



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, AGENCIAS
DE VIAJE Y TOURS TURÍSTICOS, PROVINCIA DE SATIPO, AÑO
2017**

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

AUTORA:

Br. JANETH LUCIA HERRERA CALDERÓN

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2017

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio Oswaldo Ortíz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Gracias a las personas que formaron parte de mi, con cariño expreso su esfuerzo en esta Tesis que desarrollé con su apoyo y atención que me dieron a mí.

A mi niño y a mi niña; que con todo el corazón son la inspiración para crecer en mí y seguir adelante.

DEDICATORIA

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad y a mis hijos; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Mi madre me formó con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Gracias madre.

RESUMEN

La investigación se realiza para determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, provincia de Satipo, año 2017. La realización fue tomando en cuenta la metodología de investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo –no experimental-correlacional, donde se aplica un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: el 50,0% está en el rango de 29 a 39 años; 75,0% son de sexo femenino; con grado de instrucción técnica (62.5%). Respecto a formalización, el 12.5% con trámites laborales pendientes y 25.0% por permisos municipales. 75.0% son empresas unipersonales y jóvenes, “de 1 a 3” años (50.0%) y tienen “de 1 a 4” trabajadores (62.5%). Respecto a Gestión con enfoque en el cliente: 75.0% no trabaja con un enfoque en el cliente; no tiene capacidad económica para pagar un estudio (50.0%); 87.5% no ha definido su misión y visión. 37.5% No capacita a su personal; no han definido un protocolo de atención; sin embargo, considera que el recibimiento al cliente es importante para ofrecer los servicios del negocio. También consideran (75.0%) que la información brindada al cliente influye en la toma de decisiones de compra. Finalmente, el 87.5% de los propietarios de las mypes en estudio, coinciden que la actitud de servicio permite que los clientes valoren el servicio y como consecuencia genera fidelización.

Palabras clave: Gestión de Calidad, formalización, atención en el cliente, servicio.

ABSTRACT

The research is carried out to determine the Quality Management under the focus of customer service in the mypes of the Services Sector, Travel Agencies and Tourist Tours, province of Satipo, year 2017. The realization was taking into account the research methodology of type quantitative, descriptive -not experimental-correlational level, where a structured questionnaire of 20 questions is applied through the survey technique, obtaining as results: Regarding the entrepreneur: 50.0% is in the range of 29 to 39 years; 75.0% are female; with technical instruction degree (62.5%). Regarding formalization, 12.5% with pending labor procedures and 25.0% for municipal permits. 75.0% are single-person and young companies, "1 to 3" years (50.0%) and have "1 to 4" workers (62.5%). Regarding Management with a focus on the client: 75.0% does not work with a focus on the client; does not have the economic capacity to pay for a study (50.0%); 87.5% have not defined their mission and vision. 37.5% Do not train their staff; they have not defined a service protocol; nevertheless, it considers that the reception to the client is important to offer the services of the business. They also consider (75.0%) that the information provided to the client influences the purchase decision making. Finally, 87.5% of the owners of the mypes under study, agree that the service attitude allows customers to value the service and as a result generates loyalty.

Keywords: Quality Management, formalization, customer service, service.

CONTENIDO

<i>TITULO DE LA TESIS</i>	<i>i</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>CONTENIDO</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>xi</i>
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planeamiento de la Investigación	2
1.1.1 Planteamiento del Problema	2
a) Caracterización del Problema	2
b) Enunciado del Problema	3
1.2 Objetivos de la Investigación	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación de la Investigación.....	4
CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1 Antecedentes de la Investigación	5
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	5
2.1.2 Antecedentes Nacionales	6
2.1.3 Antecedentes Regionales	9
2.2 Bases Teóricas	9
2.2.1 Sistema de Atención al Cliente	9
2.2.2 Atención al Cliente	13
2.2.3 Gestión de Calidad	14
2.3 Marco Conceptual.....	17
2.3.1 Agencia de Viaje	17
2.3.2. La micro y pequeña empresa	19
2.3.3. Glosario de Términos	23

<i>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS</i>	27
3.1 Hipótesis General	27
3.2 Hipótesis Específicas	27
<i>CAPITULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	28
4.1 Diseño de la investigación	28
4.1.1 Tipo de investigación	28
4.1.2 Nivel de investigación	28
4.4 Universo o Población	29
4.4.1 Población	29
4.4.2 Muestra	29
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores	31
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	32
4.4.1 Técnicas	32
4.4.2 Instrumentos	32
4.5 Plan de análisis de datos	32
4.6 Matriz de Consistencia	33
<i>CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de Resultados	56
<i>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	60
6.1 Conclusiones	60
6.2 Recomendaciones	61
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	62
<i>ANEXOS</i>	63
1.- Presupuesto	63
2. Cronograma	64
3. Instrumentos de recolección de datos	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes)	19
Tabla 2: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N°28015.....	20
Tabla 3 : Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008.....	21
Tabla 4: Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056.....	22
Tabla 5: Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes	22
Tabla 6. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	31
Tabla 7. Matriz de consistencia de la investigación.....	33
Tabla 8: Edad del emprendedor.....	36
Tabla 9: Sexo del emprendedor.....	37
Tabla 10: ¿Cuál es el grado de instrucción?	38
Tabla 11: ¿Su empresa esta formalizada?.....	39
Tabla 12: ¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina?.....	40
Tabla 13: ¿Se ha constituido como persona jurídica?	41
Tabla 14: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	42
Tabla 15: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?	43
Tabla 16: ¿Usted aplica algún plan de gestión con enfoque en atención al cliente?.....	44
Tabla 17: ¿Qué dificultad se ha presentado para la implementación del plan de gestión?	45
Tabla 18: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	46

Tabla 19: Su negocio ¿Cuenta con local propio?	47
Tabla 20: ¿Las instalaciones del local está pensada en el cliente?.....	48
Tabla 21: ¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?	49
Tabla 22: ¿Cree Ud. que la recepción al cliente es importante a la hora de brindar un servicio?.....	50
Tabla 23: ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?.....	51
Tabla 24: ¿Considera que la información brindada influye en la toma de decisiones de compra?.....	52
Tabla 25: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?	53
Tabla 26: ¿Qué impacto le ha traído enfocarse en el cliente?.....	44
Tabla 27: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad del emprendedor.....	36
Gráfico 2: Sexo del emprendedor.....	37
Gráfico 3 ¿Cuál es el grado de instrucción?	38
Gráfico 4: ¿Su empresa esta formalizada?.....	39
Gráfico 5: ¿Qué tipo de trámite de formalización no culmina?.....	40
Gráfico 6: ¿Se ha constituido como persona jurídica?	41
Gráfico 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	42
Gráfico 8: ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?	43
Gráfico 9: ¿Usted aplica algún plan de gestión con enfoque en atención al cliente?.....	44
Gráfico 10: ¿Qué dificultad se ha presentado para la implementación del plan de gestión?	45
Gráfico 11: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	46
Gráfico 12: Su negocio ¿Cuenta con local propio?.....	47
Gráfico 13: ¿Las instalaciones del local está pensada en el cliente?.....	48
Gráfico 14: ¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?.....	49
Gráfico 15: ¿Cree Ud. que la recepción al cliente es importante a la hora de brindar un servicio?.....	50
Gráfico 16: ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?.....	51
Gráfico 17: ¿Considera que la información brindada influye en la toma de decisiones de compra?	52
Gráfico 18: ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de	

servicio?.....	53
Gráfico 19: ¿Qué impacto le ha traído enfocarse en el cliente?	54
Gráfico 20: ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?...	55

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

Atención al cliente es un tema que las mypes no brindan el interés necesario porque consideran que es sencillo de resolver y solo basta con saludar y estar atento, consideran que es la solución.

Incluso, los microempresarios exigen a su personal de manera muy tajante condiciones para que presten la atención suficiente cuando un cliente ingresa al negocio. En realidad, no funciona así.

Enfocarse en el cliente, se inicia desde la concepción del propio negocio y termina con un servicio de post venta inclusive. Se considera la aplicación de estrategias que contribuyan a lograr la satisfacción del cliente y su fidelización.

El informe final que se presenta, en su capítulo V se lista el desarrollo del cuestionario de la encuesta que se realizó a los propietarios de las mypes de Agencias de Viaje y Tours Turísticos donde se comprobó que efectivamente que las mypes operan con empirismo y es precaria la cultura por brindar un servicio, situación que las impiden optar por técnicas más apropiadas que ofrece la administración moderna.

La selva central brinda opciones de turismo muy interesantes que las mypes del sector están interesadas en promocionar, pero las bases sólidas de este objetivo la constituyen la actitud de servicio.

1.1 Planeamiento de la Investigación

1.1.1 Planteamiento del Problema

Como se refirió, las mypes no brindan especial importancia al tema de atención al cliente, por el contrario, priorizan aspectos como rentabilidad, seguridad, posicionamiento, que también son importantes, pero desconocen que es el servicio lo que al cliente lo hace experimentar reconocimiento y consideración; y permite que la venta se concrete.

a) Caracterización del Problema

Estamos de acuerdo que lo microempresarios son emprendedores, que se embarcan en atender nichos de mercado con negocios que levantan con mucho esfuerzo y con dinero que probablemente son prestados a amigos, al sistema financiero o finalmente propio. Este escenario, se traduce en una preocupación que enfoca a los microempresarios a encontrar resultados económicos positivos prioritariamente, pero a su vez les impide a enfocarse efectivamente en el cliente y su satisfacción.

Las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turístico que operan en la provincia de Satipo, no se diferencian por la práctica del buen servicio, sino por el precio.

Nuestra investigación considera que los microempresarios deben ver en la actitud de servicio, una estrategia fundamental para su negocio.

b) Enunciado del Problema

Con la exposición de la problemática, emitimos el siguiente enunciado: ¿Las mypes del sector servicios, Tours Turístico y Agencias de Viaje, que aplican una gestión con enfoque en el Atención al Cliente desarrollarán un mejor desempeño en el mercado y preferencia de los clientes?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos y de la Provincia de Satipo, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos de la Provincia de Satipo se gestionan con estrategias de Atención al Cliente.
- Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos de la Provincia de Satipo, están formalizados.
- Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, de la Provincia de Satipo capacitan a su personal en técnicas de atención al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

La investigación es importante porque se desea que las mypes de la localidad de Satipo -sin dejar de lado el interés principal por la rentabilidad- se enfoquen por mejorar la calidad de servicio y atención a sus clientes que vienen a realizar turismo de diversos tipos.

Siendo así, la investigación tendrá un impacto positivo en la comunidad empresarial del sector servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos porque favorecerá finalmente el turismo y más visitas de nuevos turistas a la localidad en búsqueda aventura y contacto con la naturaleza.

Finalmente, beneficiará a la comunidad con más ingresos y trabajo.

CAPITULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Rugeles B. (2013). Gestión de calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal (Profesorado y personal de administración y servicios). También puede tomar decisiones. Los principios de la gestión de calidad son adoptados por las organizaciones para realizar la calidad de sus productos y servicios, y de esta manera aumentar su eficiencia.

Los principios básicos que definen la gestión de calidad son:

- Esforzarse en conocer y cumplir con las necesidades, tanto internas como externas, de nuestro cliente.
- Analizar procesos para obtener una mejora continua.
- Establecer equipos de mejora formados por el personal, los cuales conocen el proceso analizar y también a sus clientes, que son los que se benefician de sus servicios y productos.
- Consolidar organizaciones que ofrecen un ambiente libre de temores y culpas hacia los demás reconociendo los valores de su personal. Existen numerosas oportunidades para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, tanto estudiantes como el personal de toda la comunidad universitaria de la

UPV/EHU. Por ello nuestro objetivo es conseguir mejoras, mediante procesos que conlleven el esfuerzo diario. El propósito de adoptar la gestión de calidad en nuestra universidad es desarrollar un ambiente en el cual el cambio en la organización sea natural. Este propósito queda caracterizado por dos puntos importantes: En enfoque hacia el personal. La organización considera a sus empleados como el recurso más importante del que dispone y demuestra respeto por sus conocimientos y creatividad.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Roldán, L, Balbuena, J. Muñoz, Y. (2010). La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. La metodología de investigación aplicada correspondió a un

estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Finalmente, se recomienda que las gerencias de los supermercados pongan mayor énfasis a estas dos dimensiones al momento de definir estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

Vélez, J. (2012). Distintos estudios han demostrado en los últimos años en el rubro comercial presenta una mayor relación que existe entre la satisfacción de los clientes y mayores ingresos que esto genera, también se tiene que tener los conocimientos sobre los antecedentes fundamentales para realizar mejores estrategias comerciales para lograr un comercio exitoso con mejores propuestas sobre calidad de atención. Por lo tanto, el objetivo primordial es determinar y caracterizar los antecedentes fundamentales de la atención al cliente haciendo uso de datos recolectados en distintos sectores comerciales y de servicios se usa un enfoque de ecuaciones estructurales para identificar los factores que mejor explican la satisfacción y la relación existentes que existe entre el cliente y la organización.

En consecuencia, se utilizan estrategias que dan como resultado múltiples análisis donde se estima el modelo que existe entre logren la satisfacción al cliente y mejores ingresos para la organización, logrando así determinar el nivel de calidad, precios convenientes, gestión de productos, servicio al cliente y facilidad de compra. En este sentido, la gestión de productos y percepción de los precios tienen un mayor impacto en el nivel de satisfacción, donde cada punto de mejora en la evaluación de la gestión de producto, teniendo índices muy bajos sobre la calidad de servicio que se muestra en distintos rubros comerciales y de servicios. Haciendo uso del análisis se identificaron tres segmentos: el primero se caracteriza por ser principalmente sensible al precio, mientras que la satisfacción del segundo se ve determinado de forma equilibrada por la conveniencia de los precios y la gestión de producto. Finalmente, el tercero tipo de cliente es aquel cuya satisfacción es determinada mayoritariamente por la gestión del producto y la calidad del servicio al cliente. Se concluye que el servicio de atención al cliente tiene los factores principales que son tanto la gestión y de precio, todo esto a favor de la satisfacción del cliente para que muestra facilidad de compra para realizar acciones comerciales que aumenten el nivel de satisfacción de segmentos específicos. El servicio de calidad está involucrado por múltiples factores de análisis y gestión propiamente explicado donde el objetivo principal es la satisfacción de los clientes y mejores ingresos salariales para las distintas organizaciones de distintos rubros de comercio y servicio.

2.1.3 Antecedentes Regionales

(Vivanco, (2004), “Puesta en valor de los atractivos del Circuito Turístico San Juan-Ucayali” la mesa de Concertación de Turismo tiene como fin hacer de Ucayali un destino turístico, en tal sentido ha identificado sus principales atractivos, los cuales se encuentran dentro del denominado Circuito Turístico San Juan.

Con este fin se ha elaborado el “Proyecto de Puesta en Valor de los atractivos del Circuito Turístico San Juan”, que busca incrementar la afluencia de turistas, a través del acondicionamiento de la infraestructura en los tres atractivos del circuito: Laguna Yarinacocha, Campo Ferial y Parque Natural. Además de promocionar eventos, capacitación a los prestadores de servicios turísticos y Formalización de un Comité que, de continuidad a las actividades, cuando de ellas se retire el Gobierno Regional.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Sistema de Atención al Cliente

Romero, S, (2015). Según este reconocido autor define a al servicio al cliente como un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejores logros, ser mejores que sus competidores y satisfacer con las necesidades y expectativas de sus clientes tanto internos como externos, para logran un mejor desenvolvimiento en servicio de calidad este se compone de integridad, calidad, mejoramiento continuo y sobre todo el entusiasmo y carisma que se muestra hacia el cliente. Además, es esencial para un eficiente desarrollo y productividad empresarial y personal de quien lo brinde.

El servicio al cliente es un tema que hoy en día avanza progresivamente en distintos países, gracias a los tratados de libre comercio y la entrada de competidores fuertes con tecnología de punta y productos que cumplen con las exigencias de los clientes, además hay una exigentes normas internacionales de calidad que obligaron a las grandes industrias y al comercio a ponerse al día en los asuntos de calidad, que sin lugar a duda han tenido mucha importancia y práctica en el medio que se desarrollan. Inicialmente fueron las compañías del sector privado quienes adaptarán y realizaron planes de contingencia con temas al servicio al cliente tomando como ejemplos las multinacionales que forman parte de la participación en la economía presentando una cultura de servicio establecida. Los distintos sectores tienen que estar a la altura del mismo desafío teniendo que implementar sus programas para no perder el nivel de competencia, sin embargo, a lo largo de la historia el servicio al cliente se ha convertido en un tema que ha generado mucha importancia en sector empresarial más que todo, por esta razón son muchas las falencias que se presentan al momento de practicarlo y muchas veces son pocas las empresas y organizaciones que han sabido manejar y sacarlo el mayor provecho. En muchos países se brinda una educación integral con la transferencia de óptimos conocimientos, pero la calidad no depende muchas veces de sus costos e influencia social, empresarial e histórico.

Además, se muestra calidad en distintos sectores que muestra mucha influencia social. El tema de servicio al cliente muestra un gran impacto en distintas instituciones y que depende de los niveles de satisfacción y el sentido de pertenencia que se muestra en las organizaciones. En las distintas áreas como salud, transportes, y el comercio en general, el servicio al cliente y la muestra de gestión de calidad ha demostrado que es sumamente esencial para un eficiente desarrollo de la determinada actividad económica que esto se dinamiza con el transcurrir de los tiempos. Para eso es necesario crear estrategias que complazca a cabalidad la demanda no solo

de un buen servicio esperado sino también de un servicio de calidad y sentido social. Tras el pasar del tiempo se ha implementado herramientas tanto tecnológicas como físicas para generar un entorno mayor conocimiento y capacidad de reconocimiento por la comunidad creciente en general, esto directamente a los cambios que evidencian en el sector de educación, tecnológicos y social económico.

Celina Gonzales (2015). El comercio desde el principio de la humanidad ha sido un elemento fundamental en el desarrollo de las sociedades a lo largo del tiempo generando así múltiples enfoques de servicio de calidad. Antiguamente para vender un producto solo bastaba el hecho de vender sin importar si el cliente se sentía satisfecho, la mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde un enfoque del primer mundo, muchas empresas han mostrado estrategias o modelos sin éxito, llevando así a alcanzar mejores niveles de competitividad en el mercado. Generando así un ambiente de mejora continua en distintos sectores comerciales.

La mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde una perspectiva más amplia en relación con el cliente y las distintas compañías que existe implementados modelos de gestión, servicio, calidad que brindan al adquirir cualquier producto. Se entiende por servicio al cliente es el proceso por el cual se establece un trato cordial, adecuado y amable por parte de las empresas a los clientes que las visitan en los sectores comerciales. También podemos definir que son actos y esfuerzos que las empresas tanto públicas como privadas deben realizar, para brindar un buen servicio que llene y hasta sobrepase las expectativas de sus clientes.

Protocolo del servicio al cliente

- Mirar al cliente a la hora de adquirir un producto.
- Sonreírle y ser amable al dar información.
- Saludarle y ser atento a lo que necesita.
- ¿En qué puedo ayudarlo? deben ser una de las interrogantes más usadas.

Durante la década de los setenta las empresas de servicios comenzaron a enmarcarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, debido a las bajas que estas habían presentado anteriormente por la insatisfacción del cliente, es decir, que las empresas no le daban al cliente un servicio de calidad ni mucho menos excelente, porque se preocupaban más por producir que por satisfacer. Estableciendo grandes mecanismos para mejorar el nivel de servicio de calidad.

Década de los 80 incluyo a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el instituto de calidad de servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrollo seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en líneas en sitios web también ganaron popularidad.

En los años 90, la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo ala alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. Generando así mayores técnicas de manejo de gestión de calidad y servicio al cliente esto dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y en cierto grado privado.

2.2.2 Atención al Cliente

La meta del Atención al Cliente moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos. Según **Kotler (2001)** *Atención al Cliente* es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

Indica que la “Atención al Cliente se práctica en todo el mundo, involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.”

“Las compañías que operan en uno o más países deben saber hasta que grado adaptarán sus mezclas de Atención al Cliente a las condiciones de cada país en donde participan.

Esto es, existen distintas mezclas de Atención al Cliente utilizadas por las empresas. Entre ellas, la *mezcla de Atención al Cliente estandarizada*, las empresas que recurren a esta estrategia pueden reducir los costos de producción, distribución, Atención al Cliente y control, además de que permite a las empresas ofrecer productos de mayor calidad, más confiables y a menores precios. (**Cateora, 1996**).

2.2.3 Gestión de Calidad

Rafael José Mateo (2010). Este autor presenta este artículo mostrando los conceptos sobre sistemas de gestión de calidad y la norma ISO 9001, así como los elementos que deben contener un sistema de gestión de calidad, bajo el enfoque de procesos. Hoy en día oímos constantemente las frases: Nuestro sistema de gestión de calidad, el sistema de gestión de calidad, casi siempre sin tener la mínima idea de lo que significa esto, sus conceptos y los beneficios que puede tener a una organización implementando un compromiso de liderazgo. Un sistema de gestión de calidad no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de satisfacción del mismo. En gestión de calidad la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera. Por lo tanto, en conclusión, definimos que gestión de calidad son actividades de distintos sectores, pero tiene más realce en las actividades empresariales, planificadas y controladas, que da como análisis un conjunto de elementos para lograr un buen servicio de calidad.

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

1. **Estructura organizacional definido.** Es la jerarquía de responsabilidades y funciones para alcanzar objetivos establecidos.

2. **Planificación o modelos de Estrategia.** Constituye implementar al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar objetivos que se ha establecido.
3. **Recursos para utilizar.** Es todo aquello que vamos a utilizar, por ejemplo, personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.
4. **Procesos estandarizados.** Es el conjunto de actividades o de servicios, estos requieren de procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables.
5. **Procedimientos para realizar.** Es la forma de llevar a cabo un proceso, son el conjunto de procedimientos detallados que se deben realizar.

El Control de la Calidad, lleva a cabo un conjunto de operaciones para mantener la estabilidad y evitar cambios adversos. Para mantener la estabilidad, se mide el desempeño actual y estos se comparan con las metas establecidas para tomar acciones en las diferencias que se encuentran. La mejora de la calidad constituye al grupo de actividades que llevan a la organización hacia un cambio benéfico, es decir, lograr mayores niveles de desempeño. Mejor calidad es una forma de cambio benéfico.

Para que un sistema de gestión de la calidad falle, solo bastará con que uno de estos cinco elementos lo haga, o que se realice una mala gestión sobre ellos. No es posible tener un sistema de gestión de la calidad sin que uno de los cinco elementos citados anteriormente esté presente.

Según Rafael J. Mateo C. (2009). La Planificación de la Calidad: Son actividades para establecer los requisitos y los objetivos para calidad y para la aplicación a los elementos de un Sistema de Calidad (**Juran & Godfrey, 1998**).

La planificación de la calidad consta de los siguientes pasos:

- Establecer el proyecto
- Identificar los clientes
- Identificar los requisitos del cliente
- Desarrollar el producto
- Desarrollar el proceso
- Desarrollar los controles y enviar a operaciones

El control de la calidad lleva a cabo un conjunto de operaciones para mantener la estabilidad y evitar cambios adversos. Para mantener la estabilidad, se mide el desempeño actual y estos se comparan con las metas establecidas para tomar acciones en las diferencias que se encuentren (**Juran & Godfrey, 1998**).

La mejora de la calidad constituye al grupo de actividades que llevan a la organización hacia un cambio benéfico, es decir, lograr mayores niveles de desempeño. Mejor calidad es una forma de cambio benéfico (Juran & Godfrey, 1998).

Para que un sistema de gestión de la calidad falle, solo bastará con que uno de estos cinco elementos lo haga, o que se realice una mala gestión sobre ellos. No es posible tener un sistema de gestión de la calidad sin que uno de los cinco elementos citados anteriormente esté presente.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Agencia de Viaje

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

Clasificación de una agencia de viaje y turismo:

Por su magnitud y operación:

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

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

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

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

- **Operador de viajes:**

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

Por el tipo de corriente turística que manejan:

- **Agencias de turismo receptivo**

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

- **Agencia de turismo de exportación**

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

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

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

Por su carácter administrativo:

- **Agencias de Viaje y Tours Turísticos**

Son las empresas matrices.

- **Sub agencias**

Las sucursales en el país o el extranjero.

2.3.2. La micro y pequeña empresa

El concepto de “Mypes” tiene un sin número de acepciones, dependiendo de la institución que lo define o a la realidad en la que se ubica. A continuación se exponen algunas de ellas, para posteriormente determinar qué acepción se tomará en cuenta en esta investigación.

Según un estudio promovido por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, Álvarez y Durán proponen definir homogéneamente a las empresas según su tamaño, como se observa en la Tabla 1 (2009, pp.31-32):

Tabla 1. Caracterización de las Mypes según número de trabajadores (GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes).

Tamaño de economía vs Empresa	Micro	Pequeñas
Grandes	1 a 10	76 a 250
Medianas	1 a 10	11 a 50
Pequeñas	1 a 10	11 a 35

Adaptado de: Álvarez y Durán (2009)

Según este estudio, el Perú se encuentra caracterizado como una economía mediana, por lo cual, las Mypes, para este contexto, se definen como empresas que tienen entre 1 a 50 trabajadores (Álvarez y Durán, 2009, p.32).

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo, define a las Mypes

según el número de los asalariados, tal como se muestra en la Tabla 05 (Oficina Internacional del Trabajo, 2004, párr.322):

La definición de Mypes en el Perú ha variado a través del tiempo. Para este estudio analizaremos las tres últimas variaciones: la Ley N.º 28015 correspondientes al año 2003, el Decreto Legislativo N.º 1086, correspondientes al año 2008, y la Ley N.º 30056, correspondientes al año 2013. A continuación, se exponen los dos casos:

Según la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios ((Ley N.º 28015, 03/07/2003).

Asimismo, según la Ley en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer de 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2. Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N.º 28015

Tamaño de empresa	Nº Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-50	De 150 a 850 UIT

Adaptada de: Ley N.º 28015 (2003)

Según el Artículo N°4 del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley Mypes (Decreto Supremo N° 007-2008-TR,2008), se define a la Micro y Pequeña Empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

De igual modo, según el Decreto Supremo en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT, tal como se muestra en la siguiente Tabla 3:

Tabla 3. Características de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008

Empresa según criterio	N° Trabajadores	Ventas anuales
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-100	De 150 a 1700 UIT

Adaptado de: Decreto Supremo N° 007-2008-TR, 2008

De acuerdo con las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley N° 30056), las Mypes se definen sólo por el volumen de ventas anuales, como se detalla en la Tabla 4:

Tabla 4. Características de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056

Tipo de empresa	Ventas anuales
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	De 150 a 1700 UIT

Adaptado de: Ley N° 30056 (2013)

A partir de estos conceptos recogidos a través de estas tres instituciones, se ha elaborado un cuadro de ventajas y desventajas para poder definir el término MYPE para esta investigación. A continuación se detalla en la Tabla 5:

Tabla 5. Ventajas y desventajas de las distintas definiciones encontradas acerca de Mypes

Propuesta según la entidad	Ventajas	Desventajas
GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes	Es un indicador que trata de abordar un concepto común de Mypes en el mundo, lo cual nos permitirá medir a las Mypes peruanas en términos de desarrollo de comercio electrónico, no sólo en el Perú, sino con respecto a otros países.	Sólo proponen un indicador, el cual aborda el número de trabajadores en la empresa, más no el de ventas u otras características. El indicador no es igual para las Mypes de todos los países, sino que difiere en función a tres niveles económicos, lo cual nos limita en cierto grado la comparación
Organización Internacional del Trabajo	Es un indicador que dentro de un rango general, de 1 a50 trabajadores, es igual al que propone la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes en la opción elegida para el Perú	Sólo proponen un solo indicador para medir a las Mypes: número de trabajadores en una empresa. Los rangos propuestos para este indicador son muy imprecisos y no se logra ubicar en qué posición se encuentra el Perú

Gobierno Peruano	Muestra dos indicadores: el número de trabajadores y el rango de ventas. Existen dos estudios para definir Mypes	Los rangos propuestos, sobre todo con el número de trabajadores, son muy disímiles a los propuestos por las otras dos entidades. El nivel de ventas se mide a través del indicador UIT (monto no fijo).

A partir de este análisis de ventajas y desventajas acerca del uso de conceptos, se ha optado por crear una definición apropiada de MYPE para esta investigación, al acoplar las definiciones propuestas por la GTZ-Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes y la definición propuesta por Gobierno Peruano en la Ley N°28015 del año 2003. Con respecto a esto último, se tomará en cuenta la legislación anterior, ya que nos permitirá comparar el nivel de ventas y juntar este indicador con aquel propuesto por la GTZ- Cooperación Técnica Alemana, CEPAL y Cenpromypes, el cual es el número de empleados.

2.3.3. Glosario de Términos

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

Aeropuerto: Unidad de instalación y servicios necesarios para tráfico aéreo nacional e internacional de pasajeros y mercancías. Estación aeronáutica con servicios para: la asistencia durante el despegue, vuelo y aterrizaje de aeronaves, cuidado técnico

de éstas, atención a los pasajeros y control del manejo de carga.

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

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

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

Alojamiento: Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

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

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

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

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

Cabaña: Unidad habitacional que cuenta con, por lo menos, dos áreas claramente diferenciadas (una social y otra habitacional) y con sus respectivos servicios sanitarios completos. Está generalmente aislada de los servicios generales o principales del establecimiento.

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

Cadena de hoteles: Integración de varios hoteles de organización semejante. Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

Camping: Deporte que consiste en la realización de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña y realizado en terrenos debidamente acondicionados para tal fin.

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

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

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

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

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

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

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

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

Fuente:<http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos.shtml>

CAPÍTULO III.

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Las mypes del sector servicios, rubro Agencias de Viaje y Tours Turísticos de la Provincia de Satipo, se encontrarán mejor posicionados en el mercado gracias a la gestión con un enfoque en el Atención al Cliente.

3.2 Hipótesis Específicas

- Los objetivos comerciales de las mypes de Agencias de Viaje y Tours Turísticos de la Provincia de Satipo, son establecidos teniendo en cuenta que será necesario el diseño y aplicación de un Plan de Atención al Cliente.
- El establecimiento de los productos y servicios que ofrecen las mypes Agencias de Viaje y Tours Turísticos de la Provincia de Satipo, son diseñados con aplicación de las herramientas y estrategias de Atención al Cliente como el estudio de mercado.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental –descriptivo-
Correlacional.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Atención al
Cliente.

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativo. Para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel Descriptivo; en el desarrollo de la investigación se buscó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- **No experimental**

La investigación es no experimental; dicha investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

- **Descriptivo**

Carácter descriptivo. Sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

- **Correlacional**

Es la explicación que existe entre la relación de dos o más variables correspondientes.

4.4 Universo o Población

4.4.1 Población

La población está constituida por 11 mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turístico, para tal efecto se hizo una visita a cada uno de estos negocios para recabar información, donde se obtuvo una apreciable participación de 8 de los emprendedores.

4.4.2 Muestra

Para determinar la muestra, se hará uso de instrumentos estadísticos como el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z^2 : 1.96 Constante

p^e : 0.50 proporción de aciertos

q^e : 0.50 proporción de errores

E : 0.05 nivel de precisión para garantizar los resultados

La muestra se determinó en 10 mypes, pero 8 decidieron brindar información para la presente investigación.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 6. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	Posee, Administra.	Nominal
		Procesos Estandarizados	Posee, Administra.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	Posee, Administra.	Nominal
Enfoque en el Cliente	Es destinar el plan de acciones en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente.	Nivel de Servicio	Plan Capacitación	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias.	Calidad de Servicio Tiempo de atención	Nominal

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se utilizó la observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

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

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos recolectados en la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se utilizará el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 7. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS OBJETIVO GENERAL.	VARIABLES VARIABLE INDEPENDIENTE	HIPÓTESIS HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿Las mypes del sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, de la Provincia de Satipo, año 2017 no brindan sus servicios basados en un enfoque de atención al cliente.	Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos Provincia de Satipo, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente. Objetivos específicos • Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de	Enfoque de atención al cliente. VARIABLE DEPENDIENTE Gestión de calidad.	Las mypes del sector servicios, rubro Agencias de Viaje y Tours Turísticos del Provincia de Satipo, se encontrarán mejor posicionados en el mercado gracias a la gestión con un enfoque en el Atención al Cliente. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS • Los objetivos comerciales de las mypes de Agencias de Viaje y Tours Turísticos del Provincia de Satipo son establecidos teniendo	TIPO. El tipo de investigación es cuantitativo. NIVEL: El nivel de la investigación es descriptivo. POBLACIÓN Y MUESTRA Población: 11 mypes	Técnica: Encuesta. Aplicada a las mypes del sector servicios, Agencias de viaje y Tours Turístico. Instrumento: Cuestionario de 20 preguntas que se hizo llegar por una encuesta.

	<p>Viaje y Tours Turísticos se gestionan con herramientas de Atención al Cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, tiene un enfoque en ventas. • Determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos, se enfoca en el cliente. 		<p>en cuenta que será necesario el diseño y aplicación de un Plan de Atención al Cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento de los productos y servicios que ofrecen las mypes Agencias de Viaje y Tours Turísticos del Provincia de Satipo, son diseñados con aplicación de las herramientas y estrategias de Atención al Cliente como el estudio de mercado. 	<p>Muestra:</p> <p>Se determina en 11, sin embargo, la investigación se hace a 8 mypes que accedieron a brindar información.</p>	
--	---	--	---	---	--

Fuente: Elaboración Propia

4.7 Principios Éticos

La investigación se orienta a la búsqueda de la verdad en todo su desarrollo.

Esta se considera desde el recojo de información hasta el análisis de los resultados, los cuales se efectuaron con transparencia.

Los aspectos éticos se encuentran presente en el desarrollo de cada una de las actividades y todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A: DATOS GENERALES

Tabla 8

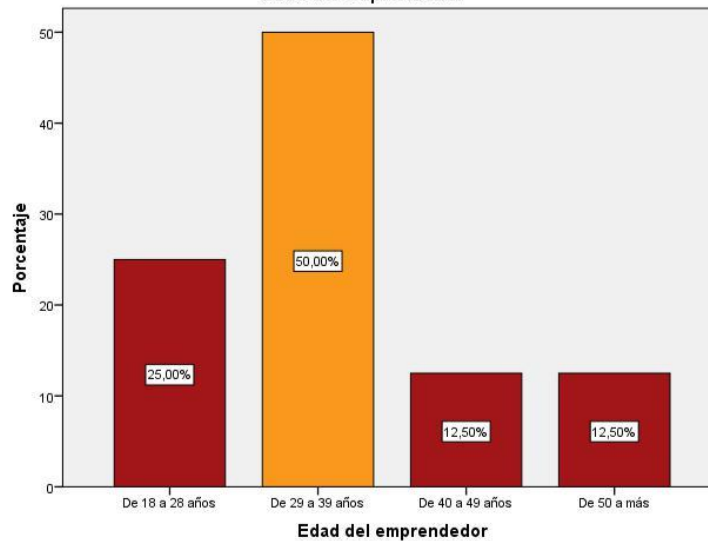
Edad del emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 18 a 28 años	2	25,0	25,0	25,0
De 29 a 39 años	4	50,0	50,0	75,0
De 40 a 49 años	1	12,5	12,5	87,5
De 50 a más	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 1

Edad del emprendedor



Interpretación:

Según el gráfico, el 25% de emprendedores están entre los 18 a 28 años; 50,00% de 29 a 39 años; 12,50% entre 40 y 49 años y el 12,50% de 50 años.

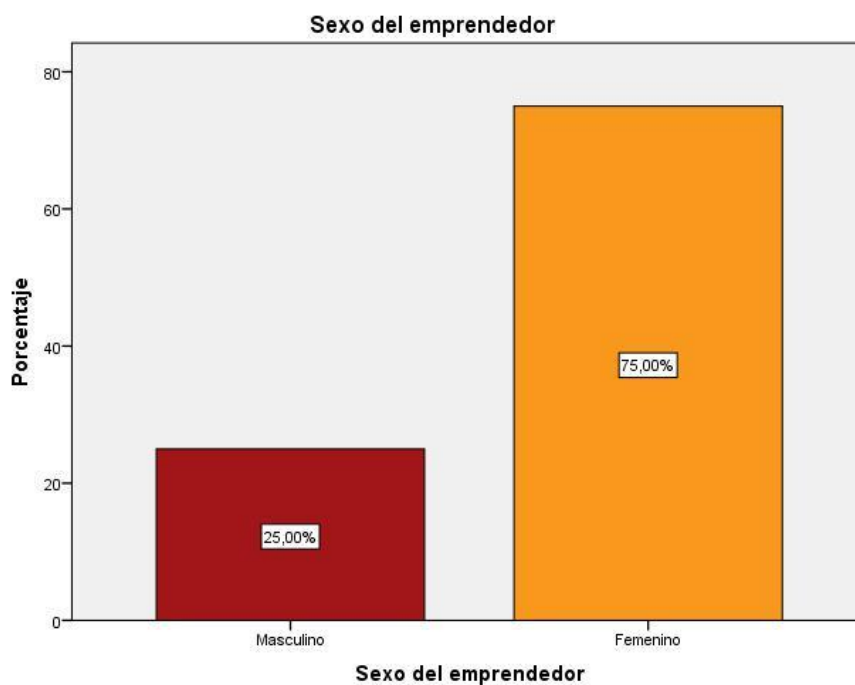
Tabla 9

Sexo del emprendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMasculino	2	25,0	25,0	25,0
Femenino	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 2



Interpretación:

Según el gráfico, el 25% de emprendedores son de sexo masculino, 75% femenino.

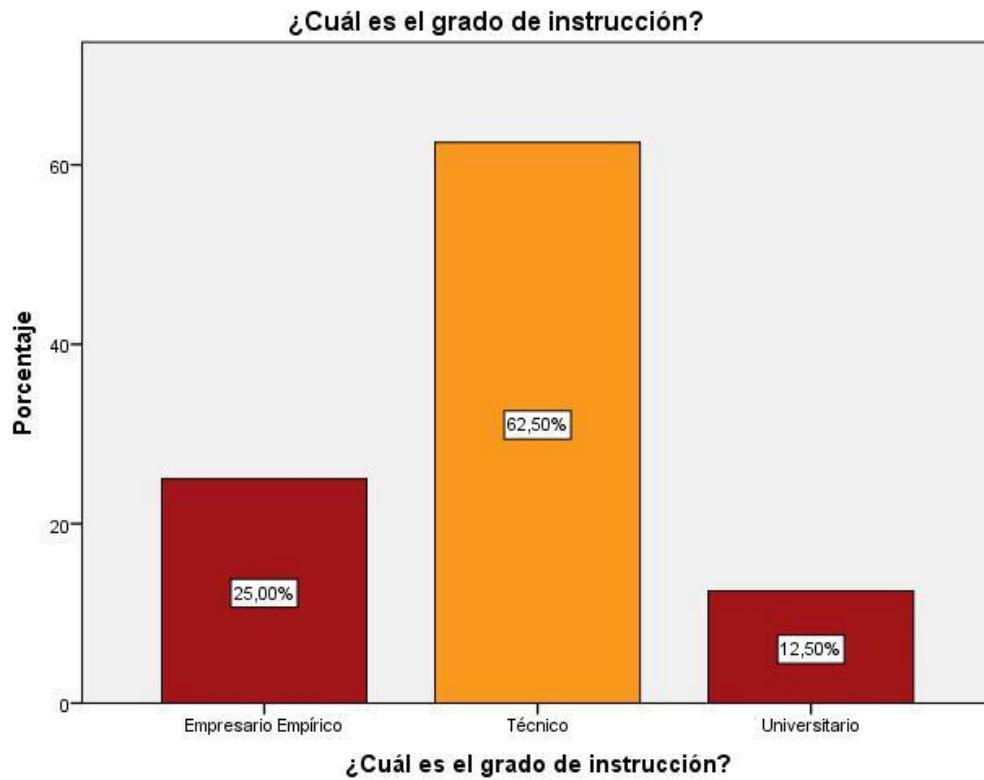
Tabla 10

¿Cuál es el grado de instrucción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empresario Empírico	2	25,0	25,0	25,0
	Técnico	5	62,5	62,5	87,5
	Universitario	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Grafico 3



Interpretación:

Según el gráfico, 25% de emprendedores son empíricos, 62,50% cuentan con preparación técnica y el 12% son profesionales.

Tabla 11

¿Su empresa está formalizada?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	5	62,5	62,5	62,5
No	1	12,5	12,5	75,0
Algunos trámites pendientes	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

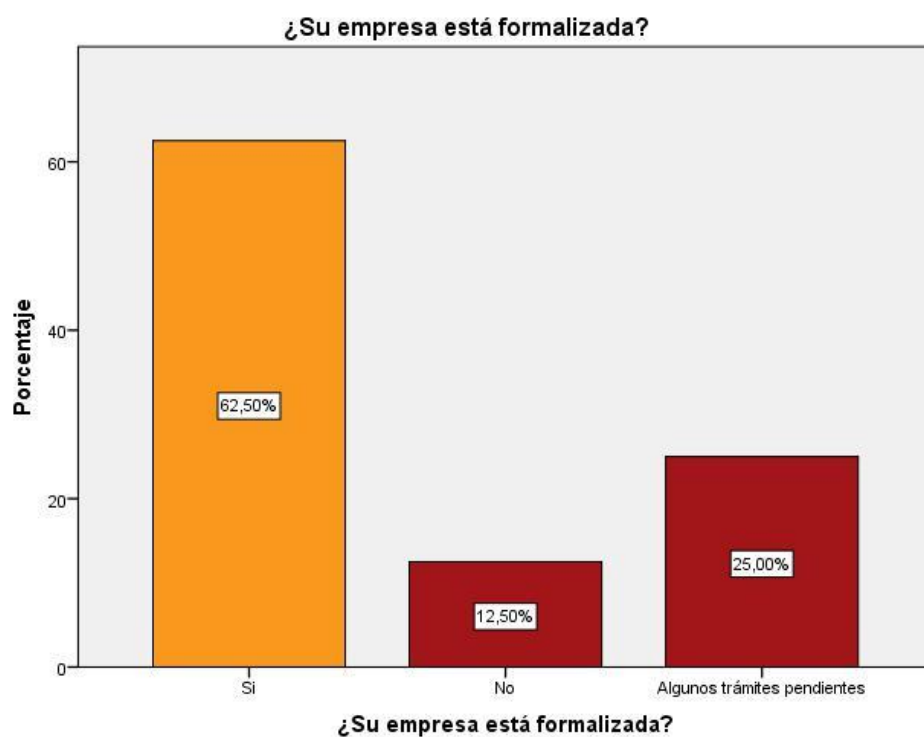


Gráfico 2

Interpretación:

Según el gráfico, 62% de empresas están formalizadas, 12% informales y el 25% tienen trámites pendientes que impiden llegar a la formalización.

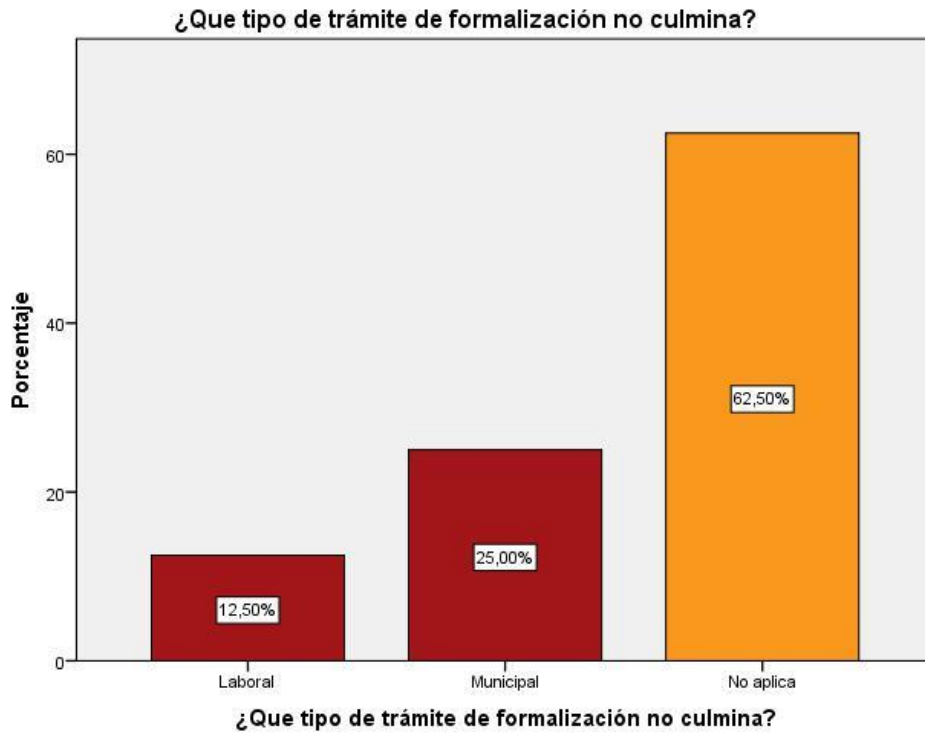
Tabla 12

¿Que tipo de trámite de formalización no culmina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Laboral	1	12,5	12,5	12,5
Municipal	2	25,0	25,0	37,5
No aplica	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 5



Interpretación:

Según el gráfico, tramites laborales impide al 12,50% ser empresas formales, al 25% los tramites municipales les resulta una complicación y el 62,50% son empresa que funcionan formalmente.

Tabla 13

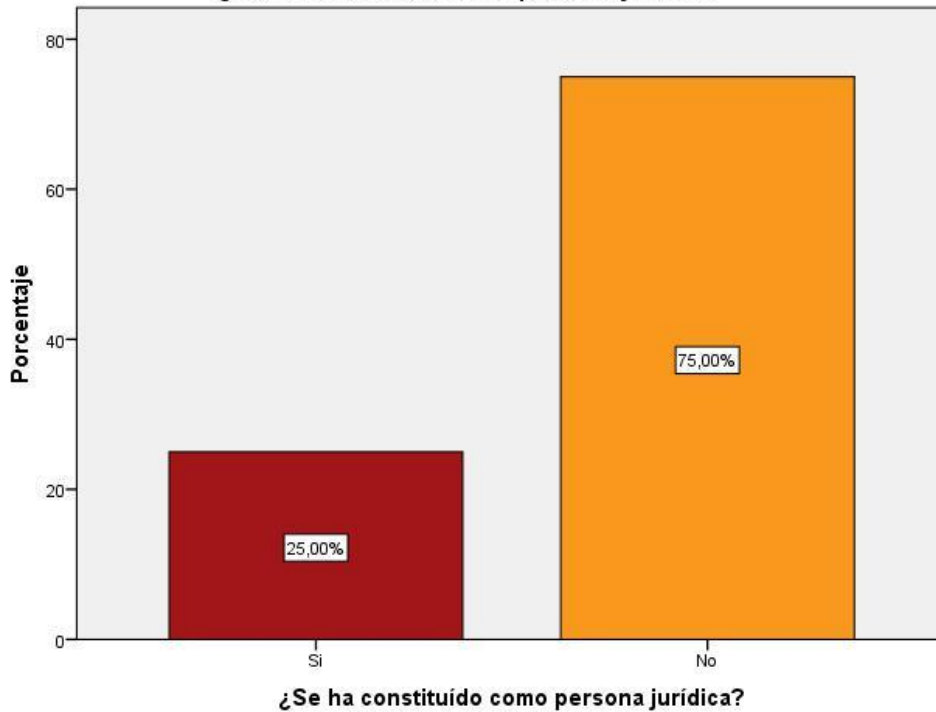
¿Se ha constituido como persona jurídica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	2	25,0	25,0	25,0
No	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Grafico 6

¿Se ha constituido como persona jurídica?



Interpretación:

Según el gráfico, 25% están constituidas como personas jurídicas y el 75% comprenden empresas en funcionamiento como personas naturales e informales.

Tabla 14

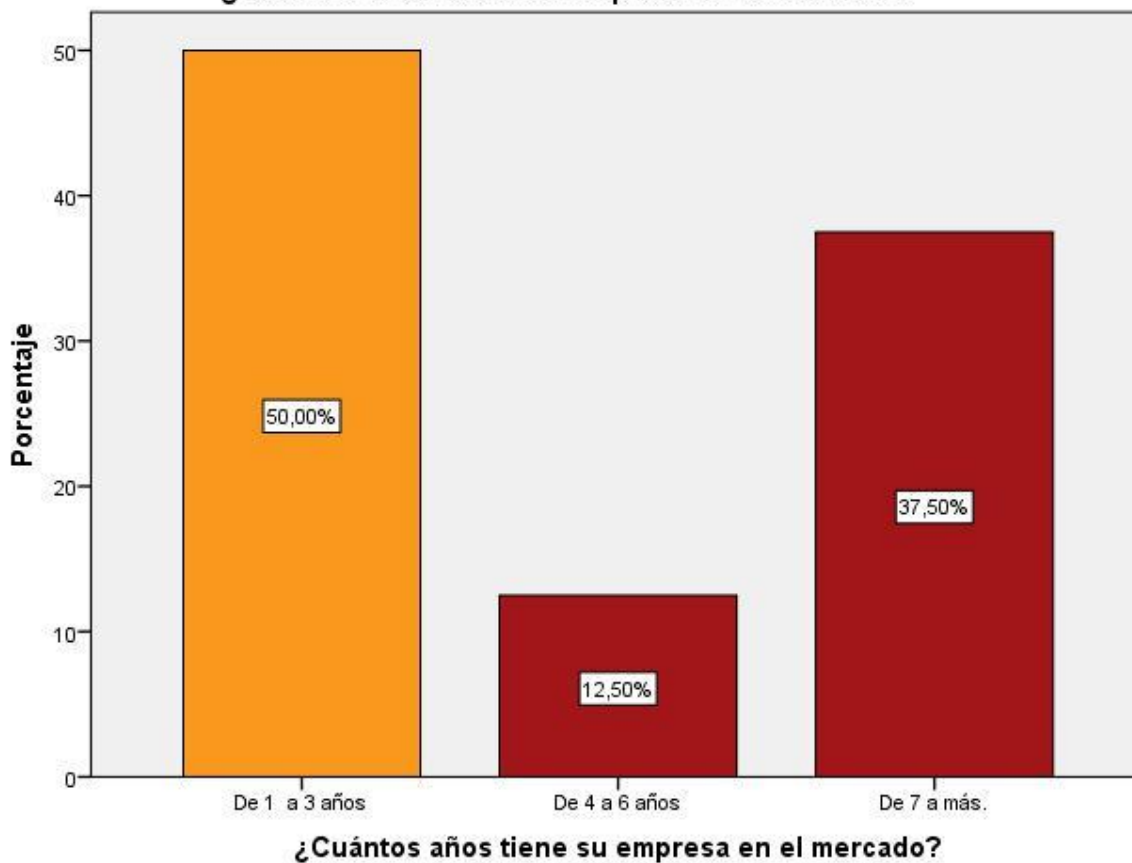
¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 3 años	4	50,0	50,0	50,0
De 4 a 6 años	1	12,5	12,5	62,5
De 7 a más.	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 7

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?



Interpretación:

Según el gráfico, empresas que cuentan entre 1 a 3 años son el 50%, el 12,50% de 4 a 6 años y el 37,50% con mas de 7 años en el mercado.

Tabla 15

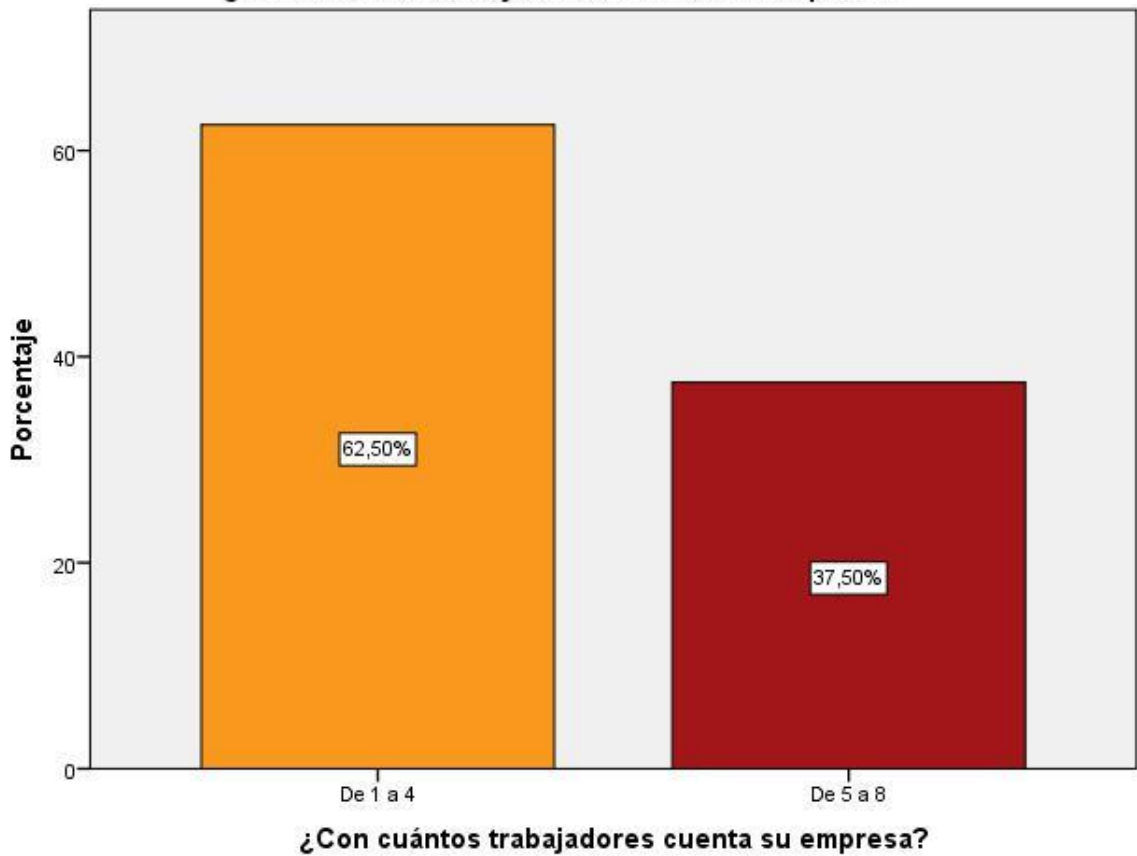
¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 4	5	62,5	62,5	62,5
De 5 a 8	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 8

¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?



Interpretación

Según el gráfico, 62,50% de empresas cuentan entre 1 a 4 colaboradores y el 37,50% hasta 8 colaboradores.

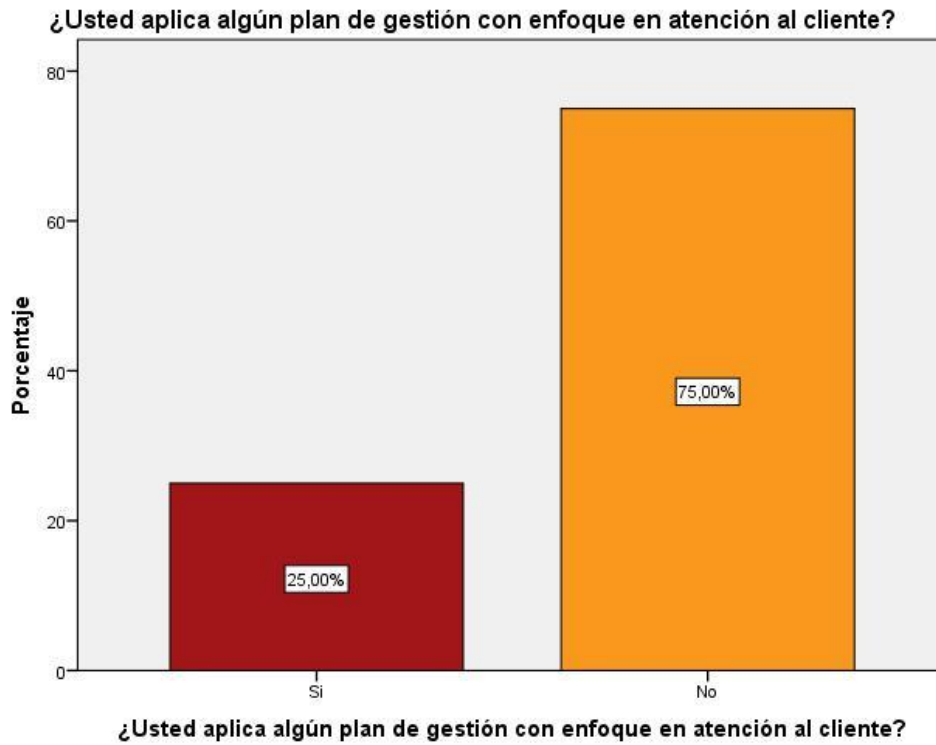
Tabla 16

¿Usted aplica algún plan de gestión con enfoque en atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	2	25,0	25,0	25,0
No	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 9



Interpretación:

Según el gráfico, 25% respondieron que si trabajan bajo un enfoque de mejora en la atención al cliente y el 75% aun tiene deficiencias en este proceso.

Tabla 17

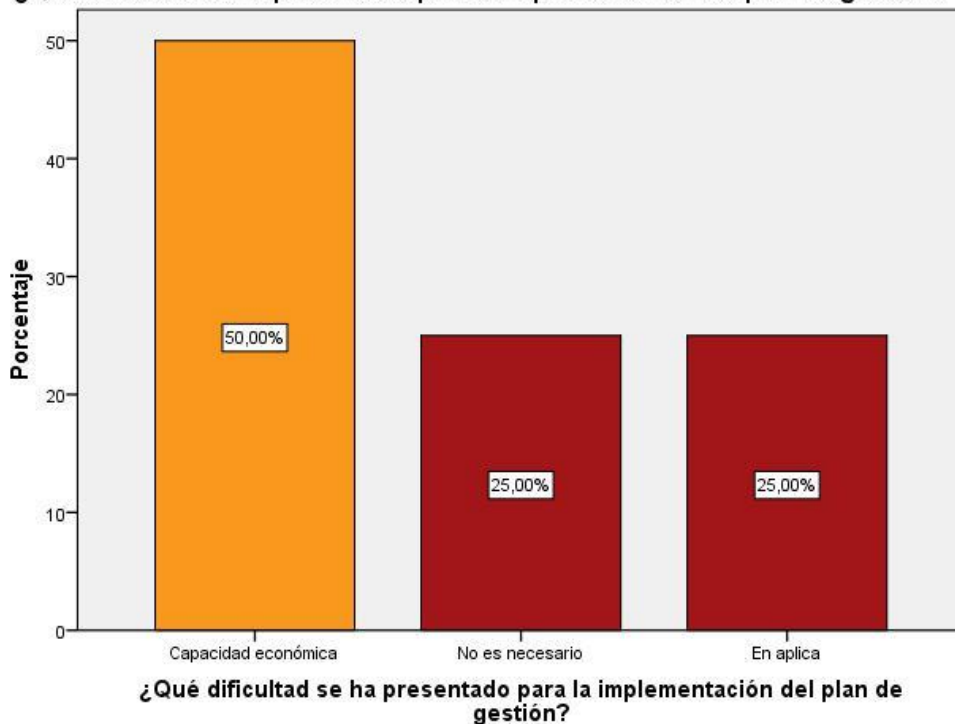
¿Qué dificultad se ha presentado para la implementación del plan de gestión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Capacidad económica	4	50,0	50,0	50,0
No es necesario	2	25,0	25,0	75,0
En aplica	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 10

¿Qué dificultad se ha presentado para la implementación del plan de gestión?



Interpretación:

Según el gráfico, 50% no tienen la capacidad económica necesaria, al 25% no le parece importante y al 25% aplica un programa de gestión enfocada la buena atención al cliente.

Tabla 18

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	1	12,5	12,5	12,5
No definió	7	87,5	87,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 11



Interpretación:

Según el gráfico, 12,50 % tiene definida y en exhibición y el 87,50% aun no tiene claro la misión y visión de su empresa por lo tanto no las tienen en exhibición.

Tabla 19

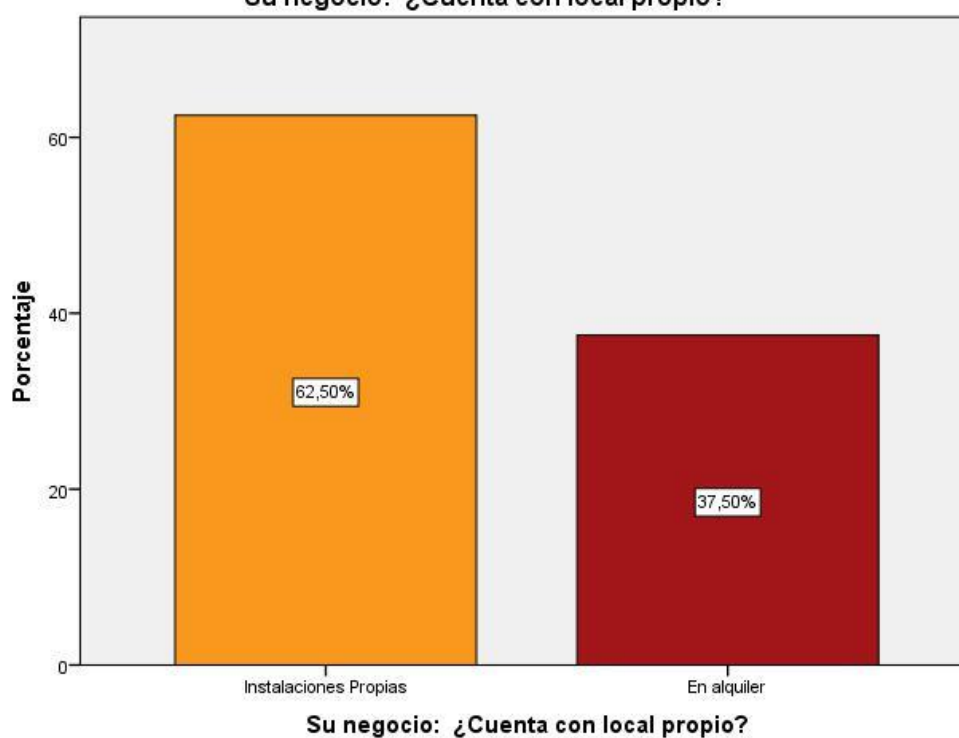
Su negocio: ¿Cuenta con local propio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Instalaciones Propias	5	62,5	62,5	62,5
En alquiler	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 12

Su negocio: ¿Cuenta con local propio?



Interpretación:

Según el gráfico, 62,50% cuentan con local propio y el 37,50% sus establecimientos son alquilados.

Tabla 20

¿La instalación del local está pensada en el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si cumple	6	75,0	75,0	75,0
En acondicionamiento	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

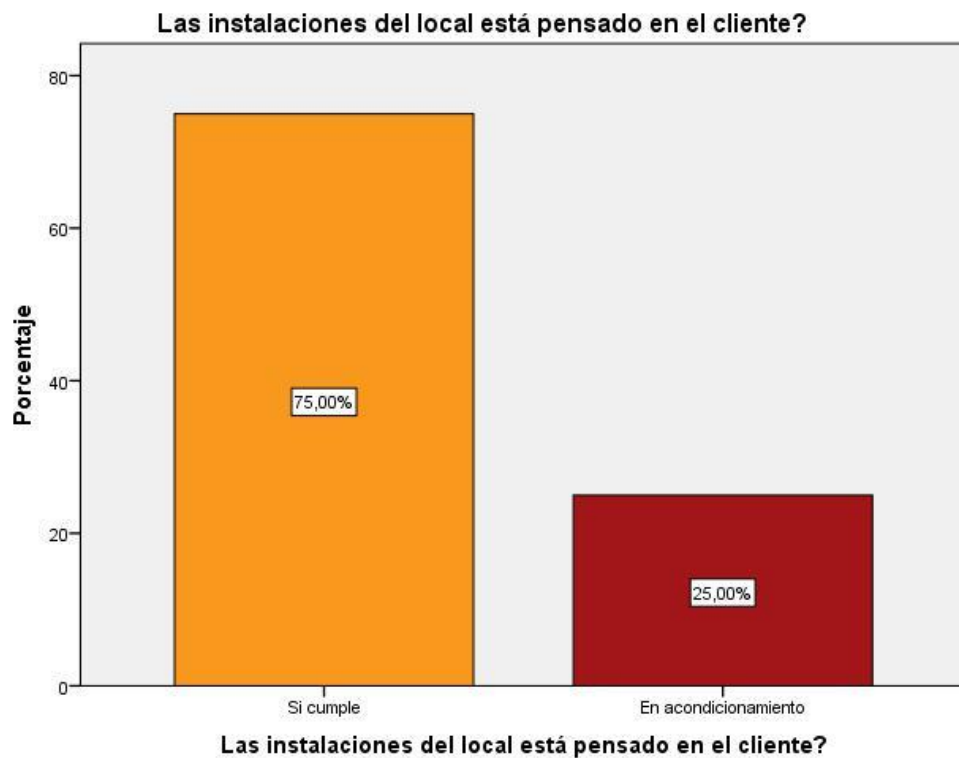


Gráfico 13

Interpretación:

Según el gráfico, 75% cuenta con un ambiente adecuado para el cliente y el 25% tienen deficiencias o están en acondicionamiento.

Tabla 21

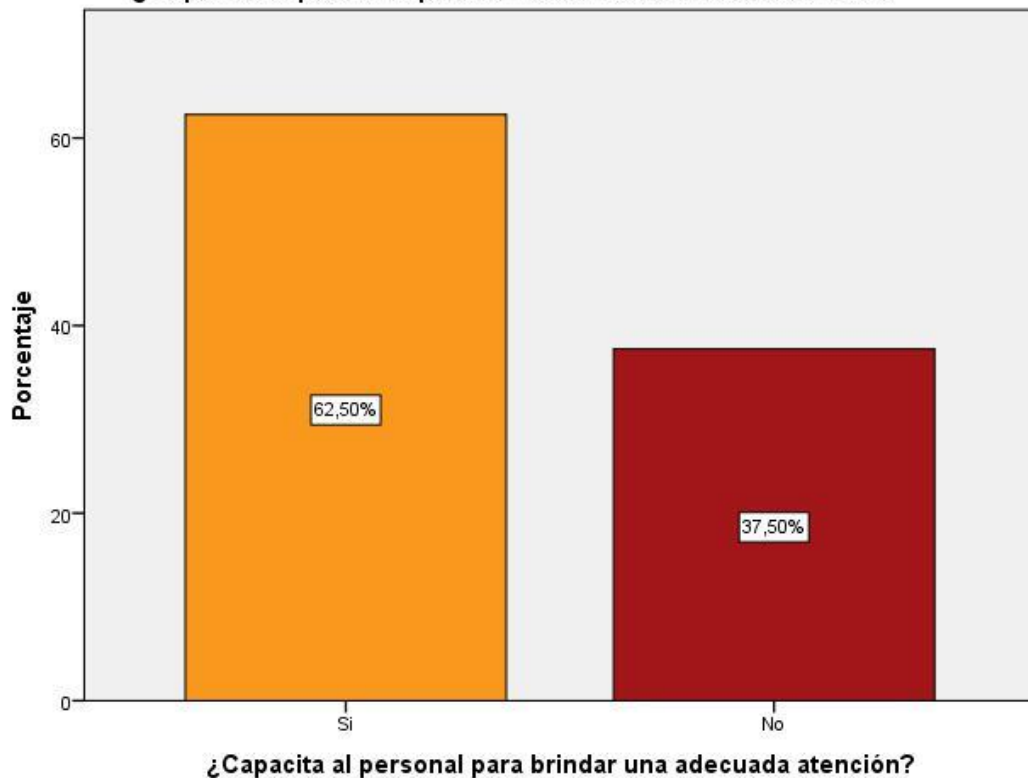
¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	5	62,5	62,5	62,5
No	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Grafico 14

¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?



Interpretación:

Según el gráfico, el 62,50% cuenta con personal capacitado y el 37,50% no capacita a su personal por lo tanto tiene complicaciones.

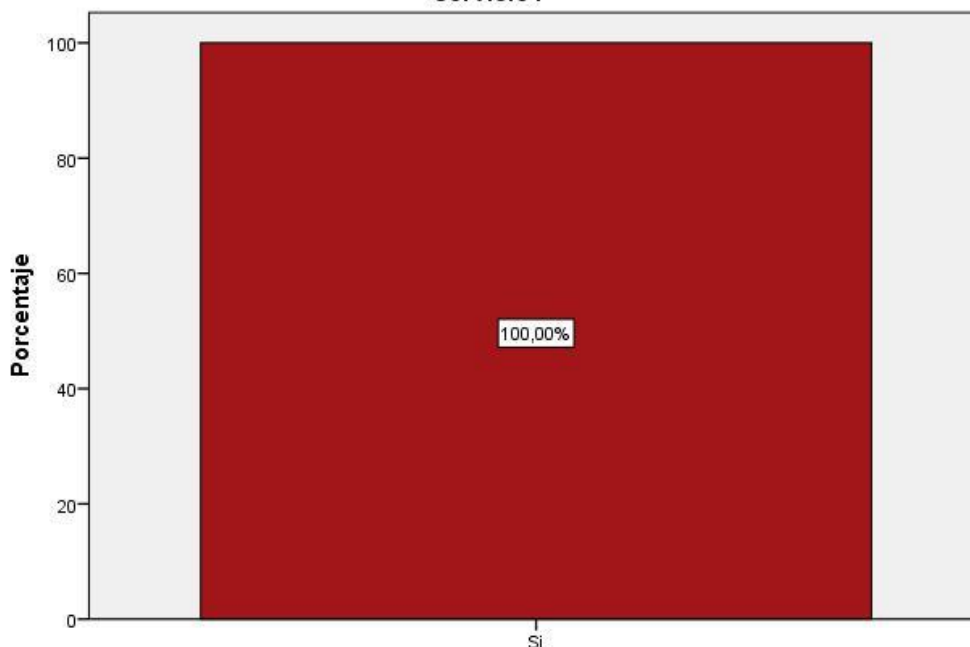
Tabla 22

¿Cree usted que la recepción del cliente es importante a la hora de brindar un servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido: Si	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

¿Cree usted que la recepción del cliente es importante a la hora de brindar un servicio?



¿Cree usted que la recepción del cliente es importante a la hora de brindar un servicio?

Gráfico 15

Interpretación:

Según el gráfico, el 100% de los empresarios creen y saben que el primer contacto con los clientes es importante.

Tabla 23

¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	1	12,5	12,5	12,5
No	7	87,5	87,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

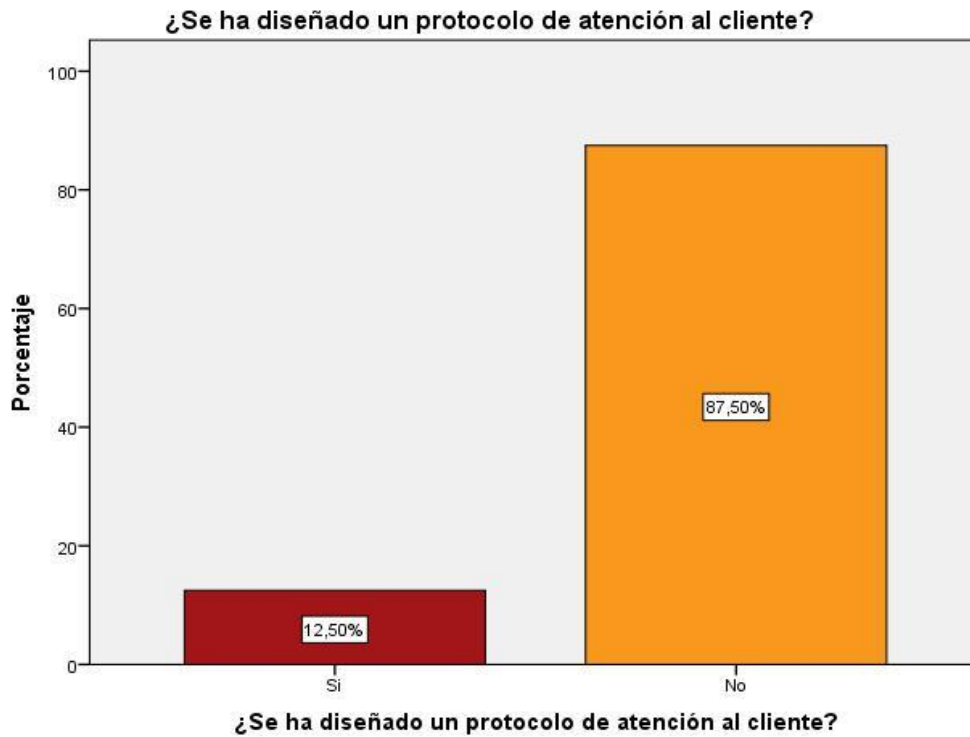


Gráfico 16

Interpretación:

Según el gráfico, 12,50% siguen un protocolo diseñado y el 87,50% tienen dificultades, esto explica los casos de mala atención a los clientes.

Tabla 24

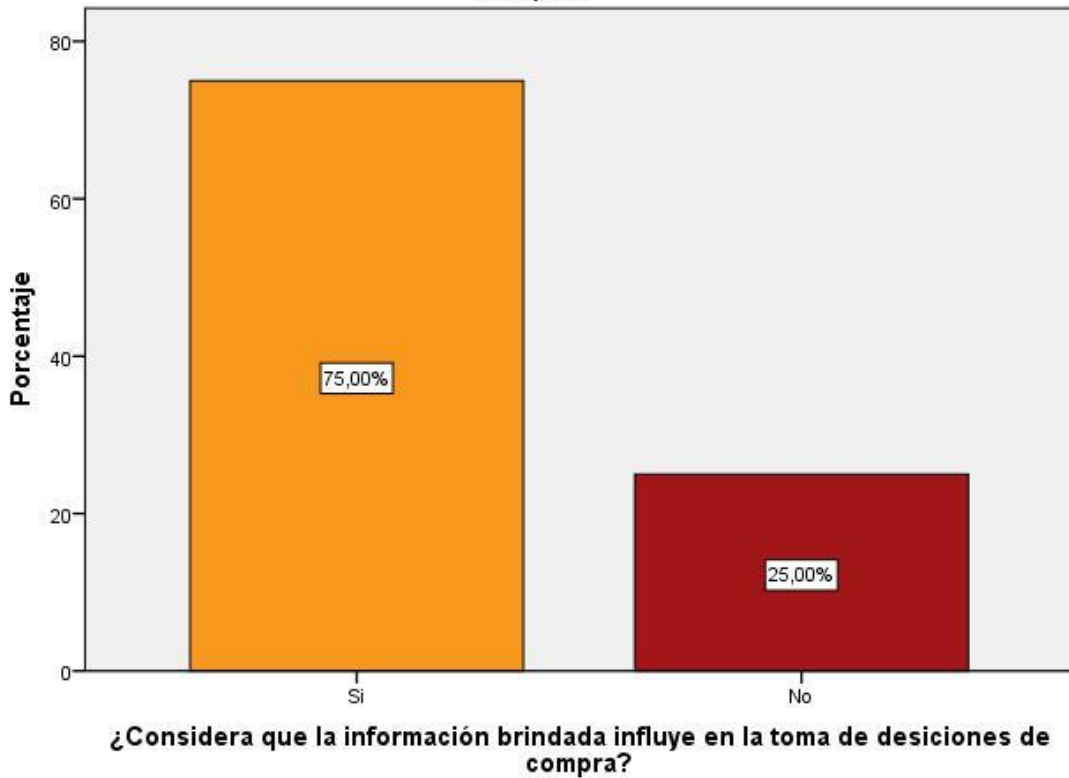
¿Considera que la información brindada influye en la toma de decisiones de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	6	75,0	75,0	75,0
No	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 17

¿Considera que la información brindada influye en la toma de decisiones de compra?



Interpretación:

Según el gráfico, 75% cree y tiene la seguridad que una buena información es importante al momento de tomar una decisión de compra y el 25% aun no tiene conocimiento o no experimenta.

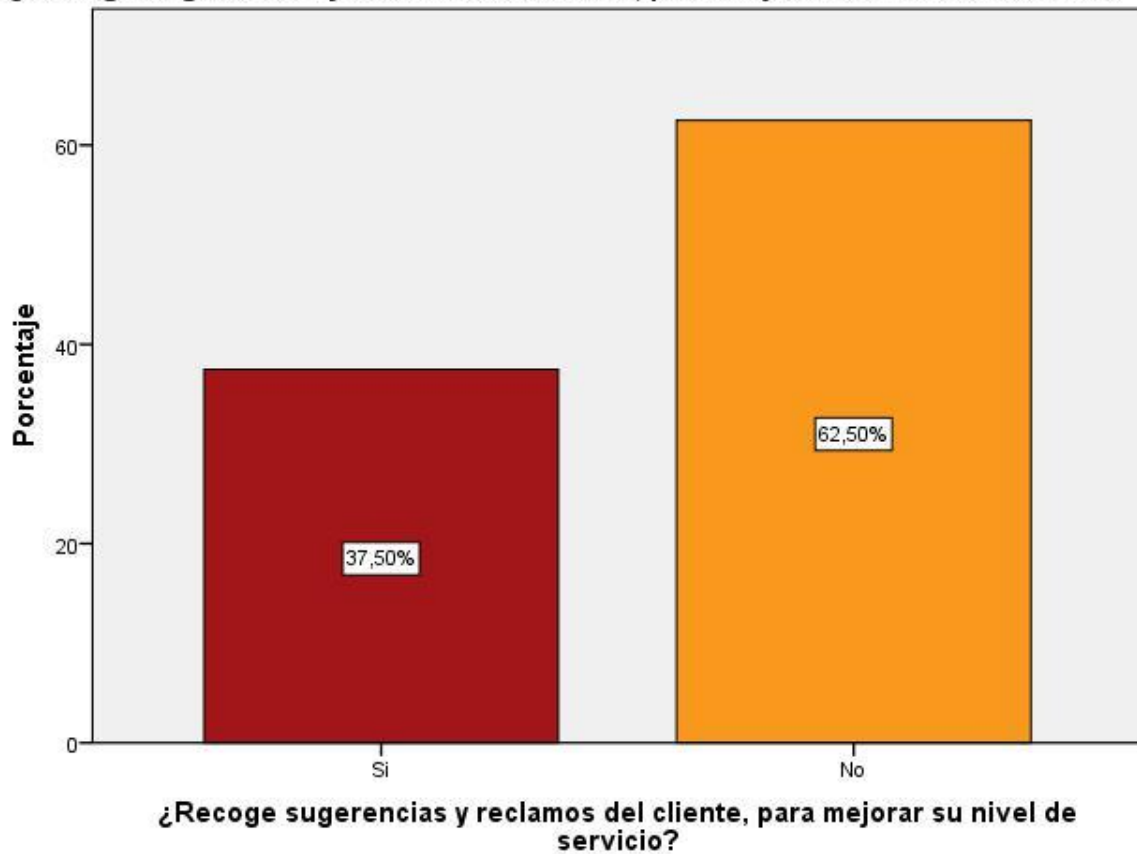
Tabla 25

¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	3	37,5	37,5	37,5
No	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 18

¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?



Interpretación:

Según el gráfico, Sí, el 37,50% lo hace y el 62,50% no, por que no cree que sea importante y no se preocupa por mejorar la calidad de atención o por desconocimiento.

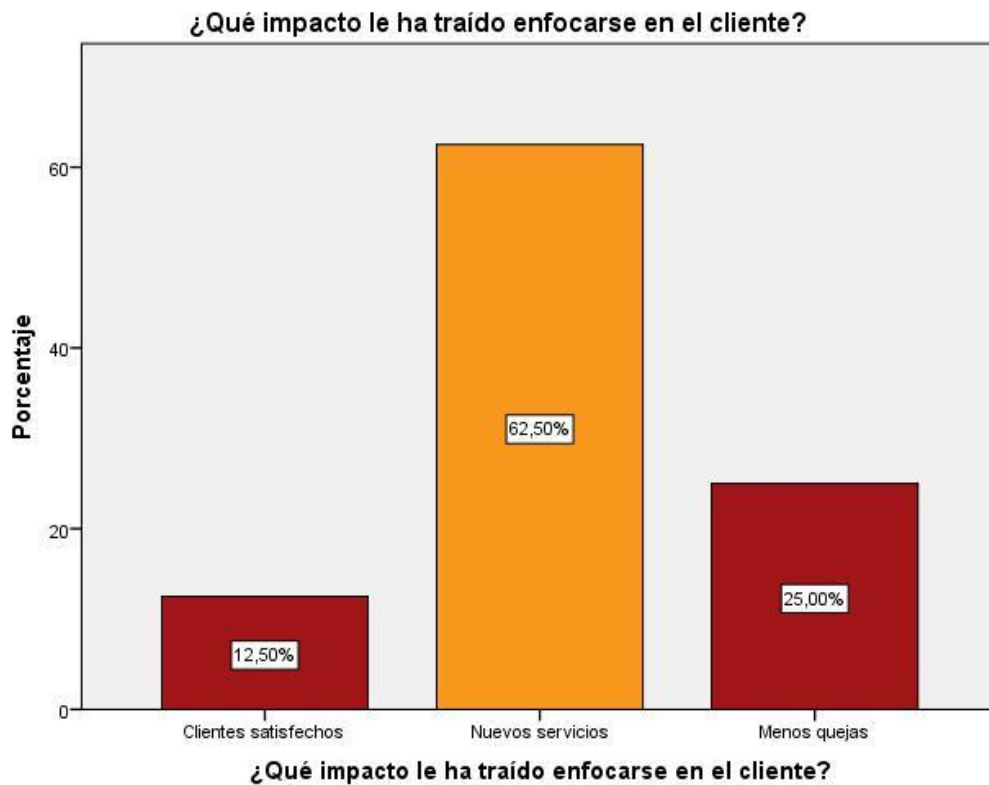
Tabla 26

¿Qué impacto le ha traído enfocarse en el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Clientes satisfechos	1	12,5	12,5	12,5
Nuevos servicios	5	62,5	62,5	75,0
Menos quejas	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta a las mypes.

Gráfico 19



Interpretación:

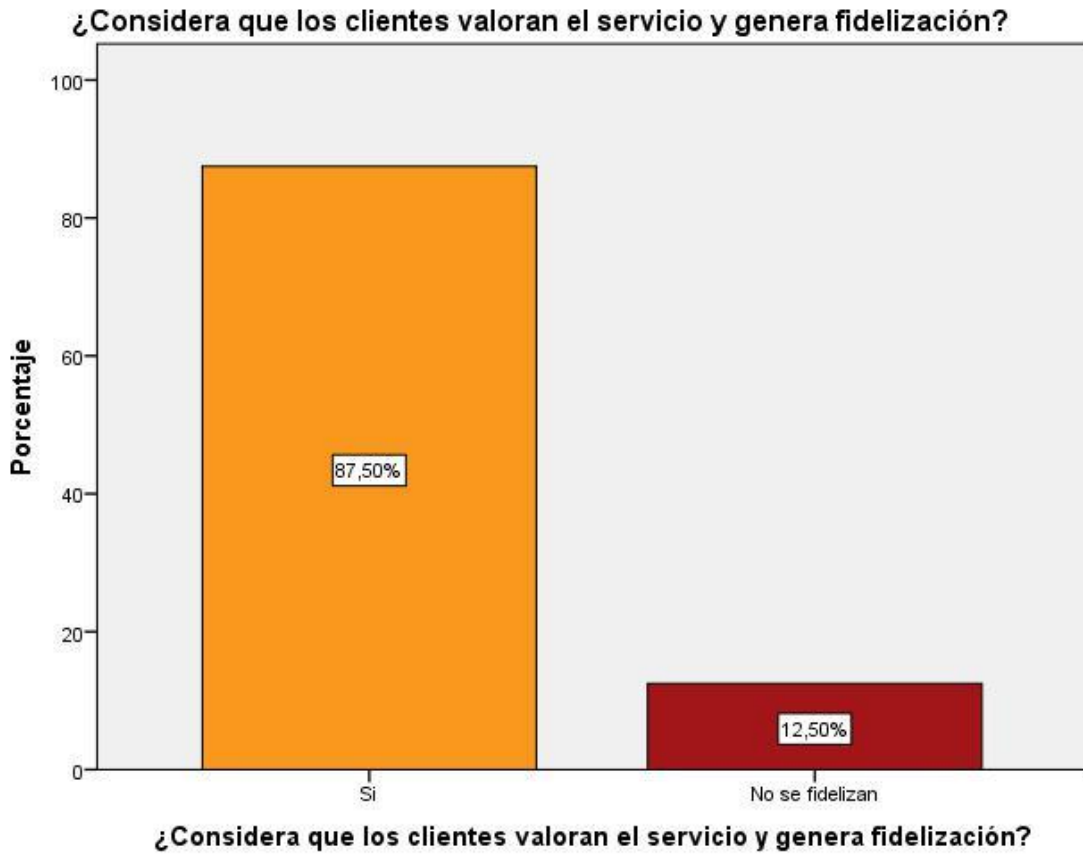
Según el gráfico, el 12,50% concluyen en una satisfacción al cliente, al 62,50% les permite ofrecer nuevos servicios y el 25% experimento menos quejas y reclamos.

Tabla 27

¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoSi	7	87,5	87,5	87,5
No se fidelizan	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizadas a las mypes.

Grafico20



Interpretación:

Según el gráfico, 87,50% afirma que sus clientes se fidelizaron y dan gran valor a su buen servicio y el 12,50% valora la buena atención, pero son reacios a fidelizarse pues buscan nuevas opciones para satisfacer sus gustos y necesidades.

5.2 Análisis de Resultados

Seguido al trabajo de campo donde se realizó las encuestas, se procedió a la tabulación y proceso de graficar e interpretación los resultados.

Procederemos a analizar estos resultados relacionándolos con nuestro marco teórico, objetivos e hipótesis respectivamente.

A. DATOS GENERALES

A la pregunta, **¿edad del emprendedor?**, el 25% de emprendedores están entre los 18 a 28 años; 50,00% de 29 a 39 años; 12,50% entre 40 y 49 años y el 12,50% de 50 años.

¿Sexo del emprendedor?, el 25% de emprendedores son de sexo masculino, 75% femenino.

Respecto al **¿grado de instrucción del emprendedor?**, 25% de emprendedores son empíricos, 62,50% cuentan con preparación técnica y el 12% son profesionales.

B: DE LA EMPRESA

En la investigación referente a la pregunta, **¿Su empresa esta formalizada?:** 62% de las mypes del sector servicios, agencia de viajes y tours turísticos de la provincial de Satipo están formalizadas, 12% informales y el 25% tienen trámites pendientes que impiden llegar a la formalización.

¿Que tipo de trámite de formalización no culmina?, Son los trámites laborales que impide al 12,50% ser empresas formales. Al 25% los trámites municipales les resulta una complicación y 62,50% son empresas que funcionan formalmente.

¿Se ha constituido como persona jurídica?, El 25% están constituidas como personas jurídicas y el 75% comprenden empresas en funcionamiento como personas naturales e informales.

¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?, la mayoría son nuevas: cuentan entre 1 a 3 años (50%), el 12,50% de 4 a 6 años y el 37,50% con mas de 7 años en el mercado.

¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?, El 62,50% de empresas cuentan entre 1 a 4 colaboradores y el 37,50% hasta 8 colaboradores.

C: DE LA GESTIÓN Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

¿Usted aplica algún plan de gestión con enfoque en atención al cliente? Un 25% respondieron que si trabajan bajo un enfoque de mejora en la atención al cliente y el 75% aún tiene deficiencias en este proceso.

¿Qué dificultad se ha presentado para la implementación del plan de gestión?, Según la Investigación, el 50% no tienen la capacidad económica necesaria; para el 25% no le parece importante y al 25% aplica un programa de gestión enfocada

la buena atención al cliente.

¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa? Sólo el 12,50% tiene definida y en exhibición y el 87,50% aún no tiene claro la misión y visión de su empresa, por lo tanto no las tienen en exhibición.

Su negocio: ¿Cuenta con local propio? 62,50% funcionan en local propio y el 37,50% pagan renta.

¿Las instalaciones y organización de su local, está alineado al cliente?. 75% de las mypes encuestadas, cuenta con un ambiente adecuado para el cliente y 25% tienen deficiencias o están en acondicionamiento.

¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?. Si ha gestionado capacitación (62,50%). Pero el 37,50% no capacita a su personal por lo tanto tiene complicaciones.

¿Cree usted que la recepción del cliente es importante a la hora de brindar un servicio?. El 100% de los empresarios creen y saben que el primer contacto con los clientes es importante.

¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?

El 12,50% de las mypes, si siguen un protocolo diseñado, en cambio el 87,50% tienen dificultades, esto explica los casos de mala atención a los clientes.

¿Considera que la información brindada influye en la toma de decisiones de compra?, El 15% cree y tiene la seguridad que una buena información es importante al momento de tomar una decisión de compra y el 25% aún no tiene conocimiento o no experimenta.

¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?. Sí, 37,50% lo realiza y 62,50% no, por que no cree que sea importante y no se preocupa por mejorar la calidad de atención o por desconocimiento.

¿Qué impacto le ha traído enfocarse en el cliente?, el 12,50% concluyen en una satisfacción al cliente, al 62,50% les permite ofrecer nuevos servicios y el 25% experimento menos quejas y reclamos.

¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?
87,50% afirma que sus clientes se fidelizaron y dan gran valor a su buen servicio y el 12,50% valora la buena atención, pero son reacios a fidelizarse pues buscan nuevas opciones para satisfacer sus gustos y necesidades.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Presentamos las siguientes conclusiones:

Respecto al perfil de los empresarios.

- Son emprendedores con rango de edad joven adulto (29 a 39 años). En su mayoría sexo femenino (75.0%) y de instrucción técnica (62.5%).
- Un 25.0% de los emprendedores son empíricos, por lo que les resulta mas complicado adoptar mecanismos de mejora en gestión.
- El 75.0% son negocios unipersonales.
- Existe informalidad. Un sector mantiene trámites pendientes en aspectos laborales y municipales.
- Existe preferencia por constituir las mypes de Agencia de Viaje y Tours Turístico como empresa unipersonal (63,6%)

Respecto a la Gestión de Calidad y Enfoque de Atención al Cliente.

- No se interesan en innovar y mejorar el servicio al cliente. Es la razón de deficiencias en los procesos de atención.
- Una de las principales restricciones son la falta de interés en un proceso de mejora y el costo que representa un estudio o consultoría.

- Carecen del establecimiento de un estándar de atención como por ejemplo un protocolo de Servicio. Sin embargo, reconocen que brindar una atenta recepción al cliente, influye en decisión del cliente.
- No toman como oportunidad de mejora las sugerencias de los clientes.
- Reconocen que enfocarse en el cliente impacta en el establecimiento de nuevos servicios y satisfacción de clientes.
- Finalmente, consideran que el buen servicio genera fidelización.

6.2 Recomendaciones

Se brinda las siguientes recomendaciones:

- Un aspecto importante es la formalización. Se debe cumplir con aspectos básicos como son los laborales y municipales.
- Las mypes que busquen crecer en el mercado y tenga un proyecto a futuro, deben centrar sus esfuerzos en adoptar un sistema de gestión de calidad que las conduzca a un nivel óptimo de administración y enfocados en el cliente generen una marca fuerte como Agencia de Viajes y Tours Turístico, que busque captar la confianza de sus clientes y desarrollar el Turismo.
- Parte de un plan de atención al cliente, es organizar el servicio a ofrecer. Las mypes deben identificar que atributos valora el cliente para alinearlos a los productos a ofrecer. Dependerá del compromiso que asuman los propios emprendedores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestion de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- CASTRO, J. A. (2011). <http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/11337/1/43.pdf>.
- Garcia, H. (2016). *Director Regional de la Producción (DIREPRO-IQUITOS)* . Iquitos.
- Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>
- Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.
- Herrera, M. M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz.
- Rafael, J. M. (21 de Agosto de 2009). *Qualitytrends*. Obtenido de Qualitytrends: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Rafael, J. M. (3 de Marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Rugeles, B. (10 de Marzo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicin-de-gestin-de-calidad>
- Vivanco, L. (2004). Gran Enciclopedia de la Región Ucayali. Pucallpa.
- Velez, C. J. (2012).** *Repositorio académico de la universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio académico de la universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/>

ANEXOS

1.- Presupuesto

En la realización del presente Proyecto de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/.5105.2

Tabla 28

Item	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Asesoramiento	Sesiones	8	200	1600
2	Adquisición de documentos y libros	Und	4	30	120
3	Adquisición de copias	Juegos	244	0.05	12.2
4	Redes / Celular.	Und	1	65	65
5	Kit Utiles de oficina	Und	2	18	36
6	Anillados	Und	6	17	102
7	Transportes	Und	4	100	400
8	Alimentación	Und	3	80	240
9	Empastado de tesis	Und	2	40	80
10	Curso de Titulación	Und	1	1650	1650
11	Gastos diversos	Und	1	800	800
				Total S/.	5105.2

Fuente: Elaboración Propia.

2. Cronograma

El cronograma de seguimiento y aplicación de desarrollo del informe, en semanas por mes es el siguiente:

Tabla 29

CRONOGRAMA DE AVANCE	2017																			
	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE				
	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables .	X	X																		
Determinación del sector y rubro a estudiar.		X	X																	
Título del proyecto de investigación.			X																	
Elaboración de Planteamiento de la investigación.				X	X	X														
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.						X	X	X	X											
Elaboración de Metodología de la investigación.								X	X											
Presentación de Proyectos de Investigación.									X											
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos .								X	X	X	X	X								
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones .													X	X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.															X					
Presentación del informe final de investigación.															X	X	X			
Revisión del turnitin.																			X	X
Elaboración de Artículo científico y diapositivas .																			X	X
Sustentación del informe final "TESIS".																			X	X

Fuente: Elaboración Propia

3. Instrumentos de recolección de datos



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017”.

ENCUESTA

La información que usted nos proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación. Se agradece por su valiosa colaboración.

Encuestado:

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

I.DATOS GENERALES:

1. Edad del emprendedor

De 18 a 29 años (...), de 29 a 39 años (...),
de 40 a 50 años (...), de 51 a más (...)

2. Sexo del emprendedor

Masculino (...), Femenino (...)

3. Grado de instrucción del emprendedor

Primaria (...), Secundaria (...)
Técnica (...), Universitaria (...)

II. CARACTERÍSTICAS DE LA MYPE

2.1 ¿Su empresa está formalizada?

Si (...) No (...) Algunos trámites pendientes (...)

2.2 ¿Que tipo de trámite de formalización no culmina?

Laboral (...) Municipal (...) No aplica (...)

2.3 ¿Se ha constituido como persona jurídica?

Si (...) No (...)

2.3 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

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

2.4 ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

De 1 a 4 trabajadores (...) de 5 a 8 trabajadores (...) de 9 a más
trabajadores (...)

III. GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE

3.1 ¿Usted aplica algún plan de gestión con enfoque en atención al cliente?

Si (...) No (...)

3.2 ¿Qué dificultad se ha presentado para la implementación del plan de gestión?

Capacidad económica (...) No es necesario (...) Si aplica un plan (...)

3.3 ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

Si (...) No definió (...)

3.4 Su negocio: ¿Cuenta con local propio?

Instalaciones propias (...), En alquiler (...)

3.5 La instalación del local está pensada en el cliente?

Si cumple (...), En acondicionamiento (...)

- 3.6 ¿Capacita al personal para brindar una adecuada atención?**
Si (...) No (...)
- 3.7 ¿Cree usted que la recepción del cliente es importante a la hora de brindar un servicio?**
Si (...) No (...)
- 3.8 ¿Se ha diseñado un protocolo de atención al cliente?**
Si (...) No (...)
- 3.9 ¿Considera que la información brindada influye en la toma de decisiones de compra?**
Si (...) No (...)
- 3.10 ¿Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio?**
Si (...) No (...)
- 3.11 ¿Qué impacto le ha traído enfocarse en el cliente?**
Clientes satisfechos (...) Nuevos servicios (...)
Menos Quejas (...)
- 3.12 ¿Considera que los clientes valoran el servicio y genera fidelización?**

Pucallpa, Octubre de 2017