



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## ESCUELA DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



#### TESIS

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MEJORA DE LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE  
PUNO - 2018**

**PRESENTADA POR:**

**MARISOL CHAMBI HUATTA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

**PUNO, PERÚ**

**2020**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MEJORA DE LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE  
PUNO – 2018**



**PRESENTADA POR:**

**MARISOL CHAMBI HUATTA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION**

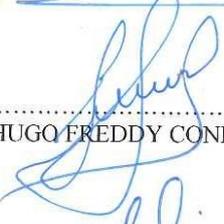
**MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE

  
.....  
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI

PRIMER MIEMBRO

  
.....  
MSc. HUGO FREDDY CONDORI MANZANO

SEGUNDO MIEMBRO

  
.....  
MSc. LITZBEL CHARAJA FERNANDEZ

ASESOR DE TESIS

  
.....  
MSc. CESAR MILTON GÓMEZ VELASQUEZ

Puno, 24 de Enero del 2020

**ÁREA:** Administración de empresas turísticas.

**TEMA:** Estrategias de gestión administrativa en la mejora de la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de puno – 2018.

**LÍNEA:** Administración y marketing.



## DEDICATORIA

Con cariño y gratitud a mis queridos padres quienes, en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que nos van transmitiendo en el desarrollo de mi formación académica.



## AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación son muchas las personas que contribuyeron al proceso y conclusión de este, por lo cual considero agradecer a:

En primer lugar, a Dios y al esfuerzo de mi familia, a mi Universidad Nacional del Altiplano por permitirme convertirme en un profesional en lo que tanto me apasiona.

Agradecer también a la Dra. María Amparo Catadora Peñaranda que en paz descansa por haberme impulsado a la realización de este proyecto.

Así mismo se agradece de manera especial al Director de la tesis, por compartir sus conocimientos y experiencia, que fueron indispensables para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCION	1

### CAPÍTULO I

#### REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco Teórico	2
1.1.1 Gestión Administrativa	2
1.1.2 Atención al cliente	11
1.1.3 Agencia de Viajes	13
1.2 Antecedentes	14
1.2.1 Internacionales	14
1.2.2 Nacionales	16
1.2.3 Local	19

### CAPÍTULO II

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema	21
2.2 Enunciados del problema	21
2.3 Justificación	22



2.4	Objetivos	22
2.4.1	Objetivo general	22
2.4.2	Objetivos específicos	22
2.5	Hipótesis	23
2.5.1	Hipótesis general	23
2.5.2	Hipótesis específicas	23

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1.	Lugar de estudio	24
3.2.	Población	24
3.3.	Muestra	24
3.4	Método de Investigación	25
3.5	Descripción detallada de métodos por objetivos específicos.	25
3.5.1	Método Correlacional	25
3.5.2	Método Descriptivo	25
3.5.3	Método Analítico	25

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1	Identificar el nivel de la gestión administrativa de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.	27
4.2	Diagnosticar el nivel de la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.	41
	Finalmente respecto al análisis de confiabilidad de los instrumentos tenemos la siguiente evaluación;	54
4.3	Proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.	56
4.3.1	Objetivo General	56
4.3.2	Objetivo estratégico	57



4.3.3 Propuesta principales valores en las empresas	57
4.3.4 Propuesta del personal	58
4.3.4 Propuesta de dirección	59
4.3.5 Propuesta de control	59
4.4 Contrastación de la hipótesis	60
4.4.1 Contrastación de la hipótesis específica N° 01	60
4.4.2 Contrastación de la Hipótesis específica N° 02	60
4.4.3 Contrastación de la Hipótesis general	61
4.5 Discusión	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	71



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
1. Tiene el conocimiento de cómo surgió la empresa	27
2. La misión y visión de la empresa	28
3. Los objetivos de la empresa	29
4. Las estrategias utilizadas para atender al cliente, son las adecuadas	30
5. Existe buena organización en la empresa	31
6. Tienes bien establecidas tus funciones en esta empresa	32
7. Un buen clima laboral entre tus compañeros de trabajo	33
8. La empresa está bien dirigida	34
9. Algunos objetivos personales que quieras lograr dentro de la organización	35
10. Ha recibido algún tipo de motivación de parte de la empresa	36
11. Existe algún control de asistencia en la organización	37
12. Ha recibido alguna evaluación o supervisión de las actividades que realiza dentro de la empresa	38
13. En la empresa existe una adecuada área de ventas de los servicios	39
14. Existe un adecuado control de los servicios turísticos que se venden	40
15. La empresa tiene equipamiento moderno en el área de ventas	41
16. La empresa, tiene sus áreas de ventas bien distribuidas	42
17. Los objetivos de la empresa	43
18. La empresa cumple con los servicios turísticos que ofrece dentro de los plazos de tiempo establecidos	44
19. La empresa tiene los servicios turísticos se encuentran siempre disponibles	45
20. En la empresa los servicios turísticos ofrecidos son de calidad	46
21. El personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene algún inconveniente	47
22. La empresa le transmite confianza	48
23. El personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad	49
24. Los trabajadores de la empresa tienen siempre una actitud amable	50
25. Los precios de los servicios turísticos que ofrece la empresa son accesibles	51
26. El marketing que utiliza la empresa es el correcto	52
27. Al solicitar algún servicio turístico, este se ha realizado de acuerdo a sus expectativas	53



<b>28.</b> Resumen de procesamiento de casos	54
<b>29.</b> Estadísticas de fiabilidad	55
<b>30.</b> Resumen de procesamiento de casos	55
<b>31.</b> Estadísticas de fiabilidad	56
<b>32.</b> Resultados de la Correlación de Spearman	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Tiene el conocimiento de cómo surgió la empresa	28
2. La misión y visión de la empresa	29
3. Los objetivos de la empresa	30
4. Las estrategias utilizadas para atender al cliente, son las adecuadas	31
5. Existe buena organización en la empresa	32
6. Tienes bien establecidas tus funciones en esta empresa	33
7. Un buen clima laboral entre tus compañeros de trabajo	34
8. La empresa está bien dirigida	35
9. Algunos objetivos personales que quieras lograr dentro de la organización	36
10. Ha recibido algún tipo de motivación de parte de la empresa	37
11. Existe algún control de asistencia en la organización	38
12. Ha recibido alguna evaluación o supervisión de las actividades que realiza dentro de la empresa	39
13. En la empresa existe una adecuada área de ventas de los servicios	40
14. Existe un adecuado control de los servicios turísticos que se venden	41
15. La empresa tiene equipamiento moderno en el área de ventas	42
16. La empresa, tiene sus áreas de ventas bien distribuidas	43
17. La empresa posee una infraestructura adecuada para el servicio de ventas de sus servicios que ofrece	44
18. La empresa cumple con los servicios turísticos que ofrece dentro de los plazos de tiempo establecidos	45
19. La empresa tiene los servicios turísticos se encuentran siempre disponibles	46
20. En la empresa los servicios turísticos ofrecidos son de calidad	47
21. El personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene algún inconveniente	48
22. La empresa le transmite confianza	49
23. El personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad	50
24. Los trabajadores de la empresa tienen siempre una actitud amable	51
25. Los precios de los servicios turísticos que ofrece la empresa son accesibles	52
26. El marketing que utiliza la empresa es el correcto	53



27. Al solicitar algún servicio turístico, este se ha realizado de acuerdo a sus expectativas

54



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Cuestionario para los clientes	71
2. Cuestionario para los trabajadores	72



## RESUMEN

La investigación titulada “Estrategias de gestión administrativa en la mejora de la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno - 2018”, tuvo como objetivo analizar la gestión administrativa y su relación con la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno – 2018. La metodología utilizada fue bajo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, y el tipo de investigación fue descriptivo - correlacional. El tema se justifica debido a que las agencias de viaje generalmente son juzgadas por obtener una inadecuada gestión administrativa y esto influye en la atención al cliente y en el volumen de demanda. Para ello en el estudio se escogió como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento se utilizó dos cuestionarios los cuales fueron aplicados a un total de 420 clientes de una muestra de 21 agencias de viajes de la ciudad de Puno. Los resultados indican que la gestión administrativa muestra serias deficiencias, al mismo tiempo el nivel de atención al clientees bajo según la percepción de los mismos clientes, y respecto a la relación de ambas variables la prueba de Rho de Spearman nos dio un valor de 0.410 con una significancia de 0.006, por lo cual se concluye que existe una relación significativa y positiva entre la gestión administrativa y la atención al cliente.

**Palabras clave:** Agencia de viajes, atención al cliente, cliente, gestión administrativa, servicios turísticos.



## ABSTRACT

The research entitled "Administrative management strategies in the improvement of customer service of the travel agencies of the city of Puno - 2018", aimed to analyze the administrative management and its relationship with the customer service of the travel agencies of the city of Puno - 2018. The methodology used was under a quantitative approach with a non-experimental design, and the type of research was descriptive - correlational. The issue is justified because travel agencies are generally judged for obtaining inadequate administrative management and this influences customer service and the volume of demand. For this, in the study, the survey was chosen as the data collection technique and two questionnaires were used as an instrument, which were applied to a total of 420 clients from a sample of 21 travel agencies in the city of Puno. The results indicate that administrative management shows serious deficiencies, at the same time the level of customer service is low according to the perception of the same customers, and regarding the relationship of both variables the Spearman Rho test gave us a value of 0.410 with a significance of 0.006, for which it is concluded that there is a significant and positive relationship between administrative management and customer service.

**Keywords:** Administrative management, client, customer service, travel agency, travel services.

## INTRODUCCION

En nuestra realidad, el incremento de las Micro y Pequeña Empresas (MYPES) en los últimos años ha permitido fomentar mayor fuente de empleo, y en su mayoría de tipo familiar. Sin embargo, a pesar de que ya existen condiciones para su desarrollo y crecimiento una gran mayoría de las MYPE son informales.

La gran mayoría de las MYPE en el desarrollo de su gestión administrativa se encuentran que muchas veces el capital humano, carece de preparación y capacitación adecuada, lo que traerá consigo deficiencias en la administración en cuanto a planeación, organización, dirección y control en el negocio.

La investigación se fundamentó en las teorías científicas de Fayol y Parasuraman las cuales permitieron dimensionar las variables de estudio de las estrategias de gestión administrativa y atención al cliente, logrando así elaborar dos cuestionarios los cuales permitieron investigar las variables de estudio.

La investigación que se empleó en el estudio de la investigación fue de tipo descriptiva, donde se tomaron como muestras de estudio a los trabajadores y clientes frecuentes de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Para ello el trabajo de investigación, se ha dividido en cuatro capítulos; en el capítulo I, se menciona el marco teórico y antecedentes. En el capítulo II, se analiza los enunciados del problema, justificación, objetivo general y objetivos específicos, hipótesis general e hipótesis específicas. En el capítulo III, lugar de estudio, población, muestra, método de investigación y descripción detallada de métodos por objetivos específicos. Finalmente, en el capítulo IV, se realizó el lugar de estudio, población, muestra, método de investigación y descripción detallada de métodos por objetivos específicos.



## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1 Marco Teórico

##### 1.1.1 Gestión Administrativa

La gestión administrativa es la práctica de la administración, según el denominado padre de la administración moderna Drucker (1954) sostiene que la gestión es aquella que integra un conjunto de recursos para lograr un objetivo de tipo organizacional; así mismo el reconocido conferencista y autor de varios libros sobre prácticas empresariales Aktouf (2009) entiende que la gestión administrativa es el conjunto de actividades que tiene que ver con el proceso administrativo tradicional, es decir la planeación, organización, dirección y control.

##### 1.1.1.1 Características de la gestión administrativa.

###### 1.1.1.1.1 Universalidad

Delgado y Ena (2002) manifiestan que el fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, dirección (liderazgo) y control. Es una ciencia que se basa en técnicas viendo a futuro, coordinando cosas, personas y sistemas para lograr, por medio de la comparación y jerarquía un objeto con eficacia y eficiencia. La toma de decisiones es la principal fuente de una empresa para llevar a cabo buena inversiones y excelentes resultados. Porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de los medios. La administración se da por lo

mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.

#### **1.1.1.1.2 Unidad jerárquica**

También conocida unidad de mando, es parte de los 14 principios de la administración que sostenía Fayol (1916), donde la estructura organizacional se basa en un orden jerárquico donde los elementos mayores sean los encargados de dirigir a los elementos menores en la jerarquía

#### **1.1.1.1.3 Amplitud de ejercicio**

Se amplifica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo. Presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa, etc. Delgado y Ena(2002) manifiestan que la administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, psicología, filosofía, antropología, ciencia política.

#### **1.1.1.1.4 Flexibilidad**

Según Porter (2004), la flexibilidad es un característica que permite a las empresas ser capaces de adaptarse a nuevos escenarios de manera constante; esto se corrobora con lo enunciado por Senge (1995) que en base a organizaciones bajo enfoque sistémico se requiere organizaciones capaces de tener una retroalimentación que pueda promover mejoras y ajustes.

### **1.1.1.2 Perspectivas de otros autores**

Münch (2007), en su libro gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos:

La globalización y los avances tecnológicos han originado un nuevo orden económico mundial que influye en las tendencias y enfoques de la administración y la gestión, en todos se aplica el proceso administrativo, que es la metodología básica de la administración.

Concluye que la administración estratégica es aplicación del proceso administrativo con la finalidad de lograr rendimientos superiores al promedio y Conectividad a nivel global que se ve hoy en que no existe un método infalible, sino que se dispone de técnicas falibles sometidas siempre a la operatividad y la utilidad en el análisis de inteligencia que significa que no siempre se debe enfocar el análisis de inteligencia hacia metas para toma de decisiones, sino que el proceso minimizando los riesgos en el logro de una organización.

En cuanto en la era de la globalización, es evidente que se ha producido un incremento del capitalismo con todo lo que esto permite respecto al trabajador y respecto a las condiciones de trabajo. Frente a esa situación, o bien los poderes públicos que constituyen medios necesarios para poner reglas o bien se ha de responder desde la perspectiva misma de la globalización a una reacción global del mundo de los trabajadores (Parkin y Loría, 2010).

Fayol y Taylor (1974), en su libro comprenden sus opiniones sobre la administración adecuada de las empresas y de las personas dentro de éstas, los primeros trabajos de Henri Fayol representan la escuela de la teoría del Proceso Administrativo. Dichos autores identificaron 5 reglas o deberes de la administración: Planeación Organización, Dirección, Coordinación, Control.

Fayol (1916) creía que la administración se podía enseñar. Le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y propuso varios principios para orientar el que hacer administrativo, los que se muestran a continuación: División del trabajo, Autoridad y responsabilidad, Disciplina, Unidad de mando, Unidad de dirección, Interés general sobre el individual, Justa remuneración al personal, Delegación y Centralización, Jerarquías, Orden, Equidad, Estabilidad del personal, Iniciativa, Espíritu de equipo. Fayol aclaró que estos principios administrativos no son de ninguna manera rígidos, ya que, en muchas situaciones, se requiere hacer uso del criterio personal y la medida. Lo más importante es que

constituyen guías universales; en cualquier tipo de organización humana se pueden aplicar dentro de la empresa.

Son reglas que el trabajador debe tener en una empresa como solucionar un problema, coordinar y dirección ante una toma de decisiones para el beneficio de una organización y capacitar a nuestros trabajadores para que así tengan un mejor desenvolvimiento en el puesto de trabajo que tiene el trabajador. Se ha dicho, incluso, que es beneficioso mantener cierto grado de imprecisión en la organización, pues de esta manera la gente se ve obligada a colaborar para poder realizar sus tareas. Es elemental que aún personas capaces que deseen cooperar entre sí, trabajarán mucho más efectivamente si todos conocen el papel que deben cumplir y la forma en que sus funciones se relacionan unas con otras. Así, una estructura de organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente claro para todos quien debe realizar determinada tarea y quien es responsable por determinados resultados; en esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la imprecisión en la asignación de responsabilidades y se logra un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueve los objetivos de la empresa.

Chiavenato (2006), consideró que: “La gestión administrativa es el conjunto de acciones, mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, y controlar” (p. 15). En cualquier empresa o institución se desenvuelve una cierta cantidad de tareas que se apoyan en la gestión administrativa de la misma.

Koontz *et al.* (2012) sostiene que la gestión administrativa es la gestión de los elementos claves de la administración como son el planeamiento, organización, dirección y control.

Oleas (2012), la tarea de construir una sociedad económicamente mejor, normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna. La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas, donde se requiere un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos. Este hecho acontece en la administración pública, ya que dado su importante papel en el desarrollo económico y social de un país y su cada vez más acentuada absorción de actividades que anteriormente estaban relegadas al sector privado, la maquinaria administrativa pública se ha constituido en la empresa más importante de un país.

### **1.1.1.3 Estrategias de gestión administrativa**

Son principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. En otras palabras, constituye la ruta a seguir para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos (Bateman y Snell, 2014).

### **1.1.1.4 Modelo de Gestión Administrativa**

Delgado y Ena (2002) el modelo de Gestión Administrativa, involucra diferentes etapas a desarrollar en la secuencia descrita a continuación: Análisis de la estructura funcional. Descripción de las funciones y objetivos de cada una de las unidades administrativas y de servicio, así como las interrelaciones y los flujos de información entre ellas. Análisis de las relaciones con terceros. Identificar y caracterizar las entidades con las que interactúa el servicio y el objeto de dicha interacción.

### **1.1.1.5 Procesos Administrativos**

Aktouf (2009) sostiene que la administración es un proceso muy particular consistiente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos; sin ellos es imposible hablar de Gestión Administrativa.

#### **1.1.1.5.1 Planear**

CEPLAN,(2012) indica que todo proceso de planeación comienza en la visión y misión de la organización, fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico, todo esto está teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto.

La planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 año a 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.

#### **1.1.1.5.2 Organizar**

Delgado y Ena (2002) organizar es la manera de diseñar la estructura de un negocio o empresa. Incluye la determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las tareas, quienes reportan a quien y donde se toman las decisiones. La estructura organizacional debe diseñarse de tal manera que quede claramente definido quien tiene que hacer determinadas tareas y quien es responsable de los resultados.

#### **1.1.1.5.3 Dirigir**

Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelo lógicos y también intuitivos de toma de decisiones (Rodríguez, 2010).

#### **1.1.1.5.4 Control**

Matute *et al.* (2008) definen el control como la actividad de la medición del desempeño actual con el desempeño esperado, de manera que la brecha pueda indicar desviaciones por las cuales se deban tomar medidas correctivas.

### **1.1.1.6 Importancia de la gestión administrativa**

Delgado y Ena (2002) expresa que la tarea de construir una sociedad económicamente mejor, nomás sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna. La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador. La administración pone en orden los esfuerzos en situaciones complejas.

Donde se requiere un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos. Este hecho acontece la administración pública, ya que dado su importancia papel en el desarrollo económico y social de un país y su cada vez más acentuada absorción de actividades que anteriormente estaban relegadas al sector privado, la maquinaria administrativa pública se ha constituido en las empresas más importantes del país.

### **1.1.1.7 Enfoque de la gestión administrativa**

Cronin y Taylor (1992) en su libro gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos:

La organización es un sistema abierto que requiere para desarrollarse de insumos que vienen de fuera, generando con estos productos que vuelven nuevamente a ese entorno externo. Y a su vez es un sistema cerrado porque da un producto a la sociedad, pero conforme a unas políticas internas que muestran un diseño, un estilo propio de mercadeo. Si usted como dueño de una empresa, empresario o directivo sigue cuestionando continuamente la efectividad de su estrategia y hace de manera formal su planeación estratégica con algunas metodologías de consultoría seguramente al paso de los años perfeccionará su estrategia empresarial que le permitirá tener más variables bajo su control y aunque haya incertidumbre externa, siempre estará un paso delante de sus competidores, que si bien no están dormidos, no cuentan con la claridad de usted, de su equipo directivo y de sus colaboradores al tener un conjunto de conceptos y elementos que les

marcan claramente los objetivos y proyectos estratégicos a desarrollar a lo largo de los años.

El enfoque de la administración científica es el primero elaborado en una forma organizada, su principal exponente es ingeniero Frederick Winslow Taylor y sus principales métodos científicos aplicables a los problemas de la administración son la observación y la medición. Estos enfoques provocaron una verdadera revolución en el pensamiento administrativo y en el mundo empresarial de su época.

Taylor organizó los métodos científicos y creó la Organización Racional del trabajo que los reúne en ocho aspectos. Se presentan los cuatro principios de la administración científica.

Se utilizan los algunos de los enfoques siguientes que más adelante serán explicados: Estrategia organizacional, Equipos de alto desempeño, Benchmarking, Reingeniería, Calidad total.

#### **1.1.1.8 Estrategia Organizacional**

Este principio es utilizado en las empresas para tener una excelencia entre sus competidores, ya que las empresas elaboran un plan estratégico como: valores, visión, objetivos y metas, para aplicarlos en las actividades a la que se dirige su empresa, de esta manera disminuyen costos y aumentan productividad, se aumenta la participación de los empleados en la empresa.

Este enfoque es aplicado por cada empresa de manera diferente ya que cada empresa tiene un representante de seleccionar el tipo de competencia que se crea conveniente para alcanzar sus objetivos, por lo cual ninguna empresa tiene el mismo tipo de competencia en un mercado.

#### **1.1.1.8 Equipo de alto Desempeño**

Este tipo de administración es diferente a las demás, porque se enfoca más a los empleados que a la manera de cómo se debe administrar. Los líderes o administradores siempre están en busca de capacitar a sus empleados por lo cual

las capacidades de sus empleados para la toma de decisiones administrativas son tomadas por el mismo grupo, por lo que el gerente es considerado un supervisor.

Para formar un equipo de alto desempeño no es fácil, primero se debe buscar a las personas correctas para formar el equipo, se debe tener una distribución de trabajo, una comunicación entre todas las personas del equipo, se deben reconocer logros personales y grupales, y tener los recursos para poder trabajar entre el grupo. En este tipo de enfoque cada persona dentro del grupo tiene que tener claro, el papel que tiene dentro y debe dar lo mejor de sí para que el trabajo que sea determinado y sea elaborado de manera eficiente.

#### **1.1.1.9 Benchmarking**

Este modelo es un proceso que siempre se sigue reemplazando, y en donde una empresa toma a otra empresa líder en cada mercado como modelo, luego cada empresa determina los aspectos que necesitan mejorar y los compara con la empresa modelo y asimila las prácticas que utiliza la empresa para mejorar las suyas (Lamb *et al.*, 2015).

#### **1.1.1.10 Reingeniería**

Este enfoque, es aplicado en las empresas para revisar procesos y cambiar lo que se crea conveniente, para mejorar costo, calidad, servicio y rapidez de las empresas. Muchas empresas traen ese enfoque para saber que debe hacerse en la compañía y como se debe hacer. Este tipo de enfoque no se encarga de mejorar los procesos que ya existen en las empresas, sino que se encarga de buscar nuevos procesos para implementarlos en la empresa.

#### **1.1.1.11 Calidad Total**

Es un enfoque que se utiliza en las empresas, para garantizar el crecimiento y la rentabilidad, mejorando la atención que se les brinda a nuestros clientes y evitando que se realicen desperdicio de recursos en la empresa. Este se logra con la participación de todos los empleados, con conocimientos de estrategias administrativas. De manera que el personal está en una constante capacitación y entrenamiento, también se debe lograr que los empleados participen en los objetivos de la empresa y hacer que el empleado se sienta a gusto en su ambiente

de trabajo y desde esta misma manera pueda haber un buen clima laboral que garantice un espacio de trabajo óptimo (Ohno, 1991).

### **1.1.2 Atención al cliente**

El servicio al cliente es el principal pilar de toda organización. El diccionario enciclopédico Larousse lo define como “Disposición: “estar al servicio de alguien”.

Si usted es un jefe y está leyendo esto de seguro estará pensando en este momento que usted debe estar a la disposición de sus clientes y dar su mejor esfuerzo por ellos, también pensaría en tratar bien a los accionistas y a su superior si fuera el caso. Por supuesto “el cliente siempre tiene la razón” (Peel, 1990).

Piénselo, usted sería incapaz de gritarle a un cliente o de ignorarlo, traicionarlo, menospreciarlo entre otras cosas peores. Pero a lo mejor su empleado no corra con la misma suerte y si reciba toda su descarga negativa y típica de un ogro. Tampoco se trata de que sea un jefe mentiroso que no le dice la verdad a su personal y que actúa como una serpiente venenosa.

Se trata de un verdadero servicio al cliente interno, respetar y valorar al recurso humano, tener la disposición y saber inspirar para que esto se traduzca en un verdadero servicio al cliente externo en todos los niveles de la organización.

#### **1.1.2.1 El Modelo Servqual**

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithman *et al.*, 2009):

#### **1.1.2.1.1 Fiabilidad**

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

#### **1.1.2.1.2 Sensibilidad**

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

#### **1.1.2.1.3 Seguridad**

Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

#### **1.1.2.1.4 Empatía**

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

#### **1.1.2.1.5 Elementos tangibles**

Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

### **1.1.2.2 Cliente**

Albrecht (1991) nos indica que el cliente es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio. Harrington (1998), define al cliente como, las personas más

importantes para cualquier negocio. Es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica, calidad funcional, e imagen corporativa; que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio.

No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento, Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos, merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos, Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar, los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Hayes (1999), el cliente es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas.

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles". Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Cultural, 1999)

### **1.1.3 Agencia de Viajes**

Acerenza (2010), menciona que las agencias de viajes se dedican a la realización de arreglos para viajes, a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquete, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas prestadores de servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.

Berrenechea (2016) menciona que a lo largo del tiempo muchos autores sólo "las han considerado como empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado sus funciones originales y generado nuevas".

La evolución que las agencias de viajes han logrado se ha convertido en un factor importante en la comercialización turística ya sea a nivel local, estatal, nacional o internacional.

Noriega (1992) define a una agencia de viajes como “Una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediaria, en ocasiones entre personas que requieren desplazarse, los prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionan orientación y asesoría en los casos correspondientes” (Citado en Berrenechea, 2016, p.25)

Las agencias de viajes se han convertido en parte activa de la organización turística, interviniendo como prestadora de servicios turísticos y los turistas para satisfacer sus necesidades y peticiones.

## **1.2 Antecedentes**

Para fines del presente trabajo se encontraron escasas fuentes de análisis relacionadas al tema, las referencias con mayor relación a nuestro estudio son las que se presentan a continuación:

### **1.2.1 Internacionales**

González y Pérez (2010) en su investigación titulada “Modelo de gestión para evaluar y posicionar productos turísticos en agencias de viajes receptoras en varadero”, tuvo como objetivo diseñar y validar un modelo de gestión para el posicionamiento de los productos turísticos de las agencias de viajes receptoras de Varadero; con la hipótesis se demostró que al contarse con un modelo de gestión que evalúe los atributos de los productos turísticos que comercializa la agencia, se podrá obtener un posicionamiento científicamente validado.

Urbina y Zalaya (2013) Gestión Administrativa de la Cooperativa Multisectorial de Productores, Exportadores y Comercializadores de café (COMEXPR OCCAFE R.L), en la cosecha 2012-2013, El objetivo de esta investigación es de analizar la gestión de Administración de la Cooperativa COMEXPROCCAFE R.L en la cosecha 2012-2013, como conclusión la Cooperativa presenta un a gestión deficiente de su proceso Administrativos, reflejando problemas en la planeación, en la unificación de ideas al elaborar los planes, so poseen planes a largo plazo, a pesar de que tienen misión, visión y objetivos empresariales y los miembros no tienen conocimientos sobre los estándares de control

Gutiérrez (2012) realizo una investigación “Propuesta de un plan de gestión administrativa financiera y operativa para la universidad politécnica salesiana-sede

cuenca-España” donde el autor concluye que se ha tomado la decisión de llevar a cabo un proyecto que mejore la situación competitiva y gestión de la empresa, dado que la gestión empresarial les permite a las empresas estar en el constante cambio, en el análisis de su competencia, en el constante cambio de la tecnología que les permite a las empresas un avance efectivo y mantenerse en el mercado.

Gonzales (2013), Tema, La Gestión Administrativa en la Cooperativa Multisectorial la Brumas R.L, en el municipio de Jinotega, periodo 2013, teniendo como objetivo valorar la gestión administrativa de la Cooperativa Multisectorial Las Brumas RL en el municipio de Jinotega llegando a la conclusión, durante el periodo del 2013 hubo poca gestión en la cooperativa, obteniendo pocos conocimientos de funcionamientos de éste, para así obtener fuente de financiamientos, integración de los asociados. En base a la problemática que enfrenta COPROABAS, en comparación de este trabajo, la cooperativa obtiene pocos conocimientos en cuanto al manejo de Proceso Administrativo como por guía de Gestión Empresarial, teniendo en común una de la misma problemática, falta de conocimiento de un mejor funcionamiento de estos.

Coronel y Fárez (2013), Realizaron una investigación titulada: Gestión del talento humano en base a competencias laborales requeridas aplicadas a la empresa Duramas Cía.de Cuenca –Ecuador. La técnica de recolección de información fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, el tipo de investigación cuantitativo, la población quedo definida por todos los trabajadores de Duramas Cía. Donde concluye que la administración del talento humano al hacerlo más eficiente y efectivo confluente a que los trabajadores tendrán un mejor rendimiento cuando se sienten a gusto en su ambiente laboral con una gran calidad de trabajo, los recursos humanos se limitan a establecer y aprenden como desarrollarse dentro una organización.

Garcés (2013) realizo una investigación titulada “Plan de mejoramiento de la gestión administrativa, operativa y contable” Universidad Autónoma de Occidente Santiago de Cali. Colombia” donde el autor concluye que “Con este análisis presento el estudio de un plan de mejoramiento a mediano y largo plazo para poner en práctica los resultados del estudio de este proyecto y encontrar día a día resultados óptimos, que aumento la productividad tanto de calidad como de economía”.

Arias (2014) realizó una investigación: Gestión administrativa para el mejoramiento de la calidad educativa en las instituciones distritales república de panamá donde el

autor concluye que es un modelo gerencial que responda a dichos requerimientos y logre hacer de un espacio donde el trabajo en equipo, la participación, la planeación y evaluación sean prácticas cotidianas que contribuyan lograr la misión, visión, filosofía y metas institucionales.

Flores (2016) realizó una investigación: Proceso administrativo y Gestión empresarial en la universidad nacional autónoma de Nicaragua donde el autor concluye: Conforme al concepto la Administración se puede determinar como una disciplina que permite estudiar los análisis que enfrenta una empresa, como en esto que actualmente presenta una deficiencia en los procesos Administrativos, parte de esto urge la necesidad de una buena aplicación de los mismos, de tal manera que se pueda realizar de forma correcta, para así tener mejores resultados. Debemos evaluar el desempeño de gestión Administrativa por parte de los colaboradores, a través de encuesta u otros medios que observamos que no existe un sistema motivacional para el personal, de manera que este pueda ejercer de manera eficiente su labor.

### **1.2.2 Nacionales**

Trujillo (2010), en su tesis Planeación tributaria instrumento para enfrentar la evasión de impuestos en el municipio de Cartago. Se establece que la planeación es una herramienta para enfrentar la evasión de impuestos pero no es un instrumento para radicarla por completo, pues el estado entra a jugar a un papel muy importante por medio de su legislación tributaria, y el cambio constante de esta estimula la cultura evasiva y elusiva de los contribuyentes, pues el destino que se les da a los recursos públicos obtenidos por medio de los tributos vana a parar a manos inescrupulosos, a través de la práctica de corrupción ejercida por funcionario público.

Carrasco (2012), investigo acerca de la evaluación de la calidad en el servicio y la atención al cliente en la Hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo cuyo objetivo fue evaluar la calidad y calidad de servicio en la Hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo; el diseño de la investigación fue no experimental. La recogida de datos fue recolectada mediante la Encuesta a 109 personas que acuden y laboran dentro de la hostería Karen Estefanía, donde se obtuvo datos tales como edad, sexo y niveles de ingresos. Las conclusiones a las que arriba fue que el mayor número de clientes (30%) son jóvenes de 20-30 años que acuden a realizar deporte, piscina. Turco,

sauna, hidromasaje; el 23% siguiente tienen edades de 18-20 años que forman parte de los grupos de amigos/familia; el 22% de clientes comprenden personas en edades de 30-40 años, que acuden en familia; y un 7% de turistas o clientes externos corresponde a personal mayores de 50 años, mismos que buscan momentos de relax.

Alejandro (2011), investigó acerca de la Evaluación de la calidad de atención del Servicio de Planificación Familiar del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión – Callao, febrero 2011; cuyo objetivo de trabajo fue Evaluar la calidad de la atención del servicio de Planificación Familiar en el HNDAC, evaluar los procesos administrativos que giran en torno a la atención del paciente, a disponibilidad de métodos anticonceptivos, la capacidad del personal; e identificar áreas a mejorar respecto a calidad de atención; el diseño de la investigación se enmarca dentro del tipo de investigación descriptiva de diseño transversal, mediante el cual trata de evaluar la calidad de la atención del servicio de la Planificación Familiar en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión en febrero del 2011. Las conclusiones a las que llegó fue que la calidad de la atención del servicio de la planificación familiar es adecuada, y con respecto a los procedimientos administrativos que giran en torno a la atención, el tiempo de espera fue adecuado (en el 85%) y se percibió comodidad en los establecimientos de salud en el 100%, además de buen trato por parte del proveedor de salud en un 100%.

Olivera (2012) investigó acerca de un curso a distancia para capacitar al personal de servicio de atención al cliente en restaurantes categorizados en Lima y provincias. Perú, cuyo objetivo de trabajar fue Lograr que el personal del servicio (mozos, camareros, cocineros, personal auxiliar) capacitado por el programa brinde un servicio de calidad al comensal en establecimientos de restauración. El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva. Para desarrollar el estudio diagnóstico del curso a distancia que propones, hemos utilizado varias técnicas de recolección de información: observaciones, entrevistas, experiencias anteriores en cuanto a la elaboración de cursos que guarden cierta similitud con el que estamos desarrollando. Se ha hecho consultas a expertos en cuanto a servicios de comedor, y a expositores especializados en dar charlas y talleres a personal de cocina, barman, mozos, máitres y anfitrionas. Las conclusiones que arriba fueron que existe un deficiente servicio que presta a los comensales en los restaurantes de todo el Perú, lo cual se debe a la

inexistencia de Escuelas Técnicas de Capacitación en técnicas de comedor, cocina, limpieza, administración, logística, entre otras especialidades afines.

Chacon (2012) investigó sobre la calidad del servicio en restaurantes, cuyo objetivo de trabajo fue identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá; el diseño se basó en la investigación descriptiva. La recogida de datos fue la encuesta para los clientes se utilizaron encuestas con 24 preguntas categorizadas o de escala; para los empleados 16 preguntas cerradas y para los gerentes y propietarios 11 preguntas cerradas. Las conclusiones a las que arribo que el presente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es el adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toallas para el secado de manos, no hay disponibilidad de agua; se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea óptimo en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá.

Crisólogo y León (2013) realizaron un estudio sobre el control interno y su efecto en la gestión administrativa y la organización de la institución educativa particular Interamericano S.A., de la ciudad de Trujillo en el año 2012”. Donde su objetivo es Determinar el Efecto del Control Interno actual en la Gestión Administrativa y la organización de la institución. Utilizaron el diseño descriptivo de correlacional de una sola casilla. Para que cumplan con sus objetivos planteados en esta investigación, el plan de trabajo utilizado es del campo, actividad apoyada por la expresión conceptual que se define como la actividad investigativa, donde el investigador puede observar el desarrollo del Control Interno, para establecer su efecto en la gestión administrativa y organizacional de la Institución Educativa Particular Interamericano S.A.

Vela (2014) en su investigación titulada Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes “Kemir Tours”, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014, los cuales conllevan a un resultado óptimo, ya que la agencia de viajes “Kemir Tours” es una empresa posicionada en el mercado, ello como consecuencia de un trabajo eficaz y eficiente que viene realizando hace más de 13

años, la empresa contribuye con su desarrollo del lugar; manejando eficientemente con clientes locales – nacionales – y extranjeros. Tal gestión empresarial que presenta la agencia es por la evaluación de los estándares al 91.07% como resultado lo cual es debido al personal capacitado en los temas de atención al cliente y entre otras capacitaciones internas, ya que son profesionales con amplia experiencia en el ámbito de turismo, asimismo se debe manifestar en cuanto a los estándares relacionados con el marketing y la promoción que se realiza en el mercado para ser potenciados como una empresa líder, utilizando herramientas de gestión abiertamente y correctamente.

Joo (2014) realizó una investigación: Análisis y Propuesta de Gestión Pedagógica y Administrativa de los tics, para Construir Espacios que Generen Conocimiento en el Colegio Champagnat de la Universidad privada pontificia universidad católica del Perú-Lima donde el autor concluye que los procesos de gestión influyen en la labor pedagógica de la universidad.

Pintado y Rodríguez (2014) realizó un modelo de gestión administrativa para la competitividad de las microempresas en la zona sur de la provincia de Manabí. Cuyo objetivo es Establecer un modelo de gestión administrativa que contribuya al desarrollo competitivo del microempresas de la zona sur de Manabí, Ecuador. La modalidad que utilizaron en su investigación fue cualitativa y cuantitativa. Cualitativa por que investigaron los aspectos sociales y culturales relacionados con su tema y porque estudiaron factores como el ambiente interno y la motivación dentro de las microempresas de la zona de Manabí, y cuantitativa porque hicieron uso de la estadística para cuantificar los resultados.

Rojas (2015) realizó una investigación: Estrategias en administración que influye en empresas de servicio y recursos humanos de la universidad nacional de agraria de la Molina donde el autor concluye que la Gestión del Talento Humano adecuada influye en el aumento de la capacidad de la producción del trabajo alcanzada con mejoras en las capacidades de trabajadores.

### **1.2.3 Local**

Bellido (2016) en su tesis: “Gestión administrativa y marketing de servicio en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel 2015”, concluye que la gestión administrativa de la Casona Plaza Hotel las deficiencias se dan en el planeamiento

turístico, encontramos que no tienen conocimiento de los objetivos estratégicos en un 71%, en las políticas de responsabilidad social en un 86% y en los presupuestos de gasto de áreas con un 71%; y en cuanto a su cumplimiento se califican como regular y malo. En cuanto a las prácticas de marketing de servicios de la Casona PlazaHotel, estas se califican como buenas y en lo respecto a la atención al cliente se obtuvo promedio de 8.10 de un total de 10.00

Condori (2006) con su tesis “la calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción en el cliente de la E.I.R.L. Andina de Turismo Puno periodo 2005” concluye que: En el análisis de los factores de calidad a través de sus indicadores se ha podido descubrir la existencia de factores que favorecen la percepción y evaluación de la calidad del servicio y por consiguiente tales como: los tangibles, la formalidad, el prestigio, los seguros y premios con que cuenta la empresa Olva Courier; sin embargo se identificaron deficiencias en la atención al cliente radicados principalmente en las habilidades técnicas y personales, los que perjudican el nivel de satisfacción del cliente.

Llerena (2015) en su tesis titulado “Técnicas de promoción y publicidad en las agencias de viaje y turismo de Puno”, llega a las siguientes conclusiones: las agencias de viaje no aplican técnicas de promoción, las agencias invierten poco en publicidad, los de comunicación utilizados son: paquetes turísticos o cartera de productos, brochures, correo electrónico, página web y participación en ferias nacionales y el 70% de visitantes extranjeros que arriban a la ciudad de Puno son libres, es decir vienen sin agencias de viajes.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1 Identificación del problema

Actualmente, el incremento de las agencias de viaje en Puno, ha permitido fomentar mayor fuente de empleo y en su mayoría, de tipo familiar. Sin embargo, a pesar de que existen condiciones para su desarrollo y crecimiento la gran mayoría son informales y en esta situación se da porque muchas pequeñas agencias carecen de cultura tributaria y no les gusta pagar impuestos. La gran mayoría de las agencias de viaje en el desarrollo de su gestión administrativa se encuentran con el capital humano careciendo de preparación y capacitación adecuada, lo que traerá consigo deficiencias en la administración en cuanto a planeación, organización, dirección y control en el negocio. Las agencias de viaje de Puno son empresas que a lo largo de los años se enfocan en los turistas extranjeros. La investigación se fundamentó en las teorías científicas de Fayol y Parasuraman las cuales permitirán dimensionar las variables de estudio de gestión administrativa y atención al cliente, logrando así elaborar dos cuestionarios los cuales permitirán investigar las variables de estudio.

Según lo anteriormente mencionado se determinó la definición de problema en la siguiente pregunta:

¿Cómo es la relación de la gestión administrativa y la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno – 2018?

#### 2.2 Enunciados del problema

- ¿Cuál es el nivel de la gestión administrativa de las agencias de viaje de la ciudad de Puno?

- ¿Cuál el nivel de la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno?
- ¿Es factible proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno?

### **2.3 Justificación**

El presente trabajo de investigación estableció la relación de la gestión administrativa y la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno, se justifica porque agencias de viaje generalmente son juzgadas por obtener una inadecuada gestión administrativa, ya que esté influye tanto en la atención al cliente que brindan dichas agencias, además también influye en el volumen de demanda como también en las personas que hacen esa demanda, siendo estos los motivos los que impulsarán a la realización de la presente investigación en la ciudad de Puno, proponiendo estrategias de gestión administrativa que le permita a las agencias de viaje mejorar la atención al cliente y se espera tener como resultado clientes más satisfechos, y la lealtad de los mismos.

Desde el punto de vista científico la investigación, es importante porque servirá para investigaciones futuras y como información importante para los empresarios que tienen agencias de viaje en la ciudad de Puno, los mismos conocerán cual es la importancia de las estrategias de gestión administrativa que le permitirán realizar una adecuada atención al cliente, del mismo modo permitió contribuir con una nueva fuente de estudio para otros tipos de investigaciones relacionadas al área en estudio.

### **2.4 Objetivos**

#### **2.4.1 Objetivo general**

Analizar la gestión administrativa y su relación con la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno – 2018.

#### **2.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de la gestión administrativa de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.
- Diagnosticar el nivel de atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.



- Proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

## **2.5 Hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La gestión administrativa tiene relación directa con la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno – 2018.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

- El nivel de la gestión administrativa de las agencias de viaje de la ciudad de Puno es bajo.
- El nivel de atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno es bajo.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Lugar de estudio

El ámbito de estudio de la investigación se realizó dentro de la ciudad de Puno, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática Puno es la vigésima segunda ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2017 una población de 135.288 habitantes aproximadamente (INEI, 2020). Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua) y posee muchos lugares turísticos a lo largo de su extensión.

#### 3.2. Población

La población para el trabajo de investigación se desarrolló abarcando la población de 52 empresas de agencias de viaje y turismo las cuales están registradas en el directorio de agencias de viaje y turismo, según DIRCETUR. Con un promedio de 50 clientes por semana.

#### 3.3. Muestra

Para el desarrollo de la investigación se ha optado por aplicar una muestra no probabilística de tipo censal por conveniencia del investigador como indica Hernández Sampieri et al. (2014) que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador, tomando el 40% de la población lo que determina una muestra de 21 agencias de viaje de la ciudad de Puno y 420 clientes.

### **3.4 Método de Investigación**

La investigación se desarrolló acorde al diseño no experimental y al paradigma cuantitativo, Mari (2013) indica que la investigación cuantitativa es un paradigma que enfatiza la relación entre variables y privilegia la medición y el análisis de las relaciones causales entre ellas. Por otro lado Supo (2020), indica que la investigación no experimental es aquella en la que no se hace ninguna manipulación o afectación a las variables, los datos se recogen tal y como se observan en los sujetos u objetos estudiados.

El Tipo de investigación que se aplicó es descriptivo - correlacional.

### **3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos.**

#### **3.5.1 Método Correlacional**

El concepto de relación o correlación entre dos variables se refiere al grado de parecido o variación conjunta existente entre las mismas (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018).

Spearman es la versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson, que se basa en los rangos de los datos, por ejemplo escalas de Likert, en lugar de hacerlo en los valores reales o continuos. Resulta apropiada para datos ordinales, o los de intervalo que no satisfagan el supuesto de normalidad. Los valores del coeficiente Rho van de -1 a +1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y el valor absoluto del coeficiente de correlación indica la fuerza de la relación entre las variables. Los valores absolutos mayores indican que la relación es mayor (Lind *et al.*, 2005).

#### **3.5.2 Método Descriptivo**

Este método se utilizó para explicar, discutir y analizar las estrategias de gestión administrativa, conocer exactamente los detalles de la atención al cliente.

#### **3.5.3 Método Analítico**

Consiste en la desmembración de un todo, concreto o abstracto, en sus componentes, ayudara a descubrir las causas, la naturaleza y los efectos. Este método es imprescindible cada vez que se trata de establecer la verdadera índole de un objeto, suceso o fenómeno, y como la obtención de conocimientos positivos es el prerequisite de toda ciencia, el método analítico, que proporciona estos



conocimientos es de importancia fundamental, es así que en esta investigación nos permitirá la descomposición de los componentes de la gestión administrativa.

La hipótesis, "con suposiciones que se expresan como enunciados o proposiciones que se constituyen en una respuesta tentativa a un problema de investigación, o bien proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables se apoyan en conocimiento, en forma organizadas y sistematizadas".(Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

Cada vez que se hable de una hipótesis se entenderá que se allá en el estado de problema, y que dejara de ser hipótesis en el momento mismo en que se obtenga de ella una corroboración o regulación.

Así el desarrollo de nuestra investigación verifico la afirmación hipotética que se plantea desde el uso de la razón conjugada con el marco teórico que, valida nuestra posición frente a la realidad objetiva, que confrontada en ella y verificara la valides de nuestra afirmación a través del uso de los instrumentos cuantificables que permitieron medir las variables.

Para el procesamiento de la información se utilizó, el programa SPSS.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Identificar el nivel de la gestión administrativa de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

Para identificar el nivel de gestión administrativa de las agencias de viajes fue necesario el procesamiento de encuesta aplicado a los mismos trabajadores y directivo de las agencias de viajes.

Tabla 1

*Tiene el conocimiento de cómo surgió la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	8	38,1	38,1	47,6
	Indiferente	2	9,5	9,5	57,1
	De acuerdo	6	28,6	28,6	85,7
	Totalmente de acuerdo	3	14,3	14,3	100,0
Total		21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 1), el 38,1% de los encuestados indican que están en desacuerdo ya que no tienen el conocimiento de cómo surgió la empresa, un 28,6% está de acuerdo, un 14,3% totalmente de acuerdo, indiferente con un 9,5% y totalmente en desacuerdo con un 9,5% de encuestados que tiene el conocimiento de cómo surgió la empresa.

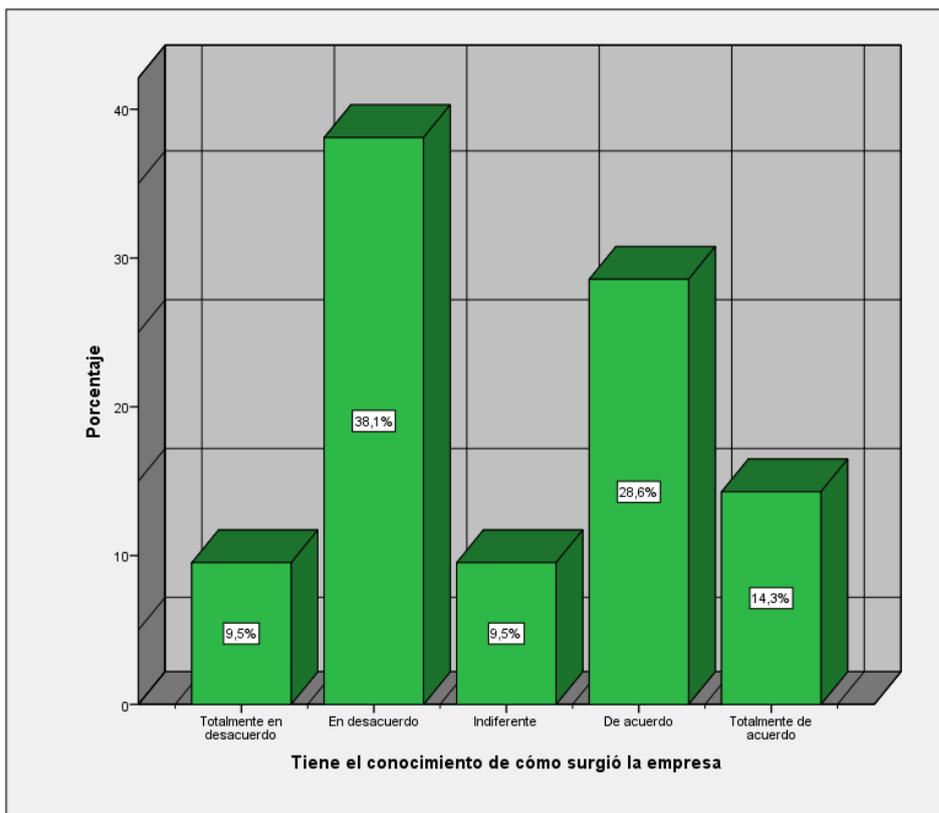


Figura 1. Tiene el conocimiento de cómo surgió la empresa

Así mismo los resultados mostrados en la Figura 1, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 2

*La misión y visión de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	9	42,9	42,9	47,6
	Indiferente	2	9,5	9,5	57,1
	De acuerdo	7	33,3	33,3	90,5
	Totalmente de acuerdo	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 2) el 42,9% de los encuestados indican que están en desacuerdo ya que no conocen la misión y visión de su empresa, un 33,3% está de acuerdo, un 9,5% totalmente de acuerdo, indiferente con un 9,5% y totalmente en desacuerdo un 4,8% de encuestados que conocen la misión y visión de su empresa.

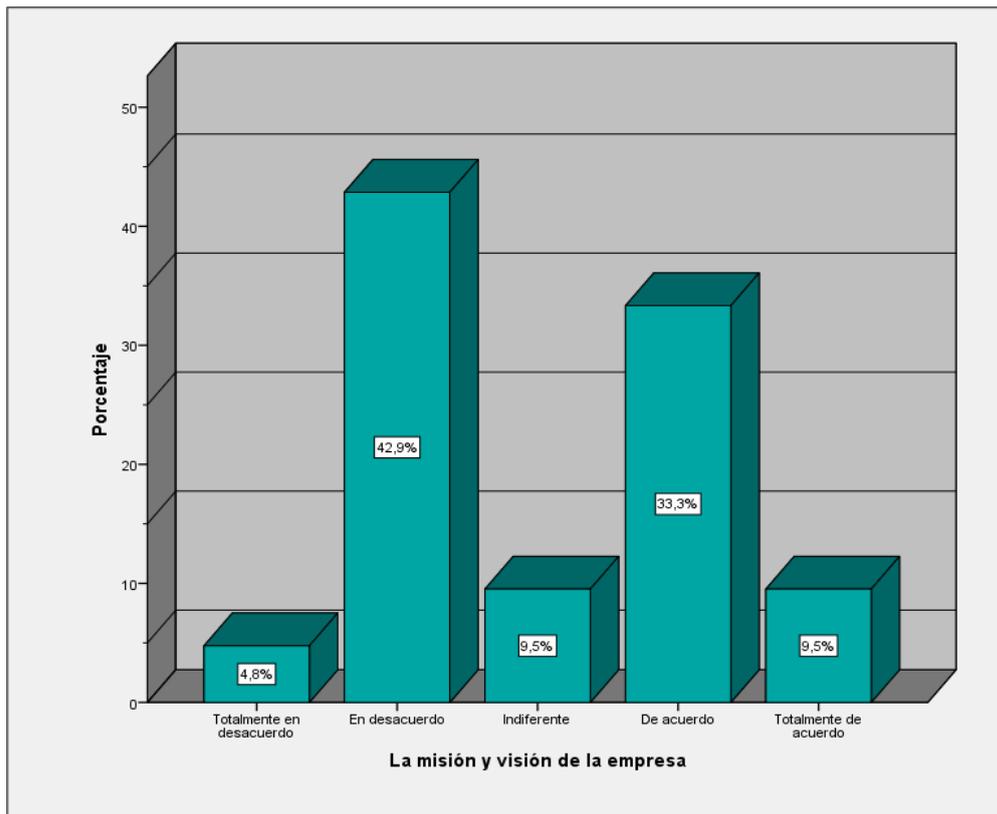


Figura 2. La misión y visión de la empresa

Al respecto de una análisis grupal, los resultados mostrados en la Figura 2, muestran también una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 3

*Los objetivos de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	42,9	42,9	42,9
	Indiferente	4	19,0	19,0	61,9
	De acuerdo	6	28,6	28,6	90,5
	Totalmente de acuerdo	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 3), el 42,9% de los encuestados indican que están en desacuerdo ya que no conocen los objetivos de la empresa, un 28,6% está de acuerdo, un 9,5% totalmente de acuerdo, indiferente con un 19,0% de encuestados que conocen los objetivos de la empresa.

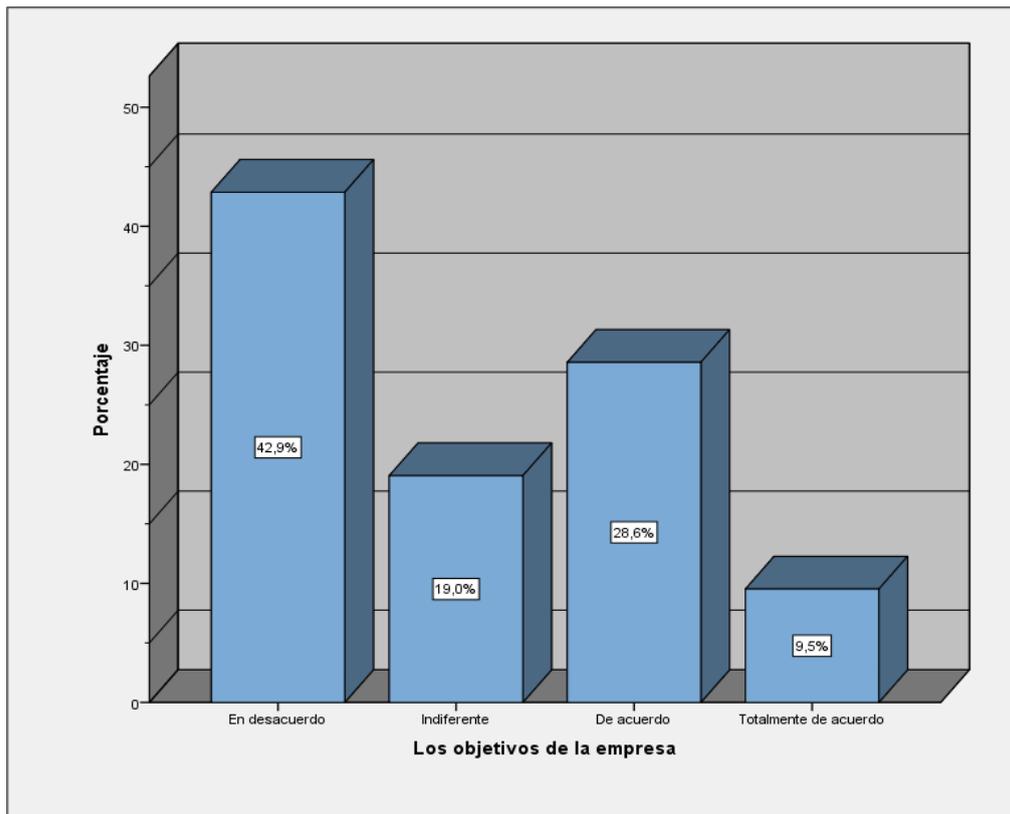


Figura 3. Los objetivos de la empresa

Así mismo los resultados mostrados en la Figura 3, muestran también una dispersión en ambos sentidos, donde no existe ninguna valoración por aun nivel intermedio, más si cada trabajador toma una posición ya sea negativa o positiva respecto a la respuesta de la pregunta de este Ítem.

Tabla 4

*Las estrategias utilizadas para atender al cliente, son las adecuadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	7	33,3	33,3	42,9
	Indiferente	3	14,3	14,3	57,1
	De acuerdo	8	38,1	38,1	95,2
	Totalmente de acuerdo	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 4) el 33,3% de los encuestados indican que están en desacuerdo ya que son adecuadas las estrategias utilizadas por la empresa para atender al cliente, un 38,1% está de acuerdo, un 4,8% totalmente de acuerdo, indiferente con un 14,3% y

totalmente en desacuerdo con un 9,5% de encuestados que indican sobre las estrategias utilizadas por la empresa para atender al cliente.

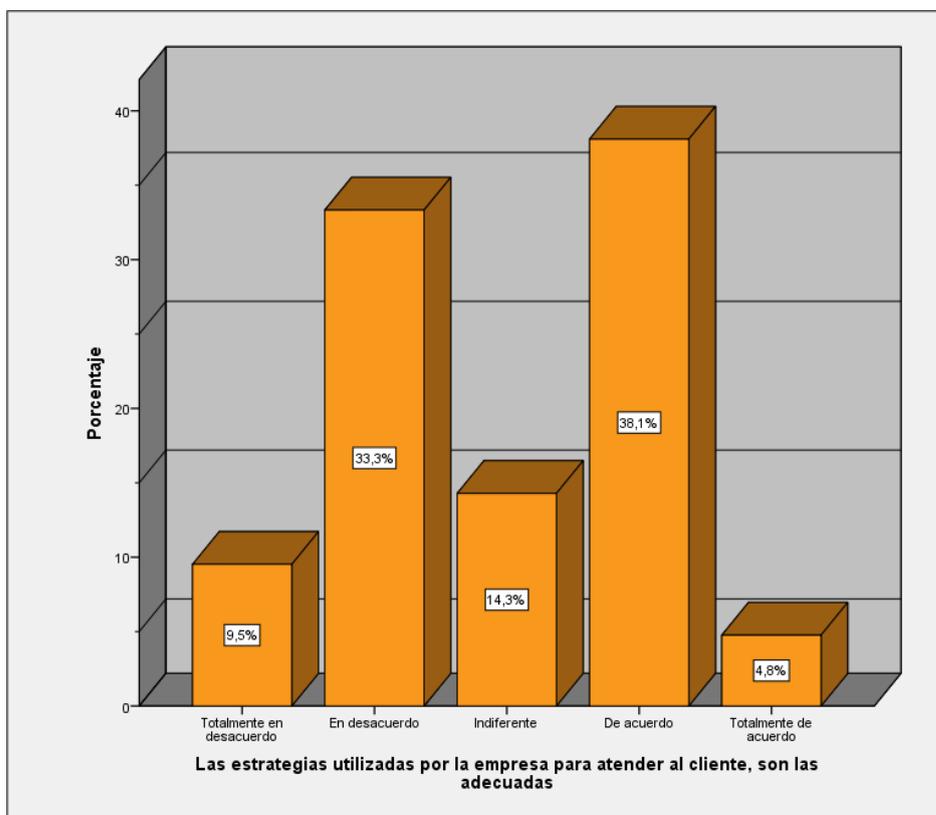


Figura 4. Las estrategias utilizadas para atender al cliente, son las adecuadas

Por su parte los resultados mostrados en la Figura 4, muestran también la existencia de una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 5

*Existe buena organización en la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	6	28,6	28,6	33,3
	Indiferente	8	38,1	38,1	71,4
	De acuerdo	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 5) el 28,6% de los encuestados indican que están en desacuerdo que existe buena organización en la empresa, un 28,6% está de acuerdo, indiferente con

una mayoría del 38,1% y totalmente en desacuerdo con un 4,8% de encuestados que indican que existe buena organización en la empresa.

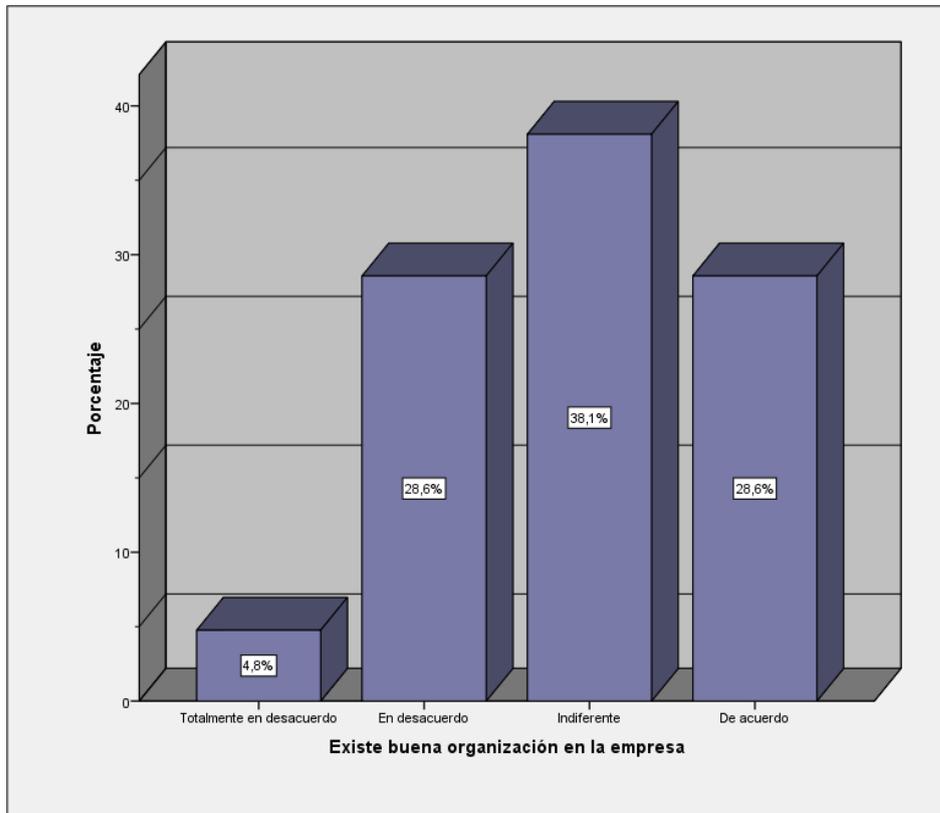


Figura 5. Existe buena organización en la empresa

Así mismo los resultados mostrados en la Figura 5, muestran una tendencia positiva en las respuestas que va de indiferente a totalmente de acuerdo.

Tabla 6

*Tienes bien establecidas tus funciones en esta empresa*

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	5	23,8	23,8	33,3
	Indiferente	8	38,1	38,1	71,4
	De acuerdo	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 6) el 23,8% de los encuestados que expresan que están en desacuerdo que tienen bien establecidas las funciones de la empresa, un 28,6% está de

acuerdo, indiferente con una mayoría del 38,1% y totalmente en desacuerdo con un 9,5% de encuestados que indican que tienen bien establecidas las funciones en la empresa.

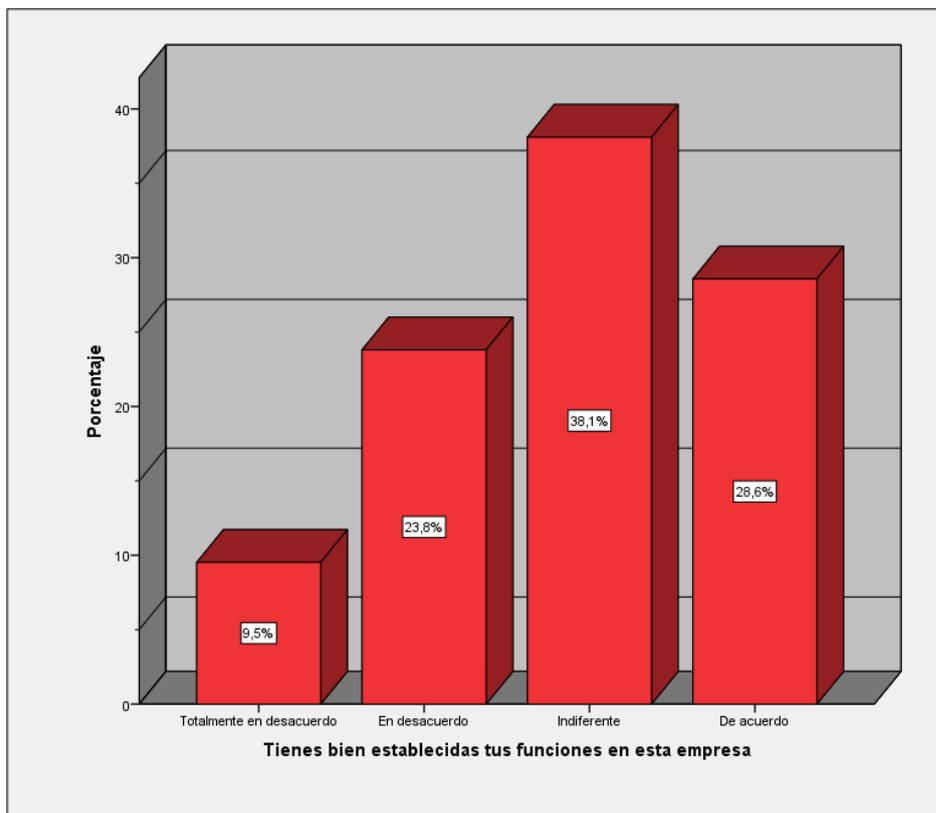


Figura 6. Tienes bien establecidas tus funciones en esta empresa

Así mismo los resultados mostrados en la Figura 6, muestran una dispersión mayoritariamente positiva en las respuestas de los encuestados.

Tabla 7

*Un buen clima laboral entre tus compañeros de trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	14,3	14,3	14,3
	En desacuerdo	1	4,8	4,8	19,0
	Indiferente	9	42,9	42,9	61,9
	De acuerdo	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 7) el 4,8% de los encuestados indican que están en desacuerdo ya que existe un buen clima laboral entre los compañeros de trabajo, un 38,1% está de acuerdo, indiferente con una mayoría del 42,9% y totalmente en desacuerdo con un 14,3%

de encuestados que indican que existe un buen clima laboral entre tus compañeros de trabajo.

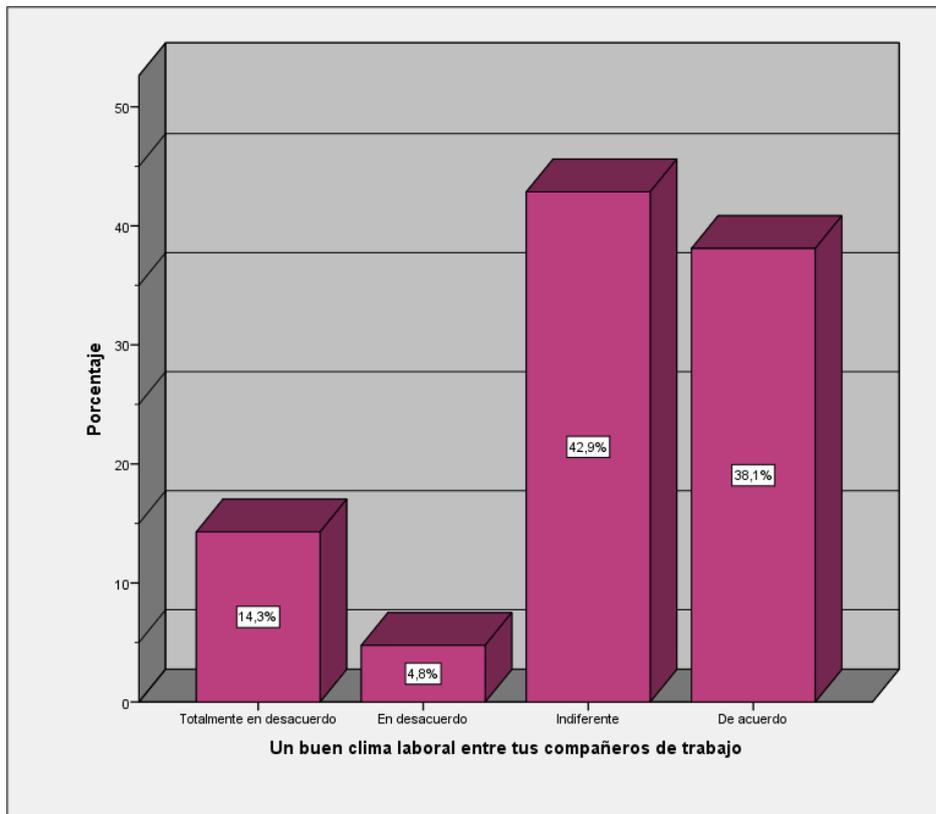


Figura 7. Un buen clima laboral entre tus compañeros de trabajo

Por su parte los resultados mostrados en la Figura 7, muestran la existencia de una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a de acuerdo.

Tabla 8

*La empresa está bien dirigida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	3	14,3	14,3	23,8
	Indiferente	7	33,3	33,3	57,1
	De acuerdo	8	38,1	38,1	95,2
	Totalmente de acuerdo	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 8), el 14,3% de los encuestados señalan que están en desacuerdo la empresa está bien dirigida, un 38,1% está de acuerdo, un 4,8% totalmente de acuerdo,

indiferente con un 33,3% y totalmente en desacuerdo con un 9,5% de encuestados que indican que la empresa está bien dirigida.

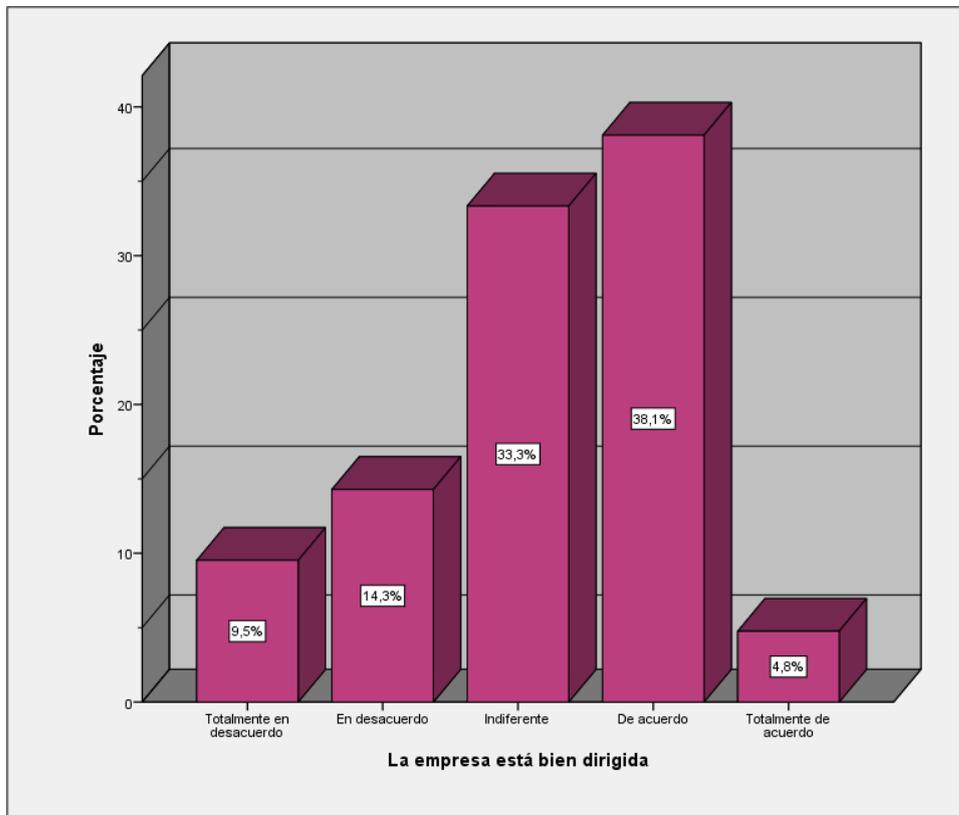


Figura 8. La empresa está bien dirigida

Así mismo los resultados mostrados en la Figura 8, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, con concentración en la parte central.

Tabla 9

*Algunos objetivos personales que quieras lograr dentro de la organización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	4	19,0	19,0	23,8
	Indiferente	6	28,6	28,6	52,4
	De acuerdo	9	42,9	42,9	95,2
	Totalmente de acuerdo	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 9), el 19,0% de los encuestados indican que están en desacuerdo que existan algunos objetivos personales que quieran lograr dentro de la organización,

un 42,9% está de acuerdo, un 4,8% totalmente de acuerdo, indiferente con un 28,6% y totalmente en desacuerdo con un 19,0% de encuestados que tienen algunos objetivos personales que quieren lograr dentro de la organización.

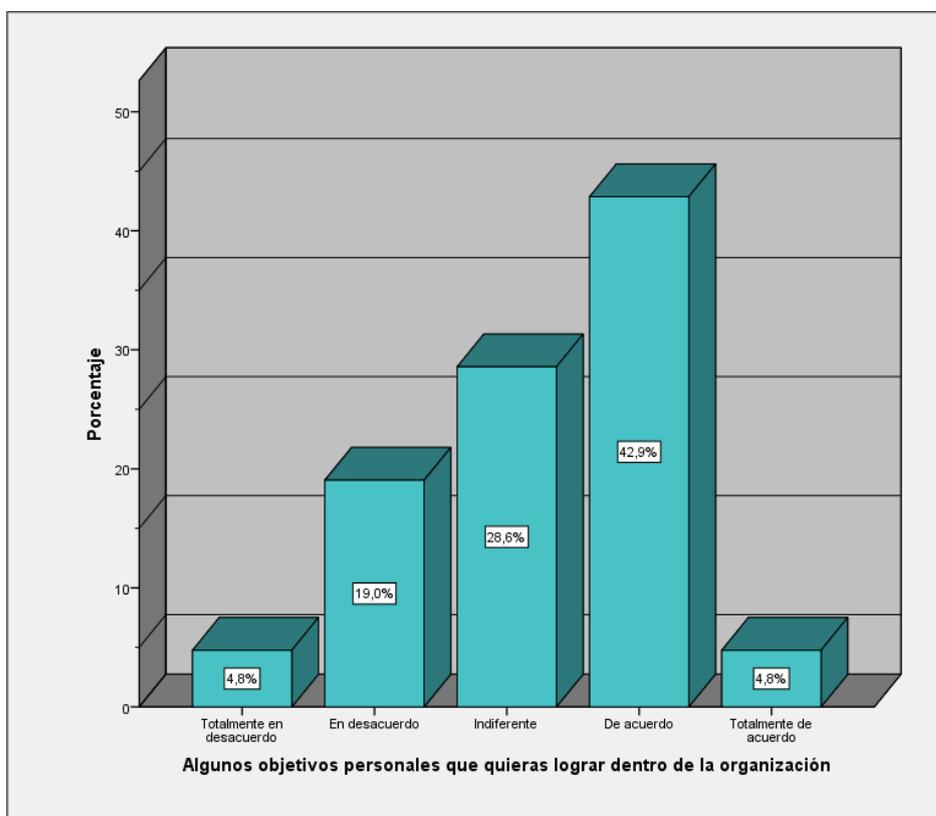


Figura 9. Algunos objetivos personales que quieras lograr dentro de la organización

Así mismo los resultados mostrados en la Figura 9, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 10

*Ha recibido algún tipo de motivación de parte de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	4,8	4,8	4,8
En desacuerdo	6	28,6	28,6	33,3
Indiferente	5	23,8	23,8	57,1
De acuerdo	8	38,1	38,1	95,2
Totalmente de acuerdo	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 10), el 28,6% de los encuestados indican que están en desacuerdo que han recibido algún tipo de motivación de parte de la empresa, una mayoría del 38,1%

está de acuerdo, un 4,8% totalmente de acuerdo, indiferente con un 23,8% y totalmente en desacuerdo con un 4,8% de encuestados que han recibido algún tipo de motivación de parte de la empresa.

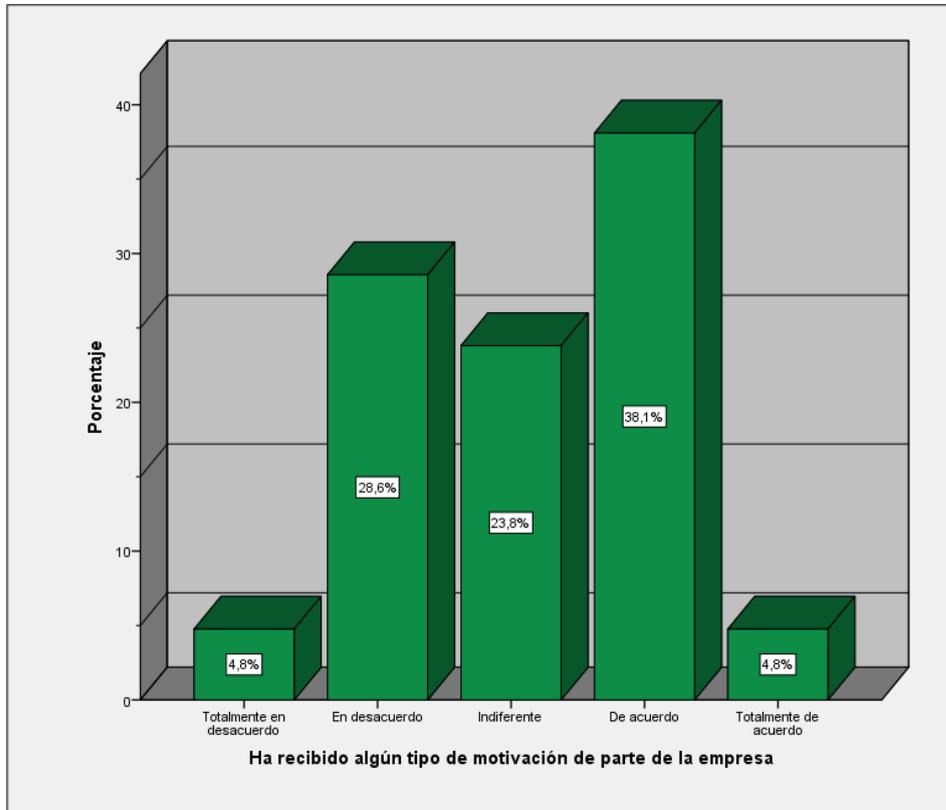


Figura 10. Ha recibido algún tipo de motivación de parte de la empresa

En tanto que los resultados gráficos mostrados en la Figura 10, muestran una dispersión total en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 11

*Existe algún control de asistencia en la organización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	6	28,6	28,6	33,3
	Indiferente	7	33,3	33,3	66,7
	De acuerdo	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 11), el 28,6% de los encuestados indican que están en desacuerdo con que existe algún control de asistencia en la organización, un 33,3% está de acuerdo,

indiferente con un 33,3% y totalmente en desacuerdo con un 4,8% de encuestados que indican que existe algún control de asistencia en la organización.

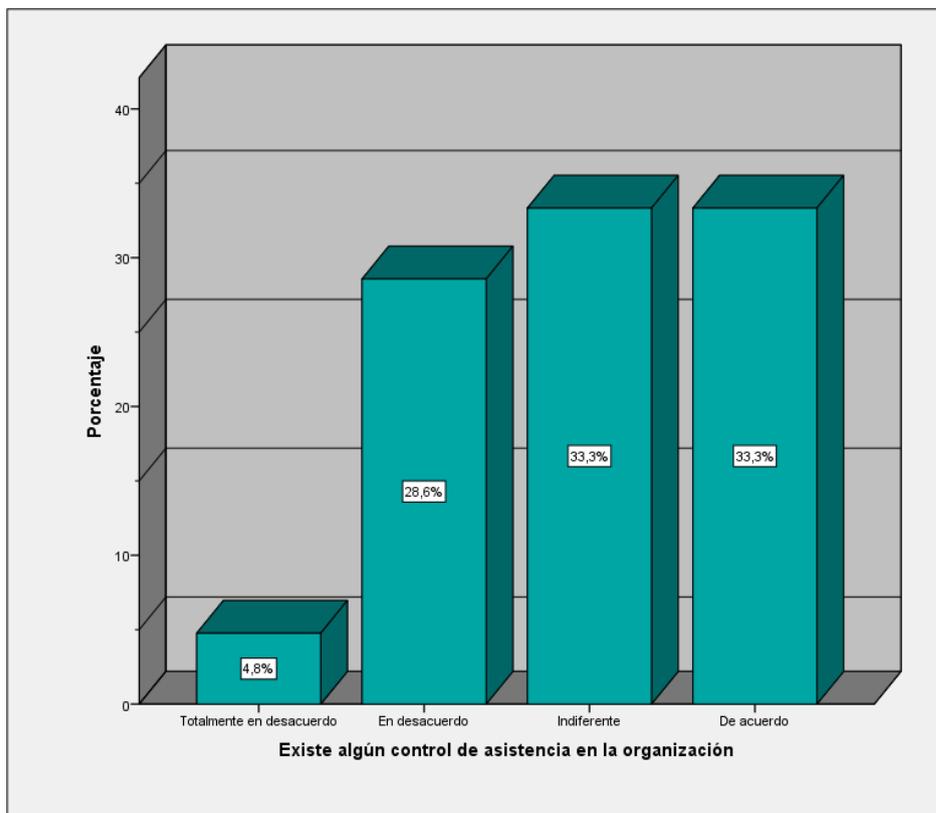


Figura 11. Existe algún control de asistencia en la organización

Así mismo los resultados mostrados en la Figura 1, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 12

*Ha recibido alguna evaluación o supervisión de las actividades que realiza dentro de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	5	23,8	23,8	28,6
	Indiferente	10	47,6	47,6	76,2
	De acuerdo	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 12), el 47,6% de los encuestados indican que están en desacuerdo que han recibido alguna evaluación o supervisión de las actividades que realiza dentro de la empresa, un 23,8% está de acuerdo, una mayoría de indiferente con un 47,6% y

totalmente en desacuerdo con un 4,8% de encuestados que han recibido alguna evaluación o supervisión de las actividades que realiza dentro de la empresa.

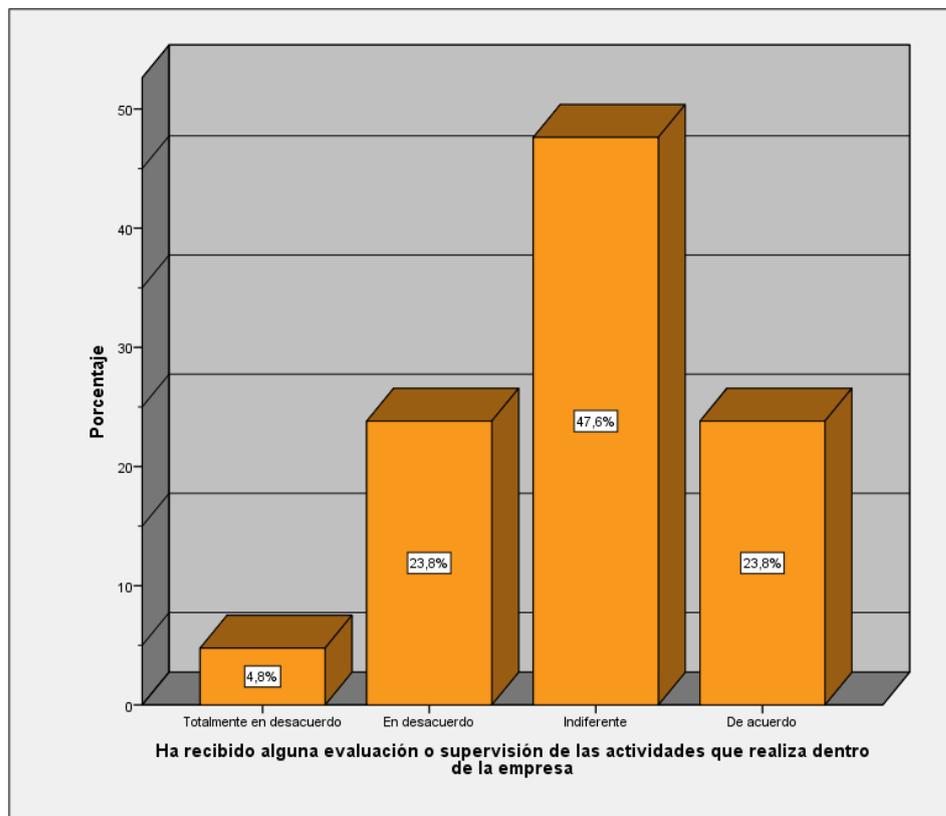


Figura 12. Ha recibido alguna evaluación o supervisión de las actividades que realiza dentro de la empresa

Y al respecto de los resultados gráficos mostrados en la Figura 12, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a de acuerdo.

Tabla 13

*En la empresa existe una adecuada área de ventas de los servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	3	14,3	14,3	23,8
	Indiferente	9	42,9	42,9	66,7
	De acuerdo	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 13), el 14,3% indican que están en desacuerdo que en la empresa existe una adecuada área de ventas de los servicios, un 33,3% está de acuerdo, una gran

mayoría con indiferente con un 42,9% y totalmente en desacuerdo con un 9,5% de encuestados que en la empresa existe una adecuada área de ventas de los servicios.

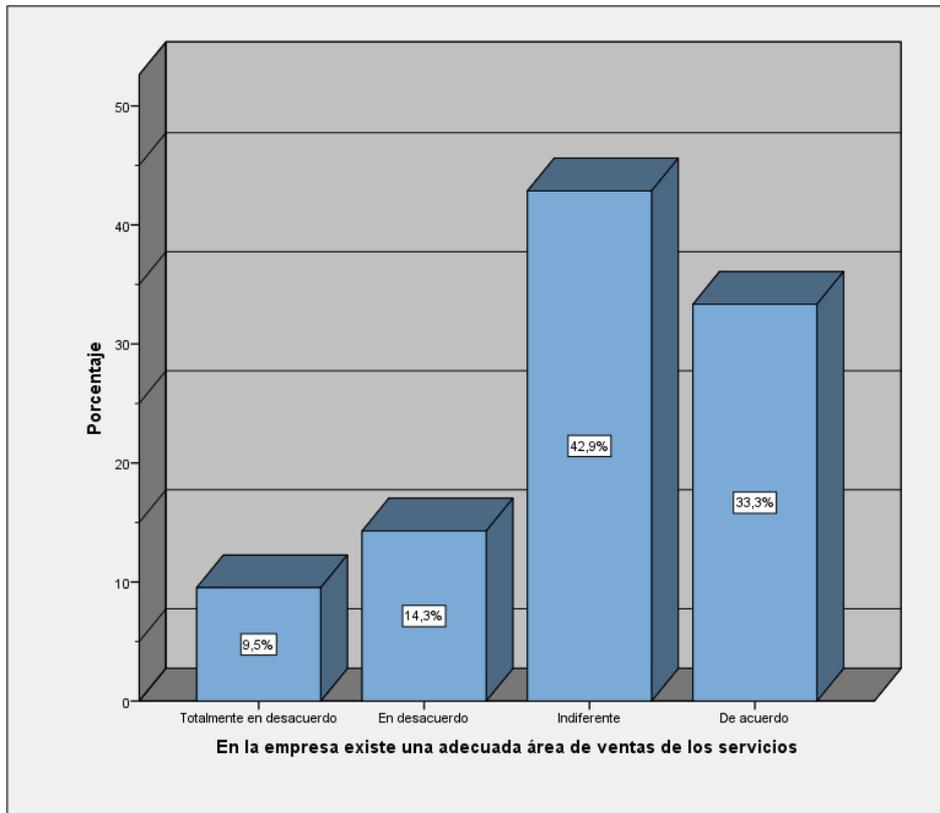


Figura 13. En la empresa existe una adecuada área de ventas de los servicios

Así mismo los resultados mostrados en la Figura 13, muestran una concentración mayoritaria de respuestas en la parte media.

Tabla 14

*Existe un adecuado control de los servicios turísticos que se venden*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	9,5	9,5	9,5
	En desacuerdo	4	19,0	19,0	28,6
	Indiferente	8	38,1	38,1	66,7
	De acuerdo	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 14) el 19,0% de los encuestados indican que están en desacuerdo que existe un adecuado control de los servicios turísticos que se venden, un 33,3% está de acuerdo, una gran mayoría indica que indiferente con un 38,1% y totalmente en

desacuerdo con un 9,5% de encuestados que existe un adecuado control de los servicios turísticos que se venden.

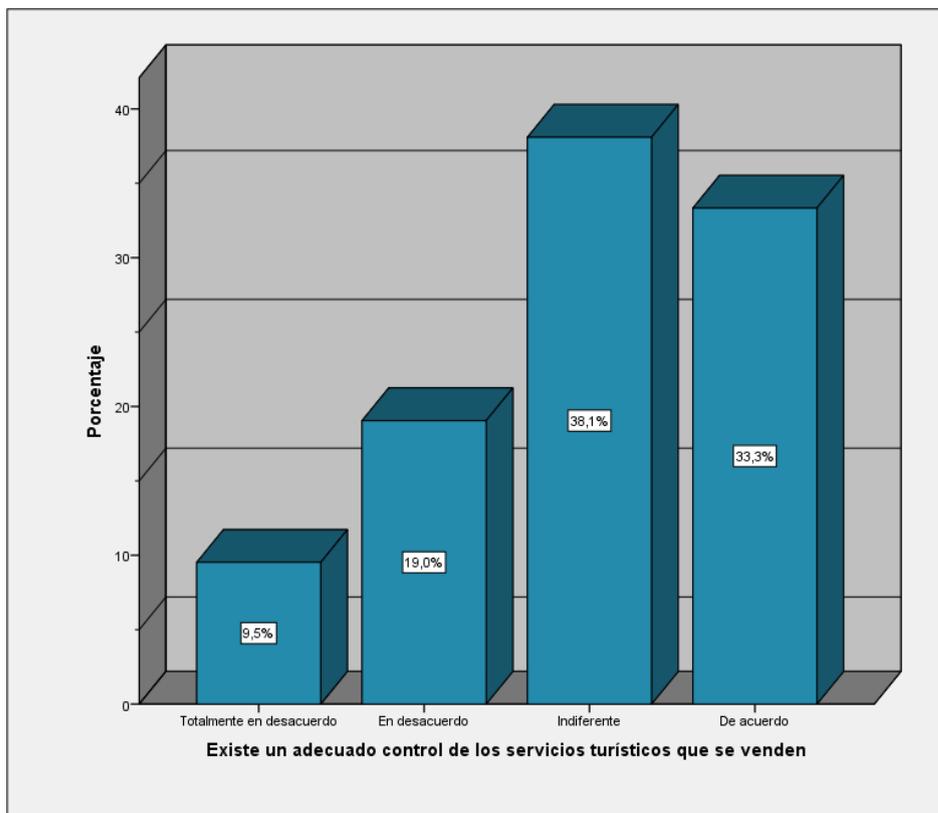


Figura 14. Existe un adecuado control de los servicios turísticos que se venden

Así mismo los resultados gráficos, mostrados en la Figura 14, muestran una dispersión con pendiente hacia lo positivo.

#### 4.2 Diagnosticar el nivel de la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

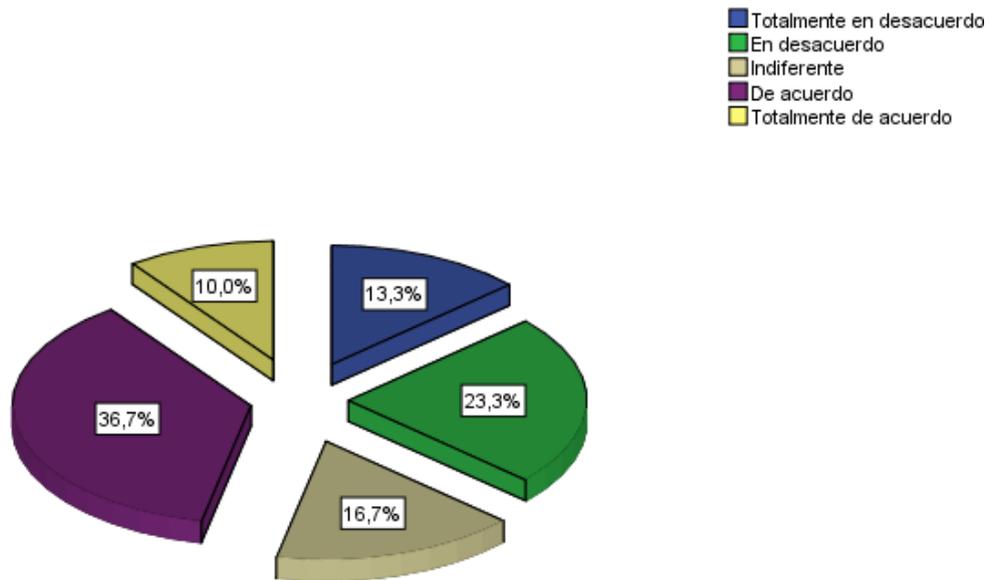
Tabla 15

*La empresa tiene equipamiento moderno en el área de ventas*

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	98	23,3	23,3	36,7
	Indiferente	70	16,7	16,7	53,3
	De acuerdo	154	36,7	36,7	90,0
	Totalmente de acuerdo	42	10,0	10,0	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 15) el 23,3% de los encuestados indican que están en desacuerdo que la empresa tiene equipamiento moderno en el área de ventas, una mayoría del 36,7% está de acuerdo, un 10,0% totalmente de acuerdo, indiferente con un 16,5% y totalmente en desacuerdo con un 13,3% de encuestados que indican que la empresa tiene equipamiento moderno en el área de ventas.

**La empresa tiene equipamiento moderno en el área de ventas**



*Figura 15. La empresa tiene equipamiento moderno en el área de ventas*

En cuanto a los resultados gráficos mostrados en la Figura 15, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 16

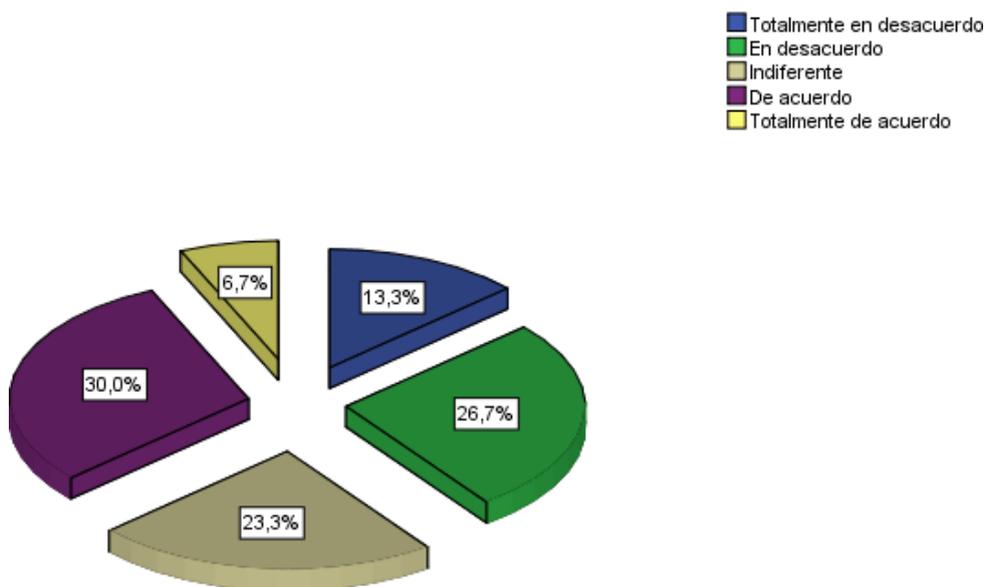
*La empresa, tiene sus áreas de ventas bien distribuidas*

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	112	26,7	26,7	40,0
	Indiferente	98	23,3	23,3	63,3
	De acuerdo	126	30,0	30,0	93,3
	Totalmente de acuerdo	28	6,7	6,7	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 16), el 26,7% de los encuestados indican que están en desacuerdo que la empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas, un 30,0% está de acuerdo, un

6,7% totalmente de acuerdo, indiferente con un 23,3% y totalmente en desacuerdo con un 13,3% de encuestados que indican que la empresa tiene sus áreas de ventas bien distribuidas.

**La empresa, tiene sus áreas de ventas bien distribuidas**



*Figura 16.* La empresa, tiene sus áreas de ventas bien distribuidas

Y al respecto de los resultados gráficos, mostrados en la Figura 16, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados, donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 17

*Los objetivos de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	98	23,3	23,3	36,7
	Indiferente	98	23,3	23,3	60,0
	De acuerdo	126	30,0	30,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	42	10,0	10,0	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 17) el 23,3% de los encuestados indican que están en desacuerdo que la empresa posee una infraestructura adecuada para el servicio de ventas de sus servicios, un 30,0% está de acuerdo, un 10,0% totalmente de acuerdo, indiferente con un

23,3% y totalmente en desacuerdo con un 13,3% de encuestados que indican que la empresa posee una infraestructura adecuada para el servicio de ventas de sus servicios.

**La empresa posee una infraestructura adecuada para el servicio de ventas de sus servicios que ofrece**

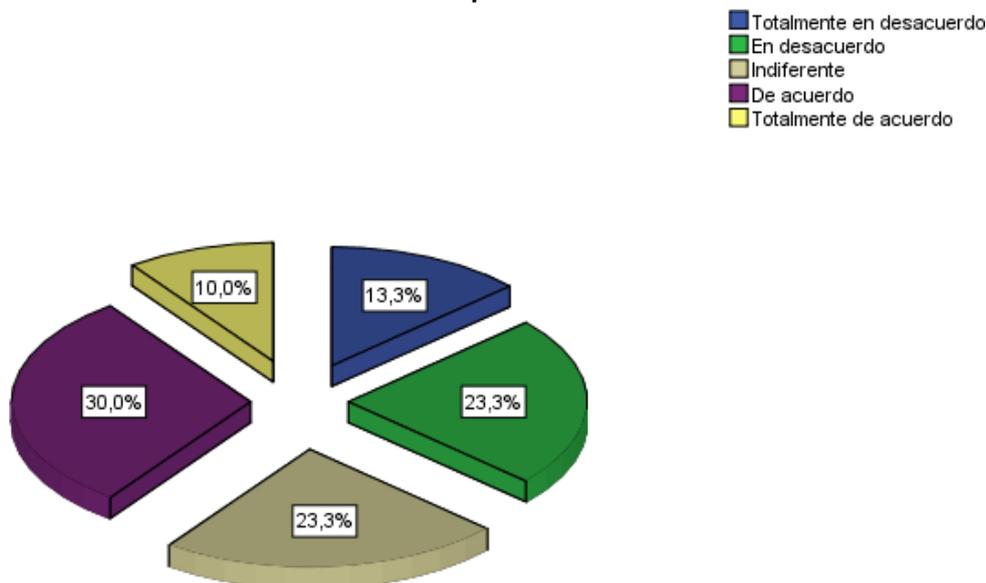


Figura 17. La empresa posee una infraestructura adecuada para el servicio de ventas de sus servicios que ofrece

Por su parte los resultados mostrados de manera visual en la Figura 17, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 18

*La empresa cumple con los servicios turísticos que ofrece dentro de los plazos de tiempo establecidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	84	20,0	20,0	30,0
	Indiferente	70	16,7	16,7	46,7
	De acuerdo	140	33,3	33,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	84	20,0	20,0	100,0
Total		420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 18) el 20,0% de los encuestados indican que están en desacuerdo que la empresa cumple con los servicios turísticos que ofrece dentro de los plazos de

tiempo establecidos, un 33,3% está de acuerdo, un 20,0% totalmente de acuerdo, indiferente con un 16,7% y totalmente en desacuerdo con un 10,0% de encuestados que indican que la empresa cumple con los servicios turísticos que ofrece dentro de los plazos de tiempo establecidos.

**La empresa cumple con los servicios turísticos que ofrece dentro de los plazos de tiempo establecidos**

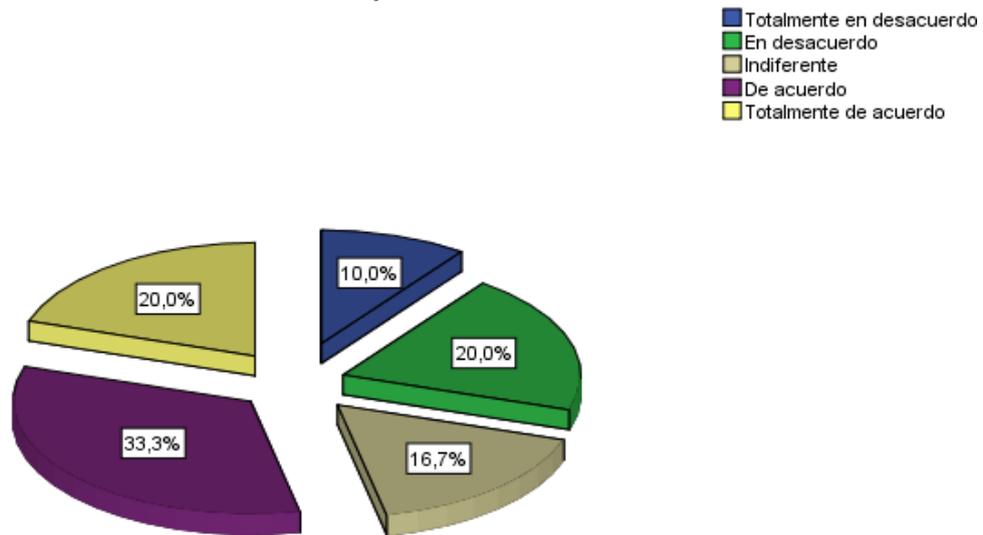


Figura 18. La empresa cumple con los servicios turísticos que ofrece dentro de los plazos de tiempo establecidos

En tanto que los mismos resultados pero mostrados de manera visual en la Figura 18, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 19

*La empresa tiene los servicios turísticos se encuentran siempre disponibles*

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	112	26,7	26,7	33,3
	Indiferente	112	26,7	26,7	60,0
	De acuerdo	84	20,0	20,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	84	20,0	20,0	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 19), el 26,7% de los encuestados indican que están en desacuerdo que la empresa tiene los servicios turísticos se encuentran siempre disponibles, un 20,0%

está de acuerdo, un 20,0% totalmente de acuerdo, indiferente con un 26,7% y totalmente en desacuerdo con un 6,7% de encuestados que indican que la empresa tiene los servicios turísticos se encuentran siempre disponibles.

**La empresa tiene los servicios turísticos se encuentran siempre disponibles**

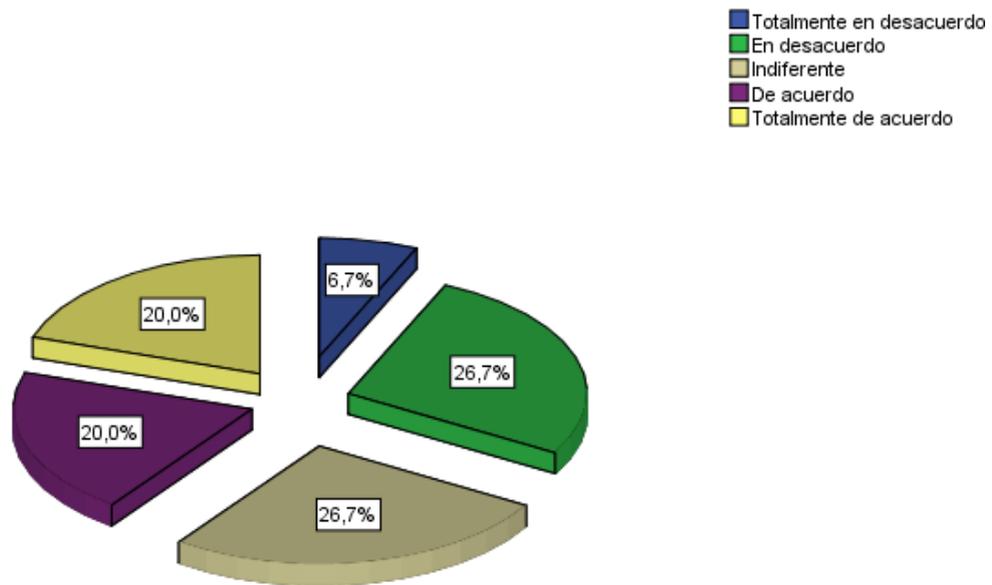


Figura 19. La empresa tiene los servicios turísticos se encuentran siempre disponibles

Así mismo los resultados mostrados en la Figura 19, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 20

*En la empresa los servicios turísticos ofrecidos son de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	140	33,3	33,3	33,3
	Indiferente	70	16,7	16,7	50,0
	De acuerdo	140	33,3	33,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	70	16,7	16,7	100,0
Total		420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 20), el 33,3% de los encuestados indican que están en desacuerdo que en la empresa los servicios turísticos ofrecidos son de calidad, un 33,3% está de acuerdo, un 16,7% totalmente de acuerdo, indiferente con un 16,7% de encuestados que indican que en la empresa los servicios turísticos ofrecidos son de calidad.

**En la empresa los servicios turísticos ofrecidos son de calidad**

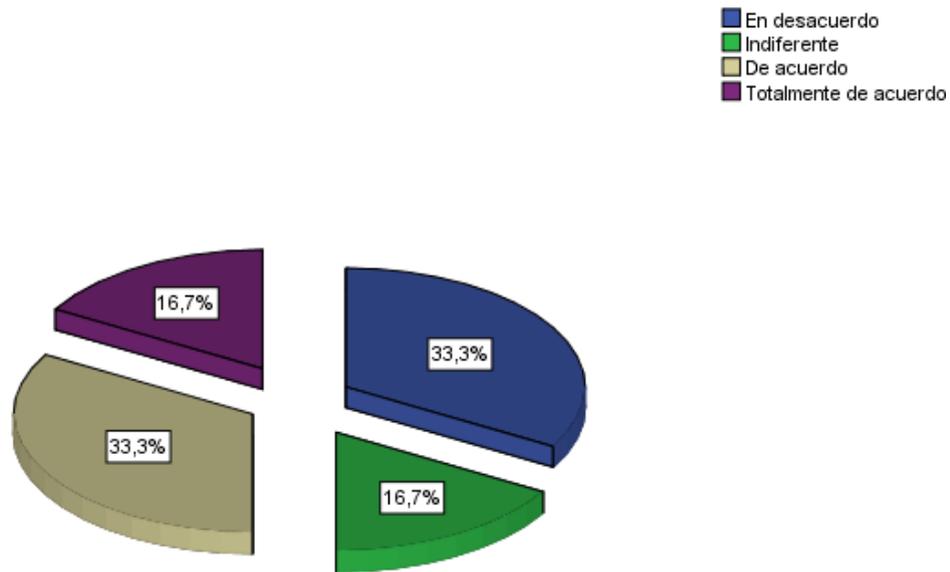


Figura 20. En la empresa los servicios turísticos ofrecidos son de calidad

En cuanto a los mismo los resultados mostrados de manera visual en la Figura 20, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 21

*El personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene algún inconveniente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	126	30,0	30,0	36,7
	Indiferente	84	20,0	20,0	56,7
	De acuerdo	126	30,0	30,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	56	13,3	13,3	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 21), el 30,0% de los encuestados indican que están en desacuerdo que el personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene algún inconveniente, un 30,0% está de acuerdo, un 13,3% totalmente de acuerdo, indiferente con un 20,0% y totalmente en desacuerdo con un 6,7% de encuestados que

indican que el personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene algún inconveniente.

**El personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene algún inconveniente**

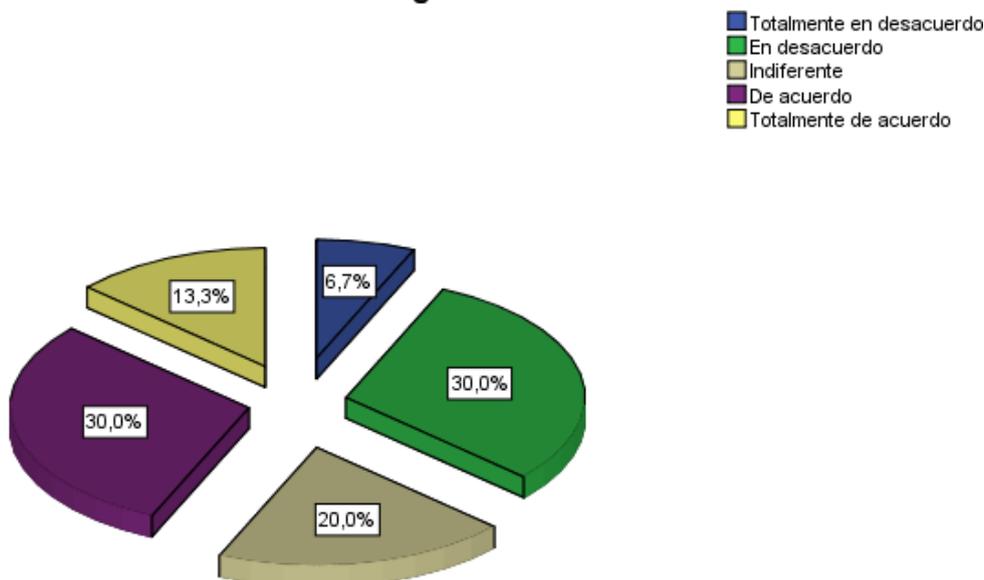


Figura 21. El personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene algún inconveniente

Igualmente resultados mostrados de manera visual en la Figura 21, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 22

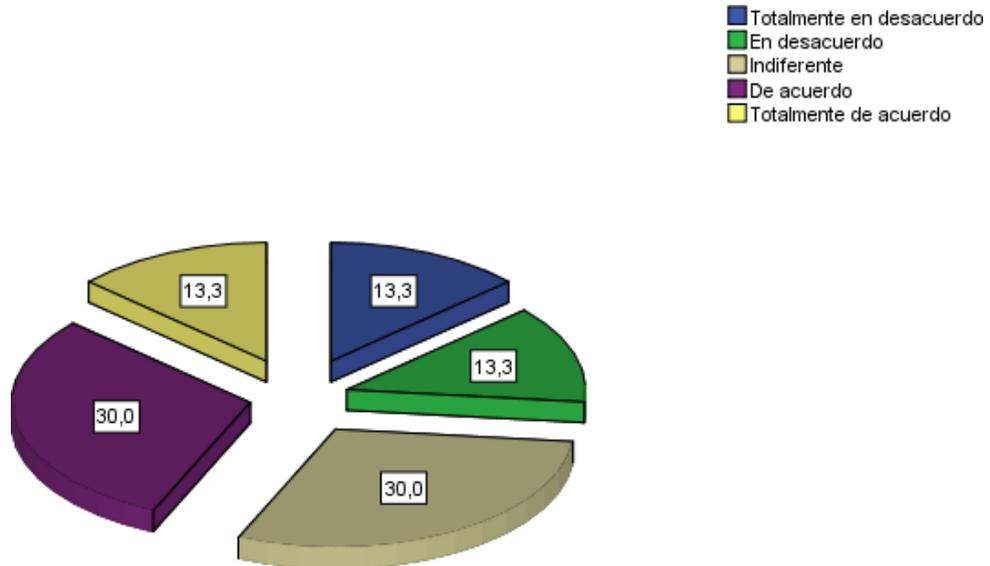
*La empresa le transmite confianza*

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	56	13,3	13,3	26,7
	Indiferente	126	30,0	30,0	56,7
	De acuerdo	126	30,0	30,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	56	13,3	13,3	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 22), el 30,0% de los encuestados indican que están en desacuerdo que la empresa le transmite confianza, un 30,0% está de acuerdo, un 13,3% totalmente de

acuerdo, indiferente con un 30,0% y totalmente en desacuerdo con un 13,3% de encuestados que indican que la empresa le transmite confianza.

**La empresa le transmite confianza**



*Figura 22. La empresa le transmite confianza*

Y en cuanto a los mismos resultados mostrados en forma visual en la Figura 22, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 23

*El personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	84	20,0	20,0	26,7
	Indiferente	154	36,7	36,7	63,3
	De acuerdo	140	33,3	33,3	96,7
	Totalmente de acuerdo	14	3,3	3,3	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 23) el 20,0% de los encuestados indican que están en desacuerdo que el personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad, un 33,3% está de acuerdo, un 3,3% totalmente de acuerdo, indiferente con un

36,7% y totalmente en desacuerdo con un 6,7% de encuestados que indican que el personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad.

**El personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad**

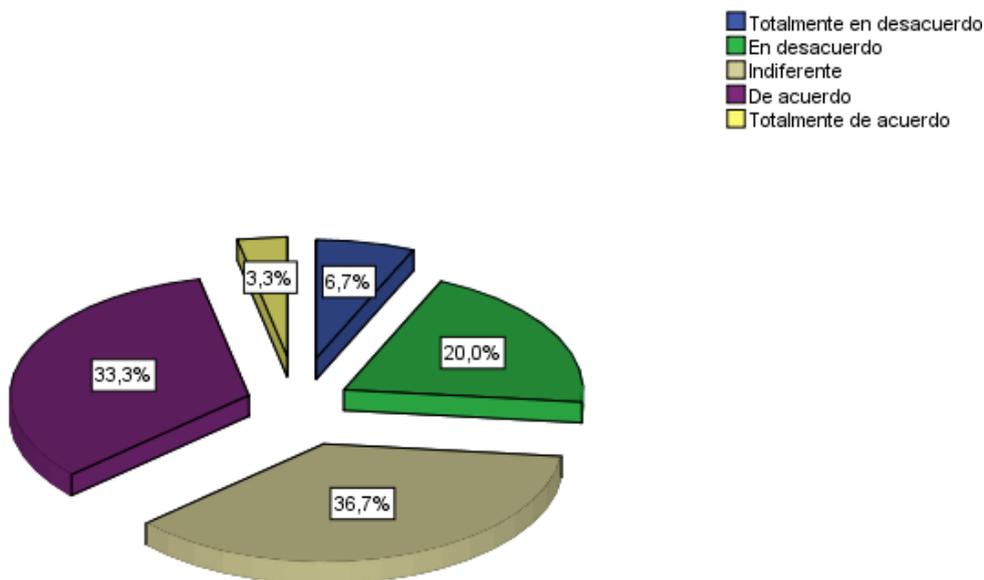


Figura 23. El personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad

Por su parte los resultados presentados en forma visual (Figura 23), muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 24

*Los trabajadores de la empresa tienen siempre una actitud amable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	56	13,3	13,3	26,7
	Indiferente	84	20,0	20,0	46,7
	De acuerdo	112	26,7	26,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	112	26,7	26,7	100,0
Total		420	100,0	100,0	

En los resultados (Tabla 24) el 13,3% de los encuestados indican que están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa tienen siempre una actitud amable, un 26,7% está de

acuerdo, un 26,7% totalmente de acuerdo, indiferente con un 20,0% y totalmente en desacuerdo con un 13,3% de encuestados que indican que los trabajadores de la empresa tienen siempre una actitud amable.

**Los trabajadores de la empresa tienen siempre una actitud amable**

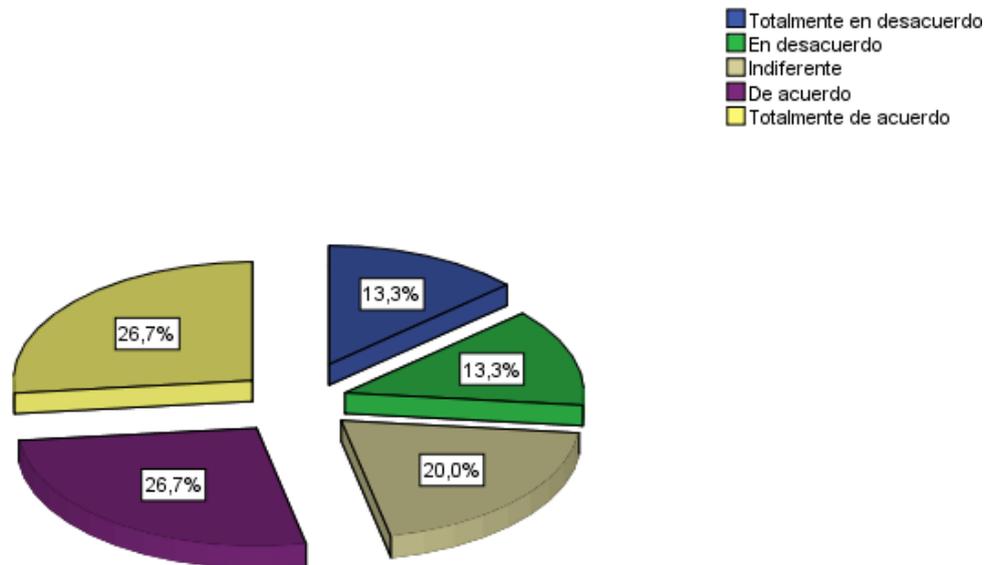


Figura 24. Los trabajadores de la empresa tienen siempre una actitud amable

En tanto que en la Figura 24, de manera visual existe una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 25

*Los precios de los servicios turísticos que ofrece la empresa son accesibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	98	23,3	23,3	26,7
	Indiferente	112	26,7	26,7	53,3
	De acuerdo	182	43,3	43,3	96,7
	Totalmente de acuerdo	14	3,3	3,3	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 25) el 23,3% de los encuestados indican que están en desacuerdo que los precios de los servicios turísticos que ofrece la empresa son accesibles, un 43,3% está de acuerdo, un 3,3% totalmente de acuerdo, indiferente con un 26,7% y totalmente

en desacuerdo con un 3,3% de encuestados que indican que los precios de los servicios turísticos que ofrece la empresa son accesibles.

### Los precios de los servicios turísticos que ofrece la empresa son accesibles

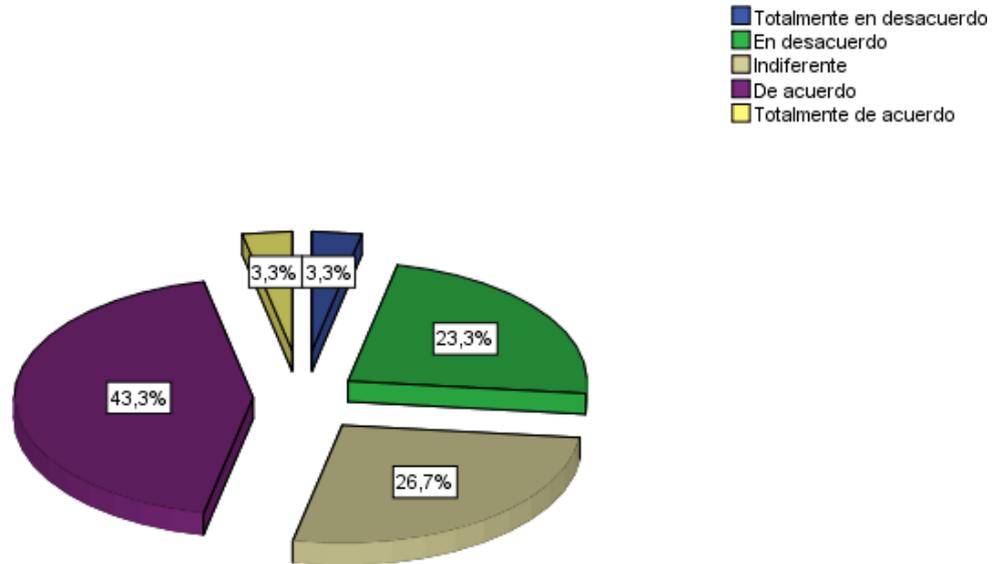


Figura 25. Los precios de los servicios turísticos que ofrece la empresa son accesibles

En tanto que los mismos resultados mostrados de manera visual (Figura 25), muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 26

*El marketing que utiliza la empresa es el correcto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	84	20,0	20,0	26,7
	Indiferente	112	26,7	26,7	53,3
	De acuerdo	182	43,3	43,3	96,7
	Totalmente de acuerdo	14	3,3	3,3	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 26) el 20,0% de los encuestados indican que están en desacuerdo que el marketing que utiliza la empresa es el correcto, un 43,3% está de acuerdo, un 3,3% totalmente de acuerdo, indiferente con un 26,7% y totalmente en desacuerdo con un 6,7% de encuestados que indican que el marketing que utiliza la empresa es el correcto.

### El marketing que utiliza la empresa es el correcto

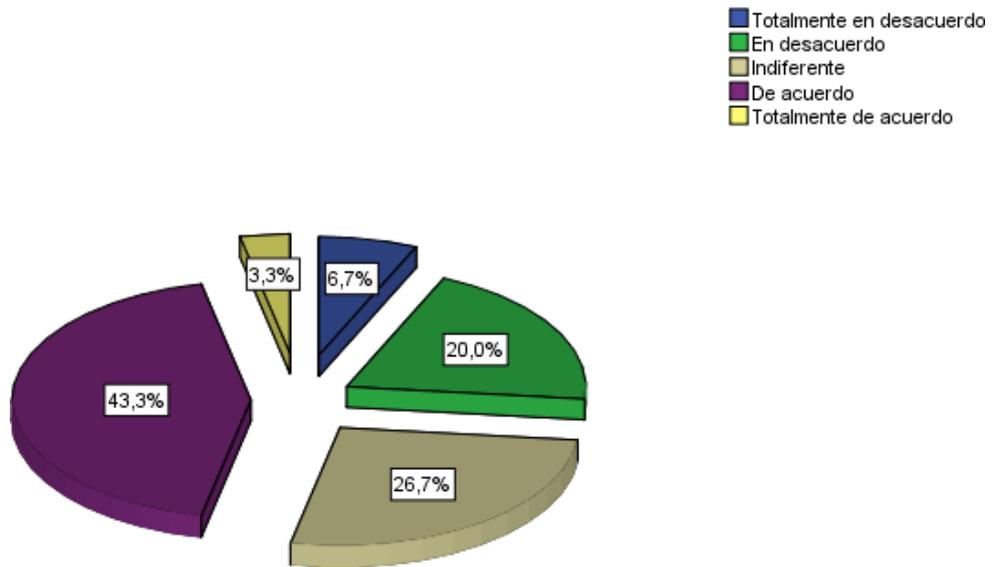


Figura 26. El marketing que utiliza la empresa es el correcto

Así mismo los resultados mostrados en la Figura 26, muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Tabla 27

*Al solicitar algún servicio turístico, este se ha realizado de acuerdo a sus expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	98	23,3	23,3	26,7
	Indiferente	98	23,3	23,3	50,0
	De acuerdo	196	46,7	46,7	96,7
	Totalmente de acuerdo	14	3,3	3,3	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Los resultados (Tabla 27) el 23,3% de los encuestados indican que están en desacuerdo que, al solicitar algún servicio turístico, este se ha realizado de acuerdo a sus expectativas, un 46,7% está de acuerdo, un 3,3% totalmente de acuerdo, indiferente con un 23,3% y totalmente en desacuerdo con un 3,3% de encuestados que indican que, al solicitar algún servicio turístico, este se ha realizado de acuerdo a sus expectativas.

**Al solicitar algún servicio turístico, este se ha realizado de acuerdo a sus expectativas**

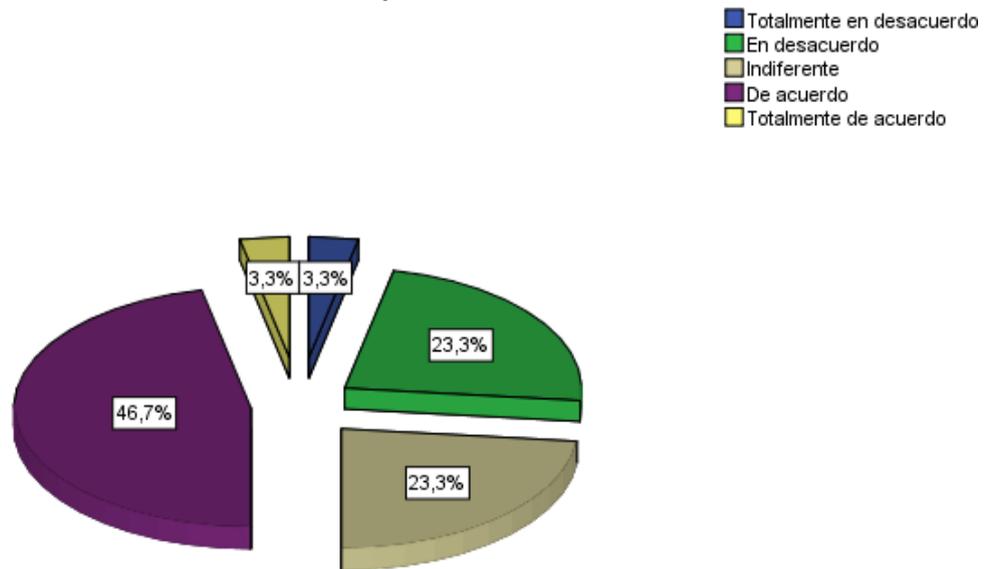


Figura 27. Al solicitar algún servicio turístico, este se ha realizado de acuerdo a sus expectativas

En cuanto a los resultados mostrados en forma visual (Figura 27), muestran una dispersión en las respuestas de los encuestados donde existen valoraciones que van desde estar totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Finalmente respecto al análisis de confiabilidad de los instrumentos tenemos la siguiente evaluación:

Tabla 28

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	420	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	420	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Es importante considerar que el primer instrumento fue usado en 420 sujetos a ser investigados (Tabla 28), por lo cual fue necesario hacer la prueba de confiabilidad.

Tabla 29

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,984	13

Según el análisis de fiabilidad (Tabla 29), el cuestionario es fiable, porque el indicador arrojo (0.984) de acuerdo al procedimiento realizado en SPSS.

Oviedo y Campo-Arias (2005), no indican que la medición consistente se refiere al grado en que una medida está libre de errores. El coeficiente de confiabilidad se expresa con la letra *r* e indica la fuerza de la asociación. El valor *r* varía entre  $-1$  y  $+1$ , un valor de  $0$  indica que no existe relación entre los dos puntajes, mientras que un valor cercano a  $-1$  o a  $+1$  indica una relación muy cercana, negativa o positiva, respectivamente. Un valor positivo indica que las personas con puntaje alto en una primera aplicación de la escala también puntuarán alto durante la segunda ocasión. Una confiabilidad negativa indica un error en el cálculo o una terrible inconsistencia de la escala.

En cuanto a su valor, deberá ubicarse por encima del  $0.70$ , ya que para magnitudes inferiores la consistencia interna se considera baja.

Tabla 30

*Resumen de procesamiento de casos*

	<b>N</b>	<b>%</b>	
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Por su parte segundo instrumento fue usado en 21 sujetos a ser investigados (Tabla 30), por lo cual fue necesario hacer la prueba de confiabilidad.

Tabla 31

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	14

Según el análisis de fiabilidad (Tabla 31), el cuestionario es fiable, porque el indicador arrojo (0.977) de acuerdo al procedimiento que se realizó en SPSS.

El alfa de Cronbach es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. El coeficiente alfa de Cronbach es una propiedad inherente del patrón de respuesta de la población estudiada, no una característica de la escala en sí misma; es decir, el valor de alfa cambia según la población en que se aplique la escala. Por ello, en los estudios donde se emplee una escala para cuantificar una característica, por muy popular y validada que sea la escala, debe ser informarse siempre el valor de alfa en esta población y no debemos conformarnos con que sólo se diga que mostró una buena consistencia en otros estudios (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

Este indicador se define como un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Así pues, valores más altos del alfa de Cronbach serán un indicador de mayores niveles de relación y por ende de mayor consistencia. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones de las preguntas que hacen parte de un instrumento.

### **4.3 Proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.**

#### **4.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno.

### **4.3.2 Objetivo estratégico**

Todas las empresas deben de estar posicionados en la mente de todos los consumidores a 100% siendo una de las mejores y primeras opciones de compra de los turistas en cuanto al servicio turístico en Puno.

### **4.3.3 Propuesta principales valores en las empresas**

#### **4.3.3.1 Responsabilidad**

Todas las actividades se hacen bien. Y asumen las consecuencias de todos aquellos actos que realizamos en forma consciente e intencionada.

#### **4.3.3.2 Respeto**

Reconocer los intereses y sentimientos de cada uno de los turistas, un verdadero interés no egoísta más allá de las obligaciones explícitas que puedan existir.

#### **4.3.3.3 Puntualidad**

Estarán dispuestos a estar a tiempo para cumplir las obligaciones en el tiempo establecido de cada paquete turístico.

#### **4.3.3.4 Confianza**

Lograr las expectativas y satisfacer las necesidades de los turistas.

#### **4.3.3.5 Seguridad**

Que gocen de todos los medios de seguridad necesaria. Los servicios ofrecidos y brindados gozan de las garantías documentaria y material de los proveedores y de la empresa.

#### **4.3.3.6 Amabilidad**

Tiene que contar todas las empresas con una actitud afable, complaciente y afectuosa. En donde se combinan la comprensión, la previsión, la empatía y la generosidad.

#### **4.3.4 Propuesta del personal**

##### **4.3.4.1 Gerente**

Es el encargado de Planificar, administrar y controlar las actividades orientadas a promover y organizar las actividades de marketing, así como la difusión y facilitación de mecanismos eficaces de comunicación entre la demanda habitacional, la oferta de viviendas y los intermediarios financieros, con la finalidad de cumplir eficientemente con los fines, planes, metas y objetivos de la empresa.

##### **4.3.4.2 Asistente de gerencia comercial**

La labor que cumple el asistente de gerencia comercial es tan importante como el trabajo que desarrolla el Gerente en una compañía de negocios. Hay que tener en cuenta que los gerentes comerciales tienen muchas responsabilidades y deberes, el primero es mantener o mejorar las ventas.

En este sentido, tales responsabilidades pueden requerir la incorporación de un asistente de gerencia comercial que ayudará con todas las responsabilidades del gerente para llegar a las metas de ventas establecidas.

##### **4.3.4.3 Contabilidad**

Programar, coordinar y ejecutar los procesos técnicos de la contabilidad y de control previo, proporcionando información adecuada y oportuna para la toma de decisiones, conforme a los principios de la contabilidad generalmente aceptados, así como coordinar y proponer normas y procedimientos para la correcta ejecución presupuestal y la adecuada presentación de los estados financieros y presupuestarios.

##### **4.3.4.4 Recursos humanos**

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como Reclutamiento y Selección, Compensaciones y Benéficos, Capacitación y Desarrollo y Operaciones. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos tales como la

administración de la nómina de los empleados, el manejo de las relaciones con sindicatos, etc.

Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de los Recursos humanos, para lo cual se deben considerar conceptos tales como:

- Comunicación Organizacional
- Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Negociación
- Cultura
- Sistema de Administración de Recursos Humanos

#### **4.3.4.5 Caja**

Garantizar las operaciones de unidad de caja, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques y demás documentos de valor. A fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de la caja.

### **4.3.4 Propuesta de dirección**

#### **4.3.4.1 Liderazgo**

Es una técnica en la que los participantes expresan con absoluta libertad todo lo que se les ocurra relacionado con un tema. La persona encargada de guiar esta actividad es el jefe. Todos los participantes pueden participar cuantas veces deseen, los comentarios que se hagan serán anotados en el tablero. Una vez finalice la tormenta de ideas, se analizarán todas para valorar su utilidad en función del objetivo que se pretendía con el empleo de esta acción.

### **4.3.5 Propuesta de control**

La presente actividad estará a cargo del gerente de cada una de las empresas. Se realizará mensualmente, es decir 12 veces al año, y el costo será un aproximado de S/. 300.00 adicional a su sueldo mensual.

#### **4.3.5.1 Control sobre los Procedimientos.**

Los procedimientos son guías de acción que detallan de una manera exacta cómo se debe realizar una cierta actividad. Generalmente estos procedimientos se presentan en un Manual, el cual constituye un excelente instrumento de control.

#### **4.3.5.1 Control sobre el Personal.**

Desde este punto de vista, es necesario mantener un control constante sobre la calidad de los individuos que operan dentro de la empresa (a todo nivel) y la motivación del personal.

#### **4.3.5.1 Control sobre las Ventas.**

Generalmente, el Departamento de Ventas elabora un plan o programa de ventas en el cual se fija la cantidad de productos que se venderán en el año, en los semestres, trimestres y /o en el mes. También se determina el volumen de venta de cada unidad (tiendas, vendedores, etc.). Es decir, a través del presupuesto de ventas que determina la planificación, se establecen las normas o standard de control.

### **4.4 Contrastación de la hipótesis**

Desarrollando el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se efectúa la contrastación de hipótesis de investigación de la siguiente manera:

#### **4.4.1 Contrastación de la hipótesis específica N° 01**

La hipótesis específica N° 01 afirma “El nivel de la gestión administrativa de las agencias de viaje de la ciudad de Puno es bajo”, según los Tablas expuestos 01, 02,03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, se puede notar que, según la investigación, se percibe que el nivel de la gestión administrativa es baja, por lo que se valida la hipótesis específica N° 01.

#### **4.4.2 Contrastación de la Hipótesis específica N° 02**

La hipótesis específica N° 02 afirma “El nivel de atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno es bajo”. Como podemos ver en el análisis e interpretación de resultados según la Tabla 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,22 ,23, 24, 25, 26 y 27, se ha podido demostrar según las Tablas que la atención al cliente de las

agencias de viaje de Puno es bajo, por lo que se le da por validada la hipótesis específica N° 02.

#### **4.4.3 Contrastación de la Hipótesis general**

La hipótesis general, afirma “La gestión administrativa tiene relación directa con la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno – 2018”. Como podemos ver en el análisis de los objetivos específicos y la contrastación de las hipótesis específicas y según la investigación realizada, en el Tabla 32 del análisis se contrasta la relación directa al ser las dos variables de niveles bajos, se da por validada la hipótesis general.

Al respecto para contrastar la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

##### **4.4.3.1 Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna**

Dónde:

Ho: La gestión administrativa no tiene relación directa con la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno – 2018.

Ha: La gestión administrativa tiene relación directa con la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno – 2018.

##### **4.4.3.2 Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman**

Cálculo del coeficiente de correlación

Para calcular el coeficiente de correlación se tomaron en consideración las encuestas aplicados a las 21 agencias de viaje de la ciudad de Puno y 420 clientes.

El procesamiento de los datos se realizó con el software estadístico SPSS, los resultados se muestran en el siguiente Tabla.

Tabla 32  
*Resultados de la Correlación de Spearman*

			Atención al cliente	Gestión administrativa
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,410
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	420	21
Gestión administrativa	Gestión administrativa	Coeficiente de correlación	,410	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	21	21

Con un nivel de significancia de 0.006 se concluye que: Existe relación directa (Rho de Spearman=0.410, Sig.=0.006) entre la atención al cliente y la gestión administrativa.

Cuando mejor es la gestión administrativa mejor es la atención al cliente. La relación es directa y positivamente débil (rango de relación) debido a que tienen opiniones parecidas tanto clientes como trabajadores sobre la atención al cliente y gestión administrativa.

#### 4.5 Discusión

Chacon (2012) identificó el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes como también se realizó en el trabajo de investigación pero en las agencias de turismo, se asemeja en que se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea óptimo en los restaurantes tanto como en las agencias de turismo. Trujillo (2010) establece que la planeación es una herramienta para enfrentar la evasión de impuestos, pero no es un instrumento para radicarla por completo, además las estructuras organizacionales juegan un papel importante en la determinación del pago de tributos que den hacer las empresas al estado, dependiendo de la integración de sus elementos con leyes tributarias puede que disminuye o aumente el impacto de los tributos. Viendo en el presente trabajo de investigación que realiza un juego importante en las agencias de turismo.

Pintado y Rodríguez (2014) realizó un modelo de gestión administrativa como también en el presente trabajo de investigación de forma cualitativa y cuantitativa. Cualitativa por que investigaron los aspectos relacionados a las agencias y cuantitativa porque hicieron uso de la estadística para cuantificar los resultados. Carrasco (2012) investigó acerca de



la evaluación de la calidad en el servicio mediante la Encuesta como también se utilizó en la presente investigación. Olivera (2012) diagnóstico del curso a distancia que propuso, utilizando varias técnicas de recolección de información las conclusiones que arribo fue que se obtuvo el problema que dio origen a esta investigación es el deficiente servicio que presta a los comensales en los restaurantes de todo el Perú, también señalado en los bajos niveles de servicios de las agencias de turismo. Alejandro, (2011) indico que la calidad de la atención del servicio de la planificación familiar en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión es adecuada, falta comparación con otros establecimientos de salud que brindan mejores servicios. Difiriendo de presente investigación la cual indica que no es el adecuado la atención del servicio de las agencias de turismo.

## CONCLUSIONES

- Con la investigación desarrollada se ha determinado que el nivel de gestión administrativa es bajo según las tablas desarrolladas y en la mayoría de indicadores se manifiesta que no se cumple o conoce las bases para una buena gestión administrativa como podemos notar en la visión y misión, según las encuestas aplicadas están en desacuerdo un 42,9% de los encuestados.
- El nivel de atención al cliente en las agencias de turismo de la ciudad de Puno es bajo esto se debe a la baja calidad de gestión administrativa que también al desarrollarse los indicadores estos resultaron con bajas aprobaciones de la atención al turista.
- Se elaboró propuestas de estrategias de gestión administrativa bajo los diferentes puntos de vista que se tuvo en la investigación, para mejorar los aspectos de la atención al cliente, estudiada desde el punto de vista de las dimensiones e indicadores.
- Se concluye que dentro del análisis de la relación que existe entre la gestión administrativa y la atención al cliente al final de los resultados, se ha obtenido un nivel de significancia de 0.546 y determinando que existe relación directa (Rho de Spearman=0.140, Sig.=0.546) entre las variables estudiadas.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer las estrategias que se elaboraron en base a cada agencia de turismo de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas para tener un cambio positivo en su gestión administrativa e incrementar los ingresos de las agencias.
- Se recomienda realizar estudios de mercado y considerar sugerencias o reclamos de los clientes en cuanto a los servicios que ofrecen las agencias para una mejor comprensión de necesidades según cada agencia.
- Se recomienda implementar el diseño de la propuesta para las agencias de viaje en la ciudad de Puno para lograr la mejora de las estrategias de la gestión administrativa, modificando de acuerdo a sus necesidades de los clientes de cada empresa.
- Se recomienda según el análisis que existe entre la gestión administrativa y la atención al cliente al final de los resultados, mejorar la gestión administrativa lo que permitirá mejorar la atención al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2010). *Agencias de viajes: operaciòn y plan de negocios*. Trillas.
- Aktouf, O. (2009). *La Administracion entre Tradicion y Renovacion* (4ta ed.). Artes Gráficas del Valle.
- Albrecht, K. (1991). *La excelencia en el servicio*. Editorial Legis.
- Alejandro, T. (2011). *Evaluación de la calidad de calidad de servicio del Servicio de Planificación Familiar del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión – Callao, febrero 2011* [Tesis: Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/454>
- Arias, D. (2014). *Gestión administrativa para el mejoramiento de la calidad educativa en las instituciones distritales República de Panamá y Manuelita Sáenz* [Tesis: Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/88>
- Bateman, T., & Snell, S. (2014). *Administración un nuevo panorama competitivo* (8va ed.). Mc Graw Hill.
- Bellido, W. (2016). *Gestión administrativa y marketing de servicio en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel 2015* [Tesis de grado: Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8158>
- Berrenechea, M. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio de la Agencia de Viajes Huascar del distrito de Huaraz, utilizando estandares derivados de las buenas practicas, en el año 2016*. [Tesis de grado: Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1561>
- Carrasco, N. (2012). *Evaluar la calidad de servicio y calidad de servicio en la Hostelería Karen Estefanía en la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo*. [Tesis de grado: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/1682>
- CEPLAN. (2012). *Guia metodológica para la formulacion de planes de desarrollo concertado*. <https://www.regionpuno.gob.pe/descargas/planes/actualizacion-pdrc-2021/26-09-2012-CEPLAN-CAPACITA-2012/Metodologia-Formulacion-de->

PDC\_Doc-preliminar.pdf

- Chacon, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro de la Laguna. Departamento de Sololá* [Tesis: Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ma ed). McGraw Hill.
- Condori, E. (2006). *La calidad del servicio y su incidencia en el nivel de satisfacción en el cliente de la E.I.R.L. Andina de Turismo Puno periodo 2005*. Tesis: Universidad Nacional del Altiplano.
- Coronel, T., & Fárez, M. (2013). *Gestión del talento humano en base a competencias laborales requeridas aplicadas a la empresa Duramas* [Tesis: Universidad de Cuenca Ecuador]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1133>
- Crisológo, A., & León, S. (2013). *En control interno y su efecto en la gestión administrativa y la organización de la institución educativa particular Interamericano S.A de la ciudad de Trujillo en el año 2012* [Tesis: Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/146>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medición de la atención al cliente: Un nuevo examen y la prórroga. *Revista de Marketing*, 56, 55–65.
- Cultural, S. A. (1999). *Diccionario de marketing*. Cultural.
- Delgado, S., & Ena, T. (2002). *Gestión administrativa de personal*. Ediciones PARANINFO.
- Drucker, P. (1954). *Gerencia de la Empresa* (3rd ed.). Editorial Sudamericana.
- Fayol, H. (1916). *Teoría clásica de la Administración*.
- Fayol, H., & Taylor, F. W. (1974). *Principios de la administración científica*. Herrero.
- Flores, S. (2016). *Proceso administrativo y Gestión empresarial en la universidad nacional autónoma de Nicaragua* [Tesis: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/1800/>



- Garcés. (2013). *Plan de mejoramiento de la gestión administrativa, operativa y contable*.
- Gonzales, A. (2013). *La Gestión Administrativa en la Cooperativa Multisectorial la Brumas R.L, en el municipio de Jinotega, periodo 2013* [Tesis: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/6989/>
- González, & Pérez. (2010). *Modelo de gestión para evaluar y posicionar productos turísticos en agencias de viajes receptoras en varadero*. Tesis: Universidad de la Habana.
- Gutiérrez, R. (2012). *Propuesta de un plan de gestión administrativa financiera y operativa para el Auto Gut Mecanicentro* [Tesis: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4016>
- Harrington, J. (1998). *Cómo Incrementar la Calidad Productiva*. Editorial McGraw Hill.
- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente*. Oxford University Press México.
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edic). McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). *Estadísticas del INEI. Población y Vivienda*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Joo, B. (2014). *Análisis y Propuesta de Gestión Pedagógica y Administrativa de los tics, para Construir Espacios que Generen Conocimiento en el Colegio Champagnat* [Tesis: Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/128>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración Una Perspectiva Global y Empresarial* (Doceava Ed). McGraw Hil.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). *MKTG 9*. Cengage Learning.
- Lind, D., Marchal, W., & Whaten, S. (2005). *Estadística Aplicada a los Negocios y a la*

- Economía*. McGraw Hill.
- Llerena, J. (2015). *Técnicas de promoción y publicidad en las agencias de viaje y turismo de Puno*. Tesis: Universidad Nacional del Altiplano.
- Mari, J. (2013). *Manual redaccion científica*. Edicionesdigitales.  
<http://edicionesdigitales.info/Manual/manual.pdf>
- Matute, G., Izquierdo, L., Mejia, C., Porras, J., & Solano, N. (2008). *Modelo de gestión de la calidad para la Contraloría General de la República*. Universidad ESAN.
- Münch, L. (2007). *Administración: escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. Pearson Prentice Hall.
- Ohno, T. (1991). *El Sistema de Producción Toyota* (1st ed.).
- Oleas, M. (2012). *Gestión administrativa y procesos académicos del Colegio Aurora Estrada de Ramírez de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis: Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1162>
- Olivera, G. (2012). Curso a distancia para capacitar al personal de servicio de calidad de servicio en restaurantes categorizados en lima y provincias. *Cultura*, 26, 119–149.  
[http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/6\\_gloria\\_olivera.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/6_gloria_olivera.pdf)
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34, 572–580.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci_abstract&tlng=es)
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía: Versión Latinoamericana*. Pearson.
- Peel, M. (1990). *Servicio al cliente, guía para mejorar la atención y la asistencia* (Ediciones Deusto (ed.)).
- Pintado, M., & Rodríguez, A. (2014). *Propuesta de mejora en el servicio de calidad de servicio en la empresa de servicios Chan Chan s.a. en la ciudad de Trujillo* [Tesis: Universidad Privada Antenor Orrego].  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/348>
- Porter, M. (2004). *Estrategia Competitiva*. Elsevier.



- Rodríguez, R. (2010). *Liderazgo empresarial*. FUNDESYRAM.
- Rojas, O. (2015). *Estrategias en administración que influye en empresas de servicio y recursos humanos de la Universidad nacional de Agraria de la Molina*. Tesis: Universidad Nacional Agraria la Molina.
- Senge, P. M. (1995). *La quinta disciplina en la práctica: cómo construir una organización inteligente*. Grupo Editorial Norma.
- Supo, J. (2020). Construcción de los Instrumento de Recolección de Datos y su Validación Autor: [Video Conferencia] Cuarto Seminario de Investitgación - Universidad Nacional de Huánuco.  
[https://web.facebook.com/241658126388850/videos/2904468639675022/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/241658126388850/videos/2904468639675022/?_rdc=1&_rdr)
- Trujillo, J. (2010). *Planeación tributaria instrumento para enfrentar la evasión de impuestos en el municipio de Cartago*. Tesis: Universidad del Valle sede Cartago.
- Urbina, N., & Zalaya, N. (2013). *Gestión Administrativa de la Cooperativa Multisectorial de Productores, Exportadores y Comercializadores de café (COMEXPR OCCAFE R.L) en la cosecha 2012 – 2013* [Tesis: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/6986/>
- Vela, C. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes “Kemir Tours.”* Tesis: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Zeithman, V., Bitner, J., & Gremler, D. (2009). *Calidad de servicio, satisfacción y antecedentes de la lealtad hacia las empresas de telecomunicaciones en colombia* (5ta ed). McGraw Hill Interamericana.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario para los clientes

TEMA: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE PUNO - 2018

Agradezco su tiempo y confidencialidad depositados en esta investigación. Por favor responda a las siguientes preguntas acerca de la empresa colocando la respuesta adecuada en el área designada.

Por favor, señale su respuesta en una escala del 1 al 5. Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Considera usted que la empresa tiene equipamiento moderno en el área de ventas?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera usted que en la empresa, sus áreas de ventas bien distribuidas?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que la empresa posee una infraestructura adecuada para el servicio de ventas de sus servicios que ofrece?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera que la empresa cumple con los servicios turísticos que ofrece dentro de los plazos de tiempo establecidos?	1	2	3	4	5
5. ¿Los trabajadores de la empresa tienen siempre una actitud amable?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera usted que en la empresa los servicios turísticos se encuentran siempre disponibles?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera usted que en la empresa los servicios turísticos ofrecidos son de calidad?	1	2	3	4	5
8. ¿El personal de la empresa le ha brindado asesoramiento cuando lo necesita o cuando tiene algún inconveniente?	1	2	3	4	5
9. ¿Considera usted que la empresa le transmite confianza?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera usted que el personal de la empresa está preparado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad?	1	2	3	4	5
11. ¿Considera que los precios de los servicios turísticos que ofrece la empresa son accesibles?	1	2	3	4	5
12. ¿Cree que el marketing que utiliza la empresa es el correcto?	1	2	3	4	5
13. ¿Cuándo usted ha solicitado algún servicio turístico, cree usted que este se ha realizado de acuerdo a sus expectativas?	1	2	3	4	5

**GRACIAS.**

## Anexo 2: Cuestionario para los trabajadores

TEMA: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE PUNO - 2018

Agradezco su tiempo y confidencialidad depositados en esta investigación. Por favor responda a las siguientes preguntas acerca de su empresa colocando la respuesta adecuada en el área designada.

Por favor, señale su respuesta en una escala del 1 al 5.

Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Tiene el conocimiento de cómo surgió la empresa?	1	2	3	4	5
2. ¿Conoces la misión y visión de la empresa?	1	2	3	4	5
3. ¿Conoces los objetivos de la empresa?	1	2	3	4	5
4. ¿Consideras que las estrategias utilizadas por la empresa para atender al cliente, son las adecuadas?	1	2	3	4	5
5. ¿Consideras que existe buena organización en la empresa?	1	2	3	4	5
6. ¿Tienes bien establecidas tus funciones en esta empresa?	1	2	3	4	5
7. ¿Consideras un buen clima laboral entre tus compañeros de trabajo?	1	2	3	4	5
8. ¿Consideras que la empresa está bien dirigida?	1	2	3	4	5
9. ¿Tienes algunos objetivos personales que quieras lograr dentro de la organización?	1	2	3	4	5
10. ¿Ha recibido algún tipo de motivación de parte de la empresa?	1	2	3	4	5
11. ¿Existe algún control de asistencia en la organización?	1	2	3	4	5
12. ¿Ha recibido alguna evaluación o supervisión de las actividades que realiza dentro de la empresa?	1	2	3	4	5
13. ¿Cree usted que en la empresa existe una adecuada área de ventas de los servicios?	1	2	3	4	5
14. ¿Cree que existe un adecuado control de los servicios turísticos que se venden?	1	2	3	4	5

**GRACIAS.**