer sus necesidades y sus expectativas. Después de realizar estas actividades se debe tratar de conocer detalladamente la opinión que tienen los clientes, aunque la información que brinden ellos no sea la única fuente para la toma de decisiones, señala el camino que debe tomar la organización (Palomo, 2023).

## **Principios de la atención al cliente**

### **Dimensión 1: Disposición previa**

El conocimiento adquirido mediante la formación académica debe estar acompañada con la práctica, para que estas se conviertan en habilidades del puesto de trabajo y de esa manera brindar seguridad y confianza a los trabajadores al momento de cumplir con sus funciones, por lo cual la imagen que proyectaran al momento de atender a los clientes, será más favorable y seguro. Dentro de las empresas debe existir un ambiente motivador, ya que esto influye en la calidad de servicio, puesto que los colaboradores tendrán razones para trabajar de manera eficiente a la hora de atender a los clientes, porque la motivación ayuda a canalizar el esfuerzo que cada trabajador aporta, la energía y también la conducta del colaborador, para el logro de los objetivos de la empresa y de manera personal (Mateos,



2019).

La primera impresión vale mucho a la hora de atender al cliente, debido a que al iniciar el contacto de manera adecuada con el cliente propiciara una relación positiva, es por eso que un excelente punto de partida son las primeras impresiones antes de seguir indagando sus necesidades, además de la actitud con la que se atiende al cliente porque si no se tiene una actitud positiva el cliente se dará cuenta a través de las expresiones no verbales y se marchara (Arenal, 2019).

### **Indicador 1: Seguridad**

La persona que se encuentra frente a los clientes debe brindarles seguridad demostrándoles conocimiento con la formación académica y toda la experiencia adquirida, creándole una relación de confianza, con explicaciones sencillas, usando hechos concretos y testimonios, para que la venta sea más rápida, ya que un trabajador con una buena preparación transmite seguridad y confianza, por consiguiente, evita mostrar temor o falta de profesionalidad (Rumin, 2020).

### **Indicador 2: Ambiente motivador**

La motivación del personal está relacionada con la productividad y la rentabilidad, por ende, es casi una obligación empresarial contar con trabajadores comprometidos y motivados y también es importante tener un responsable de equipo que sepa construir un ambiente laboral motivador, para ello se puede establecer diferentes tipos de incentivos: vacaciones pagadas, días libres, horarios flexibles, reconocimientos y económico (Mateos y Torres, 2022)

## **Dimensión 2: Respeto y amabilidad**

En un ambiente tan competitivo es preciso contar con muchas cualidades y destrezas en cuanto a la forma de atención al cliente, y entre las cualidades que más sobresalen esta la amabilidad, ya que la percepción que tiene el cliente determina los niveles de satisfacción, por ese motivo es necesario conocer lo que realmente valoran los clientes. En la actualidad

el nivel en el que están satisfechos los clientes, depende de la percepción que tienen, por lo cual, las organizaciones saben que la mejor manera de cambiar esta percepción es brindándoles una buena atención, también se sabe que el cliente es la razón de ser de la empresa y su opinión es muy importante, ya que de ellos depende su futuro, en cuanto al respeto la mejor manera de demostrarle es escuchándolo con honestidad y sinceridad, ya que el simple hecho de escucharlo hace que el cliente se sienta tranquilo y satisfecho (Mateos, 2019).

Cuando brinda alguna información el vendedor, el recepcionista o la persona encargada de atender al cliente se convierte en el emisor y el cliente en el receptor, en ese sentido, es necesario aplicar ciertas habilidades de comunicación que permiten al cliente entender todo lo que se le quiere decir, para ello se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: utilizar un tono de voz amable, siempre mantener el contacto visual, evitar que el estado de ánimo interfiera y se transmita al cliente, emplear una terminología que se ajuste al cliente y de la misma manera no utilizar frases que sean molestos para el consumidor (Arenal, 2019).

### **Indicador 1: Trato amable**

Es considerado como una herramienta primordial dentro de la atención al cliente, ya que un trato amable puede transformar la experiencia del cliente, puede hacer sentir al cliente valorado y apreciado, por lo cual los trabajadores deben tener esta cualidad para crear un vínculo emocional de cliente a empresa, además de la amabilidad ayuda mucho en la resolución de conflictos por reducir las tensiones. (Arenal, 2019).

### **Indicador 2: Respeto al cliente**

Dentro de una organización los clientes son las personas más importantes y un trato respetuoso hacia ellos es considerado como un pilar de la atención al cliente por eso se debe respetar su tiempo, privacidad, su opinión y en caso de que suceda algún incidente donde ellos se sienten irrespetados, se debe tratar de remediar la

situación (Arenal, 2019)

### **Dimensión 3: Implicación de respuesta**

La empatía es entendida como el nivel máximo de escucha que una persona puede brindar a otra, ya que consiste en ponerse en el lugar de la otra parte para su mejor entendimiento y un planteamiento que se puede hacer es ¿Cómo empatizar con un cliente que aparentemente no tiene la razón?, por lo cual, tener la capacidad de saber dar un trato adecuado a cada tipo de cliente, debe ser el objetivo de un trabajador que está en contacto con el cliente, por más difícil que este sea y un cliente complejo es quien marca el nivel profesional que cuenta cada trabajador, ya que al tener la capacidad de dar un trato adecuado a un cliente complejo para que esté satisfecho, se asciende en la escala profesional (Mateos, 2019).

Después de obtener toda la información sobre las necesidades y expectativas de los clientes se podrá satisfacer adecuadamente, para lo cual lo primero que se debe hacer es identificar las necesidades para luego centrarse en su satisfacción, dedicando un tiempo necesario y asegurar la satisfacción, pero para eso es necesaria la empatía para comprender lo que el cliente quiere, porque si él llega con un estado emocional negativo y la persona que está a cargo de la atención al cliente se introduce en una dinámica de discusión perderá de vista el tema y solo conseguirá perder el tiempo (Arenal, 2019).

#### **Indicador 1: Trato adecuado**

Saber cómo tratar a un cliente es muy importante dentro de una empresa que vende productos o servicios, ya que puede hacer sentir más cómodo al cliente, escuchado y acompañado, es como la capacidad de comprender al consumidor de acuerdo a las necesidades que tiene para que sean satisfechas (Rumin, 2020)

#### **Indicador 2: Empatía**

Es la capacidad de interactuar con los clientes, compartir sus sentimientos, ver sus problemas o necesidades desde su punto de vista, es el acto de ponerse en el lugar

del consumidor y su importancia es porque los clientes necesitan ser comprendidos, escuchados y respetados, por ende, la empatía es esencial para brindar una experiencia positiva y fidelizarlos (Perez, 2019).

#### **Dimensión 4: Servicio al cliente**

Algunos elementos que producen satisfacción en los clientes son: la cortesía y la amabilidad que perciben los clientes al momento de atenderlos, dedicar un tiempo adecuado a cada cliente, eficacia a la hora de solucionar conflictos, tiempo de espera para recibir el servicio, disposición por parte de la organización para solucionar problemas y rapidez en la entrega de servicios. Uno de los problemas que generalmente existen con relación a la actitud de los empleados es que si es positiva no repercute mucho, es decir, cuando un cliente no queda satisfecho se hace más extensivo y se transmite a un mayor número de personas. En la actualidad las empresas líderes piensan que no solo ser eficaces y agradables es brindar un servicio excelente, sino también cumplir con algunos requisitos como, la sonrisa y la comunicación no verbal, saber escuchar de forma activa al cliente, procesar toda la información para plantear soluciones y alternativas positivas, asesoramiento en venta, ya que en una oficina todos venden al momento de atender físicamente a un cliente o al recepcionar una llamada (Mateos, 2019).

Al igual que la primera impresión es importante el finalizar el contacto con el cliente también lo es, por esa razón se debe interesar por las peticiones finales que hace el cliente, se debe despedir amablemente mirando y sonriendo al cliente, no se debe demorar el final siempre asegurándose de que no quede nada pendiente y hay que tener presente que la comunicación no verbal también transmite mucho, por lo cual se debe cuidar mucho ese aspecto (Arenal, 2019).

#### **Indicador 1: Solución de problemas**

Es uno de los mayores desafíos a la hora de atender a un cliente, donde el personal a cargo debe estar preparado para todo tipo de situaciones por más difíciles que sean, por lo cual la experiencia y las capacitaciones son importantes ya sea para

solucionar problemas ya conocidos o para situaciones nuevas y desconocidas, para evitar los problemas comunes es necesario partir desde la raíz, analizando que es lo que los origina y ver soluciones para que no vuelva a repetirse (Ladron, 2020).

### **Indicador 2: Rapidez**

La velocidad a la hora de atender a un cliente, de responder sus requerimientos es muy importante en cual ambito empresarial ya que es un factor que determina la captación y fidelización de los clientes, debido a que a nadie le gusta esperar, por eso las organizaciones deben evaluar sus procesos y establecer algunos parámetros siempre tomando en cuenta la mejora continua de este aspecto (Fernández, 2019).

### **Dimensión 5: Vocabulario adecuado**

Uno de los principales requisitos para un trabajador que está en contacto con el cliente, es adaptarse a su interlocutor, ya que está en constante comunicación con él, a la vez debe tener presente que lo más importante es que el cliente comprenda en todo momento, por lo cual, se debe utilizar términos adaptados al cliente y para lograr ese objetivo es necesario huir de tecnicismos, como también no suponer que el cliente debe saber todo sobre el producto, sin embargo, este aspecto se puede solucionar aprendiendo un adecuado vocabulario de acuerdo al nivel sociocultural, tipo de persona, sus necesidades y deseos. En estos casos es recomendable utilizar un vocabulario que sea cómodo y actualizado, teniendo en cuenta que se debe eliminar cualquier comentario negativo dentro de lo posible, también es recomendable conocer el tipo de vocabulario específico de los clientes del sector de la actividad (Mateos, 2019).

El lenguaje es un conjunto de palabras que son utilizadas para la expresión de ideas que se quiere transmitir, en ese sentido en la atención al cliente, el lenguaje debe ser clara utilizando palabras y expresiones adecuadas que proyecten imágenes positivas en los clientes mas no utilizando palabras o expresiones negativas que hagan sentir incomodo al interlocutor (Arenal, 2019)

### **Indicador 1: Comunicación asertiva**

Una buena comunicación permite que los objetivos sean alcanzados, ya sea conseguir clientes, realizar tratos con el proveedor o solucionar algún problema, por lo cual es importante que el interlocutor entienda lo que quieres transmitir, expresando tu punto de vista en forma clara y de manera directa respetando a los demás tanto sus creencias, opiniones, posturas, etc. Y evitando cualquier tipo de comentarios negativos que incomoden a los clientes (Tejada y Hernández, 2019).

### **Indicador 2: vocabulario sencillo**

El vocabulario que se debe emplear con los clientes debe ser profesional, cortés y respetuoso, para que los clientes comprendan todo el mensaje que se les quiere transmitir, que haga que los clientes se sientan cómodos usando expresiones y palabras que crean imágenes positivas (Palomo, 2023).

### **Variable 2: Gestión de calidad**

La gestión de calidad es un conjunto de actividades que son debidamente planificadas y sistematizadas, que posibilita a una empresa a producir un bien o un servicio, con los requisitos establecidos; es decir, que la organización debe conocer las características que le va a brindar a su producto o servicio y estas deben ser adecuadas para el público objetivo, ya que este es el punto para definir todas las acciones (Soret y De Obeso, 2020)

Según Pozo (2023) dentro de la gestión de calidad se encuentran todas las actividades, mediante las cuales una empresa identifica sus objetivos y determina sus procesos con los recursos necesarios para la obtención de los resultados requeridos, a la vez, el sistema de gestión de calidad brinda la posibilidad a los altos directivos de optimizar el uso de los recursos teniendo en cuenta las consecuencias que pueden traer las decisiones que tomen a corto y largo plazo.

Guerra y Ramos (2022) refieren que los sistemas de calidad son un conjunto de actividades de la dirección, quienes determinan la política de la calidad, los principales

objetivos y las responsabilidades, y estas a la vez son implantadas por medios como la planificación, el control de calidad, la mejora de la calidad y el aseguramiento de la calidad. Por otro lado, la gestión de calidad propone un sistema que permite a las organizaciones identificar lo que el cliente requiere, determina procesos que proporcionan productos que sean aceptados por los consumidores y también mantener bajo control estos procesos, para brindar confianza a la organización y a sus clientes, de la capacidad con la que cuenta para brindar un producto con todos los requisitos solicitados y satisfacer sus necesidades.

### **Circulo de la calidad de Edward Deming**

También es conocido como el espiral de la mejora continua, es una metodología de gestión que tiene como objetivo principal a la mejora continua y en 1950 fue trabajada por Deming, este ciclo está fundamentada en cuatro pasos: planificar, hacer, verificar y actuar. Este ciclo ayuda a que los procesos sean ejecutados de forma organizada y a la vez a comprender la necesidad de ofrecer un producto o servicio con los más altos estándares de calidad (Soret y De Obeso, 2020).

### **Dimensión 1: Planificación**

Según Soret y De Obeso (2020) es un proceso estructurado donde se definen objetivos, las políticas de calidad, los procesos para poder alcanzar los resultados que requiere la organización y también donde se proponen los recursos a usar para lograrlo, enfatizar en qué hacer y de qué manera hacerlo, en este punto la organización debe asegurarse que los bienes o servicios que se producirán serán los adecuados, que cumplan con las necesidades de los clientes. En la planificación se realizan los preparativos para poder cumplir con todos las metas de calidad, de esa manera el logro de los resultados se convierte en objetivo, por lo cual, se necesita que tanto los trabajadores y los líderes estén comprometidos, también en este punto deben estar debidamente articulados los aspectos principales de la organización tales como: misión, visión, principios y valores así como los factores claves del éxito y los objetivos estratégicos de la empresa, debido a que genera una ventaja competitiva. En el caso de la misión se define el fin que tiene la organización, así como su propósito o razón de ser, la visión define lo que la empresa desea ser en el futuro

y esta sirve como referencia para todas las actividades que se desarrollen.

### **Indicador 1: Definir objetivos**

Los objetivos organizacionales son pasos que se definen para lograr los resultados que espera una empresa y estas deben ser medibles para que a un futuro sean evaluados. Es importante definir los objetivos, debido a que se convierte en un motor que impulsa a los colaboradores a seguir trabajando, es ese camino en el cual toda la organización debe estar enfocada a transitar para lograr el éxito (Jabaloyes y Carot, 2020)

### **Indicador 2: Definir recursos a utilizar**

Según Gonzales y Manzanares (2020) los recursos son aquellos elementos que son necesarios para desarrollar adecuadamente las operaciones y lograr las metas propuestas, por lo cual la determinación de los recursos necesarios es de suma importancia para que el producto o servicio salga conforme con los requisitos y estos deben ser establecidos en la tabla de procesos ya sean recursos técnicos y humanos, tal como lo señala en uno de los requisitos de la ISO 9001 de gestión de calidad.

### **Indicador 3: Misión y visión**

La Misión es la razón de ser de una empresa, es decir, cuál es su propósito y cuál es la función que cumple dentro de la sociedad, las cuales le permite establecer estrategias de mercado, debido a que las decisiones deben tomarse basadas en la misma, por otro lado la visión es la declaración que determina a donde quiere llegar la empresa a largo plazo y va mucho más allá de ser simples objetivos, se concentran por capturar las mentes y los corazones de los trabajadores, proyectando una imagen poderosa y motivadora para el logro de la misma (Pizzi, 2021)



## **Dimensión 2: Hacer**

Es en este paso donde se procede a implementar los procesos, de acuerdo a lo planificado y utilizando los medios que se establecieron, en este punto se procede a transformar productos y servicios con la calidad que se requiere, mediante los pasos de fabricación, donde cada organización realiza las actividades de acuerdo a las características que tienen sus clientes, los recursos con las que cuenta, los procesos, así como las normativas, en otras palabras, para obtener una ventaja competitiva, el hacer se debe adaptar para satisfacer a los clientes y superar sus expectativas de la mejor manera que le sea posible, por ende, cada proceso debe estar adaptado para lograr productos o servicios de calidad, para asegurar la conformidad de los clientes y en este caso administrar adecuadamente las etapas de la realización de las actividades, constituye un aspecto clave, ya que el éxito depende de la calidad de cada operación y de la incorporación de cada una de las tareas que la constituyen. En el nivel básico del hacer, se realizan las tareas que son consideradas primordiales para la operación de la organización y el segundo nivel se da cuando las operaciones se coordinan e integran, por otro lado, el hacer es un conjunto de procesos que están orientadas a desarrollar la misión y a la vez conllevan al logro de la visión buscando la calidad total para satisfacer las necesidades de todos los grupos de interés (Soret y De Obeso, 2020).

### **Indicador 1: Implementación de procesos**

Es el uso de recursos y el desarrollo de las operaciones para el alcance de todos los resultados programados, con la implementación de los procesos la organización puede obtener el máximo rendimiento de sus componentes y los resultados serán beneficiosos (Pozo, 2023).

### **Indicador 2: Ejecución de actividades**

Consiste en realizar las actividades o tareas que se encuentran establecidas en el plan de trabajo, que está dirigida generalmente por un gerente, jefe de área o un director quien se encarga de orientar y ayudar a los trabajadores en el desarrollo de

sus labores para el logro de las metas (Guerra y Ramos, 2022).

### **Indicador 3: Procesos documentados**

Uno de los requisitos para tener una buena gestión de calidad es el control de la información documentada, en ese sentido toda información sobre la organización debe estar debidamente documentada así como los procesos de las actividades que se realizan, que debe estar disponible cuando se necesite y ser idónea para su uso, distribución, recuperación, conservación y disposición. Tanto los documentos internos como externos deben ser conservados como evidencia del cumplimiento del sistema de gestión de calidad (Gonzales y Manzanares, 2020).

### **Dimensión 3: Verificar**

Consiste en medir y corregir las actividades para asegurar que se están desarrollando de manera adecuada los planes para el alcance de los objetivos, tomando en cuenta los datos recolectados en la ejecución y es aquí donde se procede a comparar los resultados obtenidos con la meta planificada, verificar es un proceso donde se analiza el cumplimiento de las acciones de acuerdo a los estándares de calidad, esa calidad que se encuentra establecido en los planes de acción de la organización, en la verificación de la calidad interviene el proceso de la mejora continua con el objetivo de mejorar la calidad del producto o servicio, ya que al verificar se obtienen beneficios tales como: la mejora del rendimiento, el incremento en la productividad y la mejora en la calidad. También en este punto se procede a corregir las desviaciones que pueden surgir en el proceso respecto a lo establecido y se procede a retroalimentar. La comparación de lo real con lo esperado debe tener un límite, porque hay variaciones que se pueden considerar normales, por lo cual no necesitan ser corregidos, por otro lado, existen algunas actividades que no muestran los resultados que se esperan y necesariamente tienen que ser corregidos, entonces, la comparación no solo busca identificar los errores o variaciones, sino predecir otros resultados en un futuro (Soret y De Obeso, 2020).

### **Indicador 1: Comparación de resultados**

Para una organización que desea desarrollar una buena gestión de calidad es importante comparar los resultados, ya que a un inicio en la planificación se tiene una expectativa y al hacerlo se puede conocer si se ha encontrado la solución y la medida en la que fue eficiente (Isaza, 2019).

### **Indicador 2: Análisis del cumplimiento de actividades**

Es una forma de recopilar información y a partir de ahí se podrá tener una visualización de una manera general acerca de las actividades que se están desarrollando y si se están realizando de manera correcta, todo ello con la finalidad de mejorar en caso de haber algún problema (Isaza, 2019)

### **Dimensión 4: Actuar**

Es un proceso donde la empresa puede emprender acciones adecuadas para ejecutar un cambio, y es aquí donde se debe implementar la mejora, donde se definen las acciones correctivas y se eliminan las no conformidades, ya que si en el proceso hubo fallas se procede a retroalimentar y nuevamente iniciar con el ciclo de la mejora continua, mediante la ejecución de un nuevo plan donde se reajusta las directrices y los objetivos de calidad, y los procesos se normalizan de acuerdo a los nuevos acontecimientos que suceden en el entorno (Soret y De Obeso, 2020).

### **Indicador 1: Plan de mejora continua**

Es una herramienta que permite a las organizaciones establecer todo lo que deben hacer para optimizar sus métodos de producción y rendimiento, ya que permite identificar y a la vez analizar los procesos que desarrolla la empresa, con la finalidad de evitar errores que los afecten. Es un documento que ayuda a que las empresas crezcan de una manera estratégica y continua (Pozo, 2023).

## **Indicador 2: Define acciones correctivas**

Definir acciones correctivas es primordial dentro de una empresa, ya que al hacerlos ayuda a corregir todo tipo de errores en los procesos que se desarrollan y dentro del proceso de la gestión de calidad las acciones correctivas son todas las medidas, decisiones o soluciones las cuales están orientadas a eliminar las causas de los problemas (Jabaloyes y Carot, 2020).

### **Marco conceptual**

#### *Atención:*

Es la capacidad mediante el cual somos más receptivos a los sucesos, la mente esta mejor centrada, las tareas son llevadas a cabo de manera eficaz y si se enfoca en el aspecto empresarial es muy importante debido a que, la atención adecuada al cliente es un acto que demuestra cuan preocupado estas por el bienestar y por la seguridad del cliente, es una muestra de respeto, afecto o cortesía hacia la otra persona (Álvarez y García, 2020).

#### *Calidad*

Es la capacidad de satisfacer las necesidades de los productos y servicios que ofrece una empresa según los parámetros establecidos y cumple con las perspectivas del cliente, es un concepto subjetivo que está relacionada con la percepción de cada persona, cuando realiza una comparación e influyen mucho las necesidades y las expectativas. (Sánchez, 2019)

#### *Empatía:*

Es la capacidad de entender las emociones o sentimientos de otra persona, está relacionada con el altruismo, el amor y la preocupación por los demás y en la atención al cliente, debe existir empatía, ya que es la aptitud para ponerse en el lugar del cliente, con el objetivo de comprender mejor sus necesidades o sus deseos (Arenal, 2019).

#### *Gestión:*

Conjunto de operaciones las cuales se realizan con el objetivo de dirigir y administrar una organización, está integrado por los planes de cada proceso que se estandariza y se evalúa, con el propósito de alcanzar un máximo beneficio (Isaza, 2019).

*Proceso:*

Es un conjunto de acciones o de actividades, las cuales tienen una secuencia determinada, una organización puede considerarse como un sistema de procesos, que puede ser realizado por una persona o dentro de una organización donde intervienen distintos departamentos (Jabaloyes, 2020).

*Satisfacción:*

Es una sensación por el cumplimiento de un deseo o la resolución de una necesidad y para conocer con exactitud si el cliente ha quedado satisfecho o si se han cumplido sus expectativas, es necesario saber cuáles son sus motivaciones y necesidades, además de hacer un cuestionario de satisfacción del cliente (Rumin,2020)

*Seguridad:*

se refiere a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o alguien y para brindar seguridad al cliente, se debe conocer perfectamente los productos que ofrece la empresa, ya que de esa manera se transmite credibilidad y confianza al cliente (Izquierdo, 2019).

*Servicio:*

Es un conjunto de actividades las cuales están enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual es necesario establecer parámetros de tiempo y que se atienda a los clientes con amabilidad, respeto y cálidamente (López, 2020).

*Sistemas:*

Es un conjunto de elementos las cuales están relacionados entre ellos y funcionan como un todo, en el caso de las organizaciones, cada jefe en su área debe implantar los estándares de cada proceso, las cuales se deben cumplir, para que toda la organización funcione adecuadamente (Isaza, 2019).

### **2.3. Hipótesis**

Las hipótesis de investigación, son proposiciones tentativas referente a la posible relación entre dos o más variables, en este caso los autores aclaran que en las investigaciones descriptivas no requieren hipótesis, debido a que el objetivo esencial es

recoger información (Gutierrez y Lopez, 2020). Por ese motivo la presente investigación no cuenta con hipótesis al ser una investigación netamente descriptiva.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación: cuantitativa**

Perez y Seca (2020) señalan que este tipo de investigación utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para explicar, medir y estimar la magnitud de los fenómenos o los problemas que se plantean en la investigación mediante datos numéricos, es decir, busca medir el tiempo en que ocurren y cuál es su magnitud y los resultados que se obtienen son adecuadas para su explicación científica. Los fenómenos observados o medidos no deben ser manipulados por el investigador, por ese motivo se debe evitar que las creencias, deseos o sus sentimientos interfieran en los resultados que se puedan obtener. Por esa razón la presente investigación fue de tipo cuantitativo porque los resultados que obtuvieron fueron medibles lo que permitió encontrar las respuestas adecuadas para su explicación científica.

##### **Nivel de la investigación: descriptivo – propuesta**

Perez y Seca (2020) refieren que la investigación descriptiva pretende caracterizar, especificar los perfiles de los grupos, personas, procesos o cualquier fenómeno en estudio para luego someterlo a un análisis después de recabar información acerca de ellos, es decir, en los estudios descriptivos, lo que se busca es medir o recolectar datos sobre las variables, dimensiones del problema o fenómeno que se investiga, donde el investigador describe las características de las variables seleccionadas, sin la necesidad de intervenir en la población para modificar o alterar su contexto y a la vez no es necesario conocer los motivos o el porqué de los sucesos. En ese sentido, la presente investigación fue descriptiva porque se enfocó en describir las características de las variables sin que sea necesaria la intervención para alterar el contexto de la población.

## **Diseño de la investigación**

### **No experimental**

Perez y Seca (2020) señalan que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables, es decir no variar las variables independientes intencionalmente para ver el efecto que tiene sobre otras variables, esta investigación se efectúa por medio de la observación o medición de los fenómenos y variables, tal como se encuentran en su contexto o en su realidad y se enfoca en analizar las situaciones existentes, por lo cual no es posible su manipulación y no se puede influir en ellas. Por lo cual la siguiente investigación fue no experimental porque solo se observó tal y como está en su contexto para su posterior análisis.

### **Transversal**

Perez y Seca (2020) señalan que el diseño transversal tiene el propósito de recolectar datos en un solo momento es decir en un tiempo determinado, donde describe las variables en una muestra o población en un momento dado, evalúa un fenómeno, una comunidad, etc. En un punto de tiempo, analiza la incidencia de las variables en un periodo o lapso de tiempo. Por esa razón la presente investigación fue de diseño transversal porque solo se intervino una sola vez en la población que fue para hacer la encuesta.

## **3.2. Población y muestra**

### **Población**

Según Pérez y Seca (2020) algunos autores también lo conocen como universo; la población es el conjunto en su totalidad de unidades de análisis, la cual va a ser estudiada y las unidades de análisis son las personas, instituciones o participantes del estudio que presentan características similares, lo cual permitirá responder a los objetivos que se plantearon.

### **Variable 1: Atención al cliente**

La población estuvo compuesta por 60 clientes de la agencia de viajes Scheler



Artizon Trek EIRL, dato que fue proporcionado por el gerente, los cuales se encuentran en su base de datos como clientes fidelizados.

### **Variable 2: Gestión de calidad**

La población estuvo compuesta por los trabajadores de la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L. que en total son 10 personas incluyendo al gerente general de la empresa.

### **Muestra**

Según Pérez y Seca (2020) la muestra consiste en seleccionar una parte del conjunto de unidades de análisis que es la población utilizando algún método, la cual debe ser representativa para que los resultados sean estadísticamente confiables. Existen dos grupos de muestra la probabilística y la no probabilística.

### **Muestra no probabilística**

Según Pérez y Seca (2020) la muestra no probabilística también conocida como incidentales, es donde se eligen las unidades de análisis que integran la población a criterio del investigador o basadas en el juicio subjetivo, sin la necesidad de utilizar algún procedimiento estadístico, por lo cual, no se pueden sacar conclusiones acerca del total la población en estudio.

### **Variable 1: Atención al cliente**

La muestra para esta variable fue no probabilística ya que se tomó en cuenta los 60 clientes, es decir la totalidad de la población, dato que fue brindado por el gerente de la agencia de viajes.

### **Variable 2: Gestión de Calidad**

La muestra para esta variable fue no probabilística, dado que se consideró un estudio de caso de una micro y pequeña empresa que es la agencia de viajes y turismo Scheler

Artizon Trek EIRL, donde la encuesta se aplicará al dueño y a los trabajadores que en total son 10 personas.

### 3.3. Variables, definición y operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización		
<b>Variable 1</b> <b>Atención al cliente</b>	Según Mateos (2019) prestar una buena atención al cliente se ha convertido en el eslogan de muchas empresas, por ende, los trabajadores deben ofrecer una atención personalizada, aunque no existen pautas que garanticen el éxito al momento de atender a un cliente, pero los expertos coinciden en señalar los cinco principios más importantes a tomar en cuenta a la hora de tener contacto con los clientes, los cuales son:	Disposición previa	Seguridad	Likert	Siempre = 5 Casi siempre = 4 Algunas veces= 3 Muy pocas veces = 2 Nunca = 1		
			Respeto y amabilidad			Ambiente motivador	
		Trato amable				Respeto al cliente	
		Implicación de respuesta				Trato adecuado	Empatía
			Servicio al cliente			Solución de problemas	Rapidez en la Atención
		Vocabulario adecuado				Comunicación asertiva	Vocabulario sencillo
			<b>Variable 2</b> <b>Gestión de calidad</b>			Según Soret y De Obeso (2020) Es un conjunto de actividades que son debidamente planificadas y sistematizadas, en ese sentido, el círculo de calidad de Deming es una metodología de gestión que tiene como objetivo principal a la mejora continua que ayuda a que los procesos sean ejecutados de forma organizada y a comprender la necesidad de ofrecer un producto o servicio con los más altos estándares de calidad, y se fundamenta en 4 pasos las cuales son:	Planificar
Hacer	Definir Recursos a utilizar						
	Misión y Visión	Implementación de proceso					
	Verificar	Ejecución de actividades		Procesos documentados			
Actuar		Comparación de resultados		Análisis del cumplimiento de actividades			
				Plan de mejora continua	Acciones correctivas		

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

#### **Técnica**

Según Pérez y Seca (2020) esta técnica es una forma sistemática para obtener datos, la cual siempre debe estar incluida en el diseño de las investigaciones, es un conjunto de procedimientos, la cual permite obtener y analizar datos de una determinada población y el objetivo no es solo juntar información sino también responder con exactitud las inquietudes que a un inicio se tiene. Por esa razón en esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta porque nos permitió obtener y analizar los datos que requiere la investigación, realizando cuadros estadísticos de manera rápida y sencilla.

#### **Instrumento**

Según Pérez y Seca (2020) el cuestionario es el instrumento más utilizado en las ciencias sociales, que sirve para recolectar datos y consiste en un conjunto de preguntas referente a las variables en estudio que requieren ser medidos.

Esta investigación utilizó el cuestionario ya que nos permitió formular preguntas para obtener los datos necesarios y en este caso son 20 de las cuales 10 preguntas pertenecen a la variable atención al cliente y 10 preguntas pertenecen a la variable gestión de calidad, todas en la escala Likert, se validó por 3 expertos y se utilizó el alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, donde para la variable 1: atención al cliente tuvo un grado de confiabilidad de 0,94, que es considerado un nivel elevado y para la variable 2 que es gestión de calidad se tuvo un grado de confiabilidad de 0,92 que también es considerado de nivel alto.

### **3.5. Método de análisis de datos**

Según Cañadas y Costas (2019) en este punto se establece como o de qué manera analizar los datos y a la vez que herramientas se utilizara para el análisis estadístico adecuado, en ese sentido, para el análisis de datos en esta investigación, se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, para la elaboración del documento se utilizó el programa Microsoft Word, en cuanto a la recolección de datos se

utilizó el formulario de Google drive además del cuestionario en físico, para la elaboración de resultados se utilizó el programa Microsoft Excel, donde se plasmó las respuestas de los encuestados realizando tabulaciones y figuras, se utilizó el programa SPSS para medir la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la encuesta, del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para verificar la inexistencia de plagio.

### **3.6. Aspectos éticos**

La presente investigación se rige por el reglamento de la integridad científica del año 2023, que son los siguientes:

#### **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes**

De acuerdo a este principio, se protegió a los participantes o encuestados informándole de la finalidad que tiene la investigación, para que la participación de los involucrados sea voluntaria e informada, y de la misma manera se dio a conocer que se respetara la confidencialidad de sus datos sin vulnerar su privacidad, por lo cual no se colocó su número de teléfono o celular, correo electrónico u otros datos que proporciono el encuestado y no se tomó fotografías sin la debida autorización.

#### **Cuidado del medio ambiente**

En la presente investigación para contribuyó con el cuidado del medio ambiente, se evitó el uso inadecuado de la energía eléctrica, se aplicó el cuestionario en línea para evitar el uso de papel y cuando fue necesario el cuestionario impreso se utilizó papel reciclado y para así ya no se contribuir a la tala de árboles para la fabricación de papel.

#### **Libre participación por propia voluntad**

De acuerdo a este principio antes de que llenen el cuestionario los participantes firmaron el consentimiento informado mediante el cual autorizaron y tuvieron conocimiento de que la información brindada fue para los fines que tenga la investigación, a la vez se aclaró cualquier duda que tuvo el participante con la finalidad de brindarle mayor seguridad en su intervención.

## **Beneficencia, no maleficencia**

Concorde a este principio, este tipo de investigaciones por su naturaleza no representa ningún riesgo para la vida o el bienestar de los involucrados y lo único que busca es maximizar los beneficios a favor de la investigación, es decir no generará ningún daño a los participantes y es por esa razón que al llenar el cuestionario lo realizan de manera anónima, como también se realizó el cuestionario en línea para no generar malestar y que lo puedan llenar en el momento que disponían de tiempo.

## **Integridad y honestidad**

En esta investigación no se manipuló la información obtenida para un beneficio personal, la carta de autorización, así como el consentimiento informado fueron firmados y aceptados por los participantes sin incurrir a ninguna falsificación, de la misma manera los resultados del cuestionario no fueron manipulados.

## **Justicia**

En la presente investigación el trato a las personas encuestadas fue de manera equitativa sin importar su color, religión, preferencias políticas, grado de instrucción u otros, no hubo ninguna preferencia, se otorgó un trato cordial a todos los participantes y la información esta accesible para ellos, por lo cual se enviará los resultados a sus correos en caso de que deseen para que lo revisen a la hora que les sea posible.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Características de la atención al cliente en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023.*

<b>Atención al cliente</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>La agencia de viajes brinda seguridad y confianza a los clientes</b>		
Siempre	41	68.3%
Casi siempre	18	30%
Algunas veces	1	1.7%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%
<b>La agencia de viajes permite experimentar un ambiente motivador a los clientes</b>		
Siempre	42	70%
Casi siempre	16	26.7%
Algunas veces	2	3.3%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%
<b>Los trabajadores muestran trato amable a los clientes</b>		
Siempre	18	30%
Casi siempre	36	60%
Algunas veces	6	10%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%
<b>Los trabajadores muestran respeto a los clientes</b>		
Siempre	34	56.7%
Casi siempre	20	33.3%
Algunas veces	6	10%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%
<b>La agencia de viajes brinda un trato adecuado</b>		
Siempre	42	70%
Casi siempre	16	26.7%
Algunas veces	2	3.3%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

Tabla 1

*Características de la atención al cliente en la agencia de viajes y turismo Scheler*

*Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023.*

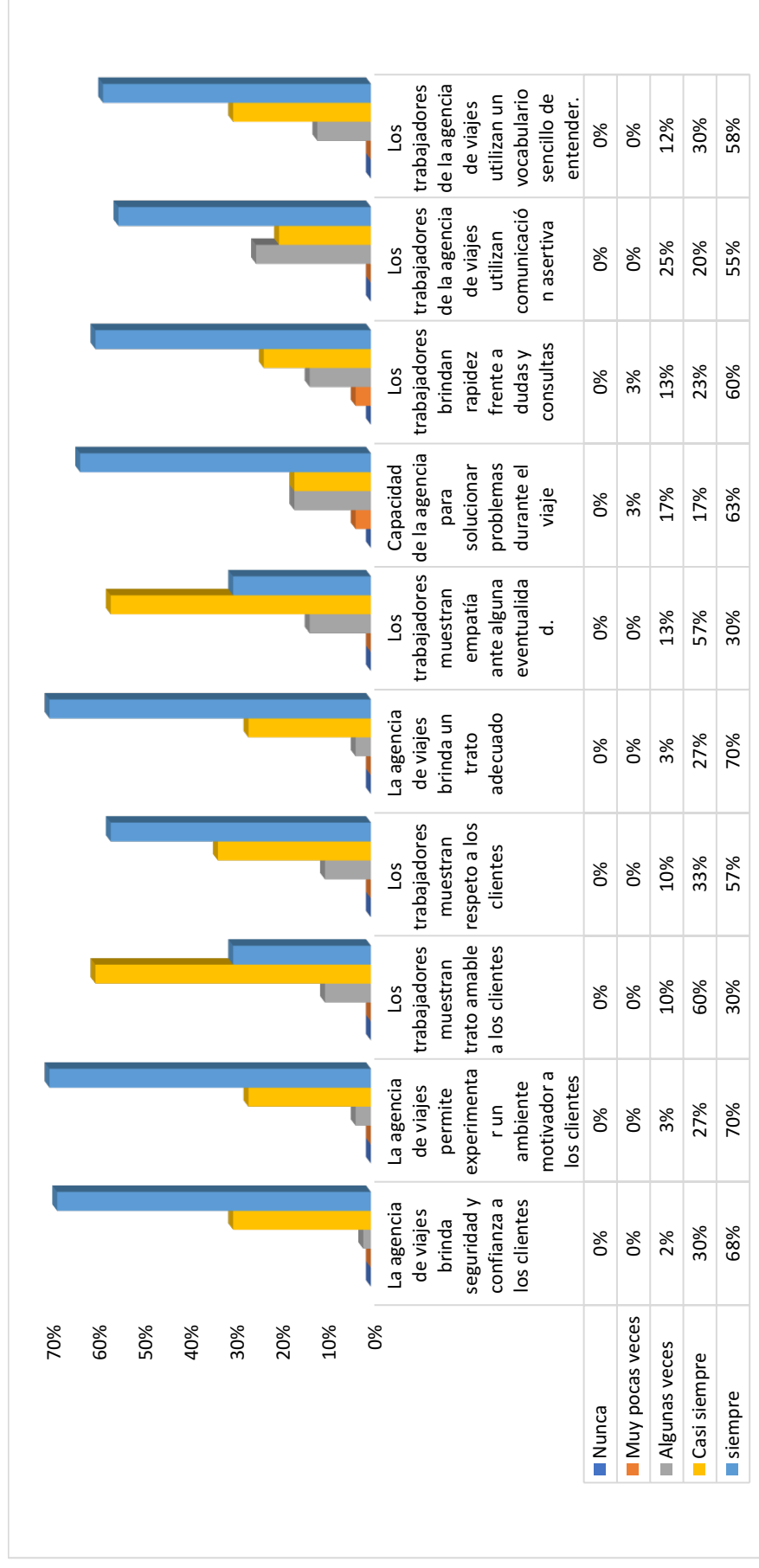
Los trabajadores muestran empatía ante alguna eventualidad.		
Siempre	18	30%
Casi siempre	34	56.7%
Algunas veces	8	13.3%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%
Capacidad de la agencia para solucionar problemas durante el viaje		
Siempre	38	63.3%
Casi siempre	10	16.7%
Algunas veces	10	16.7%
Muy pocas veces	2	3.3%
Nunca	0	0%
Total	60	100%
Los trabajadores brindan rapidez frente a dudas y consultas		
Siempre	36	60%
Casi siempre	14	23.3%
Algunas veces	8	13.3%
Muy pocas veces	2	3.4%
Nunca	0	0%
Total	60	100%
Los trabajadores de la agencia de viajes utilizan comunicación asertiva		
Siempre	33	55%
Casi siempre	12	20%
Algunas veces	15	25%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%
Los trabajadores de la agencia de viajes utilizan un vocabulario sencillo de entender.		
Siempre	35	58.3%
Casi siempre	18	30%
Algunas veces	7	11.7%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

**Nota.** Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.



**Figura 1**

*Características de la atención al cliente en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz 2023.*



**Nota.** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico 1: características de la atención al cliente en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.

**Tabla 2**

*Características de la gestión de la calidad en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023.*

<b>Gestión de calidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>En la organización definen los objetivos</b>		
Siempre	6	60%
Casi siempre	1	10%
Algunas veces	2	20%
Muy pocas veces	1	10%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Definen los medios a utilizar para el cumplimiento de las metas.</b>		
Siempre	6	60%
Casi siempre	2	20%
Algunas veces	1	10%
Muy pocas veces	1	10%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Implementan la misión y la visión</b>		
Siempre	10	100%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Implementan los procesos de acuerdo a lo planificado</b>		
Siempre	6	60%
Casi siempre	2	20%
Algunas veces	2	20%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Ejecutan las actividades de acuerdo a lo planificado</b>		
Siempre	6	60%
Casi siempre	1	10%
Algunas veces	2	20%
Muy pocas veces	1	10%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Los procesos a seguir se encuentran documentados</b>		
Siempre	1	10%
Casi siempre	1	10%
Algunas veces	6	60%

Tabla 2

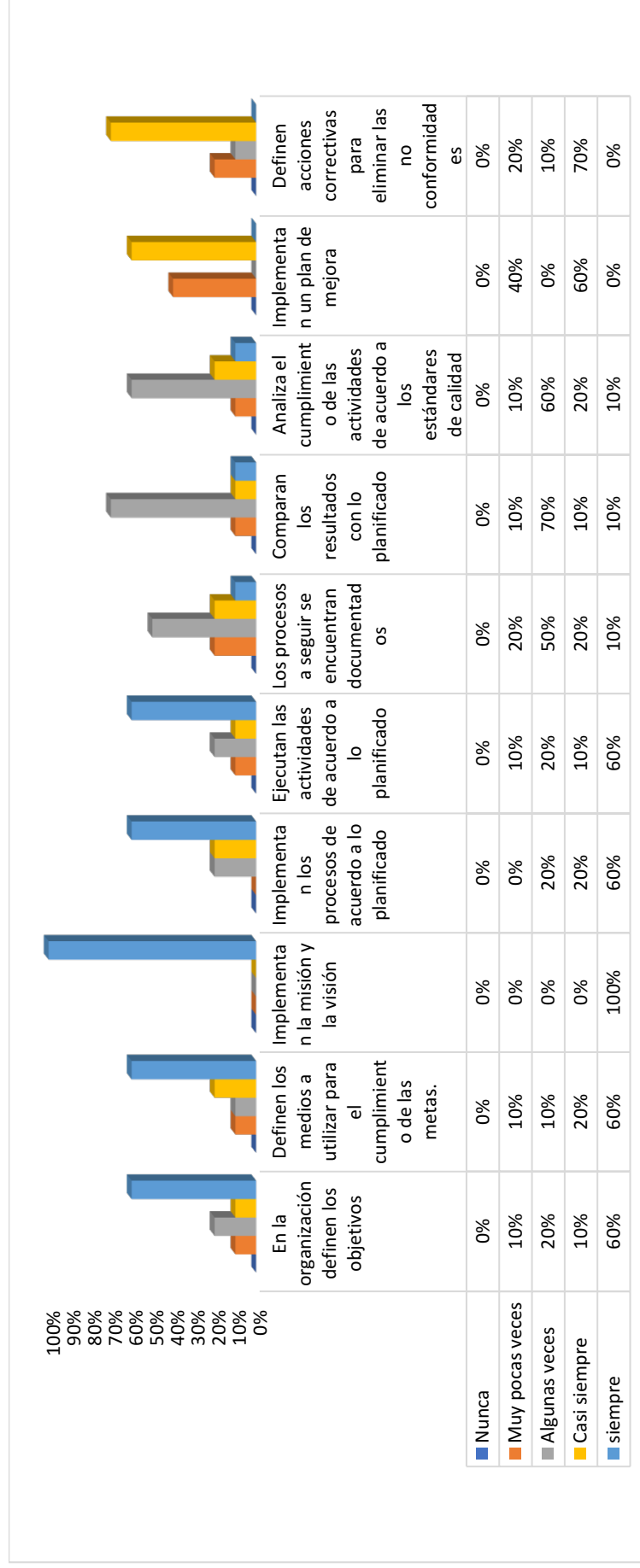
*Características de la gestión de calidad en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023.*

Muy pocas veces	2	20%
Nunca	0	0
Total	10	100%
<b>Comparan los resultados con lo planificado</b>		
Siempre	1	10%
Casi siempre	1	10%
Algunas veces	7	70%
Muy pocas veces	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%
<b>Analiza el cumplimiento de las actividades de acuerdo a los estándares de calidad</b>		
Siempre	1	10%
Casi siempre	2	20%
Algunas veces	6	60%
Muy pocas veces	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%
<b>Implementan un plan de mejora continua</b>		
Siempre	0	0%
Casi siempre	6	60%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	4	40%
Nunca	0	0%
Total	10	100%
<b>Definen acciones correctivas para eliminar las no conformidades</b>		
Siempre	0	0%
Casi siempre	7	70%
Algunas veces	1	10%
Muy pocas veces	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.

**Figura 2**

*Características de la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.*



**Nota.** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico 2: características de la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.

**Tabla 3**

*Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023*

Variable	Indicador de la dimensión	Problema identificado	Causas del problema	Consecuencias	Acción de mejora (propuesta de mejora)	Responsable	Presupuesto
Atención al cliente	Trato amable	El 60% de los clientes señalan que los colaboradores casi siempre muestran un trato amable a los clientes	Falta de motivación a los trabajadores, que genera a trabajadores sin ganas de atender, y desmotivados y amargados.	Mala atención al cliente, por ende, pérdida de clientes.	Brindarles un reconocimiento de logros en las reuniones trimestrales que se propone, darles a todos los trabajadores un incentivo económico un bono antes de navidad, para que pueda compartir con su familia.	Gerente	S/. 4500.00
	Empatía	El 56.7% de los clientes señalaron que casi siempre los trabajadores muestran empatía ante alguna eventualidad.	Deficiencia al comprender las necesidades de los clientes	Clientes incomodos con el servicio por el mal trato y falta de comprensión del personal	Capacitaciones en atención al cliente para saber cómo tratar a cada tipo de cliente.	Gerente	S/. 1000.00

Gestión de Calidad	Procesos documentados	El 60% de los trabajadores solo algunas veces documenta los procesos a seguir para el cumplimiento de las actividades	Desconocimiento sobre programas de computación para documentar o digitalizar los procesos a seguir de las actividades	No se puede encontrar fácilmente los procesos a seguir de cada actividad sobre todo para las personas que recién ingresan a laborar a la empresa.	Digitalizar todos los procesos a seguir, luego colocarlos en una carpeta y los más importantes que son necesarios que se tengan impreso tenerlos en un archivador en físico.	Gerente	S/. 100.00
	Comparación de resultados	El 67% de los trabajadores solo algunas veces compara lo ejecutado con lo planificado	Falta de tiempo de los trabajadores que están en campo ya que ellos salen a trabajar a partir de las 8:00 am hasta las 6:00 pm aprox. O más y llegan cansados.	No detectan las deficiencias que pueden existir	El gerente debe tener una reunión, con todos sus trabajadores trimestralmente para realizar una verificación de todas las actividades que se han desarrollado durante ese periodo.	Gerente y colaboradores	S/. 135.00

	Análisis del cumplimiento de actividades	El 57% de los trabajadores solo algunas veces analiza el cumplimiento de las actividades.	Falta de interés por mejorar el servicio por parte de los trabajadores y solo cumplen lo indicado sin verificar si se realiza de manera adecuada.	Actividades posiblemente mal realizadas.	La empresa debe motivar a los trabajadores, colocándolos en planilla a los colaboradores permanentes, para que se sientan parte de él y estén más atentos al cumplimiento de las actividades.	Gerente	S/. 100.00
	Plan de mejora continua	El 60% de los trabajadores casi siempre implementa un plan de mejora continua.	Miedo o rechazo a algunos cambios que se puedan implementar en el plan de mejora.	Tendencia a seguir trabajando de la misma manera con todos los errores resistiéndose a cualquier cambio.	En las reuniones explicarles profundamente sobre los beneficios que se pueden obtener para mejorar el servicio al aplicar ciertos cambios.	Gerente y colaboradores	S/.200.00

	Acciones correctivas	El 70% de los trabajadores casi siempre definen acciones correctivas para eliminar las no conformidades.	Falta de tiempo del gerente para supervisar y apoyar a los trabajadores en caso de que se cometan errores a la hora de realizar las actividades para implementar las acciones correctivas.	Tendencia a cometer los mismos errores, perjudicando la calidad del servicio.	Pedir a los clientes un feedback para saber cómo se están cumpliendo las actividades y en caso de que haya quejas buscar las causas para determinar soluciones.	Gerente y colaboradores	S/ 130.00
--	----------------------	--	--	---	---	-------------------------	-----------



## V. DISCUSIÓN

**Objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.**

**Tabla 1. Características de la atención al cliente en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023.**

La agencia de viajes brinda seguridad y confianza a los clientes: El 68.3% de los encuestados indicaron que siempre la agencia de viajes les brinda seguridad y confianza al momento de realizar sus transacciones, este resultado coincide con los hallados por Celestino (2022) en su investigación titulada *Atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca Inn hospedaje, distrito Huaraz, Ancash, 2021*, donde el 55.81% siempre se sienten seguros en el establecimiento al momento de adquirir el servicio, sin embargo, este resultado no es coincidente con los obtenidos por Campoverde (2021) en su investigación titulada *Atención al cliente en el servicio de A y B del hotel Wyndham Garden para la implementación de estrategias de fortalecimiento*, en la cual solo el 37% señala que siempre la imagen que proyectan brinda confianza, estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes siempre encuentran seguridad y sobre todo confianza, un aspecto muy positivo ya que esto influye en la calidad del servicio, tal como lo señala Rumin (2020) que los clientes encuentran seguridad y confianza al encontrarse frente a trabajadores que demuestren conocimiento y experiencia, debido a que un trabajador con una buena preparación transmite ambos aspectos muy importantes a la hora de atender clientes.

La agencia de viajes permite experimentar un ambiente motivador a los clientes: El 70% de los encuestados señalaron que la agencia de viajes siempre les permite experimentar un ambiente motivador este resultado coincide con los resultados obtenidos por Del Rio (2020) quien en su investigación titulada *Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019*, señala que el 80% de los encuestados respondieron que siempre el ambiente es cordial y social, estos resultados no

coinciden con lo obtenido por Celestino (2022), quien en su investigación titulada *Atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca Inn hospedaje, distrito Huaraz, Ancash, 2021*, que el 48,84% solo algunas veces se siente cómodo y motivado en el establecimiento, estos resultados demuestran que en la mayoría de las organizaciones el ambiente es motivador y cordial, un aspecto muy importante porque eso ayudara a que tanto los trabajadores como los clientes sientan un ambiente motivador para poder realizar sus transacciones, así como señala Mateos (2019) que un ambiente motivador ayuda a canalizar el esfuerzo que cada trabajador aporta e influye en su conducta, para que desarrollen sus actividades eficientemente y esta sea transmitida a los clientes.

Los trabajadores muestran trato amable a los clientes: El 60% de los trabajadores casi siempre muestran un trato amable a los clientes, este resultado coincide con lo hallado por Rodríguez (2023) quien en su investigación titulada *La gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles, Miraflores alto distrito de Chimbote, año 2020*, obtuvo que solo el 69% de los clientes casi siempre son tratados con cortesía y predisposición, no es coincidente con lo obtenido por Montoya (2020) donde en su investigación titulada *Percepción de la calidad del servicio y la atención al cliente en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali* halló que el 65% consideran que lo primordial en la atención al cliente es la amabilidad que implica un buen saludo con una sonrisa, estos resultados evidencian que la mayoría siempre es amable a la hora de atender a los clientes, lo cual es muy importante, ya que los clientes lo que buscan es una buena atención y que siempre la gente esté dispuesta a responder cualquier inquietud sobre el producto o servicio, por lo que Mateos (2019) considera como una de las cualidades que debe tener la persona que atiende es la amabilidad, ya que la percepción que tiene el cliente determina los niveles de satisfacción.

Los trabajadores muestran respeto a los clientes: El 56.7% siempre muestran respeto a los clientes, este resultado es coincidente con lo hallado por Ayaypoma (2022) quien en su investigación titulada *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel Las Flores San Vicente, Cañete, 2020* obtuvo que el 55% de los encuestados respondieron que siempre son tratados

con respeto y amabilidad, estos resultados evidencian que en la mayoría de las microempresas priorizan el respeto hacia los clientes, debido a que cada cliente es diferente pero eso no impide que sus opiniones o formas de pensar y ser sean respetadas, uno de los aspectos más importantes en la atención al cliente que ayudara a mejorar el servicio con la comprensión que se les brinda, lo cual es el objetivo de todas las organizaciones, así como lo señala Arrenal (2019) que el respeto hacia los clientes es considerado como un pilar de la atención al cliente.

La agencia de viajes brinda un trato adecuado: El 70% de los clientes señalaron que siempre son tratados de manera adecuada, este resultado coincide con Quillay (2023) quien en su investigación titulada *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021*, obtuvo que el 67% siempre brindan un buen trato a los clientes, también coincide con el resultado hallado por Moreno (2019) quien en su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del distrito de Huaraz, 2018*, obtuvo que el 75% tuvo una experiencia y un trato agradable, estos resultados evidencian que la mayoría brinda un trato adecuado al cliente, de acuerdo a lo establecido por Rumin (2020) en su libro donde señala que se debe dar un trato adecuado al cliente por más difícil que este sea, ya que saber cómo tratar a un cliente es muy importante dentro de una empresa que ofrece servicios, debido a que se puede hacer sentir al cliente más cómodo, escuchado y acompañado.

Los trabajadores muestran empatía ante alguna eventualidad: El 56.7% de los encuestados señalaron que los trabajadores de la agencia de viajes casi siempre muestran empatía ante alguna eventualidad, este resultado coincide con los encontrados por Moreno (2019) quien en su investigación titulada *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería, año 2018*, obtuvo como resultado que el 66.7% comprenden las necesidades de sus clientes, pero este resultado contrasta con lo hallado por Patiño (2019) quien en su investigación titulada *Análisis de la calidad del servicio de las agencias de viajes en Guayaquil para el diseño de un manual de estandarización de procesos*, obtuvo como resultado que solo el 24.92%

siempre son ágiles y empáticos en la atención al cliente, estos resultados demuestran que no en todas las empresas existe empatía y comprensión hacia las necesidades de los clientes, un aspecto importante a considerar debido a que no se puede brindar un servicio de calidad si no se comprende las necesidades de los clientes o no se pone en el lugar del cliente para atender sus requerimientos, tal como menciona Pérez (2019) que la empatía es compartir los sentimientos de los clientes, ver sus problemas y necesidades desde su punto de vista, ya que ellos necesitan ser comprendidos, escuchados y comprendidos.

Capacidad de la agencia para solucionar problemas durante el viaje: El 63.3% de los clientes señalaron que siempre se encuentran satisfechos con la capacidad de la agencia para solucionar problemas, este resultado coincide con lo encontrado por Ramírez (2019) en su investigación titulada *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019*, donde el 70% de los clientes manifestaron que en los establecimientos los trabajadores están atentos a los problemas del cliente para resolverlos con rapidez, estos resultados evidencian que las organizaciones no están dejando de lado este aspecto ya que si no se soluciona un problema que se tiene con un cliente, él se va insatisfecho y comunica a otras personas acerca del mal servicio, eso conlleva a la pérdida de clientes, por ende se debe cumplir con lo que señala Ladrón (2020) que el personal a cargo de la atención al cliente debe estar preparado para todo tipo de situaciones por más difíciles que estos sean, para lo cual la experiencia y las capacitaciones son puntos muy importantes a considerar a la hora de enfrentar problemas para darles una solución rápida.

Los trabajadores brindan rapidez frente a dudas y consultas: El 60% de los clientes señalaron que los trabajadores de la agencia de viajes siempre brindan rapidez frente a dudas y consultas, este resultado es coincidente con lo hallado por Montoya (2020) en su investigación titulada *Percepción de la calidad del servicio y la atención al cliente en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali*, quien obtuvo como resultado que el 75% de los encuestados señaló que obtuvo rapidez en el servicio y resolución de dudas de manera oportuna por parte de la empresa, pero contrasta con los resultados obtenidos por Campoverde (2021) quien en su investigación titulada *Atención al cliente en el servicio de*

*A y B del hotel Wyndham Garden para la implementación de estrategias de fortalecimiento*, obtuvo como resultado que el 46% señaló que tuvieron una atención lenta y el 47% señalaron que la atención fue muy lenta, también no coincide con Reyes (2019) quien en su investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019* obtuvo como resultado que 71% considera que los trabajadores no son eficientes en la atención que brindan, estos resultados demuestran que no en todos los establecimientos responden con rapidez los requerimientos de los clientes, algo que influye de manera positiva en la atención al cliente ya que a nadie le gusta esperar por un producto o servicio así como señala Fernández (2019) que la rapidez a la hora de atender los requerimientos de los clientes es muy importante en el ámbito empresarial, debido a que no es agradable esperar, por eso las organizaciones deben evaluar sus procesos y establecer parámetros.

Los trabajadores de la agencia de viajes utilizan comunicación asertiva: El 55% de los encuestado indicaron que siempre los trabajadores de la agencia de viajes utilizan una comunicación asertiva, este resultado coincide con Del Rio (2020) quien en su investigación titulada *Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019*, obtuvo que el 70% siempre utilizan una comunicación adecuada sin incomodar y respetando a los clientes, estos resultados demuestran que la mayoría de ellos trabajadores utiliza una comunicación asertiva con los clientes, ya que ellos lo perciben así, un aspecto positivo debido a que al tratar con clientes siempre se debe tener conocimiento de la forma de responder para que ellos no sientan que les están faltando el respeto, así como señalan Tejada y Hernández (2019) que la persona que la persona encargada de atender al cliente debe transmitir y expresar su punto de vista en forma clara respetando a los demás ya sea sus creencias, opiniones, posturas, etc.

Los trabajadores de la agencia de viajes utilizan un vocabulario sencillo de entender: El 58% de los clientes señalaron que los trabajadores de la agencia de viajes siempre utilizan un vocabulario sencillo de entender, este resultado coincide con lo encontrado por Patiño (2019) quien en su investigación titulada *Análisis de la calidad del servicio de las agencias de viajes en Guayaquil para el diseño de un manual de estandarización de procesos*, obtuvo

como resultado que el 50% de los encuestados señalaron que la información brindada fue clara y precisa, también coincide con lo hallado por Moreno (2019) en su investigación titulada *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Callería, año 2018* donde el 60% de los encuestados señalaron que están de acuerdo en que la información que brindan es con un lenguaje comprensible, estos resultados muestran que la mayoría utiliza un vocabulario claro para que los clientes puedan comprender, ya que dejarse entender y tener una conversación de acuerdo al utilizado por el cliente es un muy importante para una buena atención al cliente y más en una agencia de viajes, donde no solo se tiene visitantes nacionales sino también extranjeros y según Palomo (2023) el vocabulario que se debe emplear con los clientes debe ser profesional, cortés y sencillo de comprender para que ellos entiendan el mensaje que se quiere transmitir y la comunicación sea más fluida.

**Objetivo específico 2: Describir las características de la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.**

**Tabla 2. Características de la gestión de la calidad en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, Huaraz, 2023.**

En la organización definen los objetivos: El 60% de los encuestados señalaron que siempre definen los objetivos dentro de la organización, este resultado no coincide con los encontrados por Rojas (2021) quien en su investigación titulada : *Gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro agencia de viaje en el mercado de Trujillo, 2019*, señala que solo el 40% establece sus objetivos en la organización y están alineadas a las políticas de calidad, pero contrasta con Sánchez (2019) quien en su investigación titulada *Diseño del sistema de gestión de calidad en base a la normativa ISO 9001:2015, para las cooperativas de transporte público urbano del cantón Riobamba – caso Cooperativa de transportes Puruha*, obtuvo como resultado que solo el 37% siempre diseña sus objetivos para la gestión de calidad, estos resultados demuestran que la gran mayoría de las empresas tienen cierta deficiencia ya que no definen sus objetivos, algo muy muy importante debido a que sirven como guía, así como señalan Jabaloyes y Carot (2020) que definir los objetivos ayudaran a alcanzar los resultados que

requiere la organización, puesto que estos se convierten en un motor que impulsa a los colaboradores a seguir trabajando.

Definen los medios a utilizar para el cumplimiento de las metas: El 60% de los trabajadores señalaron que en la organización siempre definen los medios a utilizar para el cumplimiento de las metas, este resultado no coincide con Ramírez (2019) quien en su investigación titulada *el proceso de la selección de personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes turísticos, distrito de Huaraz*, señala que el 48.30% casi siempre asignan sus recursos para el cumplimiento de sus actividades planificadas, los resultados obtenidos evidencian que no todos, toman en cuenta la importancia de definir los medios a utilizar, lo cual se debe establecer, ya que es necesario conocer que medios o recursos se van a utilizar para el logro de los objetivos, tal como lo señalan Gonzales y Manzanares (2020) que se deben tener claro los recursos técnicos así como el personal con capacidades que se van a requerir, puesto que son elementos que son necesarios para el desarrollo adecuado de las operaciones y el cumplimiento de las metas organizacionales.

Implementan la misión y la visión: El 100% de los encuestados señalaron que la agencia de viajes tiene implementada la misión y la visión, este resultado coincide con Pumarica (2019) quien en su investigación titulada *Planeamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito Huallanca, provincia de Huaylas, Ancash 2019*, obtuvo como resultado que el 80% tiene definido su misión y visión empresarial, también coincide con Moreno (2019) quien en su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del distrito de Huaraz, 2018*, encontró que el 62.16% tiene bien definido su visión y misión, estos resultados demuestran que en la mayoría de las organizaciones tienen definidos la misión y la visión, aspecto importante ya que la misión justifica su existencia y la visión a donde quiere llegar tal como señala Pizzi (2021) que la misión es la razón de ser de una empresa y cuál es la función que cumple dentro de la

sociedad y la visión determina a donde quiere llegar la empresa a largo plazo, proyectando una imagen poderosa y motivadora para el logro de los objetivos.

Implementan los procesos de acuerdo a lo planificado: El 60% de los encuestados señalaron que siempre implementan los procesos de acuerdo a lo planificado, este resultado no coincide con López (2019) quien en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2018*, encontró que solo el 33.33% definen los procedimientos dentro de la organización, estos resultados muestran que no en todas las organizaciones implementan sus procesos de acuerdo a lo planificado, lo cual es relevante para el cumplimiento de las metas, debido a que si se quiere brindar un servicio de calidad se debe obedecer cuidadosamente lo planificado para evitar errores, así como menciona Pozo (2023) que con la implementación de los procesos se puede obtener el máximo rendimiento y resultados favorables.

Ejecutan las actividades de acuerdo a lo planificado: El 60% de los colaboradores señalaron que siempre ejecutan las actividades de acuerdo a lo planificado, este resultado coincide con lo encontrado por Martín y Sanabria (2019) quienes en su investigación obtuvieron como resultado que el 65% cumple de forma adecuada sus actividades planificadas, pero no coincide con López (2019) quien en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2018*, encontró que el 61.54% solo a veces ejecutan las actividades planificadas, estos resultados evidencian que la mayoría de los trabajadores aunque no todos ejecutan sus actividades de acuerdo a lo planificado, eso puede influenciar de manera positiva, debido a que para cumplir las metas que tiene la organización es necesario que las actividades se realicen como se planifica, y es por esa razón que siempre se realizan los planes de trabajo, para que las actividades estén alineadas a lo establecido, así como refieren Guerra y Ramos (2022) que para el logro de las metas se deben ejecutar las actividades que se encuentran establecidas en el plan de trabajo y acompañado de un gerente o jefe de área.



Los procesos a seguir se encuentran documentados: El 60% de los trabajadores señalaron que solo algunas veces se encuentran documentados los procesos a seguir para el cumplimiento de las actividades, este resultado coincide con Sancho (2020) quien en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019*, obtuvo como resultado que el 54,5% nunca tiene documentado lo que se va a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad, estos resultados evidencian que hay cierta deficiencia en este aspecto, lo cual es importante considerar dentro de la gestión de calidad ya que todo debe estar documentado física o digitalmente, así como señala Gonzales y Manzanares (2020) que uno de los requisitos para una buena gestión de calidad es el control de la información documentada, la cual debe estar disponible cuando se necesite, para su uso, distribución, recuperación, conservación y disposición.

Comparan los resultados con lo planificado: El 70% de los colaboradores afirmaron que solo algunas veces comparan los resultados con lo planificado, este resultado coincide con López (2019) quien en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2018*, obtuvo como resultado que el 53.85% solo a veces verifican el resultado del cumplimiento de las actividades de acuerdo a lo planificado, estos resultados demuestran que dentro de las organizaciones existe cierta deficiencia con respecto a este aspecto, algo que se debe considerar ya que al comprar los resultados se puede visualizar en que se está fallando en caso de haber algún error, así como señala Isaza (2019) que si una organización desea desarrollar una buena gestión de calidad se debe comparar los resultados obtenidos, debido a que en un inicio se cuenta con una expectativa y al finalizar se conoce si se ha encontrado una solución.

Analiza el cumplimiento de las actividades de acuerdo a los estándares de calidad: El 60% de los encuestados señalaron que solo algunas veces analizan el cumplimiento de las actividades de acuerdo a los estándares de calidad, este resultado es coincidente con lo encontrado por Rodríguez (2023) quien en su investigación titulada *La gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio*

– rubro hoteles, *Miraflores alto distrito de Chimbote, año 2020*, señala que solo el 42.07% realiza siempre un análisis sobre el cumplimiento de las actividades planificadas, estos resultados evidencian que hay cierta deficiencia en este aspecto, un aspecto positivo que no se debe dejar de lado, ya que es necesario realizar un análisis de cómo se están cumpliendo las actividades y si están respetando los estándares de calidad, así como afirma Izasa (2019) que el análisis del cumplimiento de las actividades es una manera de recopilar información de todas las actividades que se están desarrollando y si se están llevando a cabo de forma correcta con la finalidad de mejorar en caso de que haya algún inconveniente.

Implementan un plan de mejora continua: El 60% de los trabajadores indicaron que casi siempre implementan un plan de mejora continua, este resultado coincide con Limones (2022) quien en su investigación titulada *Gestión de calidad en los centros gastronómicos tradicionales del Cantón, La libertad*, obtuvo como resultado que el 70% de los encuestados implementa el proceso de mejora continua, pero contrastan con los resultados encontrados por López (2019) quien en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2018*, halló que el 53.85% solo a veces tienden a desarrollar un nuevo plan. Estos resultados evidencian que no todos implementan un plan de mejora un aspecto muy importante para la gestión de calidad, ya que apenas se detecta un error se debe implementar otro plan con todos los aspectos a mejorar y según Zapata (2015) definir un plan de mejora es retroalimentar y nuevamente iniciar con el ciclo de mejora continua donde se reajustan los procesos de acuerdo a los nuevos acontecimientos.

Definen acciones correctivas para eliminar las no conformidades: El 70% de los encuestados indicaron que casi siempre definen acciones correctivas para eliminar las no conformidades, este resultado contrasta con lo encontrado por López (2019) quien en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2018*, encontró que el 53.85% solo a veces establecen acciones correctivas , estos resultados evidencian que hay no todos definen acciones correctivas para eliminar los errores, algo que siempre se debe tener en cuenta para

poder solucionar de manera inmediata sin que estos afecten la imagen de la organización, ya que cometer el mismo error varias veces podría perjudicarlo, además de que es muy importante para la mejora continua, tal como afirman Jabaloyes y Carot (2020) sobre la importancia de corregir los errores y detectar los aspectos que se pueden mejorar, para brindar un producto o servicio de calidad.

**Objetivo específico 3: Elabora una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.**

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

RUC: 20571246369

Razón social: Scheler Artizon Trek E.I.R.L.

Dirección: Jr. Aija N° 180 – Pedregal alto

### **2. Misión**

Somos operador de turismo y prestador de servicios de turismo de aventura en el departamento de Ancash, contamos con más de 20 años de experiencia en el turismo regional, brindamos y organizamos servicios de tours, trekking, montaña diferentes modalidades de turismo de aventura y experiencias inolvidables, comprometidos en brindar un servicio personalizado con un alto estándar de calidad. Contamos con alianzas estratégicas con operadores de turismo en el Perú, así como en Europa y Sudamérica, trabajamos con guías oficiales de turismo, caminata y montaña con amplia experiencia, calificados e inscritos en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos del MINCETUR; porque nuestros clientes se merecen lo mejor y nuestra creencia es que las experiencias vividas nunca se olvidan.

### **3. Visión**

Ser un operador de turismo, líder en brindar servicios turísticos en el mercado nacional e internacional, forjando alianzas estratégicas con otros operadores turísticos, para ser más reconocidos y que nuestra cartera de clientes siga creciendo, contando con un

equipo profesional y muy capacitado, con las habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad, demostrando honestidad, respeto y responsabilidad social, para que nuestros clientes sientan seguridad y confianza.

#### **4. Objetivos**

- Brindar un servicio de calidad en las diferentes modalidades de turismo de aventura a los turistas nacionales y extranjeros en el callejón de Huaylas, cordillera blanca y cordillera Huayhuash
- Contribuir al cuidado del medio ambiente con responsabilidad social, para lo cual cada vez más se está disminuyendo al uso de plásticos, mandando a elaborar bolsitas de tela para el traslado de snacks y disminuir a lo máximo el uso del papel, digitalizando toda la información que se brinda a los clientes.

#### **5. Productos y/o servicios**

##### **Tours de 1 día**

- Laguna Llanganuco
- Chavin de Huantar
- Nevado Pastoruri
- Huaraz Arqueologico
- Laguna 69
- Laguna Paron
- Laguna Churup
- Laguna Hualcacochoa
- Laguna Uruscocha

##### **Climbing (escalada)**

- Mateo Mountain
- Huarapasca Mountain
- Vallunaraju Mountain
- Ishinca Mountain
- Urus Mountain
- Pisco Mountain

##### **Trekking cordillera blanca**

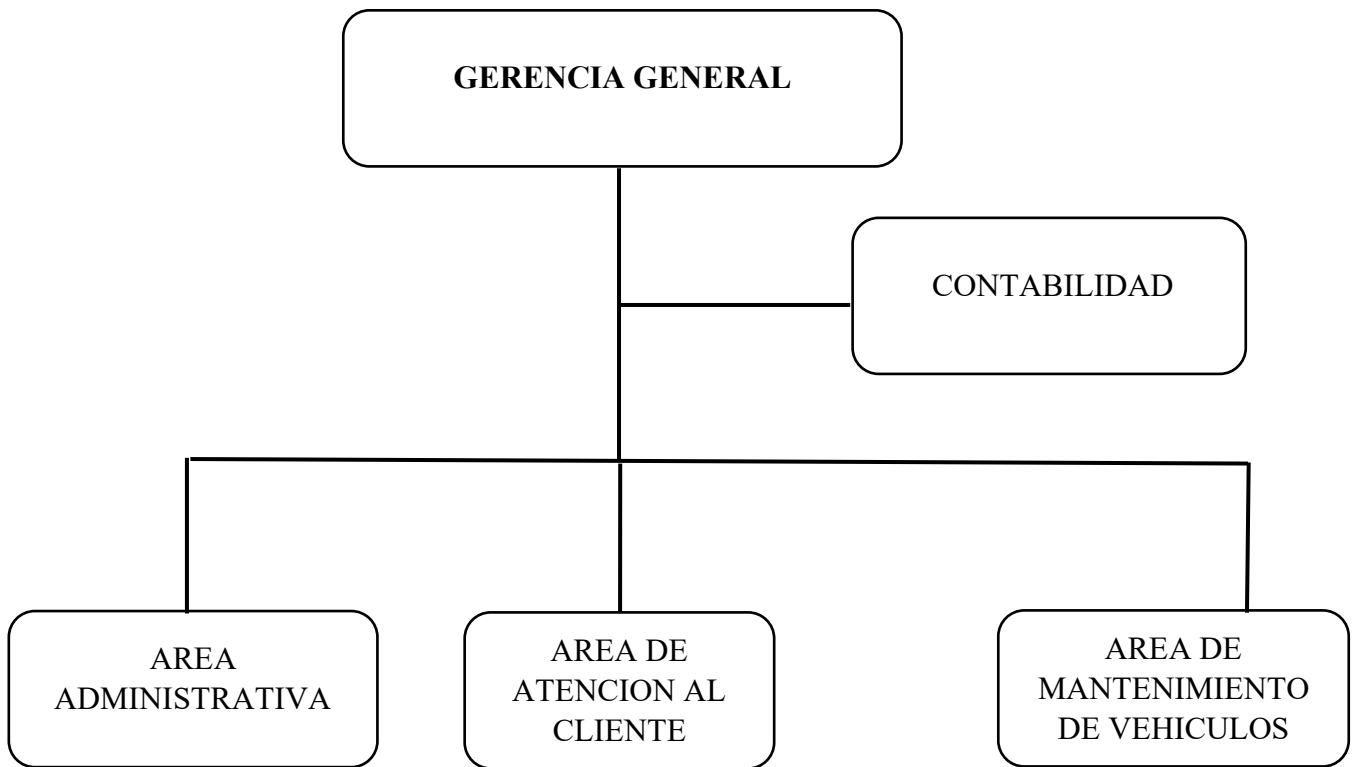
- Trek Campo Base Pisco - Laguna 69
- Trekking Quilcayhuanca Valley
- Olleros - Chavin Trek
- Trekking Santa Cruz Llanganuco
- Trekking Santa Cruz - Laguna 69
- Trekking Quilcayhuanca - Cojup - Ishinca

##### **Trekking Cordillera Huayhuash**

- Trekking Cordillera Clasico Veloz
- Trekking Alpine Route Huayhuash
- Cordillera Huayhuash Mini Trek

- Vicos Mountain
- Huapi Mountain
- Maparaju Mountain
- Andavite Mountain
- Yanapaccha Mountain
- Copa Mountain
- Tocllaraju Mountain

## 6. Organigrama de la empresa



*Nota.* Elaborado por la agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L.

<b>AREA</b>	<b>GERENCIA GENERAL</b>
<b>Cargo:</b>	Gerente
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Línea de autoridad y responsabilidad</b>	Tiene mando directo sobre las siguientes áreas: administración, atención al cliente, mantenimiento y operaciones.
<b>Requisitos</b>	
<b>Educación:</b>	Título de Administrador de empresas, licenciado en turismo, con conocimiento en comercialización y finanzas.
<b>Experiencia:</b>	2 años.
<b>Objetivo principal</b>	
Organizar, conducir y controlar la empresa, utilizando un plan operativo y estratégico que permita la productividad de la empresa, así mismo supervisar el desempeño de cada colaborador dentro de la organización.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la Gerencia General, de acuerdo a las funciones y responsabilidades asignadas.</li> <li>➤ Utilizar en forma eficiente y eficaz los recursos de la organización siempre respetando las políticas y planes de la empresa.</li> <li>➤ Definir el plan estratégico para cumplir con los objetivos organizacionales planteados.</li> <li>➤ Verificar que las tareas asignadas en las distintas áreas se desarrollen de forma adecuada.</li> <li>➤ Representar a la empresa en las reuniones organizadas por entidades públicas como las municipalidades o la DIRCETUR.</li> </ul>	

<b>AREA</b>	<b>ADMINISTRATIVA</b>
<b>Cargo:</b>	Administrador
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Línea de autoridad y responsabilidad</b>	Depende directamente: Gerencia General. Tiene Mando Directo sobre los siguientes cargos: Ninguno.
<b>Requisitos</b>	
<b>Educación:</b>	Título de Administrador de empresas, licenciado en turismo, con conocimiento en comercialización y finanzas.
<b>Experiencia:</b>	2 años.

<b>Objetivo principal</b>
asegurar el cumplimiento de las políticas de la empresa, así como los procedimientos establecidos para administrar los recursos humanos, económicos y financieros.
<b>Funciones del cargo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que son necesarias para el desarrollo adecuado de la agencia de viajes, tomando las principales decisiones que llevaran al éxito a la empresa.</li> <li>➤ Coordinar y contratar temporalmente personal especializado y capacitado en conducción de vehículos y conocedor de las rutas a nivel regional.</li> <li>➤ Coordinar capacitaciones sobre primeros auxilios, prevención de accidentes de tránsito y manejo de emergencias para los conductores, guías y personal que labora dentro de la empresa.</li> <li>➤ Coordinar y contratar temporalmente a guías de turismo, capacitados y certificados, para ejercer esta función.</li> <li>➤ Realizar los pagos a personal de apoyo, realizar gestiones ante organismos públicos y privados.</li> <li>➤ Asegurar que existan todos los documentos y formatos necesarios, para que las unidades operen sin dificultad.</li> <li>➤ Coordinar la provisión de suministros básicos, para los vehículos (combustible, aceite, kit de herramientas, etc.)</li> </ul>


<b>AREA</b>	<b>ATENCION AL CLIENTE</b>
<b>Cargo:</b>	Counter
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Línea de autoridad y responsabilidad</b>	Depende directamente: Gerencia General. Tiene mando directo sobre los siguientes cargos: Ninguno.
<b>Requisitos</b>	
<b>Educación:</b>	Título de técnico en guía oficial de turismo, con conocimiento en comercialización y atención al cliente y evidenciar que tomo cursos o capacitaciones relacionado al tema.
<b>Experiencia:</b>	1 año.
<b>Objetivo principal</b>	
Retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes para el negocio a través de la atención personalizada respondiendo eficazmente a las preguntas y preocupaciones específicas de los clientes.	
<b>Funciones del cargo</b>	

- Las tareas relativas a la emisión, seguimiento y control de ventas.
- La atención a los clientes que solicitan información relativa a la empresa y sus servicios.
- La recepción de quejas, reclamos y/o sugerencias vinculadas a la prestación de servicios.
- Atención personalizada manteniendo una relación directa con los clientes.
- Brindar confianza a los clientes, esperando que las relaciones sean agradables y que la empresa cumpla con sus compromisos.
- Tener los conocimientos necesarios para resolver las dudas o consultas, saber transmitirlos y facilitar la información suficiente al cliente de modo que este quede satisfecho.

<b>AREA</b>	<b>MANTENIMIENTO DE VEHICULOS</b>
<b>Cargo:</b>	Mecánico
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Línea de autoridad y responsabilidad</b>	Depende directamente: Gerencia General. Tiene mando directo sobre los siguientes cargos: Ninguno.
<b>Requisitos</b>	
<b>Educación:</b>	Título de técnico en Mecánica automotriz.
<b>Experiencia:</b>	1 año.
<b>Objetivo principal</b>	
Mantener en buen estado las unidades vehiculares para un adecuado servicio al cliente, por lo tanto, es un rubro indispensable dentro de la empresa el servicio de mantenimiento de vehículos, por otro lado, el personal a cargo de esta área es una persona capacitada con un amplio conocimiento sobre el servicio de transporte y las respectivas prevenciones.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El personal de mantenimiento de las unidades vehiculares se encuentra a disposición de la empresa.</li> <li>➤ Limpieza y lavado de vehículos de las unidades después de cada viaje, para mantener a estos disponibles a tiempo y oportuno.</li> <li>➤ Se realiza el mantenimiento de las unidades vehiculares de manera mensual, o toda vez que estas lo necesitan con urgencia para que los vehículos estén en perfectas condiciones para brindar con el servicio y de la misma manera contar con todos los implementos de seguridad para cualquier evento.</li> <li>➤ Asistir a las capacitaciones coordinadas por la parte administrativa.</li> </ul>	



## 7. Diagnóstico general

<p><b>FODA: SCHELER ARTIZON TREK EIRL</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1.</b> Contar con variedad de servicios turísticos (Privados y en Grupo) e innovadores.</p> <p><b>F2.</b> Contar con una página web y redes sociales, que ayuda a estar en contacto con los clientes y a la vez es un sistema de reservas vía internet.</p> <p><b>F3.</b> Contar con personal capacitado en idiomas.</p> <p><b>F4.</b> Precios accesibles para todo tipo de clientes.</p> <p><b>F5.</b> Tener alianzas estratégicas con algunas empresas fuera de la región Ancash, para brindar servicios en otras regiones.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1.</b> Contar con un solo vehículo propio, la cual no es suficiente para temporada alta.</p> <p><b>D2.</b> Contar con una oficina un poco alejada del centro de la ciudad.</p> <p><b>D3.</b> Muy pocas veces realiza un feedback a los clientes que tomaron los servicios.</p> <p><b>D4.</b> No cuenta con un plan de marketing y publicidad establecido.</p> <p><b>D5.</b> Falta de compromiso en algunos colaboradores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1.</b> Muchos medios digitales de comunicación.</p> <p><b>O2.</b> La región cuenta con una gran variedad de recursos turísticos que pueden ser explotados.</p> <p><b>O3.</b> Demanda de servicios para las visitas a los atractivos en privado.</p> <p><b>O4.</b> Frecuentes feriados largos dados por el gobierno.</p> <p><b>O5.</b> Facilidades para obtener créditos bancarios.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <p><b>FO1.</b> Aumentar la cartera de clientes nacionales, buscando nuevas rutas para ofrecer a quienes buscan explorar cosas nuevas.</p> <p><b>FO2.</b> Capacitar al personal con información más actualizada y en idiomas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <p><b>DO1.</b> Ampliar los puntos de venta, en lugares estratégicos en el centro de la ciudad.</p> <p><b>DO2.</b> Expandir la flota vehicular o establecer alianzas estratégicas con algunos proveedores, para satisfacer la demanda en temporadas altas y feriados largos.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1.</b> Competencia desleal, al ofrecer bajos costos por internet.  <b>A2.</b> Alto número de empresas competidoras.  <b>A3.</b> Bajas barreras de entrada para nuevos competidores.  <b>A4.</b> Situación de crisis económica.  <b>A5.</b> Problemas sociales o políticos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <p><b>FA1.</b> Desarrollar y generar un valor agregado y/o complementario en los servicios.  <b>FA2.</b> Generar paquetes turísticos acordes a los presupuestos de los clientes, para retenerlos y/o atraerlos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <p><b>DA1.</b> Mejorar cada vez más el servicio utilizando las sugerencias de los clientes, para atraer más ventas.  <b>DA2.</b> Desarrollar un plan de marketing y publicidad.</p>
--	--	--

## 8. Indicadores de gestión

<b>Indicador de la dimensión</b>	<b>Problema identificado</b>	<b>Causas del problema</b>	<b>Consecuencias</b>
Trato amable	El 60% casi siempre muestra un trato amable a los clientes	Falta de motivación a los trabajadores, que genera a trabajadores sin ganas de atender, desmotivados y amargados.	Mala atención al cliente, por ende, pérdida de clientes.
Empatía	El 56.7% casi siempre muestra empatía ante alguna eventualidad.	Deficiencia al comprender las necesidades de los clientes	Clientes incomodos con el servicio por el mal trato y falta de comprensión del personal
Procesos documentados	El 60% solo algunas veces documenta los procesos a seguir para el cumplimiento de las actividades	Desconocimiento sobre programas de computación para documentar o digitalizar los procesos a seguir de las actividades	No se puede encontrar fácilmente los procesos a seguir de cada actividad sobre todo para las personas que recién ingresan a laborar a la empresa.
Comparación de resultados	El 67% solo algunas veces compara lo ejecutado con lo planificado	Falta de tiempo de los trabajadores que están en campo ya que ellos salen a trabajar a partir de las 8:00 am hasta las 6:00 pm aprox. O más y llegan cansados.	No detectan las deficiencias que pueden existir
Análisis del cumplimiento de actividades	El 57% solo algunas veces analiza el cumplimiento de las actividades.	Falta de interés por mejorar el servicio por parte de los trabajadores y solo cumplen lo indicado sin verificar si se realiza de manera adecuada.	Actividades posiblemente mal realizadas.
Plan de mejora continua	El 60% casi siempre implementa un plan de mejora continua	Miedo o rechazo a algunos cambios que se puedan implementar en el plan de mejora.	Tendencia a seguir trabajando de la misma manera con todos los errores resistiéndose a cualquier cambio.

Acciones correctivas	El 70% casi siempre definen acciones correctivas para eliminar las no conformidades.	Falta de tiempo del gerente para supervisar y apoyar a los trabajadores en caso de que se cometan errores a la hora de realizar las actividades para implementar las acciones correctivas.	Tendencia a cometer los mismos errores, perjudicando la calidad del servicio.
----------------------	--	--	---

## 9. Problemas

Problema identificado	Surgimiento del problema
El 60% casi siempre muestra un trato amable a los clientes	Falta de motivación a los trabajadores, que genera a trabajadores sin ganas de atender, desmotivados y amargados.
El 56.7% casi siempre muestra empatía ante alguna eventualidad.	Deficiencia al comprender las necesidades de los clientes
El 60% solo algunas veces documenta los procesos a seguir para el cumplimiento de las actividades	Desconocimiento sobre programas de computación para documentar o digitalizar los procesos a seguir de las actividades
El 67% solo algunas veces compara lo ejecutado con lo planificado	Falta de tiempo de los trabajadores que están en campo, ya que ellos salen a trabajar a partir de las 8:00 am hasta las 6:00 pm aprox. O más y llegan cansados.
El 57% solo algunas veces analiza el cumplimiento de las actividades.	Falta de interés por mejorar el servicio por parte de los trabajadores y solo cumplen lo indicado sin verificar si se realiza de manera adecuada.
El 60% casi siempre implementa un plan de mejora continua.	Miedo o rechazo a algunos cambios que se puedan implementar en el plan de mejora.
El 70% casi siempre definen acciones correctivas para eliminar las no conformidades.	Falta de tiempo del gerente para supervisar y apoyar a los trabajadores en caso de que se cometan errores a la hora de realizar las actividades para implementar las acciones correctivas.

## 10. Establecer soluciones

<b>Indicador de la dimensión</b>	<b>Problema identificado</b>	<b>Acción de mejora (propuesta de mejora)</b>
Trato amable	El 60% casi siempre muestra un trato amable a los clientes	Brindarles un reconocimiento de logros en las reuniones trimestrales que se propone, darles a todos los trabajadores un incentivo económico un bono antes de navidad, para que pueda compartir con su familia.
Empatía	El 56.7% casi siempre muestra empatía ante alguna eventualidad.	Capacitaciones en atención al cliente para saber cómo tratar a cada tipo de cliente.
Procesos documentados	El 60% solo algunas veces documenta los procesos a seguir para el cumplimiento de las actividades	Digitalizar todos los procesos a seguir, luego colocarlos en una carpeta y los más importantes que son necesarios que se tengan impreso tenerlos en un archivador en físico.
Comparación de resultados	El 67% solo algunas veces compara lo ejecutado con lo planificado	El gerente debe tener una reunión, con todos sus trabajadores trimestralmente para realizar una verificación de todas las actividades que se han desarrollado durante ese periodo.
Análisis del cumplimiento de actividades	El 57% solo algunas veces analiza el cumplimiento de las actividades.	La empresa debe motivar a los trabajadores, colocándolos en planilla a los colaboradores permanentes, para que se sientan parte de él y estén más atentos al cumplimiento de las actividades.
Plan de mejora continua	El 60% casi siempre implementa un plan de mejora continua.	En las reuniones explicarles profundamente sobre los beneficios que se pueden obtener para mejorar el servicio al aplicar ciertos cambios.
Acciones correctivas	El 70% casi siempre definen acciones correctivas para eliminar las no conformidades.	Pedir a los clientes un feedback para saber cómo se están cumpliendo las actividades y en caso de que haya quejas buscar las causas para determinar soluciones.

### 11. Recursos para la implementación de las estrategias

<b>Estrategias</b>	<b>Humanos</b>	<b>Económicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	<b>Tiempo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindarles un reconocimiento de logros en las reuniones trimestrales que se propone</li> <li>- Darles a todos los trabajadores un incentivo económico un bono antes de navidad, para que puedan compartir con su familia.</li> </ul>	Gerente y colaboradores	S/. 5000.00	Computadoras	- Trimestral - Anual
Capacitaciones en atención al cliente para saber cómo tratar a cada tipo de cliente.	Especialista y colaboradores	S/. 1000.00	Computadoras y proyector	semestral
Digitalizar todos los procesos a seguir, luego colocarlos en una carpeta y los más importantes que son necesarios que se tengan impreso tenerlos en un archivador en físico.	Gerente y colaboradores	S/. 100.00	Computadora y USB	1 mes
El gerente debe tener una reunión, con todos sus trabajadores trimestralmente para realizar una verificación de todas las actividades que se han desarrollado durante ese periodo.	Gerente y colaboradores	S/. 135.00	Computadoras	Trimestral
La empresa debe motivar a los trabajadores, colocándolos en planilla sobre todo a los permanentes, para que se sientan parte de él y estén más atentos al cumplimiento de las actividades.	Gerente y colaboradores	S/. 100.00	Computadoras	5 días
En las reuniones explicarles profundamente sobre los beneficios que se pueden obtener para mejorar el servicio al aplicar ciertos cambios.	Gerente y colaboradores	S/. 200.00	Computadoras y proyector	Trimestral
Pedir a los clientes un feedback para saber cómo se están cumpliendo las actividades y en caso de que haya quejas buscar las causas para determinar soluciones.	Gerente y colaboradores	S/. 130.00	Computadoras y celulares	Semanales







## VI. CONCLUSIONES

Se determinó una propuesta de mejora sobre la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz. La propuesta se elaboró debido a que, se observó algunas deficiencias en los temas mencionados, sobre todo en la gestión de calidad evidenciado en los resultados, ya que la mayoría de sus trabajadores no cumplen con los parámetros que establece la misma, por ende, afecta la atención al cliente aunque solo en algunos aspectos, en ese sentido fue necesaria la elaboración de la propuesta de mejora para que los colaboradores y el gerente pueda aceptar y llevar a cabo las sugerencias para mejorar la calidad de su servicio.

Referente a las características de la atención al cliente en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, los clientes encuestados señalaron que la mayoría de los colaboradores siempre cumplen con los principios de la atención al cliente, ya que brindan seguridad y confianza a los clientes a la hora de atenderlos, el ambiente donde laboran es motivador, pero hay cierta deficiencia en el trato amable ya que ellos dieron como respuesta que casi siempre son tratados con buen trato, pero la mayoría muestra respeto hacia ellos, también hay cierta deficiencia en la empatía que muestran hacia los clientes ya que se obtuvo como resultado que casi siempre los colaboradores demuestran este valor hacia ellos, pero siempre brindan un trato adecuado a los clientes, de la misma siempre la agencia de viajes tiene la capacidad de resolver problemas durante el viaje y son rápidos frente a dudas y consultas que pueden tener los clientes, algo muy positivo porque se puede conocer las necesidades de los clientes para satisfacerlas mejor y finalmente utilizan un vocabulario cómodo y sencillo para que los clientes que en este caso son turistas comprendan mejor.

Referente a las características de la gestión de calidad en la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, la mayoría cumple con lo establecido por Deming, ya que siempre definen los objetivos, definen los medios a utilizar, implementan los procesos de acuerdo a lo planificado, así como ejecutan los procesos de acuerdo a lo planificado, sin embargo, presentan algunas deficiencias en cuanto a la documentación de los procesos, que según uno de los requisitos de la gestión de calidad estos deben estar debidamente documentados ya sea digital o físicamente, también hay cierta deficiencia en la comparación de los resultados obtenidos

con los planificados y el análisis del cumplimiento de las actividades, debido a que lo realizan solo algunas veces y eso es un aspecto negativo dentro de la organización, porque no se puede saber dónde está el error, por ende, seguir cometiendo los mismos y eso afectaría la calidad del servicio, por otro lado, también hay cierta deficiencia en la implementación de un plan de mejora y definición las acciones correctivas, porque se obtuvo como respuesta que lo realizan casi siempre mas no siempre y para la mejora continua lo cual es el objetivo de la gestión de calidad esos aspectos son muy necesarios.

## VII. RECOMENDACIONES

Continuar trabajando en aquellas deficiencias que tiene la organización con respecto a la atención al cliente y la gestión de calidad aplicando las sugerencias o propuestas planteadas, como motivar a los trabajadores para que se sientan parte de la empresa y trabajen mejor, realizar reuniones para analizar y evaluar sobre la manera en que se están llevando a cabo las actividades y si se están cumpliendo todo lo planificado, además impulsarlos para que brinden un mejor servicio a los clientes cumpliendo los principios que establecen algunos autores.

Referente a la atención al cliente, se sugiere continuar practicando los principios de la gestión de calidad que establecen algunos autores en sus libros, ya que no hay nada más importante que brindar un producto o servicio acompañado de una buena atención, sobre todo en una organización que brinda servicios, pero se sugiere impulsar a que los trabajadores en su totalidad siempre, sean amables, empáticos, solucionen los problemas con rapidez y también hablen idiomas como el inglés, portugués, francés, etc. Aunque sea básico, para que se puedan comunicar mejor con los clientes y mejorar el servicio con el objetivo de fidelizarlos.

Referente a la gestión de calidad, se sugiere siempre comparar los resultados que se obtienen con todo lo planificado, porque si no realiza este proceso no se puede conocer donde está la deficiencia y eso hará que la organización repita los mismos errores, por ende, no cumplirá con brindar el servicio de calidad que requiere, a la vez se le sugiere realizar siempre un análisis del cumplimiento de las actividades, ya que de esa manera también se podrá detectar los errores y proceder a renovar el plan de trabajo, a la vez en algunos aspectos como el de implementar un plan de mejora continua y definir acciones correctivas, se sugiere motivar a los trabajadores para que ese casi siempre se convierta en siempre, todo ello con la finalidad de brindar un servicio con todos los estándares de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ancash noticias . (18 de abril de 2022). *Huaraz: deficiencias en atencion a los turistas durante semana santa*. <https://ancashnoticias.com/2022/04/18/huaraz-deficiencias-en-atencion-a-los-turistas-durante-semana-santa/>
- Álvarez, A. & Garcia, J. (2020). Comunicación empresarial y atencion al cliente. ediciones Editex. <https://n9.cl/03iyo>
- Arce, J. & Mendez, A. (2019). Desarrollo de un sistema integrado de gestion para micro, pequeñas y medianas empresas. Revista Tec empresarial. vol (11) 2, 17-26. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v11n2/1659-3359-tec-11-02-19.pdf>
- Arenal, C. (2019). *Tecnicas de informacion y atencion al cliente/cosumidor / usuario*. Edotorial Tutor Formacion. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122302>
- Ayaypoma, R. (2022). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel Las Flores - San Vicente, Cañete, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote. <https://n9.cl/39qty>
- Banco Mundial . (20 de junio de 2022). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Campoverde, S. (2021). Atención al cliente en el servicio de A y B del hotel Wyndham Garden para la implementación de estrategias de fortalecimiento. Tesis de pregrado, universidad de Guayaquil. <https://n9.cl/2n6tz>
- Canepa, M. (29 de Mayo de 2022). *La importancia de las MYPES en el Peru* . <https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/>
- Cañadas, I. & Costas, C. (2019). *Análisis de datos en investigación. Primeros pasos*. Editorial Universitas. <https://n9.cl/da8xw>

- Carrasco, S. (2019). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo. <https://n9.cl/0qjfpr>
- Celestino, R. (2022). *Atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca Inn hospedaje, distrito Huaraz, Ancash, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad catolica los Angeles de Chimbote]. <https://n9.cl/hzrwh>
- Del Rio, J. (2020). *Atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes y turismo, distrito Chimbote, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad catolica los Angeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17529>
- Fernandez, D. (2019). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. editorial Paraninfo. <https://n9.cl/wlnv7r>
- Fernandez, V. (2020). Tipos de justificacion en la investigacion cientifica. *Espiritu emprendedor* TES, 4(3), 65-76. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207>
- Gastalver, C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. España: Elearning. <https://n9.cl/uodywi>
- Gonzales, C., & Manzanares, C. (2020). *Sistemas de gestion de calidad ISO 9001: guia de aplicacion*. Editorial UNED. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/162883>
- Gonzales, F., & Cabrera, C. (2019). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista científica mundo de la investigacion y el conocimiento*, 1(5), 547-558. doi:10.26820/recimundo/1.5.2019.559-577
- Guerra, R., & Ramos, F. (2022). *Desafios en la gestion de calidad*. EDUNIV editorial universitaria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/207655>
- Gutierrez, F., & Lopez, G. (2020). *Gutiérrez Rodríguez, F. Á. López Calvajar, G Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativas: indicaciones*

- para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio.* Editorial Universo Sur.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/171676>
- Impulso 06. (08 de octubre de 2023). *15 retos de las microempresas en España* .  
<https://impulso06.com/15-retos-de-las-microempresas-en-espana/>
- Isaza, A. (2019). *Control interno y sistema de gestion de calidad.* Ediciones de la U.  
<https://n9.cl/hl7nq>
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial.* IC editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432>
- Jabaloyes, J., & Carot, J. (2020). *Introduccion a la gestion de calidad.* Editorial de la universidad Politecnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>
- Ladron, M. (2020). *Atencion al cliente en el proceso comercial.* Editorial Tutor Formacion.  
<https://n9.cl/5wtz1>
- Limones, Y. (2022). *Gestión de calidad en los centros gastronómicos tradicionales del Cantón La Libertad.* Tesis de pregrado, Universidad estatal península de Santa Elena.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/6889/UPSE-MAE-2022-0008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, S. (2020). *Atencion al cliente, cosumidor y usuario.* Ediciones Paraninfo.  
<https://n9.cl/m0pch>
- López, V. (2019). *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2018.* [Tesis de pregrado, Universidad catolica Los Angeles de Chimbote]. <https://n9.cl/tptqx>
- Marin, L. & Sanabria, B. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafeteria en Connecta (Gate Gourmet).* Tesis de pregrado, Universidad Agustiniana.  
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mateos, M., & Torres, C. (2022). *Atencion basica al cliente*. IC editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/221053>
- Mendoza, J. (2020). *Los dilemas de las PYMES*. Ediciones de la U. <https://n9.cl/9ea7h>
- Meregildo, L. (2020). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de viajes del distrito de Trujillo, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad catolica Los Angeles de Chimbote. <https://n9.cl/usxde>
- Montoya, S. (2020). *Percepción de la calidad del servicio y la atención al cliente en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali*. [tesis de pregrado, universidad ICESI]. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/87455/1/TG02920.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87455/1/TG02920.pdf)
- Morales, B. (2022). *Propuesta de mejora del planeamiento estratégico y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pizzerías del distrito de nuevo Chimbote, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://n9.cl/no1bp>
- Moreno, A. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del distrito de Huaraz, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://n9.cl/t30ov>
- Moreno, B. (2019). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Calería, año 2018*. Tesis de pregrado. Universidad católica Los Ángeles de Chimbote. <https://n9.cl/oz876>
- Palomo, M. (2023). *Atencion al cliente*. España: Paraninfo. <https://n9.cl/rra7n>
- Patiño, J. (2019). *Análisis de la calidad del servicio de las agencias de viajes en Guayaquil para el diseño de un manual de estandarización de procesos*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil. <https://n9.cl/55tw4>

- Perez, E. (2019). *Atencion al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127101>
- Perez, L., & Seca, M. (2020). *metodologia de la investigacion Cientifica*. Editorial Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/138497>
- Pizzi, C. (2021). *Planeamiento estratégico: control de gestión sustentable creando pymes con futuro: (1 ed.)*. SB editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/223264?page=21>
- Portafolio (29 de marzo de 2022). *Estas son las quejas de servicio al cliente mas frecuentes en Colombia*. <https://www.portafolio.co/economia/estas-son-las-quejas-de-servicio-al-cliente-mas-frecuentes-en-colombia-563457#>
- Pozo, J. (2023). *Procesos de calidad en hosteleria y turismo*. IC editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/228212>
- Pumarica, M. (2019). *Planeamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito Huallanca, provincia de Huaylas, Ancash 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad catolica Los Angeles de Chimbote]. <https://n9.cl/qwp9h>
- Quillay, L. (2023). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://n9.cl/adref>
- Ramírez, E. (2019). *El proceso de la selección de personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de agencias de viajes turísticos, distrito de Huaraz, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://n9.cl/gkd5m>
- Ramirez, Y. (2019). *atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Catolica Los Angeles de



- Chimbote. <https://n9.cl/piw57>
- Reyes, A. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019* [tesis de pregrado, universidad católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://n9.cl/72jin>
- Rodríguez, L. (2023). *La gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles, Miraflores alto distrito Chimbote, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://n9.cl/ab1zz>
- Rojas, E. (2021). *Gestión de calidad y plan de mejora a través del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro agencias de viaje en el cercado de Trujillo, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad católica Los Ángeles de Chimbote. <https://n9.cl/lm7ueq>
- Rumin, J. (2020). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127111>
- Sánchez, F. (2019). *Calidad total*. Editorial Elearning. <https://n9.cl/3bx46>
- Sanchez, J. (3 de diciembre de 2022). *La excelencia en la atencion al cliente, el talon de Aquiles de las empresas españolas* . Pymes y autonomos: <https://impulso06.com/15-retos-de-las-microempresas-en-espana/>
- Sánchez, L. (2019). *Diseño del sistema de gestión de calidad en base a la normativa ISO 9001:2015, para las cooperativas de transporte publico urbano del Cantón Riobamba - Caso cooperativa de transportes Puruhá*. tesis de pregrado, escuela superior politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10145/1/112T0078.pdf>
- Sancho, T. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio rubro agencias de viaje del distrito de Juliaca, año 2019*. [Tesis de pregrado, universidad católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://n9.cl/xl9od>
- Soret, I., & De Obeso, M. (2020). *Gestion de calidad*. ESIC Editorial. [https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_calidad/aFvxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad/aFvxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)

- Tejada, F., & Hernandez, J. (2019). *Atencion basica al cliente*. Editorial Vigo. <https://n9.cl/igxay>
- Vidal, T. (2022). *Gestion de calidad en el proceso de seleccion de personal y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2019*. <https://n9.cl/4axn4>
- Villanueva, R. (2022). *Comunicacion y atencion al cliente en hosteleria y turismo*. España: IC editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/220996>
- Yzaguirre, E. (2019). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2018*. [Tesis de pregrado, universidad católica Los Ángeles de Chimbote]. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/9877/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_YZAGUIRRE\\_VENTURA\\_ELIZABETH\\_YSELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/9877/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_YZAGUIRRE_VENTURA_ELIZABETH_YSELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

#### TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICROEMPRESA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SCHELER ARTIZON TREK E.I.R.L., HUARAZ, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Establecer una propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las características de la atención al cliente en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.</li> <li>- Describir las características de la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.</li> <li>- Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.</li> </ul>	<p>La presente investigación NO formulará Hipótesis debido a que es de nivel descriptivo.</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Atención al cliente</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposición previa</li> <li>- Respeto y amabilidad</li> <li>- Implicación de respuesta</li> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Vocabulario adecuado</li> </ul> <p><b>Variable 2: Gestión de calidad</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar</li> <li>- Hacer</li> <li>- Verificar</li> <li>- Actuar</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de la investigación</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> Transversal, No experimental</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p><b>Población Variable 1</b> <b>atención al cliente:</b> 60 clientes.</p> <p><b>Población Variable 2</b> <b>gestión de calidad:</b> 10 trabajadores</p> <p><b>Muestra Variable 1</b> <b>atención al cliente:</b> 60 clientes</p> <p><b>Muestra variable 2 gestión de calidad:</b> 10 trabajadores</p> <p><b>Técnica e instrumento:</b> <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes pertenecientes a la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, para desarrollar la investigación titulada: Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo SCHELER ARTIZON TREK E.I.R.L., Huaraz, 2023. Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración. Se les agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **INSTRUCCIONES:**

Se presenta un conjunto de 10 ítems, relacionadas a la variable **atención al cliente**, se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

#### **RESPECTO A LA VARIABLE 1. ATENCIÓN AL CLIENTE**

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)				
Nº	Ítems				Alternativas			
<b>D1: Disposición previa (Seguridad y ambiente motivador)</b>								
1	¿La agencia de viajes Scheler Artizon Trek le brinda seguridad y confianza en sus transacciones y experiencias de viaje?			1	2	3	4	5
2	¿La agencia de viajes Scheler Artizon Trek le permite experimentar un ambiente motivador al realizar su viaje?			1	2	3	4	5
<b>D2: Respeto y amabilidad (Trato amable y respeto al cliente)</b>								
3	¿Los trabajadores de la agencia de viajes muestran un trato amable durante el servicio?			1	2	3	4	5

4	¿Los trabajadores muestran respeto al cliente al momento de brindar la atención?	1	2	3	4	5
<b>D3: Implicación de Respuesta (Trato adecuado y Empatía)</b>						
5	¿Experimenta un trato adecuado durante sus interacciones con la agencia de viajes?	1	2	3	4	5
6	¿Los trabajadores de la agencia de viajes muestran empatía ante una eventualidad, absolución de dudas y consultas durante el viaje?	1	2	3	4	5
<b>D4: Servicio al cliente (Solución de problemas y rapidez en la atención)</b>						
7	¿Se encuentra satisfecho con la capacidad de la agencia para solucionar problemas durante su viaje?	1	2	3	4	5
8	¿Los trabajadores de la agencia brindan rapidez en las respuestas y acciones frente a consultas y solicitudes de los clientes?	1	2	3	4	5
<b>D5: Vocabulario adecuado (comunicación asertiva y vocabulario sencillo)</b>						
9	¿El personal de la agencia de viajes utiliza una comunicación asertiva al momento de interactuar con usted?	1	2	3	4	5
10	¿Los trabajadores de la agencia de viajes utilizan un vocabulario sencillo y fácil de entender por cada uno de los clientes?	1	2	3	4	5



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los trabajadores pertenecientes a la agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek EIRL, para desarrollar la investigación titulada: Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo SCHELER ARTIZON TREK E.I.R.L., Huaraz, 2023. Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración. Se les agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**INSTRUCCIONES:**

Se presenta un conjunto de 10 ítems, relacionadas a la variable **gestión de calidad**, se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

**RESPECTO A LA VARIABLE 2. GESTION DE CALIDAD**

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)				
Nº	Ítems			Alternativas				
<b>D1: Planificar (Definir objetivos, definir recursos a utilizar, misión y visión)</b>								
1	¿La empresa define objetivos y comunica a sus trabajadores de los mismos?			1	2	3	4	5
2	¿En la empresa donde labora definen los medios a utilizar para el cumplimiento de las metas?			1	2	3	4	5
3	¿En la organización donde labora tienen implementado la misión y visión?			1	2	3	4	5
<b>D2: Hacer (Implementan los procesos, ejecución de actividades y procesos documentados)</b>								
4	¿En la empresa se implementan los procesos de acuerdo a lo planificado?			1	2	3	4	5
5	¿En la empresa ejecutan las actividades de acuerdo a lo planificado?			1	2	3	4	5

6	¿En la empresa todos los procesos a seguir de las actividades se encuentran documentados?	1	2	3	4	5
<b>D3: Verificar (Comparación de resultados y análisis del cumplimiento de actividades)</b>						
7	¿En la empresa donde labora comparan los resultados con lo planificado?	1	2	3	4	5
8	¿En la empresa donde labora analizan el cumplimiento de las actividades de acuerdo a los estándares de calidad?	1	2	3	4	5
<b>D4: Actuar (Plan de mejora continua y acciones correctivas)</b>						
9	¿En la empresa donde labora implementan un plan de mejora?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa define acciones correctivas para eliminar las no conformidades?	1	2	3	4	5

### Anexo 3: Validez del instrumento

#### Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

**Nombres y Apellidos:** CESAR HERNAN NORABUENA MENDOZA

**Nº DNI / CE:** 43278157    **Edad:** 38 AÑOS

**Teléfono / celular:** 9830988513    **Email:** cehenome@hotmail.com

---

**Título profesional:** LICENCIADO EN ADMNISTRACIÓN

**Grado académico:** Maestría \_\_\_\_\_    Doctorado: X

**Especialidad:** ADMINISTRACIÓN GERENCIAL

**Institución que labora:** CORPORACIÓN GLOBAL VESTER

---

#### Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

**Título:**

Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.

**Autor(es):**

León Menacho Gloria Marleny

**Programa académico:**

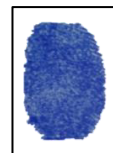
Administración

---

---



Firma



Huella digital



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: CESAR HERNAN NORABUENA MENDOZA

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: LEÓN MENACHO, GLORIA MARLENY estudiante / egresado del programa académico de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



---

LEÓN MENACHO, GLORIA MARLENY

DNI: 47611761

**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

<b>FICHA DE VALIDACIÓN*</b>									
<b>TÍTULO:</b> Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.									
	<b>VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE</b>	<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>	
		<b>Si Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Si Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Si Cumple</b>	<b>No cumple</b>		
1	<b>Dimensión 1: Disposición previa</b> ¿La agencia de viajes Scheler Artizon Trek le brinda seguridad y confianza en sus transacciones y experiencias de viaje?	X		X		X			
2	¿La agencia de viajes Scheler Artizon Trek le permite experimentar un ambiente motivador al realizar su viaje?	X		X		X			
	<b>Dimensión 2: Respeto y amabilidad</b>								
1	¿Los trabajadores de la agencia de viajes muestran un trato amable durante el servicio?	X		X		X			
2	¿Los trabajadores muestran respeto al cliente al momento de brindar la atención?	X		X		X			
	<b>Dimensión 3: Implicación de Respuesta</b>								
1	¿Experimenta un trato adecuado durante sus interacciones con la agencia de viajes?	X		X		X			
2	¿Los trabajadores de la agencia de viajes muestran empatía ante una eventualidad, absolución de dudas y consultas durante el viaje?	X		X		X			



3	¿En la empresa todos los procesos a seguir de las actividades se encuentran documentados?	X		X		X		X	
	<b>Dimension 3: Verificar</b>								
1	¿En la empresa donde labora comparan los resultados con lo planificado?	X		X		X		X	
2	¿En la empresa donde labora analizan el cumplimiento de las actividades de acuerdo a los estándares de calidad?	X		X		X		X	
	<b>Dimension 4: Actuar</b>								
1	¿En la empresa donde labora implementan un plan de mejora?	X		X		X		X	
2	¿La empresa define acciones correctivas para eliminar las no conformidades?	X		X		X		X	

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

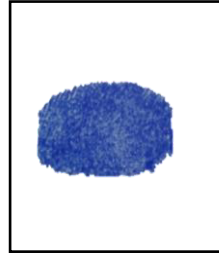
Recomendaciones: .....

Opinión de experto:   Aplicable ( X )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Dr CESAR HERNAN NORABUENA MENDOZA DNI 43278157



Firma



Huella digital

**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

**Nombres y Apellidos:** LUIS ANTONIO YÁNAC SUÁREZ

**N° DNI / CE:** 31653804    **Edad:** 53 AÑOS

**Teléfono / celular:** 951931558    **Email:** lyanacsuarez@gmail.com

---

**Título profesional:** LICENCIADO EN ADMNISTRACIÓN

**Grado académico:** Maestría   X                        Doctorado:   

**Especialidad:** ADMIINISTRACIÓN

**Institución que labora:** UNIVERSIDAD “CESAR VALLEJO”

---

**Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis**

**Título:**

Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.

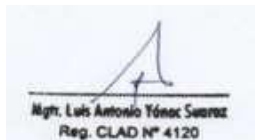
**Autor(es):**

León Menacho Gloria Marleny

**Programa académico:**

Administración

---

  
Mgtr. Luis Antonio Yánac Suárez  
Reg. CLAD N° 4120

---

Firma



Huella digital

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: LUIS ANTONIO YÁNAC SUÁREZ

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: LEÓN MENACHO, GLORIA MARLENY estudiante / egresado del programa académico de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



---

LEÓN MENACHO, GLORIA MARLENY

DNI: 47611761

**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

<b>FICHA DE VALIDACIÓN*</b>									
<b>TÍTULO:</b> Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.									
	<b>VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE</b>	<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>	
		<b>Si Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Si Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Si Cumple</b>	<b>No cumple</b>		
1	<b>Dimensión 1: Disposición previa</b> ¿La agencia de viajes Scheler Artizon Trek le brinda seguridad y confianza en sus transacciones y experiencias de viaje?	X		X		X			
2	¿La agencia de viajes Scheler Artizon Trek le permite experimentar un ambiente motivador al realizar su viaje?	X		X		X			
	<b>Dimensión 2: Respeto y amabilidad</b>								
1	¿Los trabajadores de la agencia de viajes muestran un trato amable durante el servicio?	X		X		X			
2	¿Los trabajadores muestran respeto al cliente al momento de brindar la atención?	X		X		X			
	<b>Dimensión 3: Implicación de Respuesta</b>								
1	¿Experimenta un trato adecuado durante sus interacciones con la agencia de viajes?	X		X		X			
2	¿Los trabajadores de la agencia de viajes muestran empatía ante una eventualidad, absolución de dudas y consultas durante el viaje?	X		X		X			





3	¿En la empresa todos los procesos a seguir de las actividades se encuentran documentados?	X				X			X	
	<b>Dimension 3: Verificar</b>									
1	¿En la empresa donde labora comparan los resultados con lo planificado?	X				X			X	
2	¿En la empresa donde labora analizan el cumplimiento de las actividades de acuerdo a los estándares de calidad?	X				X			X	
	<b>Dimension 4: Actuar</b>									
1	¿En la empresa donde labora implementan un plan de mejora?	X				X			X	
2	¿La empresa define acciones correctivas para eliminar las no conformidades?	X				X			X	

Recomendaciones: .....

Opinión de experto:   Aplicable ( X )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Mgr. LUIS ANTONIO YÁNAC SUÁREZ   DNI: 31653804



Firma



Huella digital

**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

**Nombres y Apellidos:** OVIDIO JULIAN CASTILLÓN MATOS

**N° DNI / CE:** 15421219    **Edad:** 56 AÑOS

**Teléfono / celular:** 934449329    **Email:** ovi\_jmc@hotmail.com

---

**Título profesional:** LICENCIADO EN ADMNISTRACIÓN

**Grado académico:** Maestría  X \_\_\_\_\_    Doctorado:  \_\_\_\_\_

**Especialidad:** GESTIÓN PÚBLICA

**Institución que labora:** UNIVERSIDAD “CESAR VALLEJO”

---

**Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis**

**Título:**

Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.

**Autor(es):**

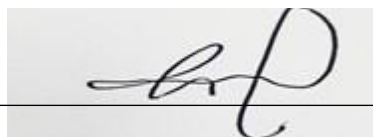
León Menacho Gloria Marleny

**Programa académico:**

Administración

---

---



Firma



Huella digital



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: OVIDIO JULIAN CASTILLÓN MATOS

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: LEÓN MENACHO, GLORIA MARLENY estudiante / egresado del programa académico de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

---

LEÓN MENACHO, GLORIA MARLENY

DNI: 47611761

**Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)**

<b>FICHA DE VALIDACIÓN*</b>								
<b>TÍTULO:</b> Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.								
	<b>VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE</b>	<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
		<b>Si Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Si Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Si Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
	<b>Dimensión 1: Disposición previa</b>							
1	¿La agencia de viajes Scheler Artizon Trek le brinda seguridad y confianza en sus transacciones y experiencias de viaje?	X		X		X		
2	¿La agencia de viajes Scheler Artizon Trek le permite experimentar un ambiente motivador al realizar su viaje?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Respeto y amabilidad</b>							
1	¿Los trabajadores de la agencia de viajes muestran un trato amable durante el servicio?	X		X		X		
2	¿Los trabajadores muestran respeto al cliente al momento de brindar la atención?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Implicación de Respuesta</b>							
1	¿Experimenta un trato adecuado durante sus interacciones con la agencia de viajes?	X		X		X		
2	¿Los trabajadores de la agencia de viajes muestran empatía ante una eventualidad, absolución de dudas y consultas durante el viaje?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Servicio al cliente</b>							

1	¿Se encuentra satisfecho con la capacidad de la agencia para solucionar problemas durante su viaje?	X		X		X		
2	¿Los trabajadores de la agencia brindan rapidez en las respuestas y acciones frente a consultas y solicitudes de los clientes?	X		X		X		
	<b>Dimensión 5: Vocabulario adecuado</b>							
1	¿El personal de la agencia de viajes utiliza una comunicación asertiva al momento de interactuar con usted?	X		X		X		
2	¿Los trabajadores de la agencia de viajes utilizan un vocabulario sencillo y fácil de entender por cada uno de los clientes?	X		X		X		
	<b>VARIABLE 2: GESTION DE CALIDAD</b>							
	<b>Dimensión 1: Planificar</b>							
1	¿La empresa define objetivos y comunica a sus trabajadores de los mismos?	X		X		X		
2	¿En la empresa donde labora definen los medios a utilizar para el cumplimiento de las metas?	X		X		X		
3	¿En la organización donde labora tienen implementado la misión y visión?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Hacer</b>							
1	¿En la empresa se implementan los procesos de acuerdo a lo planificado?	X		X		X		
2	¿En la empresa ejecutan las actividades de acuerdo a lo planificado?	X		X		X		
3	¿En la empresa todos los procesos a seguir de las actividades se encuentran documentados?	X		X		X		

<b>Dimension 3: Verificar</b>										
1	¿En la empresa donde labora comparan los resultados con lo planificado?							X		
2	¿En la empresa donde labora analizan el cumplimiento de las actividades de acuerdo a los estándares de calidad?							X		
<b>Dimension 4: Actuar</b>										
1	¿En la empresa donde labora implementan un plan de mejora?							X		
2	¿La empresa define acciones correctivas para eliminar las no conformidades?							X		

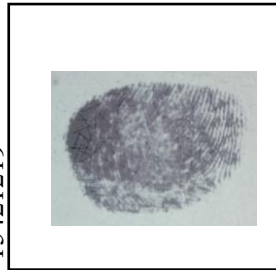
Recomendaciones: .....

Opinión de experto:   Aplicable ( X )   No aplicable (   )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Mgr. OVIDIO JULIAN CASTILLÓN MATOS   DNI: 15421219



Firma



Huella digital

#### Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE											
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
E10	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	32
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E12	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
E13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
E16	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	46
E17	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	37
E18	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
E19	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	38
E20	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
E21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
E22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E23	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
E24	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	40
E25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
E26	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E28	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
E29	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	43
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E32	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
E33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E34	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
E35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E37	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
E38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
E39	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
E40	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40

E41	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	44
E42	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
E43	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	37
E44	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
E45	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
E46	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
E47	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
E48	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
E49	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
E50	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
E51	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
E52	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
E53	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	45
E54	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
E55	4	5	4	3	4	4	2	2	5	4	37
E56	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
E57	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
E58	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
E59	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
E60	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
<b>Varianza</b>	0.26	0.29	0.36	0.45	0.29	0.41	0.77	0.71	0.71	0.48	
<b>Sumatoria de Varianzas</b>	4.720										
<b>Varianza de la suma de los items</b>	31.007										

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	→ 0.94
k:	Número de items del instrumento	→ 10
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los items.	→ 4.72
$S_T^2$	Varianza total del instrumento	→ 31.01

Rango	Confiabilidad
0.60 a menos	Confiabilidad inaceptable
0.60 a 0.65	Confiabilidad indeseable
0.65 a 0.70	mínimamente aceptable
0.70 a 0.80	Respetable
0.80 a 0.90	confiabilidad muy buena
0.90 a mas	Nivel elevado de confiabilidad

**CONCLUSIÓN:** En la variable atención al cliente se encuesta a 60 personas de la agencia de viajes Scheler Artizon Trek, donde el alfa de Cronbach, salió como resultado 0,94 lo que muestra que el grado de confiabilidad del instrumento tiene un nivel elevado.



VARIABLE 2: GESTION DE CALIDAD											
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA
E1	2	2	5	3	2	2	2	3	2	2	25
E2	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	45
E3	4	4	5	5	4	3	3	2	2	2	34
E4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
E5	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	30
E6	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	42
E7	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	37
E8	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	44
E9	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	41
E10	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	40
<b>Varianza</b>	1.16	1.01	0.00	0.64	1.16	0.76	0.56	0.61	0.96	0.65	
<b>Sumatoria de Varianzas</b>	7.510										
<b>Varianza de la suma de los items</b>	44.250										

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.92

k: Número de items del instrumento → 10

$\sum S_i^2$  Sumatoria de las varianzas de los items. → 7.510

$S_r^2$  Varianza total del instrumento → 44.25

Rango	Confiabilidad
0.60 a menos	Confiabilidad inaceptable
0.60 a 0.65	Confiabilidad indeseable
0.65 a 0.70	mínimamente aceptable
0.70 a 0.80	Respetable
0.80 a 0.90	confiabilidad muy buena
0.90 a mas	Nivel elevado de confiabilidad

**CONCLUSION:** En la variable gestión de calidad se encuestó a 10 trabajadores de la agencia de viajes Scheler Artizon Trek, donde el alfa de Cronbach, salió como resultado 0,92 lo que muestra que el grado de confiabilidad del instrumento tiene un nivel elevado.

## Anexo 5. Formato de consentimiento informado



### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023”. y es dirigido por Gloria Marleny León Menacho, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [1211161067@uladech.pe](mailto:1211161067@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador:

## **Anexo 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de información**



### **VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”**

Chimbote 23 de noviembre 2023

#### **CARTA N° 0083-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**Sr. Scheler Toennies Torres Agama**

**Agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L.**

**Presente:**

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023 que involucra la recolección de información/datos en Trabajadores y clientes, a cargo del investigador Gloria Marleny León Menacho , con DNI N° 47611761, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra  
Coordinador de Gestión de Investigación*

## Anexo 7: Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, LEÓN MENACHO GLORIA MARLENY, identificado (a) con DNI N° 47611761, con domicilio real en Jr. Aija N° 180 – Pedregal Alto, Distrito de Huaraz, Provincia de Huaraz, Departamento de Ancash.

#### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante 1211161067 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICROEMPRESA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SCHELER ARTIZON TREK E.I.R.L., HUARAZ, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Huaraz, 12 de diciembre de 2023



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 47611761



Huella Digital