



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y su relación con el nivel de ventas de la Agencia de Viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, distrito Miraflores, año 2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Arcentales Ramirez, Ricky Nelson (orcid.org/0000-0001-9124-2731)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2014

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a las personas que ocupan un lugar muy importante en mi vida, sin importar el orden en el que los mencione, ellos son, mi abuelita Rosario, mi padre Johny, mis hermanos Karen y Martin, mi novia Francesca y tía Marly, quienes desde hace muchos años y a la actualidad me brindan su comprensión y apoyo incondicional tanto para mi desarrollo personal como profesional, motivándome y haciendo posible que no deje de lado mis objetivos, pero en especial dedico este trabajo de investigación a mi madre Gissela, quién con tanto amor y sacrificio pudo sacarme adelante a pesar de todos los obstáculos que se presentaron. Gracias a todos por estar conmigo.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre y hermana por toda la paciencia y facilidades brindadas durante el desarrollo de mi investigación.

Así mismo brindo también un agradecimiento especial al profesor Víctor Demetrio Dávila Arenaza, por su asesoría brindada, la cual sobrepasó todas las expectativas depositadas en su persona.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Método, tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población y muestra	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Método de análisis de datos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1: Al llegar me atienden con prontitud	16
Tabla 2: Cuando tengo una consulta me responden con rapidez	17
Tabla 3: Me atienden con amabilidad	18
Tabla 4: Responden mis consultas de buena manera	19
Tabla 5: Cuando tengo un problema me ayudan a encontrar la solución	20
Tabla 6: Me brindan alternativas en productos y/o servicios, adecuándose a mis necesidades	21
Tabla 7: Conocen todo lo referente a su trabajo	22
Tabla 8: Al comprar me brindan información adicional para no tener inconvenientes	23
Tabla 9: La información proporcionada es fácil de entender	24
Tabla 10: Generan seguridad al brindarme información	25
Tabla 11: Las asesoras actúan con honestidad	26
Tabla 12: Las asesoras presentan una imagen adecuada	27
Tabla 13: Recibo llamada o mensaje de la agencia, interesada en saber cómo me fue en mi viaje	28
Tabla 14: Mis reclamos son escuchados y/o solucionados	29
Tabla 15: Se toman el tiempo para atender y saber lo que uno necesita	30
Tabla 16: Conocen muy bien los productos y/o servicios que ofrecen	31
Tabla 17: La información proporcionada por las asesoras, cubren mis expectativas	32
Tabla 18: La compra del producto y/o servicio se debe a la calidad en el servicio recibido	33
Tabla 19: Las asesoras generan confianza	34

Resumen

La presente investigación se realizó en la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac, con el objetivo de conocer la relación entre la calidad de servicio y el nivel de ventas de la mencionada agencia, para lo cual se tuvo como población al total de clientes actuales del área de Vacaciones que son 27375, del que se pudo extraer una muestra de 379 clientes para el estudio mediante el uso de una fórmula que tiene en cuenta una población finita. En la investigación se hizo uso de un cuestionario basado en las variables, constituido por 19 enunciados en escala de Likert el cual fue validado por expertos y aplicado a la respectiva muestra ubicada en las diversas sucursales del Departamento de Lima de acuerdo al orden de llegada, lo que permitió recolectar datos con una confiabilidad del Alfa de Cronbach del 81.1%, que consecuentemente fueron ingresados a un programa estadístico para ser procesados, brindando así información relevante para la investigación. Los resultados fueron: que del total de clientes encuestados el 51% indica que compran en Costamar por el servicio de calidad que reciben, lo cual muestra la importancia de la calidad del servicio en las ventas, por lo tanto, es necesario tener que corregir lo negativo encontrado como el escaso servicio post venta ya que las asesoras no se preocupan por el cliente después que este realiza su viaje. También se obtuvo una correlación positiva de 0.608 lo cual nos indica que hay una relación positiva entre la variable independiente y dependiente.

Palabras clave: Calidad de servicio, agencia de viajes, ventas

Abstract

This research was conducted in the travel agency Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, in order to understand the relationship between the Quality of Service and the standard of the sales in the travel agency mentioned, for which we had the population of the total current customers from the Vacation's area which is 27375 people, for the research it was able to extract a sample of 379 customers by using a formula that takes into account a finite population. In The Survey there have been used a questionnaire based on the variables, consisting for 19 statements in the Likert scale which was validated by experts and applied to the respective sample located in the various branches of the Department of Lima in the order of arrival, which allowed to get the data with a reliability of the "Alfa de Cronbach" of 81.1%, consequently there were entered into a statistical program to be processed, providing in that way relevant information to the investigation. The results were that of a total of customers surveyed the 51% indicated they buy at Costamar Travel for the Quality of Service they receive, which shows the importance of Quality of Service in sales, for that reason it is necessary to correct the negative factor found: the poor After Sale Service due to the Travel Agents do not care after passengers make the trip. It was also obtained a positive correlation of 0.608 which indicates that there is a positive relation between the independent and dependent variable.

Keywords: Quality of service, travel agency, sales

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación cuyo título es “La calidad de servicio y su relación con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac, Distrito Miraflores, Año 2014”, consiste en mostrar la problemática presente en la empresa con la finalidad de identificar puntos de mejora para una mejor gestión en las ventas.

La investigación se da específicamente en el área de vacaciones, puesto que esta área tiene la capacidad de generar mayor ingreso a la empresa, pero, que también a raíz de observaciones y monitoreo telefónico se pudo identificar que carece en muchas ocasiones de una calidad en el servicio, pudiendo esto afectar a sus ventas.

Actualmente la mayoría de las agencias en el país y en el mundo dejan de lado la práctica de un servicio de calidad sin darse cuenta que esto en una empresa de servicio es un factor muy importante para la fidelización de los clientes y consecuentemente para el incremento de las ventas. Muchas agencias de viajes piensan en contratar personal que tenga amplio conocimiento de los sistemas, lo cual es bueno, pero a ello deberían agregarle la vocación de servicio, ya que si el cliente recibe un trato que no es de su agrado, seguro irá donde la competencia puesto que los precios que las agencias manejan en la actualidad son similares, por tanto, lo único que los diferencia es el prestigio y la calidad con la que brindan sus servicios.

La realidad problemática del presente trabajo de investigación busca averiguar si la calidad del servicio se relaciona con el nivel de ventas de la agencia, ya que hasta la fecha la agencia Costamar no ha llegado a liderar el mercado nacional, ha logrado captar más cuentas, incrementar sus ventas, pero no lo suficiente. La mencionada empresa cuenta con todo lo necesario para ser líder en el mercado, buena infraestructura, personal suficiente, ubicaciones estratégicas, descentralización, entre otros, pero a diferencia de la agencia que lidera el mercado, esta no cuenta con una gestión adecuada de la calidad en el servicio y no toma gran importancia a ello, ha dejado de lado este factor muy importante, el cual se refleja en los siguientes problemas:

Mala atención al cliente, en diversas ocasiones se detectó por monitoreo o los pasajeros realizaron comentarios vía mail o telefónicamente, que cuando llaman

al call center, los agentes no brindan su nombre, en ocasiones no saludan, no los atienden de forma agradable y que frecuentemente solo limitan sus respuestas, no brindan más información y esto puede generar inconvenientes si el pasajero está viajando por primera vez, ya que el agente no informa sobre las restricciones si no le preguntan.

Mala imagen, la imagen que proyectan los asesores también es un papel fundamental a la hora de brindar un servicio de calidad y más aún si tratas con pasajeros directos, dicha imagen que proyectan los asesores es al final la imagen que proyecta la empresa. Se pudo observar en muchas ocasiones que los asesores no cuentan con una imagen adecuada para la atención del cliente, ya que no tienen adecuadamente puesto los uniformes, no están bien maquilladas y cuando atienden lo hacen muchas veces con gestos incómodos los cuales son notorios ante el cliente y en algunas ocasiones el vocabulario no es acorde al de un profesional.

Mala información, es importante que los agentes y asesores cuenten con un amplio conocimiento, ya que cuando no lo tienen, el cliente no siente un respaldo, que es lo que debe brindar una agencia de gran trayectoria, en muchas ocasiones dejan esperando regular tiempo al cliente en el teléfono para averiguar lo consultado, generando una incomodidad en él.

No se cuenta con un adecuado servicio post-venta, este es un punto importante para diferenciarse de la competencia ya que permite conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora y en la actualidad el servicio post venta es escasa en la empresa.

Toda empresa busca mejorar sus ventas y la presencia de los problemas mencionados muchas veces influyen en que las ventas no se lleguen a concretar, impidiendo así un mayor crecimiento.

La investigación estableció el siguiente problema general ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, Distrito Miraflores, año 2014? De la misma manera se establecieron los problemas específicos (a) ¿Cómo se relaciona la buena atención al cliente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C?; (b) ¿Cómo se relaciona la imagen de los colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C?; (c) ¿Cómo se relaciona la información útil que brindan los

colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C?; (d) ¿Cómo se relaciona el servicio Post Venta con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C?

La investigación tiene como objetivo general conocer la relación entre la calidad de servicio con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, Distrito Miraflores, año 2014; siendo también los objetivos específicos (a) Analizar la relación entre la buena atención al cliente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C. (b) Analizar la relación entre la imagen de los colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C. (c) Determinar la relación entre la información útil que brindan los colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C. (d) Determinar la relación entre el servicio de post-venta con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.

Mientras que la hipótesis general establecida es la calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, Distrito Miraflores, año 2014; determinando a partir de ella las hipótesis específicas (a) La buena atención al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C. (b) La imagen de los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C. (c) La Información útil que brindan los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C. (d) El servicio de Post-Venta se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.

La justificación de la investigación actual, se da teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales, los cuales son:

Social, tiene como uno de sus fines concientizar a las agencias de viajes para el uso de un servicio de calidad, para que de esta forma se brinde un adecuado trato a los turistas y personas que realicen viajes por diversos motivos. También sirve como guía de actuar para la mejora de las agencias lo cual le ayuda a crecer y generar más puestos de trabajo.

Económico, permitirá determinar si la implementación de un servicio de calidad permite fidelizar y captar nuevos cliente, lo cual repercutirá en el incremento de ventas en la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C

De relevancia teórica y práctica, será de aporte para complementar futuras investigaciones referentes al tema, el cual permitirá seguir ahondando y brindando más información para las empresas referente al rubro. También servirá como guía o modelo de actuar a las agencias de viajes.

Como resultado final se busca que lo investigado sirva de aporte para la mejora de la agencia, así como información relevante para aquellas personas u organizaciones que quieran conocer de la importancia de la calidad de servicio en las ventas.

II. MARCO TEÓRICO

Para un mejor entendimiento de la investigación, se mencionan algunos **antecedentes** que guardan relación con el tema, los cuales son:

Figueredo Yupanqui, D. (2012) la presente investigación se basa en que el distrito de Huancaya tiene gran potencial para desarrollarse en el sector turismo, pero debido a que el servicio de calidad es un factor importante que define la competitividad y permanencia en el mercado de un destino, se da la necesidad de mejorar los servicios a partir de la percepción de los turistas y así ubicar los puntos fuertes y débiles de dicho lugar. También se pudo determinar que los servicios turísticos de calidad pueden ayudar a incrementar el número de visitas en Huancaya.

La presente tesis muestra que una calidad en el servicio ayuda a tener a los turistas contentos y que esto incide en la aceptación del lugar como destino turístico, puesto que, si alguien se siente satisfecho con algo que le brindan, lo buscará nuevamente y en ocasiones lo que gasten no será el determinante sino la satisfacción que perciben por lo recibido, lo que finalmente logra la fidelización y crecimiento económico. Esta tesis guarda relación con la actual investigación, debido a que la calidad de servicio tiene un rol importante en el crecimiento económico.

Roldan, L., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010) en la presente investigación, se realizó un análisis de cuán influyente es la calidad de un servicio en la lealtad de un consumidor al momento de comprar. Este estudio se basó en que los negocios retail, tienen buen potencial de seguir creciendo en el mercado peruano el cual día a día es más competitivo, por ello las empresas buscan diferenciarse no solamente con un producto de calidad, sino también con un servicio que los diferencie.

El estudio pudo demostrar que la lealtad de compra de un cliente se ve influenciado en gran proporción por el buen servicio que pueda brindar el supermercado.

La presente tesis muestra la importancia de brindar un servicio de calidad ya que ayuda a diferenciarse positivamente de la competencia, ayuda a fidelizar a los clientes y al mismo tiempo influye en el aumento de las ventas, ya que siempre verá como primera opción ir al establecimiento donde se siente a gusto y así mismo dará buena referencia a sus amistades y familiares. Esta tesis muestra gran relación con

la investigación actual, pues para poder incrementar las ventas, es necesario también mantener a nuestros clientes actuales fidelizados, ya que no serviría el captar más clientes si el que ya tenemos se está yendo.

Bobadilla Saavedra, J. (2011) esta tesis tiene como problema, el mal servicio en la municipalidad de la Molina, debido a que hay pruebas de que no hay una prestación de servicios de calidad a los vecinos, generando así una mala imagen a la municipalidad. La investigación concluyó que los servicios prestados al no ser de calidad, están jugando en contra a la institución, creando de esta forma insatisfacción en los vecinos y consecuentemente un rechazo a la gestión. Una de las principales soluciones propuestas es brindar capacitación al personal relacionado a un buen servicio.

La investigación muestra la insatisfacción de los usuarios por no existir una calidad de servicio en la municipalidad, el cual afecta su imagen. Siendo esta una empresa con fines de lucro y con el mismo nivel de insatisfacción, tendría las ventas en un bajo nivel. Tiene relación con la investigación en desarrollo puesto que es un indicador importante para las ventas.

Tubon, M. (2011) la investigación nos muestra como la empresa La Raíz del Jean no cuenta con una gestión adecuada del servicio al cliente, puesto que su mal servicio ha generado insatisfacción en los mismos, prueba de ello es que una de las conclusiones de la investigación nos indica que un gran porcentaje de clientes señalan que los deben recibir con amabilidad, respeto e importancia, lo cual nos da a entender que no fueron tratados de manera adecuada. Así mismo indican que la información proporcionada debe ser más clara y exacta, por tanto, la empresa Raíz del Jean debe adoptar nuevas estrategias para mantener a su clientela contenta.

La presente tesis da a conocer que un mal servicio influye negativamente en las ventas de una empresa, esto debido a que los clientes pagan no solo por un producto o servicio sino también por una calidad en ellos, ya que actualmente los clientes son cada vez más exigentes. Esta tesis guarda gran relación con la investigación actual ya que intervienen las variables en estudio.

Droguett, F. (2012) la investigación centró su estudio en el análisis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la industria automotriz, donde la competencia crece cada vez más, tomando gran valor las relaciones personales y no sólo el producto que se ofrece.

El estudio muestra que las principales causas de insatisfacción son los trámites burocráticos y la demora en entrega de vehículos, siendo este problema general en toda la industria. Los principales cargos que influyen en que el servicio sea de calidad son los asesores y mecánicos de los talleres, puesto que los vendedores son quienes ayudan a acelerar los trámites y los mecánicos dejar los productos en óptimas condiciones, siendo ellos los principales a tener más preparación para la satisfacción de los clientes.

La presente investigación muestra que no se necesita solamente tener variedad de productos o ser conocido en el mercado para satisfacer a los clientes, sino que también debe ir acompañado por la calidad en el servicio ya que es un factor importante que permite tener satisfechos a nuestros clientes, lo cual permite proyectar una buena imagen en el entorno. Esta investigación guarda una relación con la investigación en desarrollo ya que se necesita tener a nuestros clientes satisfechos si queremos proyectarnos a un incremento en nuestras ventas.

Mendoza, N. y Rivas, G. (2011) la investigación nos muestra que la empresa "Moto repuestos Mendoza" debe conocer sus aspectos tanto internos como externos para ser más competitivo y llegar a su mercado objetivo, el cual le ayudará a mantenerse vigente y a incrementar las ventas. Las conclusiones nos muestran también que Moto repuestos Mendoza, debe tener elaborar un plan que lo guíe, ayudándole así a optimizar sus procesos. Durante el desarrollo de la investigación, pudieron determinar que la implementación de un sistema integral tiene gran importancia para el correcto funcionamiento de una empresa. También determinaron que un servicio eficaz y de calidad ayuda a incrementar clientes.

La presente investigación nos muestra que una empresa necesita tener en claro los aspectos internos y externos que influyen en su crecimiento para que se pueda dar una buena gestión en las ventas, lo cual permite mantener y aumentar la rentabilidad. Esta investigación también toma en cuenta en sus conclusiones que es necesario tener un buen servicio al cliente ya que este atrae y fideliza clientes que es lo fundamental para el crecimiento de una empresa ya que hay diversas empresas que brindan el mismo producto o servicio, pero lo que les diferencia es el trato con su clientela. Guarda una relación con la investigación actual, debido a que toma en cuenta el servicio al cliente para aumentar sus ventas.

Tupa, F. (2008) la presente investigación muestra como la empresa comercial Editorial Credilibros presenta un bajo nivel de ventas, en relación a la competencia, por ello han decidido introducir ventajas competitivas con el fin de destacar en el mercado. Dichas ventajas tienen en cuenta aspectos importantes para su desarrollo, los cuales son un servicio diferenciado en sus entregas de productos y asesorías, un personal capacitado que los diferencie y una nueva imagen que proyecte identidad.

Como conclusión en la presente investigación se determinó que en la empresa falta capacitar al personal, falta una publicidad eficaz y un ambiente adecuado para recibir a los clientes.

La presente investigación nos muestra como el nivel de ventas de una empresa puede aumentar si hay una adecuada gestión en cuanto al servicio al cliente, pues si el personal brinda un buen trato y está capacitado, el cliente se sentirá contento. Hay una relación con la investigación actual puesto que nos indica una forma de incrementar las ventas.

La variable independiente en la investigación es la Calidad de Servicio y para una mejor comprensión de la variable se muestran definiciones de la misma.

Israel G., G. (2011) refiere que la calidad de servicio es la unión de diversas características de calidad (un buen servicio, precios acordes al producto, productos en buen estado, ente otros) percibidos por los consumidores en relación a un producto, según como fue cubierto sus necesidades y perspectivas. Es decir, un servicio de calidad, no solo es estar acorde a lo establecido por el cliente ya que se define a la calidad de servicio como el brindar al cliente un servicio que lo mantenga satisfecho en cada contacto cliente – proveedor.

Martínez, V., Peiró, J., Moliner, C., & Potocnik, K. (2010) refieren que hace muchos años la calidad se ha analizado principalmente en las empresas de producción, centrándose en los procesos de forma interna en las organizaciones y que a partir de los ochenta se trasladó también el interés de la calidad a los servicios, suponiendo ello un paso importante porque las organizaciones centran la calidad en la perspectiva del cliente externo. Refieren también en dicha publicación al servicio como acciones cuyo común denominador es ser intangibles, siendo el centro de atención las personas, no las maquinarias, ni productos, pudiéndose

definir a la calidad de servicio como el grado de conformidad que siente un usuario en un servicio.

Nava C., V. (2005). refiere que la calidad es algo subjetivo, ya que cada individuo percibe de acuerdo a lo que siente.

La variable dependiente en la investigación es el Nivel de Ventas y para una mejor comprensión de la variable se muestran definiciones de la misma.

Muñiz G., R. (2010) refiere que la venta se da por el hecho de averiguar las necesidades del cliente y a partir de dicha averiguación se satisfacen dichas necesidades, logrando así la venta del producto o servicio.

Thompson, I. (2005) refiere que la venta es lo más deseado por empresas o personas que ofrecen un bien o servicio y que el éxito de dichas empresas dependerá de que el proceso de venta se dé la mayor cantidad de veces posibles, de la forma como lo llevan a cabo y cuan rentable es. Por ello, todo aquel que esté involucrado en ventas, debe conocer muy bien el significado de esta.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., refiere que la venta es algo contractual, en el que el que ofrece el bien o servicio está en la obligación de transferir algún derecho por ese bien o servicio al cliente, ello por un determinado monto de dinero.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", refiere a la venta como el intercambio de una determinada mercancía por un valor monetario, el cual puede ser al contado, a crédito o a plazos.

La realidad problemática de la presente investigación se da en el ámbito Internacional, nacional y empresarial.

Ámbito internacional, la Organización Mundial de Turismo (OMT) determinó el crecimiento de un 5% del turismo internacional en el año 2013 y para el año 2014 prevé un crecimiento del 4% a 4,5% en comparación al año pasado. El sector turismo es un sector de constante crecimiento y es un eje importante en las economías de los diversos países, a raíz de ello nacen empresas dedicadas a prestar servicios relacionados al mencionado sector, como son las agencias de viajes, empresas que con el pasar del tiempo, algunas fueron desapareciendo y otras logrando consolidarse con el pasar de los años y esto se da por el hecho de que los clientes han tenido preferencias por ellas. Hay varios factores que hacen posible que una empresa tenga aceptación por los clientes, pero lo fundamental en una

empresa dedicada a brindar servicio es que su servicio sea de calidad. En el caso de las agencias de viajes, esto es primordial, debido a que cuentan con sistemas globalizadores y las tarifas de los pasajes aéreos o paquetes turísticos son similares a nivel internacional, por tanto, el trato al cliente será fundamental para poder diferenciarse y sacar una ventaja frente a la competencia.

En España, al inicio de la crisis económica, es decir en el año 2008, las agencias de viajes enfrentaban un entorno rápidamente cambiante y en el cual la crisis económica no era el único problema, sino que también era la percepción que tenían los clientes de las agencias de viajes referente al servicio que brindaban, por lo cual se comenzó a medir la percepción que tenían los clientes para que de esta forma puedan identificar el nivel en el que se encontraban y las claves para mejorar sus prestaciones, lo cual ayudaría sin duda a incrementar sus ventas.(Agencia SINC,2008).

En Colombia, se encuentra ubicada la agencia de viajes Gema Tours, dicha agencia está en constante crecimiento y esto se debe en parte a la excelencia de su servicio, el cual ellos resaltan y buscan mejorar a diario. Obtiene en el 2006 del ICONTEC la certificación en un sistema de gestión de calidad ISO 9001, el cual siguen manteniendo, para la prestación de sus servicios, convirtiéndose en la primera agencia de viajes en la costa atlántica certificada. También posee diversos premios y distinciones, resaltando entre ellas el premio la Revista Nota Económica, para empresas de mayor crecimiento, el premio Club Honores de Avianca por el crecimiento en ventas durante los últimos 8 años y la distinción por ubicarse entre las 50 PYMES GACELA de Colombia.

Ámbito nacional, las agencias de viajes más conocidas en el Perú son la agencia Nuevo Mundo, Costamar Travel, Domiruth, American Reps, y Cóndor Travel. La gestión por una calidad de servicio en casi todas las agencias de viajes del Perú se ha perdido o se practica pobremente, esto debido a que cuentan con una extensa demanda, ya que el sector turismo en el Perú también está en constante crecimiento, muestra de ello es que durante el año 2013 el turismo se incrementó en un 11,2% frente al año 2012 y durante el 2014 se estima un crecimiento del 15% (MINCETUR, 2014) y ello causa que las agencias dejen de lado la calidad que es un factor muy importante para la captación y fidelización de nuevos clientes, lo cual ayuda al incremento de sus ventas y a su permanencia en

el mercado. La calidad en el servicio también se ve afectado en gran parte debido a la informalidad de las agencias ya que el 60% es informal (APAVIT, 2013) pues no hay quien los supervise y en muchas ocasiones estafan a los clientes y brindan un pésimo servicio.

Entre las agencias de viajes, la agencia Nuevo Mundo es líder en ventas en el Perú, cabe resaltar que esta agencia muestra gran interés en la excelencia del servicio y lo pone en práctica, lo cual le ha permitido liderar el mercado peruano durante los últimos 15 años y pertenecer a las 20 agencias de viajes más importantes y grandes de América, siendo también la única agencia peruana en este ranking. Cuenta con una extensa y variada cartera de clientes, teniendo como clientes a más de 850 empresas corporativas, 27,000 personas naturales, 1,100 agencias de viajes del Perú y la más exclusiva red internacional de agencias.

Ámbito empresarial, Costamar Travel es una agencia de viajes que pertenece al Grupo Costamar, fundada en 1983 y con más de 30 años de trayectoria en el Perú y con 220 colaboradores en la actualidad, ocupa actualmente el segundo lugar entre las agencias de viajes a nivel nacional, destacando por su más amplia variedad de alternativas en tema de turismo puesto que dicha agencia realiza ventas de pasajes aéreos, paquetes turísticos, servicio de traslado, cruceros y todo lo referente al sector turismo. Cuenta con 14 oficinas a nivel nacional y con presencia en 7 países, los cuales son: Estados Unidos, México, República Dominicana, Colombia, Brasil, Ecuador y Perú.

Cuenta con áreas especializadas de acuerdo al público que se dirige. En referencia a las áreas de venta, cuenta con un área de vacaciones que se encarga de la venta a pasajeros directos de pasajes y paquetes turísticos, cuenta con un área corporativa que se encarga solamente de captar y vender a empresas de diferente rubro, área de consolidación que se encarga de captar y vender a las pequeñas agencias de viajes que no cuentan con la certificación IATA, cuenta también con un call center de reservas el cual trabaja de la mano también con el área de consolidación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Método, tipo y diseño de investigación

El método de investigación es observacional

Arnau, Anguera y Gómez (1990) Refieren como una estrategia peculiar del método científico, la cual plantea cuantificar las actitudes naturales que se dan en diversas situaciones que no han sido preparadas.

El tipo de estudio es Descriptivo – Correlacional.

Investigación Descriptiva: según Cerda (1998) refiere el describir como la acción de representar a seres vivos y no vivos, resaltando que se debe describir los aspectos más representativos o característicos de aquellas personas o cosas, aspectos que les hacen reconocible a la vista de los demás.

Investigación Correlacional: para Salkind (1998) dicha investigación tiene como fin, dar a conocer qué relación tienen las variables con los resultados de las mismas. Siendo para el autor un punto muy importante de esta investigación el examinar la relación entre las variables o sus resultados, pero no muestran que uno sea la causa del otro. Es decir, la correlación examina asociaciones mas no causas, donde el cambio que presenta un factor puede influir en otro.

El diseño de investigación es No Experimental-Transversal.

Investigación No Experimental: Ávila H. (2006) refiere que investigación Ex Post Facto es un término proviene del latín y cuyo significado es después de ocurridos los hechos. Según Kerlinger (1983) en esta investigación sistemática, el investigador no tiene el control de las variables independientes, puesto que los hechos ya ocurrieron, por lo que solo se limita a la observación de situaciones ya existentes.

Investigación Transversal: Ávila H. (2006) refiere que la unidad de análisis del estudio de tipo transversal o transeccional es observada en un solo punto en el tiempo. Se utilizan en investigaciones con objetivos de tipo exploratorio o descriptivo para el análisis de la interacción de las variables en un tiempo específico.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: calidad de servicio

Israel, G. (2011) refiere que la calidad en el servicio es brindar al cliente un servicio que exceda o iguale de forma constante sus expectativas y necesidades en cada momento donde hay un contacto del cliente y el proveedor.

Variable dependiente: ventas

Muñiz, G. (2010) refiere que vender es un proceso a través del cual el proveedor investiga las necesidades del cliente, las activa y las satisface con ventajas o beneficios que son continuos para ambas.

Operacionalización de variables

En la presente investigación se consideran las variables calidad de servicio y ventas, las cuales fueron definidas de manera conceptual y operacional. Así mismo se desarrollaron indicadores y una escala de medición (Ver anexo 3).

3.3. Población y muestra

La población está conformada por los 27375 clientes del área de vacaciones, que acuden físicamente a las 6 sucursales ubicadas en la capital. Esto se pudo calcular por el reporte de códigos de identificación de cada pasajero, el cual fue proporcionado por el área de Reportes.

Para obtener la muestra de la investigación, se tiene en cuenta una población finita con un nivel de confianza del 95%, por lo que se aplica la siguiente fórmula:

Donde:

Población(N): 27375

Distribución estándar (Z): 1.96

Proporción de la variabilidad positiva (p): 0.5

Proporción de la variabilidad negativa (q): 0.5

Margen de error (E): 0.05

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (p \cdot q)}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

n=379 Clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, la cual fue aplicada a toda la muestra ubicada en las distintas sucursales de la capital. El instrumento utilizado para dicha encuesta fue el cuestionario, el cual consiste en 19 preguntas en escala de Likert, dicho instrumento fue revisado y validado por un experto antes de su aplicación.

Las alternativas como respuesta del cuestionario fueron las siguientes:

1 = Nunca.

2 = Casi Nunca.

3 = A veces.

4 = Casi Siempre.

5 = Siempre.

3.5. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS V. 19, en el cual se transfirieron todos los datos recolectados con la encuesta para ser procesados, arrojando información relevante para la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de confiabilidad, tablas de frecuencias y gráficas

Alfa de Cronbach

La prueba de confiabilidad se realiza con el Alfa de Cronbach, para el cual se ingresan los datos en el programa estadísticos SPSS V.19 para ser analizados, dichos datos son obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del área de Vacaciones en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours Sac, luego del análisis de los datos, se obtuvo el siguiente resultado:

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	379	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	379	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

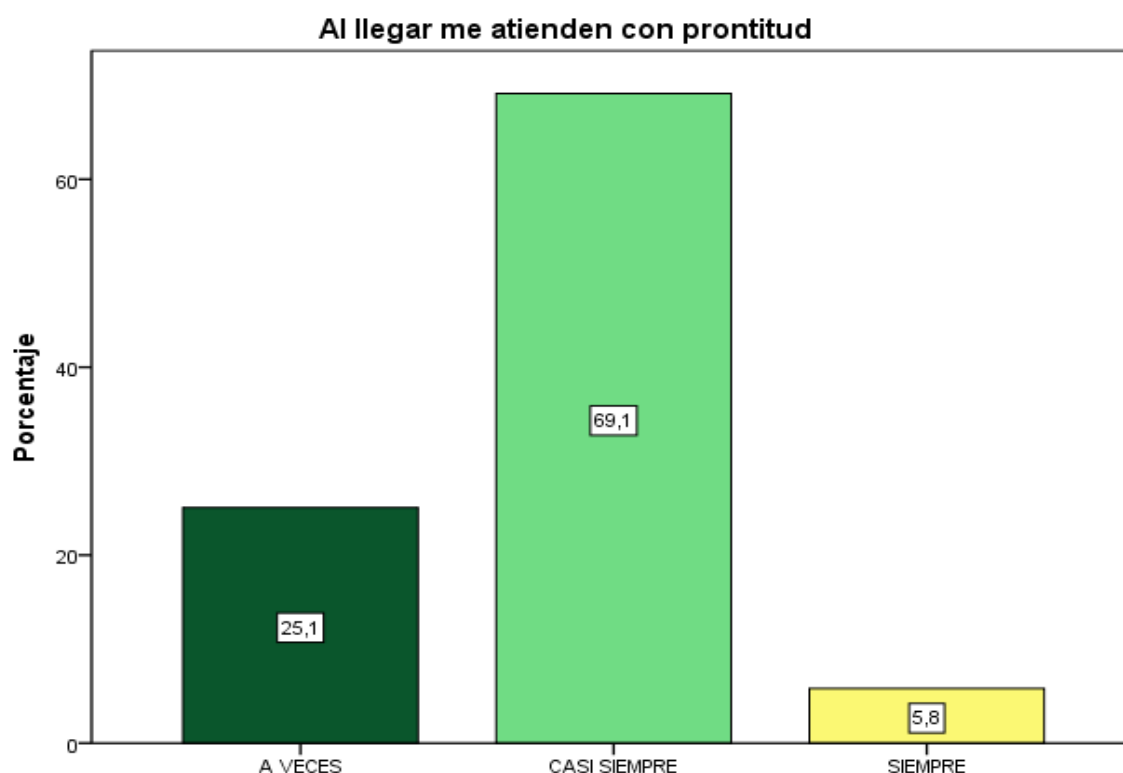
Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,811	19	

El Alfa de Cronbach es de 81.1%, mostrando así que el instrumento de recolección de datos es fiable y que las preguntas tienen relación.

Tablas de frecuencia y gráficos

Tabla 1: Al llegar me atienden con prontitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	95	25,1	25,1	25,1
	CASI SIEMPRE	262	69,1	69,1	94,2
	SIEMPRE	22	5,8	5,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

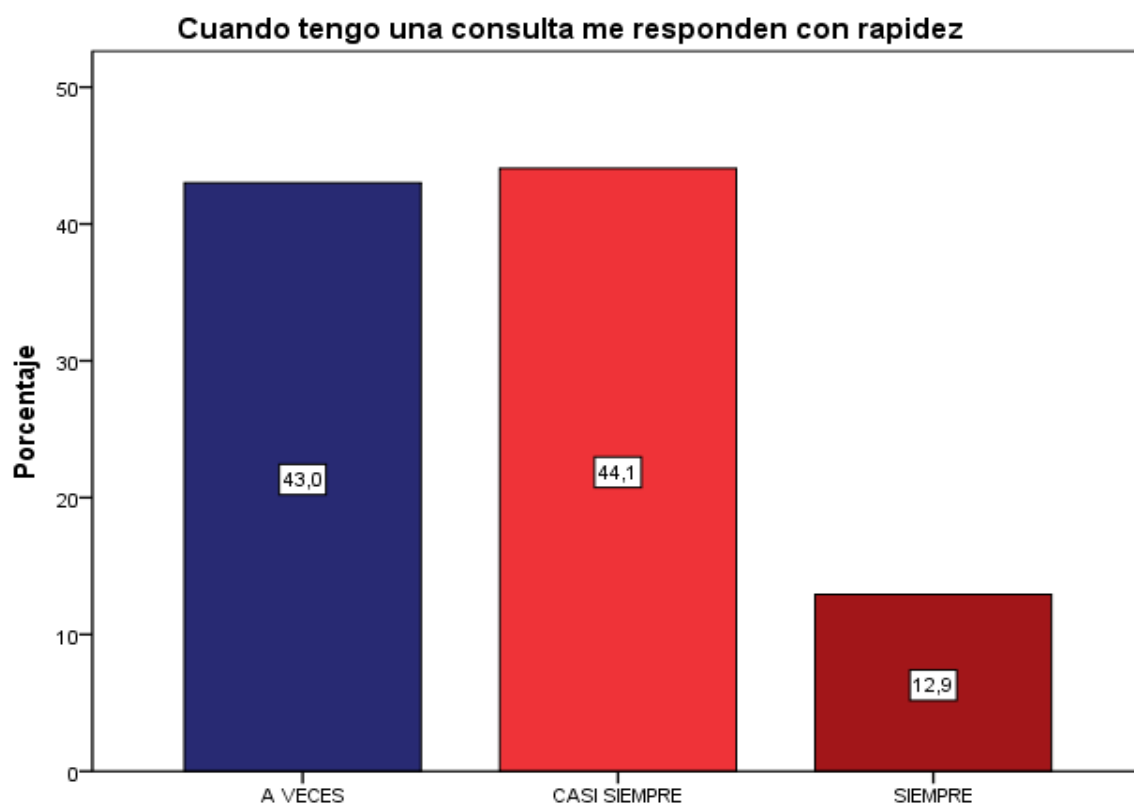


Fuentes: elaboración propia.

Interpretación: se observa en el gráfico que la mayoría de clientes encuestados responden favorablemente en cuanto a la prontitud en la atención, ya que el 5.8% indica que siempre son atendidos con prontitud al llegar a la agencia de viajes y el 69.1% indica casi siempre, mientras que un 25.1% siente que a veces sucede ello, lo cual no es muy favorable.

Tabla 2: Cuando tengo una consulta me responden con rapidez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	163	43,0	43,0	43,0
	CASI SIEMPRE	167	44,1	44,1	87,1
	SIEMPRE	49	12,9	12,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

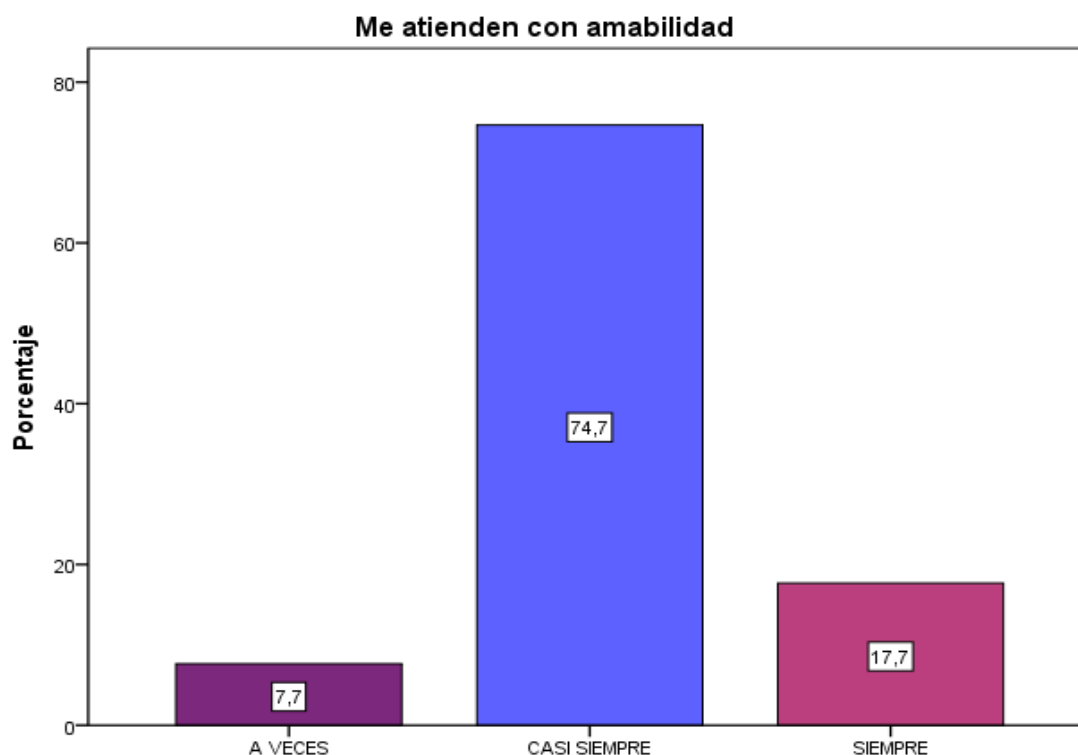


Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en el presente gráfico se puede observar que un poco más de la mitad de los clientes encuestados responden favorablemente con respecto a la rapidez con la que los asesores responden sus preguntas, siendo que el 12.9% indican que las asesoras siempre responden con rapidez a sus consultas y el 44.1% indica que casi siempre, mientras que un 43% no brinda una respuesta favorable ya que indica que a veces responden sus consultas con rapidez, lo cual debe ser tomado en cuenta para mejora.

Tabla 3: Me atienden con amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	29	7,7	7,7	7,7
	CASI SIEMPRE	283	74,7	74,7	82,3
	SIEMPRE	67	17,7	17,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

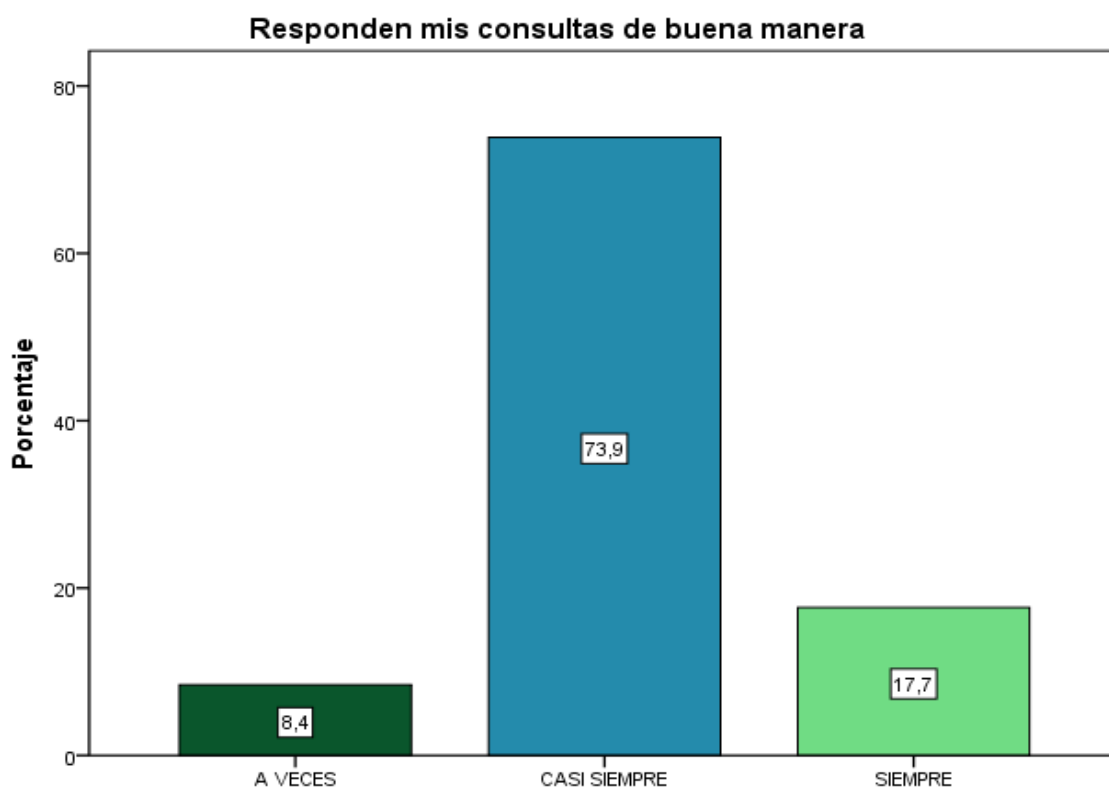


Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el gráfico muestra que un gran porcentaje de clientes encuestados responden favorablemente en cuanto a la atención amable que reciben por parte de las asesoras en la agencia de viajes, ya que el 17.7% indica que siempre les brindan una atención amable y un 74.7% indican que casi siempre, mientras que solo un 7.7% mencionan que a veces reciben una atención amable, lo cual no es favorable y debe ser considerado para mejora.

Tabla 4: Responden mis consultas de buena manera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	32	8,4	8,4	8,4
	CASI SIEMPRE	280	73,9	73,9	82,3
	SIEMPRE	67	17,7	17,7	100,0
Total		379	100,0	100,0	

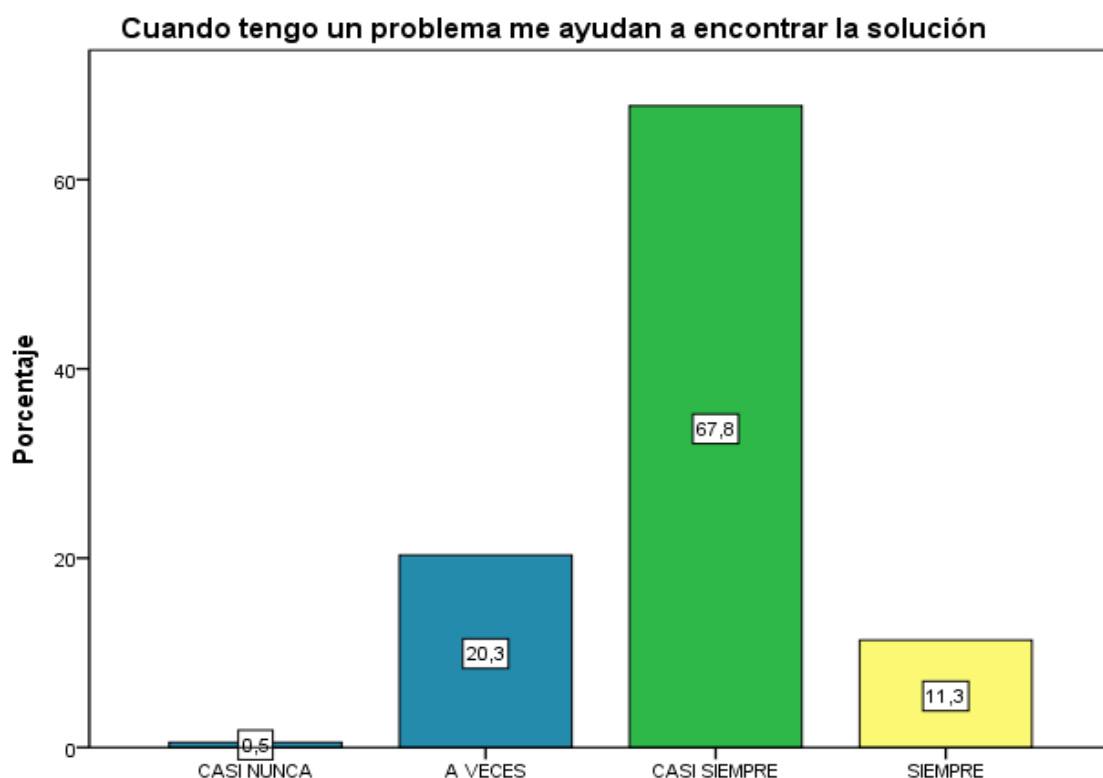


Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en el presente gráfico se puede observar que el 17.7% de clientes encuestados indican que las asesoras responden sus consultas de buena manera y el 73.9% indican que casi siempre, lo cual es favorable, mientras que un 8.4% menciona que ello sucede a veces, lo cual no es favorable ya que muestra descontento.

Tabla 5: Cuando tengo un problema me ayudan a encontrar la solución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	2	,5	,5	,5
	A VECES	77	20,3	20,3	20,8
	CASI SIEMPRE	257	67,8	67,8	88,7
	SIEMPRE	43	11,3	11,3	100,0
Total		379	100,0	100,0	

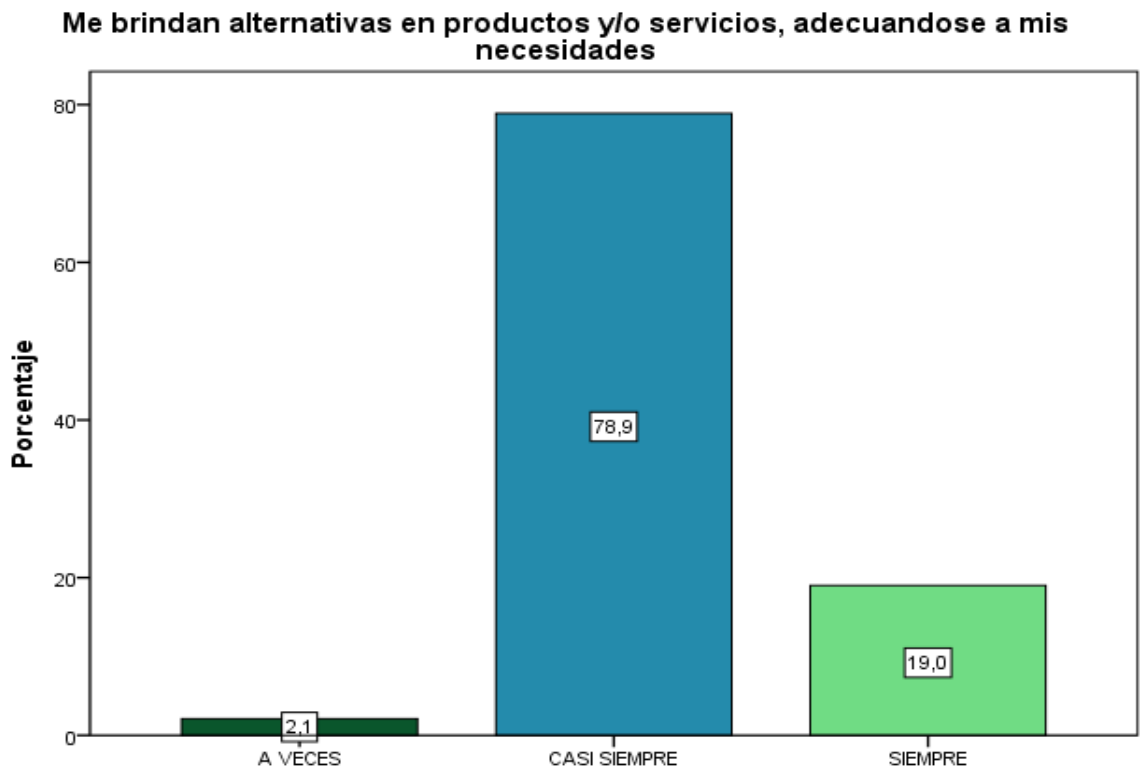


Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el presente gráfico muestra que el 11.3% de clientes encuestados, indican que siempre las asesoras les ayudan a encontrar una solución a sus problemas y que el 67.8% indican que casi siempre, lo cual es favorable, mientras que un 20.3% señalan que a veces les ayudan a encontrar una solución y un mínimo porcentaje del 0.5% indica que casi nunca reciben esta ayuda, siendo esto no favorable, ya que al parecer algunas asesoras no tienen bien desarrollado la vocación de servicio.

Tabla 6: Me brindan alternativas en productos y/o servicios, adecuándose a mis necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	8	2,1	2,1	2,1
	CASI SIEMPRE	299	78,9	78,9	81,0
	SIEMPRE	72	19,0	19,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el presente gráfico da a conocer que la mayor parte de los clientes encuestados dan un resultado favorable con respecto a que las asesoras brindan alternativas en los productos y/o servicios de acuerdo a las necesidades, ya que el 19% indica que siempre les brindan las alternativas y el 78.9% indica que casi siempre, lo cual significa que las asesoras buscan incrementar sus ventas siendo empáticas, mientras que un 2.1% señalan que a veces sucede ello.

Tabla 7: Conocen todo lo referente a su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	27	7,1	7,1	7,1
	CASI SIEMPRE	341	90,0	90,0	97,1
	SIEMPRE	11	2,9	2,9	100,0
Total		379	100,0	100,0	



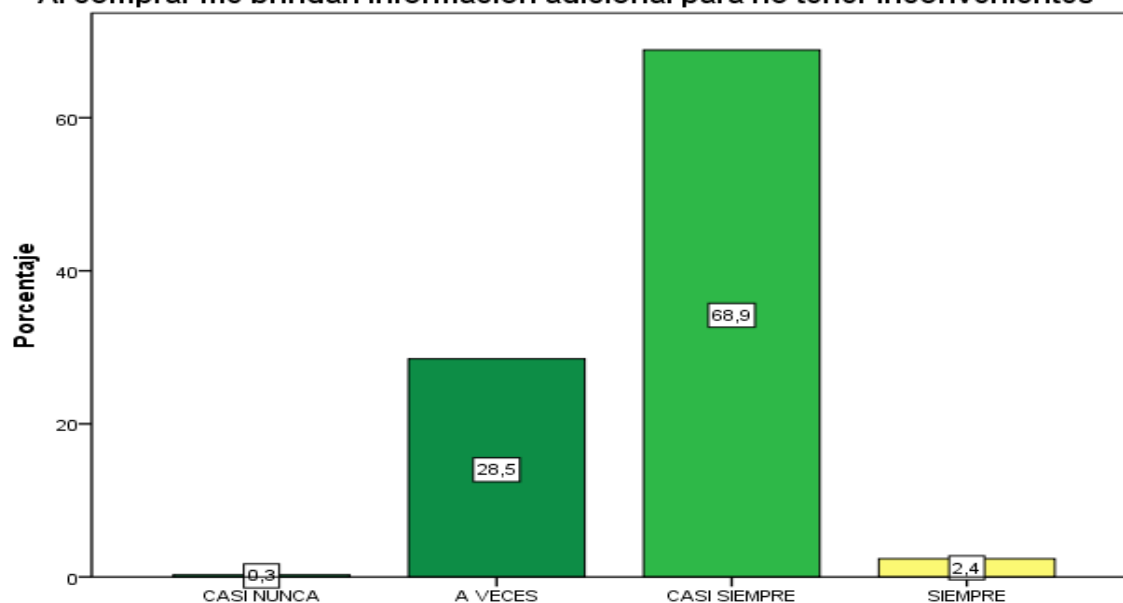
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el 2.9% de los clientes encuestados indican que las asesoras siempre conocen todo lo referente a su trabajo y el 90% indica que casi siempre lo cual es favorable ya que refleja que son personal preparado, mientras que el 7.1% cree que a veces sucede ello, lo cual significa que en alguna ocasión tuvieron inconvenientes con la información recibida.

Tabla 8: Al comprar me brindan información adicional para no tener inconvenientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	1	,3	,3	,3
	A VECES	108	28,5	28,5	28,8
	CASI SIEMPRE	261	68,9	68,9	97,6
	SIEMPRE	9	2,4	2,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Al comprar me brindan información adicional para no tener inconvenientes



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el presente gráfico muestra que la mayoría de clientes encuestados con respecto a que en su momento de compra las asesoras les brindan información adicional para evitar inconvenientes, presentan una respuesta favorable, ya que el 2.4% indica que siempre recibe dicha información y el 68.9% indica que casi siempre, mientras que un 28.5% menciona que a veces recibe la información adicional y un mínimo de 0.3% indica que casi nunca, lo cual no es favorable, ya que las asesoras deben preocuparse constantemente por sus clientes para que ellos no presenten inconveniente alguno y gocen de lo comprado.

Tabla 9: La información proporcionada es fácil de entender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	64	16,9	16,9	16,9
	CASI SIEMPRE	311	82,1	82,1	98,9
	SIEMPRE	4	1,1	1,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	

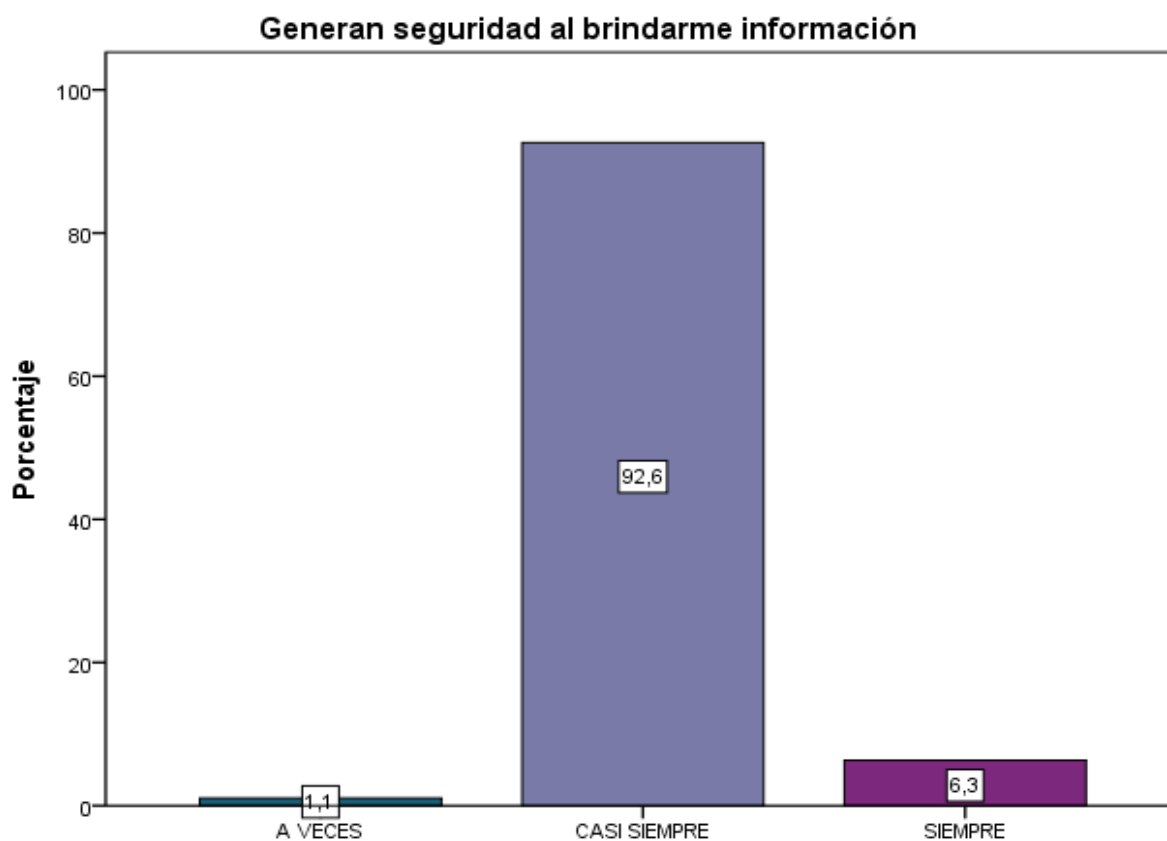


Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el presente gráfico muestra que del total de encuestados, el 1.1% indica que siempre la información proporcionada por las asesoras es fácil de entender y el 82.1% indica que casi siempre, lo cual es favorable, ya que muchas asesoras pueden comunicarse efectivamente con los clientes, pero un 16.9% menciona que ello solo sucede a veces, lo cual significa que en ocasiones los clientes no tienen muy claro lo indicado y tenemos que asegurarnos que ello no suceda ya que puede generar una mala experiencia.

Tabla 10: Generan seguridad al brindarme información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	4	1,1	1,1	1,1
	CASI SIEMPRE	351	92,6	92,6	93,7
	SIEMPRE	24	6,3	6,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

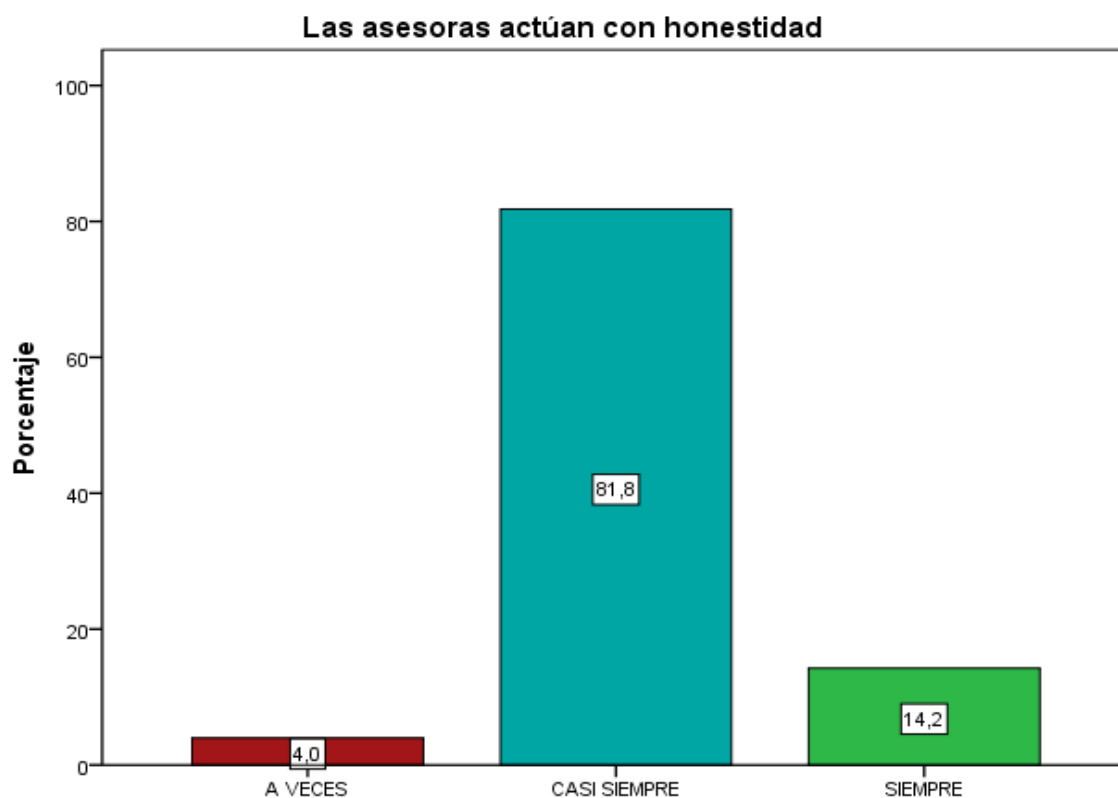


Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en el presente gráfico se puede observar que la mayoría de clientes encuestados mencionan que las asesoras generan seguridad al brindar información, ya que el 6.3% indica que siempre sienten esa seguridad y el 92.6% indica que casi siempre, lo cual es favorable ya que las asesoras demuestran estar preparadas y ello ayuda a generar confianza. El 1.1% de clientes encuestados indica que a veces sienten que las asesoras generan esa seguridad.

Tabla 11: Las asesoras actúan con honestidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	15	4,0	4,0	4,0
	CASI SIEMPRE	310	81,8	81,8	85,8
	SIEMPRE	54	14,2	14,2	100,0
Total		379	100,0	100,0	

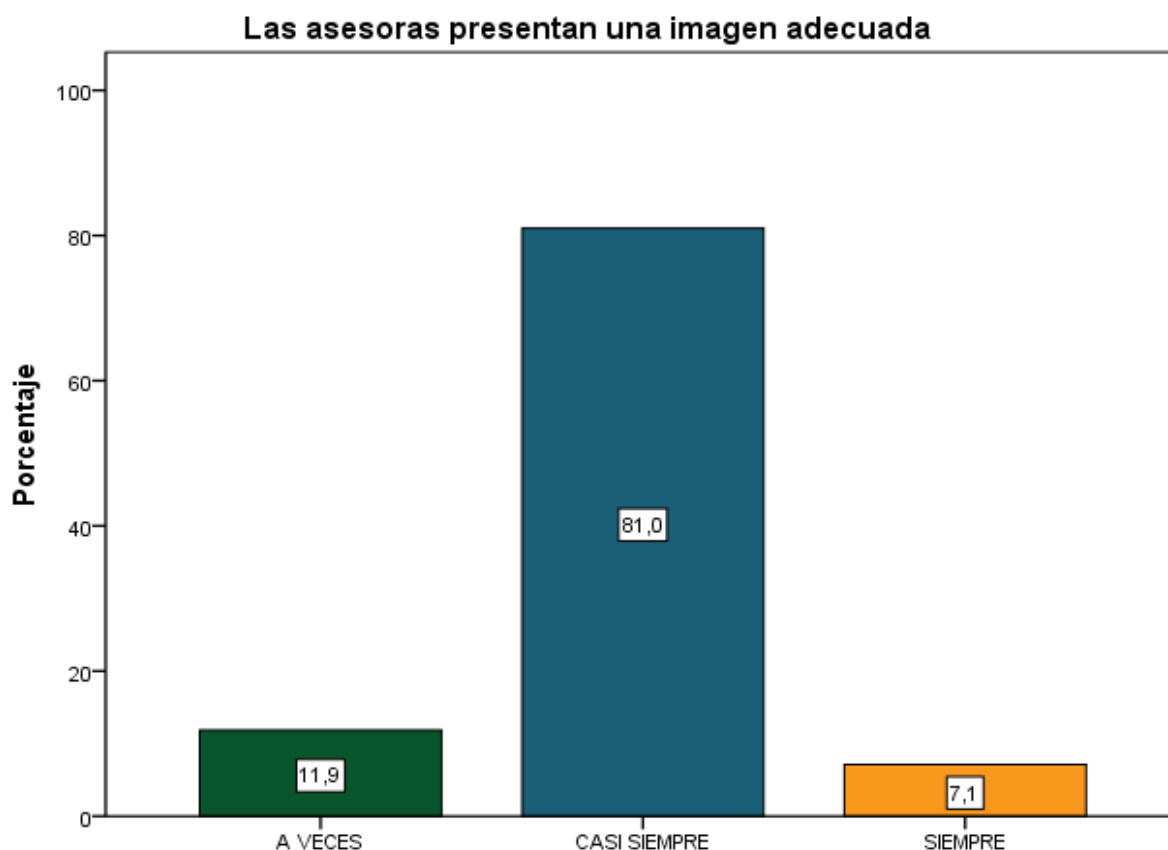


Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el gráfico muestra una respuesta favorable en la mayor parte de clientes encuestados, con respecto a que las asesoras actúan con honestidad, ya que el 14.2% indica que siempre las asesoras actúan con honestidad y el 81,8% indica que casi siempre, mientras que un bajo porcentaje del 4% indica que ello sucede a veces, lo cual debe ser tomado a cuenta ya que si se incrementa habría problema de confianza con la empresa.

Tabla 12: Las asesoras presentan una imagen adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	45	11,9	11,9	11,9
	CASI SIEMPRE	307	81,0	81,0	92,9
	SIEMPRE	27	7,1	7,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	



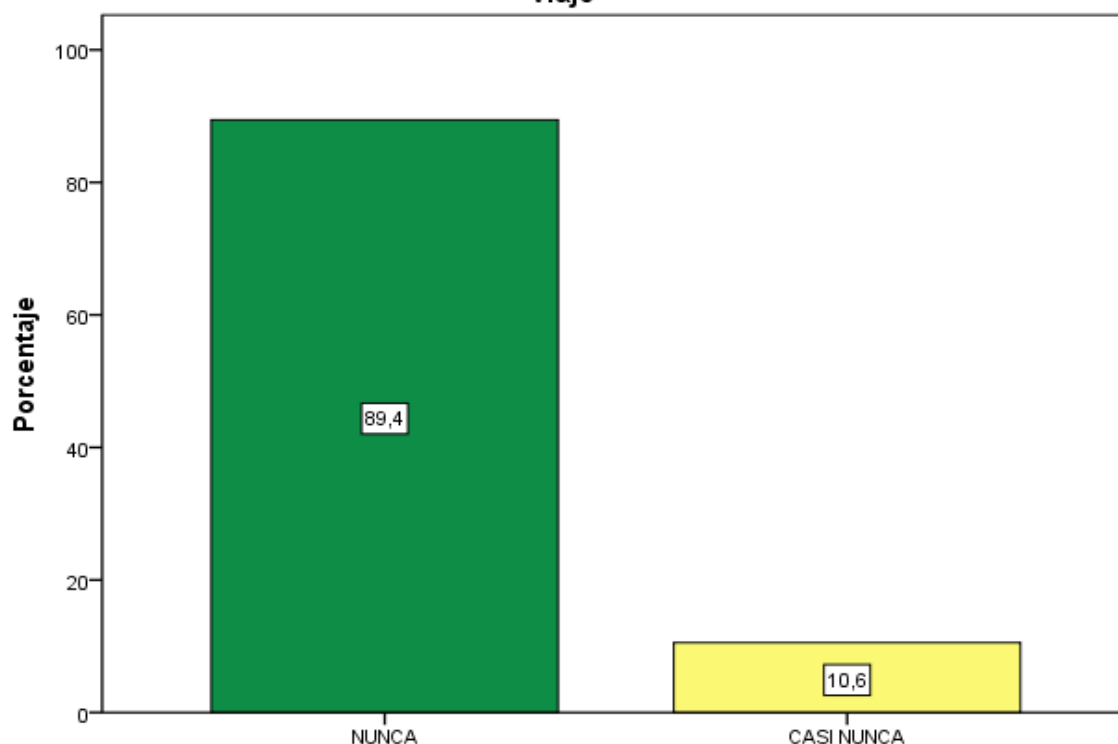
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el presente gráfico nos muestra que del total de encuestados el 7.1% indica que las asesoras presentan una imagen adecuada y el 81% indica que casi siempre lo cual es bueno, pero un regular porcentaje del 11.9% menciona que ello se da a veces, lo cual significa que las asesoras están descuidando su presentación.

Tabla 13: Recibo llamada o mensaje de la agencia, interesada en saber cómo me fue en mi viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	339	89,4	89,4	89,4
	CASI NUNCA	40	10,6	10,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Recibo llamada o mensaje de la agencia, interesada en saber como me fue en mi viaje



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el presente gráfico nos muestra un resultado no favorable, esto debido a que, del total de encuestados, el 10.6% indica que casi nunca reciben una llamada o mensaje por parte de la agencia y el 89.4% indica que ello nunca se da, lo cual significa que luego de la venta, las asesoras no se interesan por sus clientes.

Tabla 14: Mis reclamos son escuchados y/o solucionados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	33	8,7	8,7	8,7
	CASI SIEMPRE	343	90,5	90,5	99,2
	SIEMPRE	3	,8	,8	100,0
Total		379	100,0	100,0	

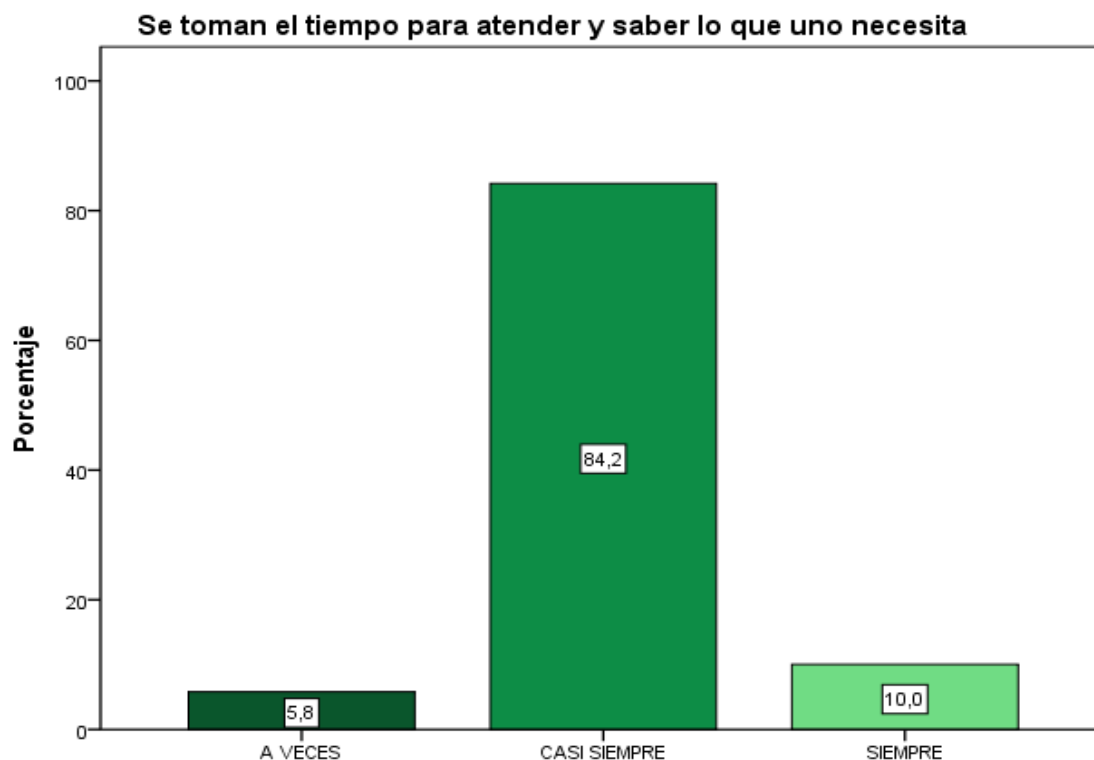


Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el gráfico muestra que de todos los encuestados el 0.8% indica que siempre sus reclamos son escuchados y/o solucionados y el 90.5% indica que casi siempre lo cual es favorable ya que los clientes sienten un respaldo ante cualquier error que se presente, mientras que un 8.7% menciona que a veces.

Tabla 15: Se toman el tiempo para atender y saber lo que uno necesita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	22	5,8	5,8	5,8
	CASI SIEMPRE	319	84,2	84,2	90,0
	SIEMPRE	38	10,0	10,0	100,0
Total		379	100,0	100,0	

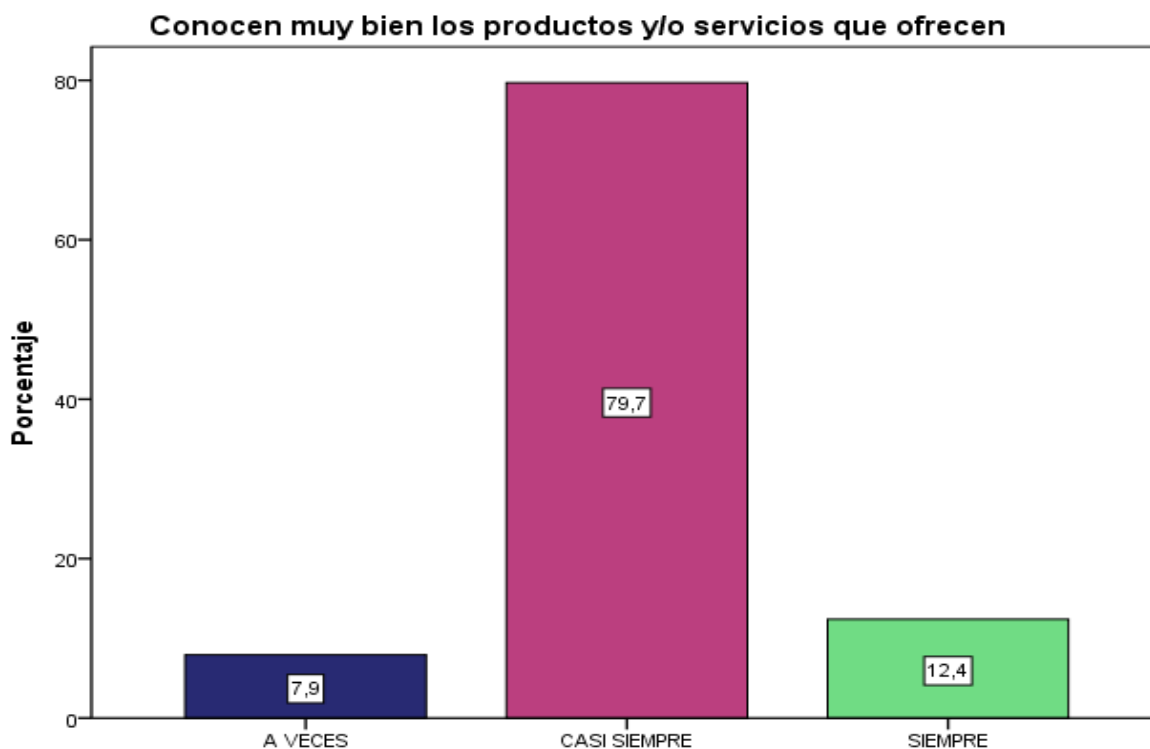


Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en el presente gráfico se puede observar una respuesta favorable por parte de los clientes ya que del total de encuestados el 10% indica que siempre las asesoras se toman el tiempo para atender y saber lo que uno necesita y el 84.2% indica que casi siempre lo cual es bueno debido a que de esta forma les brindan toda la información a los clientes para influir en sus compras, mientras que un 5.8% indica que a veces sucede ello, lo cual debe ser corregido.

Tabla 16: Conocen muy bien los productos y/o servicios que ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	30	7,9	7,9	7,9
	CASI SIEMPRE	302	79,7	79,7	87,6
	SIEMPRE	47	12,4	12,4	100,0
Total		379	100,0	100,0	



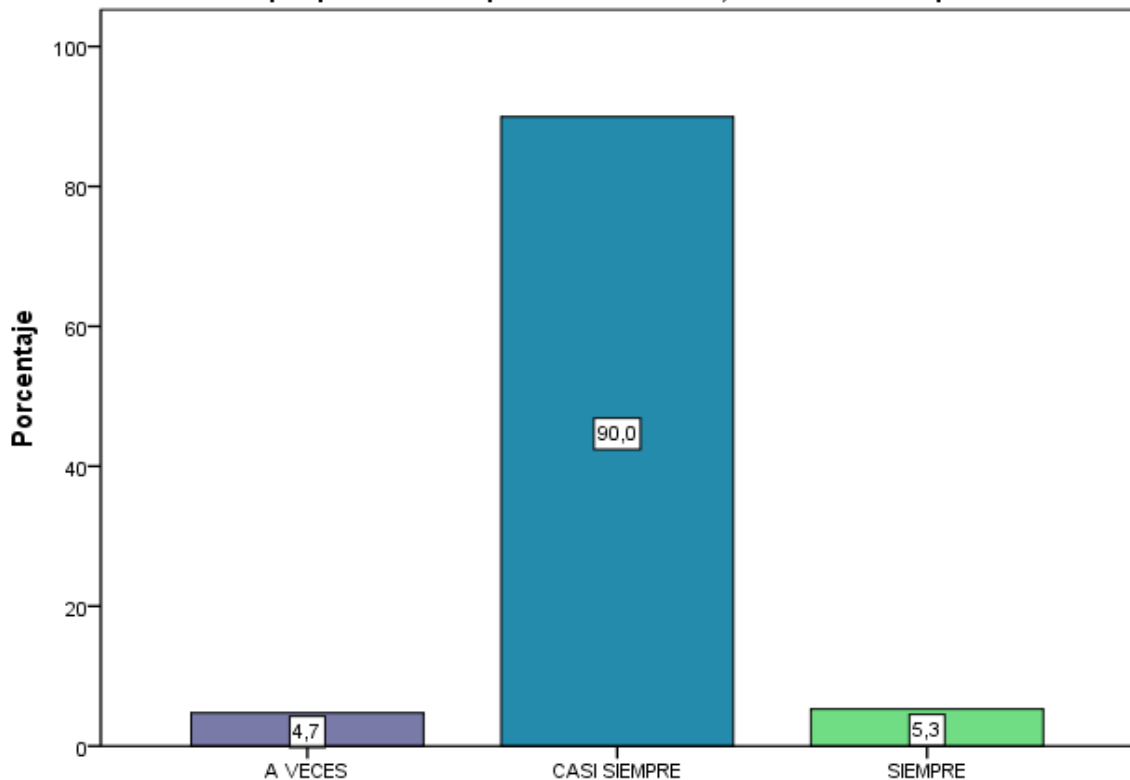
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el presente gráfico muestra que, del total de clientes encuestados, el 12.4% indica que las asesoras siempre conocen muy bien los productos y/o servicios que ofrecen y el 79.7% indica que casi siempre lo cual es positivo ya que siendo así las asesoras cometen menos errores al brindar información, mientras que el 7.9% menciona que a veces sucede ello, lo cual debe ser tomado en cuenta ya que podría faltar capacitación a algunas asesoras.

Tabla 17: La información proporcionada por las asesoras, cubren mis expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	18	4,7	4,7	4,7
	CASI SIEMPRE	341	90,0	90,0	94,7
	SIEMPRE	20	5,3	5,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

La información proporcionada por las asesoras, cubren mis expectativas



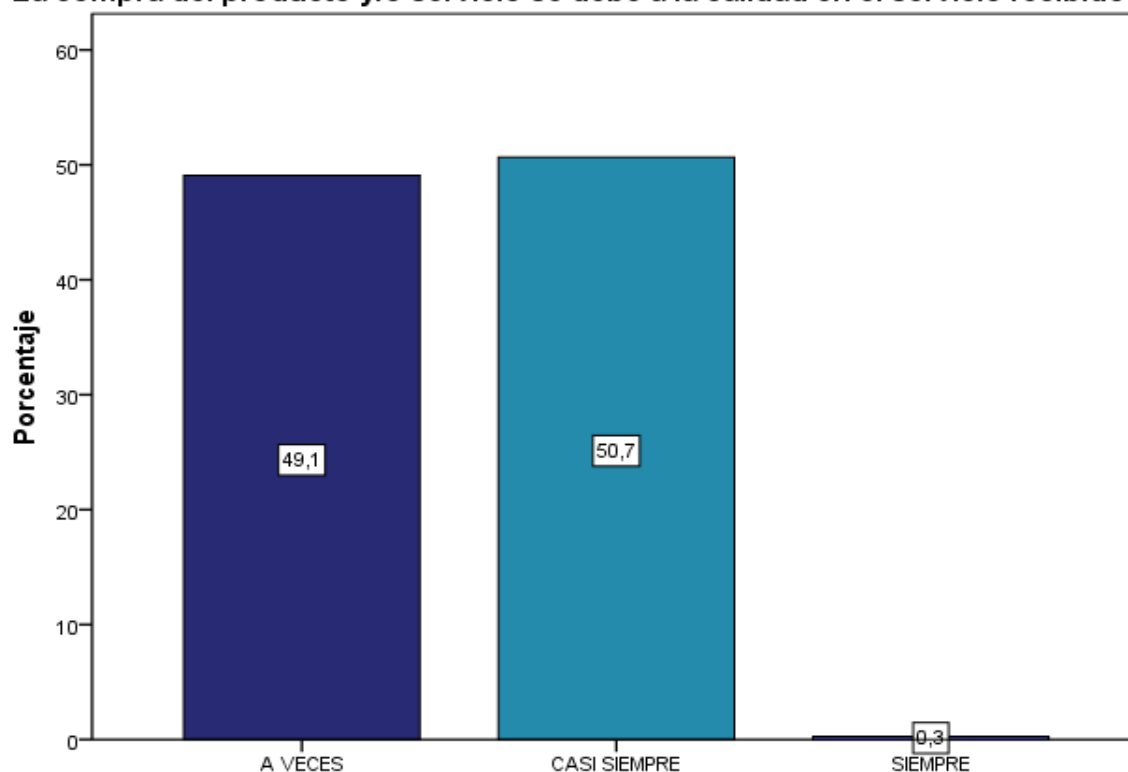
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el presente gráfico nos muestra que hay una respuesta favorable, ya que del total de encuestados el 5.3% indica que siempre las asesoras proporcionan información que cubren sus expectativas y el 90% indica que casi siempre, lo cual significa que los clientes están satisfechos con la información recibida, mientras que el 4.7% menciona que a veces, lo cual podría ser por falta de conocimientos.

Tabla 18: La compra del producto y/o servicio se debe a la calidad en el servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	186	49,1	49,1	49,1
	CASI SIEMPRE	192	50,7	50,7	99,7
	SIEMPRE	1	,3	,3	100,0
Total		379	100,0	100,0	

La compra del producto y/o servicio se debe a la calidad en el servicio recibido

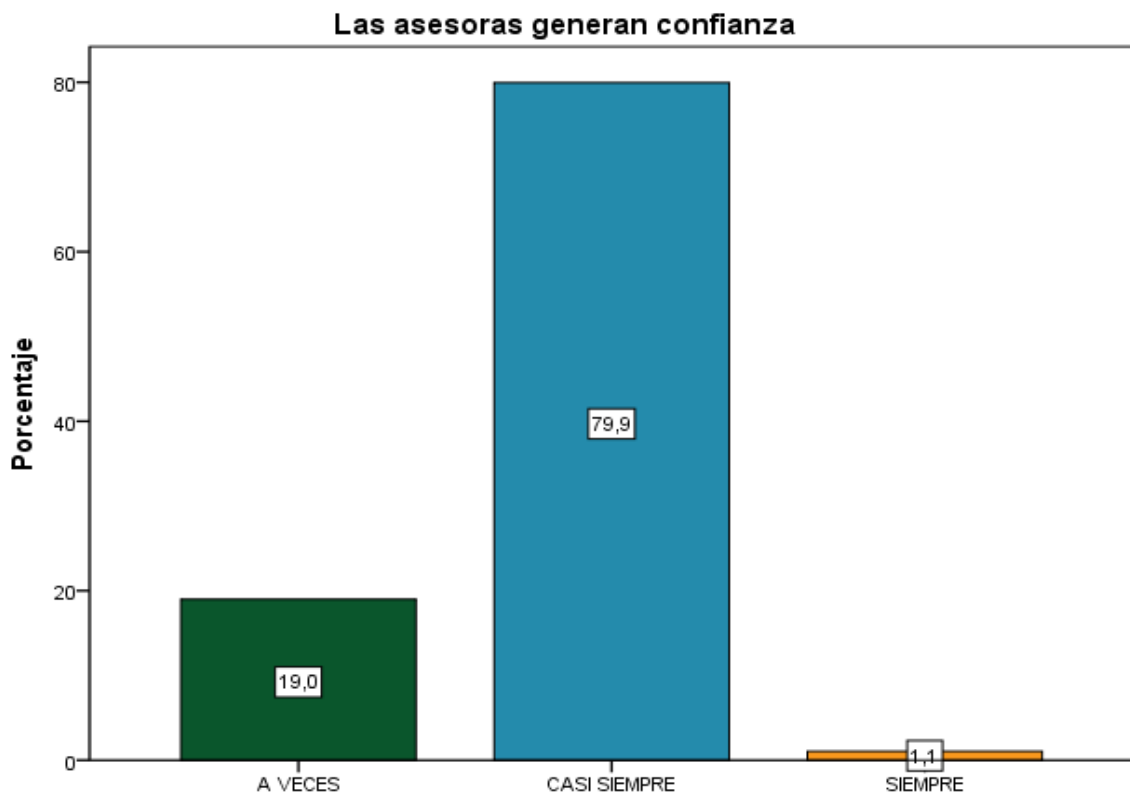


Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el presente gráfico nos muestra que del total de clientes encuestados el 0.3% indica que siempre compran debido a la calidad en el servicio recibido y el 50.7% indica que casi siempre, mientras que un gran porcentaje del 49.1% menciona que esto se da a veces, lo cual significa que la calidad en el servicio no está influyendo en gran proporción en la compra de los productos y/o servicios.

Tabla 19: Las asesoras generan confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	72	19,0	19,0	19,0
	CASI SIEMPRE	303	79,9	79,9	98,9
	SIEMPRE	4	1,1	1,1	100,0
Total		379	100,0	100,0	



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el presente gráfico muestra que de todos los clientes encuestados el 1.1% indica que siempre las asesoras generan confianza y el 79.9% indica que casi siempre lo cual es favorable, pero un regular porcentaje del 19% menciona que ello se da a veces lo cual significa que algunas asesoras no están haciendo adecuadamente su trabajo.

4.2 Hipótesis

Hipótesis general

H₀: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac, Distrito Miraflores, año 2014.

H₁: La calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac, Distrito Miraflores, año 2014.

Correlaciones				
			Calidad de	
			Servicio	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .	
		N	379	379

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El presente cuadro nos muestra una correlación de 0.608 y una significancia menor a 0.05 entre la calidad de servicio y el nivel de ventas, lo cual indica que existe una relación positiva, lo que significa que mientras mejor sea la calidad de servicio, mejor serán las ventas en la agencia, por lo que se considera la hipótesis alterna (H₁). Es decir que, La calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, Distrito Miraflores, año 2014.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: La buena atención al cliente no se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac.

H₁: La buena atención al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac.

Correlaciones				
			Buena Atención	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	Buena Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Nivel de Ventas	Coeficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .	
		N	379	379

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El presente cuadro nos muestra una correlación de 0.619 y una significancia menor a 0.05 entre la buena atención al cliente y el nivel de ventas, lo cual indica que existe una relación positiva, significando esto que mientras mejor sea la atención al cliente, mejor serán las ventas en la agencia, por lo que se considera la hipótesis alterna (H₁). Es decir que La buena atención al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.

Hipótesis específica 2

H₀: La imagen de los colaboradores no se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac.

H₁: La imagen de los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac.

Correlaciones				
			Imagen del	
			Colaborador	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	Imagen del Colaborador	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .	
		N	379	379

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El presente cuadro nos muestra una correlación de 0.446 y una significancia menor a 0.05 entre la imagen del colaborador y el nivel de ventas, lo cual indica que existe una relación positiva, significando esto que mientras mejor sea la imagen que proyectan los colaboradores, mejor serán las ventas en la agencia, por lo que se considera la hipótesis alterna (H₁). Es decir que, La imagen de los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.

Hipótesis específica 3

H₀: La Información útil que brindan los colaboradores no se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac.

H₁: La Información útil que brindan los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac.

Correlaciones				
			Información Útil	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	Información Útil	Coefficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Nivel de Ventas	Coefficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .	
		N	379	379

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El presente cuadro nos muestra una correlación 0.471 y una significancia menor a 0.05 entre la información útil y el nivel de ventas, lo cual indica que existe una relación positiva, significando esto que mientras mayor sea la información útil que brindan los colaboradores, mayor serán las ventas en la agencia, por lo que se considera la hipótesis alterna (H₁). Es decir que, La Información útil que brindan los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.

Hipótesis específica 4

H₀: El servicio de Post-Venta no se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac.

H₁: El servicio de Post-Venta se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac.

Correlaciones				
		Servicio Post		
			Venta	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	Servicio Post Venta	Coeficiente de correlación	1,000	-,064
		Sig. (bilateral)	.	,215
		N	379	379
	Nivel de Ventas	Coeficiente de correlación	-,064	1,000
		Sig. (bilateral)	,215	.
		N	379	379

El presente cuadro nos muestra una correlación de -0.064 y una significancia mayor a 0.05 entre el servicio post-venta y el nivel de ventas, lo cual indica que no existe una relación significativa, por lo que se considera la hipótesis nula (H₀). Es decir que, El servicio de Post-Venta no se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.

V. DISCUSIÓN

- 5.1. El objetivo general de la presente investigación es, Conocer la relación entre la calidad de servicio con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, Distrito Miraflores, año 2014.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se pudo conocer que existe relación significativa entre la calidad de servicio con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel. Esto se dió a través del análisis de datos con el estadístico de Spearman. Esta información se ve contrastada con la investigación de Figueredo Yupanqui, D. (2012). El cual pudo determinar que la calidad de los servicios turísticos se relaciona positivamente con el incremento de visitas a Huancaya, ya que los turistas expresan en este caso particular un alto grado de aceptación con los elementos que más inciden en la percepción de la calidad. También se ve contrastada con la investigación de Roldan, L., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010). El cual tuvo como resultado que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, y aunque esta investigación se basa en un supermercado limeño guarda importancia para la presente investigación debido a que la calidad de servicio en ambas investigaciones es fundamental para lograr ventas.

El resultado de la investigación también muestra que el 51% de clientes encuestados compran siempre en Costamar por la calidad de su servicio, mostrando así la importancia de la calidad para las ventas. Más de la mitad de clientes perciben que hay calidad en el servicio de la agencia, a pesar que hay por mejorar según los resultados, por lo que se infiere que, si mejorase la calidad en el servicio, las ventas podrían incrementar.

- 5.2. Referente al primer objetivo específico que es, analizar la relación entre la buena atención al cliente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., se pudo determinar que existe relación significativa entre la buena atención al cliente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel. Esto se dió a través del análisis de datos con el estadístico de Spearman. Esta información se ve contrastada con la investigación de Tubon, M. (2011). El cual tuvo como resultado que

para lograr las ventas el cliente debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia y también que el personal de ventas debe ser capacitado en cuanto a servicio al cliente y de esta forma puedan ofrecer sus productos de mejor manera.

Sin embargo y a pesar de la importancia del servicio al cliente para las ventas, la agencia de viajes Costamar presenta algunos resultados referentes al servicio al cliente que no son favorables como la rapidez con la que responden las consultas, ya que el 43% de encuestados mencionan que a veces les responden con rapidez lo cual no es favorable. Otro punto a mejorar es la prontitud con la que atienden a los clientes ya que el 25.1% señala que a veces les atienden con prontitud y esto puede causar que el cliente no regrese.

- 5.3. Referente al segundo objetivo específico que es, analizar la relación entre la imagen de los colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., se pudo determinar que existe relación significativa entre la imagen de los colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel. Esto se dió a través del análisis de datos con el estadístico de Spearman.

Esto también se ve contrastado con los resultados referentes a la imagen del colaborador ya que al haber en mayor parte resultados positivos significa que el cliente está satisfecho en gran proporción pues siente confianza y le atienden de forma presentable, siendo esto un factor para su decisión de compra en la agencia, tal como indica la teoría de satisfacción de necesidades o deseos que se logra ventas a través de la satisfacción de necesidades (E.K. Strong, 1925).

Los resultados muestran que el 96% de encuestados consideran que las asesoras actúan con honestidad siendo esto favorable ya que ayuda a ganar la confianza de los clientes y que ellos tengan una buena imagen de las asesoras. También que el 88.1% de encuestados consideran que las asesoras presentan una imagen adecuada y el 11.9% indican que ello se da a veces, lo cual no es favorable ya que deben recibir al cliente lo mejor presentable posible.

- 5.4. Referente al tercer objetivo específico que es, determinar la relación entre la información útil que brindan los colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., se pudo determinar que existe relación significativa entre la información útil con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel. Esto se dió a través del análisis de datos con el estadístico de Spearman. Esta información se ve contrastada con la investigación de Tubon, M. (2011). El cual tuvo como resultado que la información que se le brinda al cliente debería ser clara y precisa.

A pesar de la importancia que tiene la información útil que se les brinda a los clientes, con las ventas de la agencia, existen porcentajes de resultados no favorables, ya que el 28.5% indica que a veces las asesoras les brindan información adicional para no tener inconvenientes en su viaje y un 0.3% indica que casi nunca se da ello. También el 16.9% indica que a veces la información que las asesoras brindan es fácil de entender, siendo un porcentaje importante y esto no es favorable ya que podría generar inconvenientes al cliente en su viaje causando así incomodidad y que se vaya con la competencia.

- 5.5. Referente al cuarto objetivo específico que es, determinar la relación entre el servicio de post-venta con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., se pudo determinar que no existe relación significativa entre el servicio post-venta con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel. Esto se dió a través del análisis de datos con el estadístico de Spearman.

Los resultados referentes al servicio post-venta muestran un resultado no favorable en cuanto al interés por parte de las asesoras o la agencia después de la compra, ya que el 89.4% de encuestados indican que nunca reciben una llamada o mensaje por parte de la agencia preguntando de cómo les fue en su viaje y un 10.6% indica que casi nunca, siendo esto negativo ya que el cliente puede sentir que solo interesa que compre, mas no su bienestar. También presenta un resultado favorable referente a que los reclamos son escuchados y/o solucionados ya que 91.3% menciona que ello

si se da y solo un 8.7% indica que a veces, siendo esto beneficioso ya que ayuda a que los clientes sientan un respaldo por parte de la agencia.

- 5.6. La hipótesis general planteada para la investigación es, La calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, Distrito Miraflores, año 2014.

Referente a los resultados obtenidos en la investigación se pudo determinar con el estadístico de Spearman que existe una correlación de 0.608 y una significancia menor a 0.05 entre la calidad de servicio y el nivel de ventas, lo cual indica que existe una relación positiva, significando esto que mientras mejor sea la calidad de servicio, mejor serán las ventas en la agencia, por lo que se considera la hipótesis alterna (H_1). Es decir que, La calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, Distrito Miraflores, año 2014.

- 5.7. Referente a la primera hipótesis específica planteada para la investigación que es, La buena atención al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., se pudo determinar que existe una correlación de 0.619 y una significancia menor a 0.05 entre la buena atención al cliente y el nivel de ventas, lo cual indica que existe una relación positiva, significando esto que mientras mejor sea la atención al cliente, mejor serán las ventas en la agencia, por lo que se considera la hipótesis alterna (H_1). Es decir que La buena atención al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.

- 5.8. Referente a la segunda hipótesis específica planteada para la investigación que es, La imagen de los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., se pudo determinar que existe una correlación de 0.446 y una significancia menor a 0.05 entre la imagen del colaborador y el nivel de ventas, lo cual indica que existe una relación positiva, significando esto que mientras mejor sea la imagen que proyectan los colaboradores, mejor serán las ventas en la agencia, por lo que se considera la hipótesis alterna (H_1). Es

decir que, La imagen de los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.

- 5.9. Referente a la tercera hipótesis específica planteada para la investigación que es, La Información útil que brindan los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., se pudo determinar que existe una correlación 0.471 y una significancia menor a 0.05 entre la información útil y el nivel de ventas, lo cual indica que existe una relación positiva, significando esto que mientras mayor sea la información útil que brindan los colaboradores, mayor serán las ventas en la agencia, por lo que se considera la hipótesis alterna (H_1). Es decir que, La Información útil que brindan los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.
- 5.10. Referente a la cuarta hipótesis específica planteada para la investigación que es, el servicio de Post-Venta se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., se pudo determinar una correlación de -0.064 y una significancia mayor a 0.05 entre el servicio post-venta y el nivel de ventas, lo cual indica que no existe una relación significativa, por lo que se considera la hipótesis nula (H_0). Es decir que, El servicio de Post-Venta no se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar.
- 5.11. La información y resultados obtenidos son coherentes con la teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente de Jacques Horovitz, cuya teoría centra la atención en cómo competir a través del servicio y cómo mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora para lograr la satisfacción, lo cual ayudará a realizar ventas según indica la teoría del sistema de satisfacción de necesidades o deseos, el cual menciona que se debe conocer las necesidades de los clientes para luego incorporarlas al producto o servicio, para así vender satisfaciendo una necesidad y al mismo tiempo fidelizar al cliente.
Es decir, al lograr satisfacer la necesidad del cliente, en este caso con el servicio de calidad, se logrará que realice la compra.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Existe relación significativa entre la calidad de servicio con el nivel de ventas en el contexto de estudio.

Segunda:

Existe relación significativa entre la buena atención de las asesoras con el nivel de ventas en el contexto de estudio.

Tercera:

Existe relación significativa entre la imagen de las asesoras con el nivel de ventas en el contexto de estudio.

Cuarta:

Existe relación significativa entre la información útil que brindan las asesoras con el nivel de ventas en el contexto de estudio.

Quinta:

No existe relación significativa entre el servicio post-venta con el nivel de ventas en el contexto de estudio.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Mejorar el área encargada de la calidad en la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C., para que abarque funciones referentes a la mejora del servicio con el fin de lograr la calidad y tener así contentos a los clientes.

Segunda:

Establecer un cronograma de capacitaciones a las asesoras, referente al servicio al cliente, lo cual deberá ir acompañado de evaluación que indiquen en qué nivel inicia la asesora en cuanto al servicio que brinda y cuanto mejoró a un determinado tiempo, para que de esta forma se pueda tener estandarizados los niveles de servicio que brindan, lo cual permitirá que todos los clientes reciban un buen trato.

Tercera:

Estandarizar la imagen que proyectan las asesoras de viajes, para que estén correctamente uniformadas y presentables para la atención al público, lo cual deberá ser plasmado como parte de sus funciones y política de la empresa para que no sea dejado de lado.

Cuarta:

Realizar capacitaciones a partir de los errores que cometen las asesoras en cuanto a información netamente de su profesión, ya que de esta forma se puede saber qué es lo que les hace falta conocer, lo cual les permitirá brindar información acertada, fácil de comprender y sobre todo brindarle seguridad al cliente.

REFERENCIAS

- Arnau J., Anguera M., y Gómez J. (1990). *Metodología de la Investigación en Ciencias del Comportamiento*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=TQtBbnk1LSoC&pg=PA125&lpg=PA125&dq=metodologia+observacional&source=bl&ots=NK8AB2yb1S&sig=3asmqkTTOJe7YQ2X1ESAJ5JGGXU&hl=es&sa=X&ei=SQp0VIS7OMGUNoWWg2A&ved=0CDYQ6AEwBDgK#v=onepage&q=%20observacional&f=false>.
- Ávila H. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/#indice>.
- Bernal C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra. Ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bobadilla Saavedra, J. (2011). *Calidad de los servicios de orientación sobre los derechos del consumidor y su impacto en la satisfacción del usuario de la municipalidad de la Molina*. (Tesis para obtener el grado académico de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). (Acceso el 9 de mayo del 2014).
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. (Tesis para obtener el grado académico de Ingeniero Comercial). Recuperada de <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/108111>.
- Figueredo Yupanqui, D. (2012). *Calidad de los servicios turísticos y el número de visitas al distrito de Huancaya, Provincia de Yauyos*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería, Universidad César Vallejo). (Acceso el 10 de mayo 2014).
- Instituto de Formación y Estudios Sociales., et al. *Marketing y publicidad*. Recuperado de http://projects.ifes.es/porqualLeonardo/do/get/binary/2007/12/application/pdf/Marketing_public.pdf.

- Israel G., G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Recuperado de: <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>.
- Martínez, V., Peiró, J., Moliner, C., y Potocnik, K. (2010). *Calidad de servicio y calidad de vida: El "Survey Feedback" como metodología de cambio organizacional*. Recuperado de http://www.feaps.org/archivo/centro-documental/doc_download/373-calidad-de-servicio-y-calidad-de-vida-el-qsurvey-feedbackq-como-estrategia-de-cambio-organizacional.html.
- Mendoza, N. y Rivas, G. (2011). *Implementación de un sistema integral en la microempresa "Moto Repuesto Mendoza" para mejorar los procesos y las utilidades* (Tesis para obtener el grado académico de Ingeniero Comercial). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/517/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20IMPLEMENTACION%20DE%20UN%20SISTEMA%20INTEGRAL%20EN%20LA%20MICROEMPRESA%20MOTO%20REPUESTO%20MENDOZA%20.pdf>.
- Muñiz G., R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.
- Nava C., V. (2005). *¿Qué es la calidad?: Conceptos, Gurús y Modelos fundamentales*. Recuperado de http://books.google.com.pe/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Roldan, L., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>.
- Thompson, I. (agosto del 2005). Definición de venta. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.
- Tubon, M. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz del Jean del Cantón Pelileo*. (Trabajo de investigación para la

obtención del título de Ingeniería de Empresas). Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>.

Tupa, F. (2008). *Ventajas competitivas, para incrementar las ventas de la empresa comercial* Editorial Credilibros. Recuperado de <http://tesis.dpicuto.edu.bo/facultad-de-ciencias-economicas-financieras-y-administrativas/carrera-de-administraci%C3%B3n-de-empresas/1312-ventajas-competitivas-para-incrementar-las%20ventas-de-la-empresa-comercial-eitorialcredilibros>. Html.

Vargas, M., y Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

A continuación encontrará enunciados sobre aspectos relacionados con su experiencia de compra en la agencia de viajes, específicamente por la atención recibida por parte de las asesoras. Cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor dicha experiencia. Lea cuidadosamente cada enunciado y rellene el círculo (●) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todos los enunciados. No hay respuesta buena ni mala. Todas sus respuestas serán tomadas de manera confidencial.

Nº	ENUNCIADO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Al llegar me atienden con prontitud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Cuando tengo una consulta me responden con rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Me atienden con amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Responden mis consultas de buena manera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Cuando tengo un problema me ayudan a encontrar la solución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Me brindan alternativas en productos y/o servicios, adecuándose a mis necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Conocen todo lo referente a su trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Al comprar me brindan información adicional para no tener inconvenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	La información proporcionada es fácil de entender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Generan seguridad al brindarme información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	Las asesoras actúan con honestidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Las asesoras presentan una imagen adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	Recibo llamada o mensaje de la agencia, interesada en saber como me fue en mi viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	Mis reclamos son escuchados y/o solucionados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	Se toman el tiempo para atender y saber lo que uno necesita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	Conocen muy bien los productos y/o servicios que ofrecen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	La información proporcionada por las asesoras, cubren mis expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	La compra del producto y/o servicio se debe a la calidad en el servicio recibido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	Las asesoras generan confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, Distrito Miraflores, Año 2014?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la buena atención al cliente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C? • ¿Cómo se relaciona la imagen de los colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C? • ¿Cómo se relaciona la información útil que brindan los colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C? • ¿Cómo se relaciona el servicio post-venta con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C? 	<p>General</p> <p>Conocer la relación entre la calidad de servicio con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, Distrito Miraflores, Año 2014.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la relación entre la buena atención al cliente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C. • Analizar la relación entre la imagen de los colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C. • Determinar la relación entre la información útil que brindan los colaboradores con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C. • Determinar la relación entre el servicio de post-venta con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C. 	<p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C, Distrito Miraflores, Año 2014.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La buena atención al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac. • La imagen de los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac. • La información útil que brindan los colaboradores se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac. • El servicio de Post-Venta se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac. 	<p>Variable Independiente</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Dimensiones</p> <p>Buena atención Información útil Imagen Servicio Post-Venta</p> <p>Indicadores</p> <p>Rapidez Amabilidad Empatía Conocimiento Coherencia Seguridad Profesionalismo Presentación Interés por la experiencia Manejo de quejas</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones</p> <p>Identificación de necesidad Influencia</p> <p>Indicadores</p> <p>Escuchar Conocimiento Convencimiento Confianza</p>	<p>Tipo de Estudio</p> <p>Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño de Estudio</p> <p>El diseño de investigación es no experimental, transversal del tipo descriptivo-correlacional.</p> <p>Población</p> <p>Son todos los clientes del área de vacaciones en la agencia de viajes Costamar Travel Cruise & Tours Sac, que suman un total de 27375.</p> <p>Muestra</p> <p>Son 379 clientes.</p> <p>Instrumento de Recolección de Datos</p> <p>Cuestionario</p> <p>Método de Análisis</p> <p>Programa estadístico SPSS V.19.</p>

ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES COSTAMAR TRAVEL CRUISE & TOURS S.A.C, DISTRITO MIRAFLORES, AÑO 2014".						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS
INDEPENDIENTE	"Proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente-proveedor". (Israel Galviz., 2011, p.44).	Servicio que satisface y supera las expectativas del cliente mediante una buena atención, información útil, imagen adecuada y un servicio post-venta, logrando así la optimización del servicio.	Buena Atención	Rapidez	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciados 1 y 2.
CALIDAD DE SERVICIO				Amabilidad	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciados 3 y 4.
				Empatía	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciados 5 y 6.
			Información Útil	Conocimiento	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciados 7 y 8.
				Coherencia	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciado 9.
				Seguridad	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciado 10.
			Imagen	Profesionalismo	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciado 11.
				Presentación	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciado 12.
			Servicio Post-Venta	Interés por la experiencia	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciado 13.
				Manejo de quejas	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciado 14.
DEPENDIENTE	"Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes". (Muñiz Gonzales, 2010, "Vender satisfaciendo necesidades").	Proceso mediante el cual el vendedor identifica e influye en la necesidad de un cliente para lograr que este adquiera un servicio a cambio de un valor monetario, satisfaciendo así su necesidad o deseo.	Identificación de Necesidad	Escuchar	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciado 15.
VENTAS				Conocimiento	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciado 16.
			Influencia	Convencimiento	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciados 17 y 18.
				Confianza	Likert del 1 al 5 (Ordinal)	Enunciado 19.

ANEXO 4: BASE DE DATOS

CLIENTE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
10	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
12	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
13	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	4	5	5	4	4	4
19	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	4	4	4
20	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
21	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	3	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	3
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4
25	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	4	5	3	3	4
26	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	3	4
27	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
28	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
29	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
31	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
36	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
38	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4
39	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	3	4
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	5	4	3	4
44	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
45	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	3	4
47	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
48	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
50	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4

52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4
54	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
55	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
57	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
59	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
61	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	3	3
62	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	3	3
63	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
65	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3
66	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	3
67	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3
68	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	3	3
69	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	1	4	4	4	3	4
70	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	1	3	4	4	3	3
71	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	1	3	4	4	4	4
72	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	3	1	4	4	4	4	3
73	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4
74	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3
75	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
76	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3
77	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4
78	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
80	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
85	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3
86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
87	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4
88	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
89	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3
92	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3
93	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
94	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	1	4	4	5	4	4
95	4	3	5	3	3	5	4	4	3	4	3	5	2	4	4	5	4	4
96	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	1	4	4	5	4	4
97	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	3	5	4	4
98	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
99	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3
101	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3
102	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3
103	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3
104	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4
105	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	4	5	4	4	4

106	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
107	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
108	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4
110	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
111	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
113	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
115	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
116	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
117	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
119	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
120	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
121	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
122	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
123	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
124	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
125	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
126	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	3	3	4
127	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
128	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
129	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
131	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
132	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
133	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
135	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
136	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
137	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
138	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
139	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
140	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
141	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
143	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
144	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
145	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
147	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
148	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
149	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
150	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
151	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
152	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4
153	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	1	4	3	4	4	3	3
154	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	1	4	4	4	4	3	4
155	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	4	5	3	4	3	4
156	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
157	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
158	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4

160	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
161	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
162	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
164	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
165	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
166	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
168	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
169	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
170	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
171	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
172	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
173	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	3	4	4	4	3	4
174	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4
175	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3
176	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3
177	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	1	4	4	3	3	4	4
178	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4
179	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	1	3	4	3	3	4	4
180	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4
181	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
182	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
184	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
185	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
186	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
188	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
189	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
190	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
192	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
193	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
194	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
196	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
197	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
198	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
199	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
200	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
202	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
203	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
204	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
206	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
207	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
208	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
209	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4
210	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	4	5	4	4	4	4
211	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
212	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
213	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4

214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
215	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
216	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
217	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
219	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
220	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
221	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
222	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
223	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
224	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
226	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
228	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5	4	3	4
229	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	3	4
230	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
233	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	3	4	4	3
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4
235	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
236	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4
237	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	4
238	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4
239	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4	4
245	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	4
247	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
248	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4
249	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
251	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	3	4
252	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	5	4	3	5
253	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
254	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
255	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
257	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
258	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
259	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
261	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
262	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
263	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
264	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
265	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
266	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	5	3	4
267	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	4	5	4	5	3	5

268	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
269	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
270	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
271	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
273	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
274	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
275	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
277	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
278	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
279	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
280	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
281	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
282	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
284	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
285	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
286	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
287	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
288	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
289	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3	4
290	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
291	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
292	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
293	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4
294	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	3	4
295	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5	4	3	4
296	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
297	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	3	3
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
300	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	3	4	3	4
301	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
302	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
303	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	3	4
304	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	4
305	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4
306	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
307	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
308	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
309	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
311	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
312	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
313	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
314	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
316	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
317	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
318	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
320	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
321	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3

322	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
323	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
324	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	5	5
325	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4
326	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
327	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
328	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
329	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
331	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4
332	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
334	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
335	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
336	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4
338	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3
339	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3
340	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
341	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
342	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	4	4
343	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
344	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4
345	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
346	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3	4
347	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
348	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
349	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	3	4
350	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	5	4	3	4
351	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
352	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4
353	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	4
354	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4
355	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
356	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	5	4	4
357	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4
358	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3	4
359	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	5	4	4
360	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4
361	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4
362	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4
363	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
364	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4
365	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3	4
366	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3	4
367	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3	4
368	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3	4
369	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4
370	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	1	4	5	4	4	4	4
371	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4
372	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
373	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4
374	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4
375	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4

376	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	
377	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	3	4
378	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	5	3	4
379	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	5	3	4

Yo, **Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES COSTAMAR TRAVEL CRUISE & TOURS S.A.C, DISTRITO MIRAFLORES, AÑO 2014” del estudiante **ARCENTALES RAMIREZ RICKY NELSON**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **LA TESIS** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 08 de noviembre de 2022



Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
Escuela Profesional de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------