



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

ASIGNACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS A PROMOCIONES
DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARA MEJORAR EL
NIVEL DE VENTAS. EMPRESA EMY TOURS S.R.L.
ANCASH, 2017.

AUTOR:

VALDERRAMA ROJAS, LUIS ANGEL

ASESORES:

METODÓLOGO: ING. GUTIÉRREZ ASCÓN, JAIME EDUARDO

TEMÁTICO: FLORES SOLIS, JUAN GERARDO

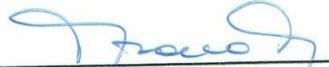
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN EMPRESARIAL Y PRODUCTIVA

TRUJILLO-PERU

2017

JURADO CALIFICADOR



Mg. Gracia Isabel, Galarreta Oliveros

PRESIDENTE



Ing. Jaime Eduardo, Gutiérrez Ascón

SECRETARIO



Mg. Juan Gerardo, Flores Solís

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por guiarme por el buen camino, dándome fuerza y dedicación para seguir adelante para cumplir mis objetivos.

A mi esposa por su comprensión, por apoyarme en mis estudios y creer en mi capacidad, por darme fuerza y valor para seguir adelante y siempre estar en las buenas y en las malas brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis hijas Emy y Luciana porque ellas tuvieron que soportar horas sin la compañía de su papa, por ser mi orgullo y mi mayor motivación para seguir creciendo día a día más y así poder luchar para una vida mejor.

A mis padres y hermanas por su apoyo incondicional brindado en todo momento y velando siempre por mi bienestar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por ser parte de ella y abrirme sus puertas para desarrollarme como profesional, también agradezco a los docentes que tuve durante este tiempo que con su experiencia contribuyeron al fortalecimiento de mis competencias brindándome sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A mi asesor metodólogo el Ing. Jaime Eduardo Gutiérrez Ascón por haber compartido sus conocimientos, experiencias, consejos y valores, y por haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de tesis, también un agradecimiento especial al ing. Juan Gerardo Flores Solís por su apoyo y el tiempo dedicado a mis asesorías.

También agradezco a todos mis compañeros y amigos por los momentos vividos durante nuestra carrera profesional, por compartir alegrías y tristezas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome y lograr que este sueño se haga realidad.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Ángel Valderrama Rojas con DNI N° 42447490, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote junio del 2017

Luis Ángel Valderrama Rojas

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de ventas. Empresa Emy Tours S.R.L. Ancash, 2017”, con la finalidad de dar cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título de Ingeniero Industrial.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

JURADO CALIFICADOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACION.....	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ECUACIONES	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
INDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I.INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática:	2
1.2 Trabajos previos:.....	7
1.3 Teorías relacionadas al tema:	14
1.3.1 Asignación.....	14
1.3.1.1 Diagnóstico:.....	18
1.3.1.2 Variables y Parámetros.	20
1.3.1.3 Diseño.	20
1.3.1.5. Optimización.....	25
1.3.2 Ventas	27
1.3.2.1 Oferta.	29
1.3.2.2 Demanda.....	32
1.4 Formulación del problema:	36
1.4.1 Problema principal:.....	36

1.4.2 Problemas específicos:	36
1.5 Justificación del estudio:	37
1.6 Hipótesis:	38
1.7 Objetivo:	39
1.7.1 Objetivo principal:	39
1.7.2 Objetivos específicos:	39
II. MÉTODO	40
2.1 Diseño de investigación:	40
2.2 Variables, Operacionalización:	40
Matriz de Operacionalización:	40
2.3 Población y muestra.	42
2.3.1 Población:	42
2.3.2 Muestra:	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad: ..	43
2.5 Métodos de análisis de datos:	44
2.6 Aspectos éticos:	44
III.RESULTADOS:	44
3.1 D1. Diagnóstico:	45
3.2 D2. Variables y parámetros:	46
3.3 D3. Diseño:	55
3.4 D4. Costos:	61
3.5 D5. Optimización:	62
3.6 d6. Oferta:	63
3.7 d7. Demanda:	67
3.8 Resultado Cualitativo:	68
3.8.1 Resultados Metodológicos:	69
3.8.1.1 Validez del Instrumento:	69

3.8.1.2 Análisis de Confiabilidad de la Encuesta:.....	70
3.9 Contrastación de hipótesis:	71
3.9.1 Hipótesis principal:	71
IV Discusión.	73
V Conclusiones.	74
VI Recomendaciones:	75
VII Referencias.....	76
7.1 Referencias bibliográficas.	76
7.2 Bibliografía.	77
7.3 Linkografía.....	78
ANEXOS:	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagnóstico organizacional	18
Figura 2: Objetivo de optimización	26
Figura 3: Departamento de ventas	28
Figura 4: Punto de equilibrio.....	34
Figura 6: software WinQSB.....	56
Figura 7: Matriz General en WinQSB.....	56
Figura 8: Resultados WinQSB.....	56
Figura 9: Asignación optima	60

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Minimización	15
Ecuación 2: Costos	24
Ecuación 3: Optimización	26
Ecuación 4: Ventas	27
Ecuación 5: Costos	62

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población.....	42
Cuadro 2: Muestra.....	42
Cuadro 3: Matriz General.....	45
Cuadro 4: Resumen de matriz general.....	45
Cuadro 5: Resumen de matriz general.....	46
Cuadro 6: Resumen de matriz general.....	47
Cuadro 7: Resumen de matriz general.....	48
Cuadro 8: Resumen de matriz general.....	49
Cuadro 9: Resumen de matriz general.....	50
Cuadro 10: Resumen de matriz general.....	51
Cuadro 11: Resumen de matriz general.....	52
Cuadro 12: Resumen de matriz general.....	53
Cuadro 13: Resumen de matriz general.....	54
Cuadro 14: Resumen de matriz general.....	55
Cuadro 15: Visitas asignadas.....	68
Cuadro 16: Resultados cualitativos.....	68
Cuadro 17: Calificación de expertos.....	70
Cuadro 18: Procesamiento Cronbash.....	70
Cuadro 19: Resultado de fiabilidad SPSS.....	70
Cuadro 20: Escala de confiabilidad.....	71

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento	79
Anexo 2: Matriz Antecedentes Variable X	84
Anexo 3: Matriz Antecedentes Variable Y	85
Anexo 4: Matriz de consistencia.....	86

RESUMEN

La presente tesis busca determinar a través de un modelo matemático, minimizar los costos de asignación de la empresa EMY TOURS S.R.L. de la ciudad de Chimbote en el año 2016. **Material y métodos.** Para contar con una información real y actualizada, se identificó el diagnóstico, se cuantificaron las variables y parámetros, se aplicó un diseño de modelo matemático, se determinaron los costos, y se efectuó la optimización que origina el traslado de cada agente para las visitas a las instituciones educativas. El diseño de la investigación es pre experimental de tipo descriptivo, se aplicó el modelo matemático de asignación en programación lineal. Los programas utilizados fueron WinQSB, Hestadis, Excel, IBM SPSS v.20. **Resultados.** El costo total inicial antes de la asignación era de S/.137.30 nuevos soles, una vez aplicado el modelo matemático se logró reducir el costo de asignación a S/. 120.00 Nuevos soles, el cual representa una disminución del 12.6% del costo total, en el resultado cualitativo de correlación resulta en un coeficiente de determinación $R^2 = 0.171$ %, puesto que indica una correlación positiva muy baja, el impacto del modelo matemático en la contratación de la hipótesis se corroboró con la prueba estadística Hestadis Vaxa Software, de donde resulta un valor ($p = 0.017$) menor que 0.05. Es por esto que se permitió aceptar la hipótesis alternativa. Las mejoras antes mencionadas contribuyen positivamente para la asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas, lo que beneficia menores costos de operación para las visitas de las instituciones educativas.

Palabras clave: Asignación, Costos, Optimización.

ABSTRACT

The present thesis seeks to determine through a mathematical model, to minimize the costs of assignment of the company EMY TOURS S.R.L. Of the city of Chimbote in the year 2016. Material and methods. In order to have a real and updated information, the diagnosis was identified, the variables and parameters were quantified, a mathematical model design was applied, the costs were determined and the optimization was carried out, resulting in the transfer of each agent for visits to Educational institutions. The design of the research is pre-experimental descriptive, applied the mathematical model of allocation in linear programming. The programs used were WinQSB, Hestadis, Excel, IBP SPSS v.20. Results. The initial total cost before allocation was S / .137.30 nuevos soles, once the mathematical model was applied, the cost of allocation was reduced to S /. 120.00 New soles, which represents a decrease of 12.6% of the total cost, in the qualitative result of correlation results in a coefficient of determination $R^2 = 0.171\%$, since it indicates a very low positive correlation, the impact of the mathematical model on the contracting Of the hypothesis was corroborated with the statistical test Hestadis Vaxa Software, which results in a value ($p = 0.017$) of less than 0.05. That is why he allowed himself to accept the alternative hypothesis. The aforementioned improvements contribute positively to the allocation of tourist services to promotions of educational institutions, which benefits lower operating costs for visits by educational institutions.

Key words: Assignment, Costs, Optimization.

I.INTRODUCCIÓN

Hoy el turismo en todo el mundo se ha volcado hacia todo aquello que se percibe como poco contaminado por la mano del hombre. A su vez los turistas buscan destinos que lo alejen de la aglomeración urbana y lo aproximen a la naturaleza, lugares tradicionales. Aprecia las manifestaciones folclóricas y los productos no manufacturados, como las artesanías. A todo esto se requiere un servicio de calidad que no contaminen el medio ambiente y respeten la biodiversidad.

Teniendo en cuenta que el Perú es un país que cuenta con destinos potenciales para los turistas, pero aun en nuestro país no se ha desarrollado lo suficientemente en cuanto se refiere a los servicios turísticos que brindan las agencias de viajes.

Es así que los recursos turísticos pueden convertirse en atractivos turísticos, siempre y cuando nuestras autoridades desarrollen accesos y servicios básicos y luego se conviertan en productos turísticos, del mismo modo el sector turístico invierte en el turismo ya sea en hoteles, restaurantes y carreteras para mejor acceso entre las zonas turísticas. La finalidad es que el producto turístico esté listo para ser promocionado por Prom Perú y las agencias de viajes.

En Chimbote radica la empresa Emy Tours S.R.L. que tiene como misión potenciar el turismo nacional receptivo y que compita por entregar un servicio de calidad para insertarse en el mercado de este rubro. Con la presente investigación aplicar mis conocimientos y herramientas adquiridos a lo largo de mi formación profesional planteando como objetivo Determinar como la asignación de servicios turísticos a promociones en instituciones educativas, permitirá mejorar el nivel de ventas de la empresa Emy Tours S.R.L. Ancash, 2016.

1.1 Realidad Problemática:

La Industria turística ha sido por muchos años una de las principales generadoras de ingresos a nivel mundial.

El turismo es una de las ocupaciones económicas que ha cobrado iniciativa en el Perú, dentro de los rubros de servicio, contando con un servicio con altos estándares de calidad, mejorando la competitividad y den los resultados de satisfacción que es lo que espera el turista.

Siendo EMY TOURS S.R.L una agencia de viajes minorista, que encontró en el turismo un medio para obtener ingresos, representando una opción económica ya que no se requiere de mucho inventario para poder operar, contando con variedad de servicios para ofrecer a nuestros clientes teniendo en cuenta que nuestros clientes principales son las instituciones, grupos escolares. Pero a eso se presenta problemas derivados de la crisis mundial, precios altos de las Agencias mayoristas, la competencia y varias situaciones que necesitamos de estrategias para lograr estabilidad económica.

La falta de personal calificado afecta en el desarrollo de la empresa, brindando una mala información a nuestros principales clientes, a las instituciones educativas, grupos familiares, turistas en general. A todo esto las empresas se ven obligados a invertir en su personal para brindar un mejor servicio y calidad hacia sus clientes. En su mayoría de veces las empresas capacitan a su personal por capacitar sin saber en si la problemática de la empresa o sus objetivos, o también capacitan por seguir a sus competidores, tenemos que dar una capacitación eficaz.

Es necesario que, para realizar una capacitación al personal, tenemos que tener en cuenta que lo enseñado sea realmente una necesidad de la empresa, para eso se realiza una evaluación, estudio, análisis sobre las debilidades de la Empresa para realizar una programa de capacitación. Tenemos que tener en cuenta que la formación es el conglomerado de actividades encaminadas a facilitar conocimientos, al mismo tiempo desarrollar habilidades y cambiar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mucho mejor en su trabajo.

Si nos basamos a nuestras debilidades, tenemos que mencionar que nuestro personal debe conocer sobre la competencia, conocer nuestro objetivos, nuestro Personal tiene que estar capacitado para solucionar cualquier problema que se presente durante nuestro servicio, y basarse que lo principal para nosotros como agencia de viajes y turismo es captar clientes brindando un buen servicio y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Los clientes insatisfechos es una problemática en La Agencia de Viajes, son clientes perdidos. Tenemos que tener en cuenta el tipo de cliente que vamos a tratar, las experiencias negativas que tengamos en nuestra atención a los clientes nos alejarán de nuevos clientes, ya que un cliente insatisfecho comentará su enojo sería una publicidad negativa para nuestra Empresa.

Normalmente este tipo de clientes Insatisfechos, percibieron un servicio de nuestra empresa por debajo de sus expectativas.

En nuestro caso, contamos con una agencia de viajes y turismo y trabajamos con varios proveedores como (buses, restaurants, hoteles, etc.), nuestros proveedores pueden fallarnos y nuestro cliente queda insatisfecho por una serie de motivos, para retornar este tipo de cliente es bien complicado, tendríamos que analizar el motivo y causa que generaron su insatisfacción y luego generar correcciones, teniendo en cuenta que este tipo de acciones pueden ser muy costosas.

La planeación estratégica es una de las herramientas básicas para aumentar nuestra productividad, teniendo en cuenta de nuestra competencia es alta, es necesario planear nuestros objetivos no solo a corto plazo si no a un largo plazo tratando de mejorar nuestro servicio con nuevas herramientas en comparación a nuestra competencia y así aumentar nuestra productividad.

Todas las empresas diseñan sus planes estratégicos, para lograr sus objetivos y metas, siendo necesario la definición exacta de la misión que tiene la empresa, La tarea es elemental ya que representa las funciones operativas que se utilizara en el mercado con la finalidad de abastecer a los usuarios.

La planeación estratégica es un sistema gerencial, que quiere lograr la empresa y que debo hacer para lograr. Con todo esto podemos aumentar la productividad no solo a un corto plazo si no a largo plazo.

Las pérdidas económicas en nuestra Agencia de viajes, está se basa en si a pérdida de clientes, el hecho de tener que renunciar a una ganancia posible ya es un perdida en términos monetarios.

Hay muchos motivos que una empresa en este caso Agencia de viajes y turismo tenga pérdidas económicas ya sea por disminución de clientes, por mala inversión, falta de honestidad de los trabajadores.

Si nosotros como agencia de viajes y turismo, nuestros principales clientes son los colegios, instituciones entre otros y nuestra mayor demanda es en la zona norte de nuestro País, y por alguna razón baja nuestros clientes por motivos de alarma, enfermedades contagiosas en la zona, desastres naturales a todo esto disminuye nuestros clientes, esto sin duda sería una gran pérdida para nosotros como Empresa.

El estrés Laboral de nuestros trabajadores es una problemática de hoy en día. Está enfocado en si al entorno laboral, teniendo en cuenta que la congestión física o mental del trabajador genera diversos desenlaces que no solo afectara su salud si no su ámbito y entorno laboral, deteriorando el clima en una empresa. Este fenómeno es cada vez más frecuente en la actualidad, toda persona requiere niveles moderados de estrés para poder responder satisfactoriamente en su trabajo.

El estrés laboral también se da cuando las exigencias del entorno superan la capacidad de los trabajadores y se manifiesta de varias formas, depresión agotamiento físico y mental entre otros.

Por eso es importante mantener bastante comunicación con nuestros trabajadores para mantener un clima laboral satisfactorio, teniendo en cuenta que hay muchas maneras de reducir el estrés dentro de una empresa, sería bueno analizar y corregir y así obtener mayor productividad, trabajadores satisfechos mejora nuestra rentabilidad.

La gestión de los tiempos de servicio es una real problemática, los largos tiempo de espera son una de las causas más comunes de insatisfacción de clientes en todo tipo de servicio.

Para ser más específicos a mayor competencia de servicios hace que los clientes exijan disminuir los tiempos de espera en todo el procedimiento de las etapas de los servicios, La falta de organización de nuestros trabajadores dentro de nuestras instalaciones influye también en la demora de atención.

Los malos manejos Administrativos es una problemática para nuestra Empresa, y nos puede llevar al fracaso, a que nuestra Empresa quiebre, una de las causas puede ser el sobreendeudamiento, solicitar préstamos superiores a las que la empresa puede respaldar. Siendo esta una falta muy grave.

El no administrar bien los recursos de la empresa genera caos y debilidad, gastar más de lo debido es otro punto que nos lleva a malos manejos.

Si la Empresa tiene una buena administración y depuramos los malos manejos podemos llegar a una buena rentabilidad cumpliendo nuestros objetivos.

En una Agencia de viajes lo principal es que tipo de servicio ofrecemos, en este caso trabajamos con paquetes completos, excursiones, donde incluye a nuestros turistas un servicio completo, pasajes, hoteles, visita a los lugares turísticos, guiado y alimentación completa, de acuerdo al servicio que uno ofrece, nuestro servicio debe ser de calidad, siempre tenemos que innovar nuestro servicio, mejorar nuestra calidad de servicio, mejorando así toda nuestra organización, buscando mejores alternativas para que nuestros clientes queden satisfecho con todo lo que podemos ofrecer durante su recorrido en su destino elegido.

En pocas palabras la calidad del producto terminado no depende solo del tipo de información que se brinda al cliente, sino también el tipo de calidad del servicio o producto ofertado por los proveedores, para de esta forma lograr que los clientes estén satisfechos y así aumentar nuestra cartera de clientes gracias a sus recomendaciones.

Toda empresa está basada a la publicidad, si no contamos con un buen marketing, si la empresa no informa sobre sus servicios, sus productos, los clientes no tendrían

conocimiento sobre la empresa, sin publicidad no hay promoción, y sin promoción no se fomenta el crecimiento económico para el desarrollo de una Empresa.

Las empresas fracasan por falta de clientes y si no tenemos publicidad no obtendremos clientes, en la agencia de viajes la mejor publicidad es por WEB, donde se llega a todo tipo de clientes. Y cada empresa maneja su tipo de publicidad de acuerdo a qué tipo de cliente quiere llegar para aumentar sus ventas y así la empresa sea rentable.

Los conflictos entre los trabajadores siempre se da en las empresas teniendo en cuenta que cada trabajadores tiene su manera de pensar, diferente formación, y no solo en una empresa se trabaja en equipo generando aprecio y cariño entre los trabajadores , si no muchas veces es lo contrario , el stress del día a día , la tensión del trabajo puede desencadenar conflictos entre el personal de trabajo, y si la Empresa no interviene ante los conflictos laborales que cuando se da no solo afecta a los trabajadores implicados si no que puede afectar el ambiente del trabajo de un equipo de ventas y eso afectara a los resultados de nuestra empresa.

En realidad, la palabra estrategia ingreso a la literatura de la dirección de empresas para evaluar aquellas acciones que toda empresa realiza con su competencia, es la mejor manera de incluir la organización en su entorno y de dominar el mercado. Así mismo las estrategias de marketing consisten en la actividad que se maneje para lograr los objetivos relacionados con el marketing. Al sugerir una estrategia de marketing se obtiene mayores oportunidades de vender productos y servicios y alcanzar de un modo más eficaz a los clientes actuales, de manera que permite conocer los factores claves del éxito en el producto-mercado con el fin de conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa y enterarse cuál es la situación de la organización en comparación con sus competidores. Aprender es un procedimiento que compromete la necesidad de conocer el pasado, capacitarse para el presente y prepararse para enfrentar el futuro.

La atención al cliente es esencial, contando con una buena atención al cliente, brindando la información necesaria podemos captar más clientes, para eso

debemos contar con un programa de atención al cliente, donde nuestro personal esté capacitado, brindando un buen servicio nos ayuda a que seamos más eficientes.

Si la información que brindamos a nuestros clientes no es suficiente y no satisface a nuestros clientes nos perjudicará y no captaremos los clientes suficientes para que nuestra empresa sea productiva, por eso es necesario que el personal que brinde información al cliente sea muy bien capacitado, conociendo todo tipo de información de nuestra empresa y que tipos de servicio brindamos.

1.2 Trabajos previos:

A continuación, se presenta una serie de trabajos realizados, los cuales guardan relación con el presente estudio, dichas investigaciones servirán para sustentar el tema en cuestión, así como el logro de los objetivos planteados. En este sentido destacan:

A Nivel Internacional

Según Di Mattia (2014) en su tesis “Diseño de un modelo matemático para la asignación de personal a múltiples trabajos de mantenimiento de una institución pública”, el estudio se realizó en Guayaquil-Ecuador Escuela Superior Politécnica del Litoral, propuso como objetivo diseñar un modelo matemático para la asignación de personal a múltiples trabajos de mantenimiento de una institución pública. Llegando a la conclusión siguiente:

Es importante recalcar que este modelo de asignación puede ser aplicado en muchos problemas de asignación donde existan múltiples combinaciones entre técnicos y condicionantes de los trabajos que se vayan a realizar. Por eso se probó con cuatro escenarios donde se aumentaron trabajos y se aumentaron técnicos, combinándolos,

poniendo a prueba de esta manera la política actual de asignación y el resultado fue positivo.¹

Según Barberán (2013) en su tesis “Evaluación del sistema de vinculación con la comunidad de los promotores de salud del instituto superior tecnológico Vicente Rocafuerte como parte de su formación profesional y propuesta de reforma”, este estudio se realizó en Guayaquil, propuso como objetivo Analizar si el sistema de vinculación con la comunidad incide positivamente en formación profesional de los Promotores de Salud. Llegando a la conclusión siguiente:

Por lo expuesto se puede resumir que los estudiantes Promotores del Instituto Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte, han considerado a la vinculación comunitaria muy útil para su formación profesional y de mucho beneficio hacia la salud de las comunidades donde se interviene. Reconocen que el sistema actual tiene sus deficiencias que impiden su correcto desarrollo.²

Según Moreno (2005) en su tesis titulada “Desarrollo de un método molecular para la caracterización funcional rápida de promotores de geminivirus”, este estudio se realizó en San Luis Potosí – México, propuso como objetivo desarrollar una metodología molecular que haga factible la rápida caracterización funcional de promotores divergentes de los begomovirus, a fin de identificar aquellos con elevada actividad y propiedades funcionales útiles para la ingeniería genética de plantas, llegando a la conclusión siguiente:

En este trabajo se desarrolló un método sencillo y poderoso para examinar las propiedades reguladoras de promotores de begomovirus, que puede utilizarse incluso con virus cuya secuencia genómica completa no se conoce, y que es aplicable a todos los

¹ GIANFRANCO DI MATTIA CASTRO. Diseño de un modelo matemático para la asignación de personal a múltiples trabajos de mantenimiento de una institución pública. (Magister en control de operaciones y gestión logística). Escuela Superior Politécnica Del Litoral, 2014. Pág. 53.

² LOOR Barberán Olga. Evaluación del sistema de vinculación con la comunidad de los promotores de salud del instituto superior tecnológico Vicente Rocafuerte como parte de su formación profesional y propuesta de reforma. (Magister en docencia y gerencia en educación superior). Universidad de Guayaquil, 2013. Pág. 135.

miembros de este grupo viral sin importar su origen geográfico y las plantas que infectan.³

Según Presilla (2006) en su tesis titulada “Análisis de la asignación del presupuesto de gastos del instituto de deporte del estado Monagas (I.N.D.E.M.) primer semestre de 2005, este estudio se realizó en Maturín – Venezuela, propuso como objetivo Analizar la asignación y ejecución del presupuesto de gastos del Instituto de Deporte del Estado Monagas correspondiente al primer semestre del año 2005, llegando a la conclusión siguiente:

Se pudo apreciar que no existe una clara posición en cuanto a la ubicación de los rubros en las distintas partidas y que muchas veces se desperdicia tiempo tratando de ubicar el producto o servicio en el renglón adecuado para tramitar la orden de pago, lo que obstaculiza el procedimiento y retiene el pago. Además de que en ocasiones se tiende a clasificar inadecuadamente un rubro por desconocer la acepción de las partidas. ⁴

A Nivel nacional

Según Chiclote y Burgos (2015) en su tesis titulada “Web App para la gestión de asignación de máquinas acorde a rutinas de entrenamiento a clientes del gimnasio GO FIT de huanchaco 2015”, este estudio se realizó en huanchaco-Trujillo, propuso como objetivo Desarrollar una web App para gestionar la asignación de máquinas acorde a rutinas de entrenamiento a clientes al gimnasio GO FIT de Huanchaco en el año 2015. Llegando a la conclusión siguiente:

El estudio de esta nueva metodología permitirá un mejor manejo y una nueva alternativa para el desarrollo de aplicación móviles; además esta nueva metodología permite llevar de manera ordenada las fases

³ ASTRID GARCÍA MORENO RUBLI. Desarrollo de un método molecular para la caracterización funcional rápida de promotores de geminivirus. (Maestra en ciencias en biología molecular). Instituto Potosino De Investigación Científica y Tecnológica, A.C. San Luis Potosí, 2005. Pág. 59.

⁴ PRESILLA R, BLANCA. Análisis de la asignación y ejecución del presupuesto de gastos del instituto de deporte del estado Monagas (I.N.D.E.M.). (Licenciada en contaduría pública). Universidad De Oriente Maturín – Venezuela, 2006. Pág. 73.

o etapas para la realización de una aplicación móvil eficiente y que cumpla con todos los requerimientos del cliente.⁵

A nivel internacional

Según Cuevas y González (2009) en su tesis titulada “Desarrollo de estrategias comerciales para incrementar las ventas de “El globo” sucursal plaza aeropuerto” este estudio se realizó en México, propuso como objetivo lograr que el establecimiento sea nuevamente rentable para la empresa, incrementando sus ventas en un 15 % para alcanzar el presupuesto establecido para el último trimestre del año de 2009, llegando a la conclusión siguiente:

La investigación permitió conocer las deficiencias de la sucursal desde el punto de vista de la población en la zona de la delegación Venustiano Carranza, y así sugerir la aplicación de estrategias de publicidad y promoción en dicha zona, incrementar las ventas y verse reflejado en las utilidades.

En base a lo antes mencionado se determinó que este proyecto es viable para la empresa, por las ganancias que le arrojaría la implementación de las estrategias sugeridas en el mercado y que sirva de base para futuras campañas que permita un óptimo desempeño de la empresa en general.⁶

Según Pinchao (2013) su tesis titulada “La gestión administrativa y el volumen de ventas en los negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán” este estudio se realizó en Tulcán-Ecuador, propuso como objetivo Determinar el nivel de incidencia que tiene la gestión administrativa sobre el volumen de ventas en los comercios de expendio de víveres de la ciudad de Tulcán, llegando a la conclusión siguiente:

⁵ JHON ALEXANDER ULLOA CHICLOTE Y ABEL DEL CARMEN BURGOS GARCIA. Web App para la gestión de asignación de máquinas acorde a rutinas de entrenamiento a clientes del gimnasio GO FIT de huanchaco 2015. (Ingeniero de computación y sistemas). Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, 2015. Pág. 46.

⁶ SERGIO HORACIO CUEVAS GARCÍA y ISMAEL GONZÁLEZ PÉREZ. Desarrollo de estrategias comerciales para incrementar las ventas de “EL GLOBO” sucursal plaza aeropuerto. (contador público). Instituto Politécnico Nacional-México, 2009. Pág. 136.

Lo que se intenta conseguir, es solucionar un problema de gestión administrativa, específicamente en la empresa comercial, “Abarrotes La Economía” cuya actividad económica es el expendio de víveres; al no poseer un sistema de administración formalizada, le ha ocasionado un mal direccionamiento, principalmente en el manejo de recursos, buscando como objetivo principal mejorar su rentabilidad mediante una adecuada toma de decisiones gerenciales.

Se diseñó una filosofía organizacional en la empresa Abarrotes “La Economía”, enmarcada en los valores y comportamientos éticos de las personas, para el desarrollo y cumplimiento de sus actividades de manera eficiente.⁷

Según Costa (2005) en su tesis titulada “Estrategia de mercadeo para el posicionamiento del producto sistema libre de ahorro y préstamo (SLAP) que ofrece la fuerza de ventas de la caja de ahorro y préstamos de la ande”, propuso como objetivo Proponer una estrategia de mercadeo para posicionar el producto Sistema Libre de Ahorro y Préstamo “SLAP”, en la Caja de Ahorro y Préstamos de la ANDE, llegando a la conclusión siguiente:

Se concluye de forma contundente, que el Sistema Libre de Ahorro y Préstamo (SLAP) de la Caja de Ande, le ha ayudado a satisfacer las necesidades a los accionistas que han suscrito contratos de esta naturaleza, en términos de planes de inversión, ahorro y préstamos. Se establece en términos generales que las tasas de interés, que ofrece el referido sistema, sí ofrecen tasas de interés adecuadas. Lo anterior desde la perspectiva de los ejecutivos de ventas y de los accionistas que han suscrito contratos en dicho sistema.⁸

⁷ MILTON IVAN PINCHAO IMBAQUINGO. La gestión administrativa y el volumen de ventas en los negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán. (Administración de empresas). Universidad Politécnica Estatal Del Carchi-Ecuador. 2013, Pág. 163.

⁸ MARLON DA COSTA MORALES. Estrategia de mercadeo para el posicionamiento del producto sistema libre de ahorro y préstamo (SLAP) que ofrece la fuerza de ventas de la caja de ahorro y préstamos de la ande. (Licenciatura en Mercadeo), Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Facultad de ciencias Empresariales San José-Costa Rica, 2005. Pág. 74.

Según Villacres y Tufiño (2014) en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIPZA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, Propuso como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIPZA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, llegando a la conclusión siguiente:

Se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.⁹

Según Escobar (2011) en su tesis titulado “estrategia de negociaciones de ventas centralizadas en un conglomerado de empresas”, propuso como objetivo Analizar los beneficios y riesgos que existen al crear un departamento centralizado de Ventas de productos y servicios en un conglomerado de empresas para clientes comunes, llegando a la conclusión siguiente:

De acuerdo con las estadísticas del conglomerado donde en varias ocasiones las empresas del mismo van por diferentes vías para contactar al cliente para ofrecer solamente su portafolio particular, los clientes institucionales y empresariales comunes manifiestan no están conformes de recibir y contactar vendedores de diferentes empresas del conglomerado para obtener los productos y servicios que ofrece; lo califican como un descoordinación interna y preferirían obtener un sólo contacto y un sólo paquete que permita negociar todas las

⁹ COLMONT VILLACRES MARIA FERNANDA y LANDAURI TUFÍÑO ERICK BERNARDO. Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIPZA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (Ingeniería Comercial con Mención en Marketing y Comercio Exterior), Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador, 2014. Pág. 84

necesidades que el conglomerado puede ofrecer a través de su portafolio de productos y servicios.¹⁰

Según Chilín y Rubio (2004) en su tesis titulado “Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya”, propuso como objetivo Conocer las preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya, con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades, llegando a la conclusión siguiente:

La investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización.

Un poco más de la mitad (un 53%) de los encuestados sí, han visitado el restaurante, dejando un 47% que o no lo conoce o simplemente no le llama la atención.

Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza.

Para la población entrevistada la publicidad competitiva es la que más llama la Atención en lo que a restaurantes se refiere.¹¹

A Nivel Nacional

Según Morí y Cuevas (2014) en su tesis “titulada influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro TOTTUS-MALL, de la ciudad de Trujillo 2014”, propuso como objetivo Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo, llegando a la conclusión siguiente:

¹⁰ KAREN ESCOBAR JEFFERSON PÉREZ. Estrategia de negociaciones de ventas centralizadas en un conglomerado de empresas. (Administración con énfasis en finanzas), Universidad ICESI Facultad de ciencias administrativas y económicas, Cali-Colombia, 2011. Pág. 48.

¹¹ RENE ALBERTO CHILIN SANTELIZ y CARLOS ARMANDO RUBIO REYES. Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. (Licenciatura en Mercadotecnia), Universidad “DR. José Matías Delgado” Facultad de Economía. San Salvador, 2004. Pág. 96.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. ¹²

1.3 Teorías relacionadas al tema:

1.3.1 Asignación.

Este modelo permite a la gerencia evaluar la asignación óptima de los agentes de ventas a los territorios, el modelo de asignación de promotores se presenta en varios contextos administrativos.

En términos generales, el problema consiste en determinar la asignación óptima de n agentes u objetos “indivisibles” a n tareas.¹³

Es una buena descripción del modelo de asignación. El caso se puede ilustrar con la asignación de trabajadores de diversos niveles de capacitación a los puestos. Un puesto que coincide con los conocimientos de un trabajador cuesta menos que uno en que el trabajador no es tan hábil.¹⁴

Para vender mejor y captar más clientes en la Agencia de Viajes no hay nada mejor que el contacto personal, los promotores son las personas que tienen el contacto con el cliente para vender sus productos en este caso nuestros paquetes turísticos, contando con una información necesaria, capacitada y la supervisión adecuada en la agencia , los promotores se convierten en un anuncio viviente de nuestro servicio destacando sus cualidades y fidelizando a los clientes por nuestra marca en lugar de la competencia y conseguir más ventas.

Nosotros como Agencia de viajes, al contar con más promotores calificados, podemos distinguarnos de las demás Agencias, por el control y formación de

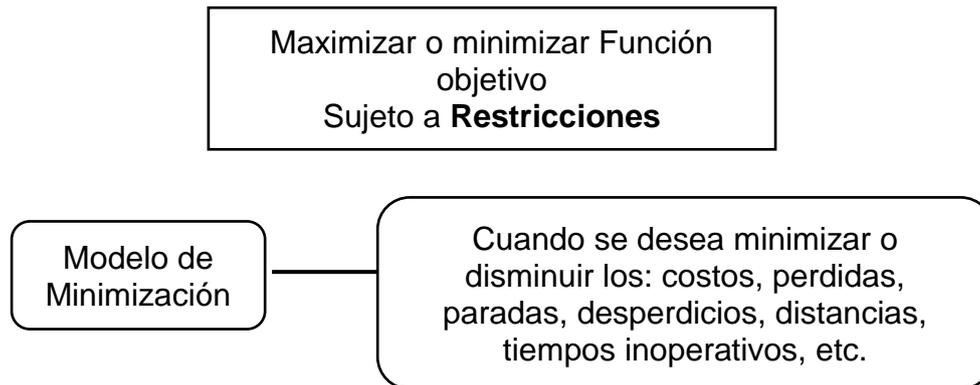
¹² VELA MORI RAFAEL y ZAVALETA CUEVAS LIZDEY MILAGROS. Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus-mall, de la ciudad de Trujillo 2014. (Licenciado en Administración), Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas-Trujillo, 2014. Pág. 53.

¹³ EPPEN, G. D. EN SU: Investigación de Operaciones en la Ciencia Administrativa. 5 ta. Edición. México 2000 Pág. 232.

¹⁴ TAHA, HAMDY A. EN SU: Investigación de Operaciones. 7ª. Edición. México 2004. Pág. 196.

nuestros promotores que garantiza la calidad de nuestro servicio y si contamos con un mayor número de promotores capacitados podemos captar mucho más zonas y aumentar nuestra cartera de clientes.

Nuestra Agencia de viajes tiene que tener un control de los promotores desde el inicio de su trabajo hasta el final, el cual nos permite detectar y solucionar imprevistos en el tiempo real.



Funcion objetivo:

Minimizar

Ecuación 1: Minimización

$$Z_o = \sum_{j=1}^n C_j X_j$$

Control y gestión de promotores:

Garantiza la calidad y servicio que pueden brindar nuestros promotores a nuestros clientes y esto es gracias a la supervisión de la administración por parte de la Agencia de viajes.

Cubrir más zonas

Para abarcar más zonas necesitamos más promotores calificados previamente capacitados de acuerdo a nuestros servicios que ofrecemos, si contamos con solo la Región ANCASH, podemos llegar a más lugares y trabajar con la misma eficacia que se trabaja en nuestra misma localidad.

Selección de promotores

Siendo una Agencia de viajes con más de 15 años de experiencia en nuestra localidad, realizamos una cuidada selección de personal en función a las necesidades e imagen de cada cliente y se forma de manera preferencial, ofreciendo un servicio completo de contratación para que todo esté resuelto.

Métodos y Técnicas:

En la actualidad existen varios factores que al sobreponer de manera directa favorecen la fama de una agencia de viajes, a su vez compartiremos algunas recomendaciones del sitio especializado en tecnología y Software para el sector turístico, los cuales favorecerán a la empresa conseguir mejores resultados ofreciendo un servicio de calidad.

1. Ofrecer un servicio de calidad

Así mismo nos queda claro que ofrecer un servicio de buena calidad es importante para llegar al éxito en ventas y lograr conseguir la fidelización de los clientes. Así mismo es importante indicar que puntos son considerados en la definición de la calidad del servicio ofertado por una agencia de viajes.

Lo primero es lograr un producto adecuado a la necesidad de cada cliente, en este sentido es necesario conocer sus preferencias. Al mismo tiempo ofrecer una variedad de productos que se adapten a las necesidades y preferencias de cada cliente, elaborando paquetes turísticos diferenciados. De igual modo en segundo lugar, se ha de brindar un asesoramiento experto, por parte de personal debidamente entrenado. Finalmente es importante trabajar en el seguimiento y el control del producto, para reafirmar la adecuación entre las especificaciones de calidad del producto y los hallados en el destino.

2. Diseñar una página web atractiva para los usuarios

Los operadores turísticos mayoristas han obtenido buenos resultados ofreciendo sus servicios a través de páginas web, estratégicamente diseñadas para crear una experiencia de usuario agradable, práctico y eficaz, que facilite la conversión del usuario en cliente. Es necesario recalcar que las agencias de viajes y turismo más pequeñas incluso pueden hacer uso de la red para conseguir la captación de clientes para incrementar las ventas. Páginas web sencillas donde el producto se exhiba de manera adecuada, es importante también que contenga un asistente potencial que pueda contestar las preguntas o evacuar las dudas de los usuarios, son herramientas importantes para lograr la captación de clientes.

3. Especialización del servicio

Esta recomendación es apropiada sobre todo para las agencias de viajes pequeñas. Para este tipo de agencias, teniendo en cuenta que a veces es difícil responder adecuadamente a las preocupaciones de todos los clientes, ya que pueden estar buscando preguntar de viaje completamente distintas. Por ejemplo, en viajes de aventura, que incluyan deportes extremos, o viajes para estudiantes, o para toda la familia, sólo por citar algunos ejemplos. De esta manera, resulta más fácil orientar en un determinado perfil de clientes, ordenar las campañas de anuncio hacia este perfil, y ofrecer lo que este tipo de clientes prefiere.

4. Establecer un blog corporativo

En la actualidad, siempre es buena idea aprovechar todo el material que Internet puede brindar para renovar las oportunidades de éxito de una agencia de viajes. Una de estas herramientas puede ser un blog comunitario, donde los clientes puedan desarrollar comentarios sobre sus viajes, compartir momentos inolvidables, subir fotos y videos. Nada mejor que las experiencias de clientes complacidos, como aviso para nuevos clientes.

5. Realizar una buena campaña de marketing

Esta es otra de las considerables herramientas que tanto las agencias mayoristas como los minoristas deben utilizar para lograr el éxito en estos tiempos. Muchas personas buscan información sobre los lugares turísticos en Internet, por lo tanto,

es importante conseguir este público mediante una campaña adecuada, que abarque las redes sociales como Google, Yahoo! y MSN

El desarrollo de la evaluación se elabora con ciertas herramientas. En cuanto a su práctica, básicamente podemos hablar de dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo.

1.3.1.1 Diagnóstico:

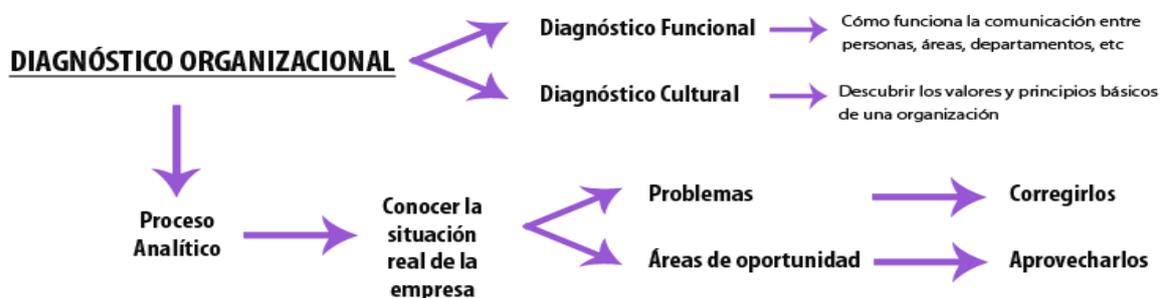
La evaluación es el proceso analítico que se realiza para conocer la posición de la empresa, detectar los problemas, y como se puede definir las áreas de oportunidades para solucionarlos.

Teniendo en cuenta que la AGENCIA DE VIAJES EMY TOURS S.R.L es una Empresa dedicada al servicio turístico siendo uno de sus principales servicios, venta de paquetes completos a instituciones, promociones, excursiones en si paquetes corporativos.

Como Agencia de Viajes tenemos que brindar confianza y seguridad a nuestros clientes, de esta forma darle prioridad a ella, haciendo que incremente nuestro beneficio.

Resolver las tareas críticas del proyecto, así como los costos y recursos que han de participar en el crecimiento de cada una de ellas.

Figura 1: Diagnóstico organizacional



Fuente: D. Mura, Joseph

a. Técnicas Cualitativas Aplicables:

En esta Técnica buscamos la evaluación precisa de ciertas variables establecidas. La Agencia de Viajes EMY TOURS S.R.L, cuanto con promotores que es una de nuestra variable, promotores son aquellos trabajadores que captan clientes y operan durante el recorrido de nuestro servicio brinda.

- **Entrevista individuales:** Los promotores que tiene conocimiento de los servicios de la empresa y con la capacitación necesaria, tengan entrevistas con los clientes y así ganarse la confianza y poder llegar a ellos y ofrecer la variedad de servicios que brinda la Empresa, tratar de visitar nuestra cartera de clientes en este caso, instituciones, colegios, universidades, etc., ya que nuestra mayor demanda está en los grupos corporativos ofreciendo un paquete completo de servicio turístico.
- **Analizar las zonas de trabajo:** Los promotores tienen que analizar las zonas donde podemos captar más clientes, ya que podemos abarcar los alrededores de nuestra ciudad, teniendo en cuenta que no todas las instituciones o colegios salen de viaje. Analizar qué tipo de servicio es el que tiene mayor demanda para poder implementar o variar y así mejor la calidad de servicio para obtener más clientes.

b. Técnicas Cuantitativas Aplicables:

- **Encuestas:** Los promotores tienen que realizar encuestas de cuantos colegios e instituciones viajan por año, que tipo de servicio es el más elegido por los grupos corporativos, también realizar encuestas sobre las zonas para ofrecer servicios y la Agencia de Viajes poder ampliar zonas y poder obtener más clientes y nuestra Empresa sea rentable.

1.3.1.2 Variables y Parámetros.

Para considerar las variables que intervienen en la gestión comercial de la Agencia de viajes, es necesario conocer los servicios que ofrece la empresa teniendo en cuenta las expectativas, necesidades y el anhelo de los clientes, así mismo como agencia de viajes tenemos que calcular los mecanismos que permitan reunir toda la información necesaria.

Los promotores de la Agencia de Viajes, tienen que tener en cuenta el tipo de servicios turísticos a ofrecer a los clientes, dichos servicios tienen que satisfacer las expectativas de los clientes contando con buena calidad de servicio ofrecido durante el proceso de comercialización.

Dado que la eficaz publicidad de los productos depende mucho de los promotores logrando el mayor contacto con los clientes y la oferta deberá difundir facilidades para que las ventas resulten atractivos para nuestros clientes y así mantener clientes fidelizados y la empresa tendrá que emplear la mayor suma de herramientas publicitarias y promocionales para así aumentar las ventas de nuestros servicios y que el producto sea apreciado por los turistas.

1.3.1.3 Diseño.

Así mismo tenemos q diseñar las actividades para perfeccionar el trabajo de la gestión comercial de la agencia de viajes, por lo mismo de manera general las acciones deben orientarse en lo fundamental a:

- analizar y superar los niveles de gestión de la organización sea en los casos de: proyecto, organizar, liderazgo y control.
- Mejoramiento de la gestión de recursos humanos
- restaurar y mejorar el sistema de gestión de la calidad.
- analizar, desarrollar la investigación de mercado.
- Perfeccionamiento de la variedad de productos de la organización.
- Incrementar niveles de integración con los actores del destino.

- Mejoramiento de las acciones publicitarias de la organización.

Se presenta unos estudios más específicos de la agencia de viajes.

A continuación, se presenta algunos requisitos para diseñar los paquetes turísticos de una agencia de viajes:

Tenemos que definir los procesos de planificación diseño y control de calidad del diseño de los paquetes turísticos y conservar los registros correspondientes.

Planificación del diseño de los paquetes turísticos:

- El producto tiene que estar basado al mercado objetivo que nosotros como agencia de viajes lo definimos.
- Las inclinaciones del sector turístico tanto a nivel Nacional como internacional.
- Las carencias de los clientes en cuanto al turismo.
- Analizar los presupuestos financieros y las políticas de ventas de la agencia de viajes.
- Las políticas presupuestadas de la empresa.
- Evaluar los índices de rentabilidad y sostenibilidad para la empresa.

Diseño del paquete turístico:

- Elaboración de la proforma de los viajes que comprende cada paquete turístico.
- Detallar que tipo de servicio se ofrece y que no se ofrece dentro del paquete turístico.
- Los proveedores que prestan los servicios y las alianzas estratégicas que puedan establecerse.
- Indicar el destino del paquete turístico precio y políticas de la empresa.
- Las responsabilidades del cliente, los proveedores y la agencia de viajes de acuerdo a la normativa vigente.
- Resaltar las normas nacionales e internacionales que aplican según paquete turístico.
- Los precios tienen que estar acorde al mercado.

Proceso control de calidad del diseño:

Calidad en la adquisición de servicio.

Se debe realizar con eficiencia y confianza otorgándole la misma altura de planificación y comprobación que en otras ocupaciones internas de la empresa.

De igual modo establecer mecanismos de verificación de la adquisición de servicios los cuales serán fundamentales en los requisitos de calidad para los procesos de interacción con los clientes. Establecer retroalimentación con el proveedor para evitar disconformidad y solucionarlas rápidamente.

Los requisitos de adquisición deben incluir como mínimo:

- Clasificación de agentes.
- Solicitud de presupuestos de servicios que incluyan detalladamente los circuitos.
- Disposición para solucionar cualquier inconveniente que se pueda presentar.

Identificación del paquete turístico trazabilidad:

Establecer e inspeccionar al proveedor de servicios que forme parte del paquete, incluyendo el personal responsable de examinar, a su vez garantizar la trazabilidad en caso de no conformidad, procedimiento de la queja del comprador y responsabilidad por el paquete turístico.

Revisión del diseño.

Una vez conformado el paquete a revisar, a su vez comprobar que cumpla con cada una de las cláusulas establecidos, se debe incluir los participantes y representantes en este caso los promotores que cumplan todas las funciones que afecten en la calidad del servicio del paquete.

Validación de las especificaciones.

Se debe validar para asegurarse que cumpla plenamente con la necesidad del cliente y el interés de la agencia, esto debe ser periódicamente.

Proceso control de calidad del diseño:

Control y cambios del diseño.

Los requisitos del servicio turístico, su presentación y el control de calidad son documentación básica de referencia y no deben cambiarse sin causa y consideración debidamente justificada. El control tiene como objetivo mantener la inspección y dirigir los cambios en los requisitos y procedimientos después de que los requisitos iniciales del paquete hallan autorizados y este se debe asegurar.

- Que la necesidad del cambio se especifique, se examine, someterse a un estudio y a la vez se rediseñe la parte del paquete afectado.
- planificar, implementar y registrar en forma adecuada, se tiene que evaluar los cambios en los requisitos del paquete turístico.
- Tenemos que evaluar los cambios para que no degraden la calidad del paquete turístico a presentar.
- Por último, se tiene que informar al cliente los cambios del diseño del paquete turístico.

Promotores de viajes (operadores o asesores de viajes)

Son aquellos que desempeñan las funciones de orientación y atención a los clientes de la agencia de viajes, mediante la programación, organización, gestión y venta de servicios turísticos.

1.3.14. Costos.

El costo de un producto o servicio que se puede determinar en monetario o capital, es el gasto económico que determina la fabricación de un producto en este caso servicios, al determinar el costo de producción donde incluya compra de insumos, mano de obra, gastos de producción y administrativos entre otros, se puede establecer el valor de venta al público de nuestro producto o servicio.

Ecuación 2: Costos

$$\text{COSTOS} = \text{PRECIO} - \text{BENEFICIO}$$

Según su identificación:

Costos Directos:

Estos Costos están conformados por los costos susceptibles que identifican el bien o servicio otorgado por la agencia de viajes. Por ejemplo, los costos son de materiales directos para la fabricación del producto, los costos de los materiales y la mano de obra son ejemplos de Costos Directos.

Costos indirectos:

Son Costos que no se identifican como producto determinado, en pocas palabras su total es para una serie de productos, a su vez se considera que los costos indirectos se cargan a los artículos o áreas con base en técnicas de asignación.

Según su comportamiento:

Costos Fijos:

Se le llama costos fijos, aquellos costos que se mantienen constantes a lo largo de un periodo determinado. Así mismo, la cantidad de producción realizada, o los materiales utilizados no influye a la hora de calcularlos. Es decir son los gastos de la Empresa más allá de la producción obtenida, su valor no será mayor ni menor a causa de lo producido. Un costo fijo de una empresa es, por ejemplo; pago de alquileres, impuestos, etc.

Costos variables:

Son costos que varían de acuerdo a la magnitud de producción realizada. Cuanto mayor sea este más elevado será el costo variable. Es decir, si aumenta la producción estos costos serán mayores y si disminuye los costos serán menores. Son costos del agua, energía entre otros.

1.3.1.5. Optimización.

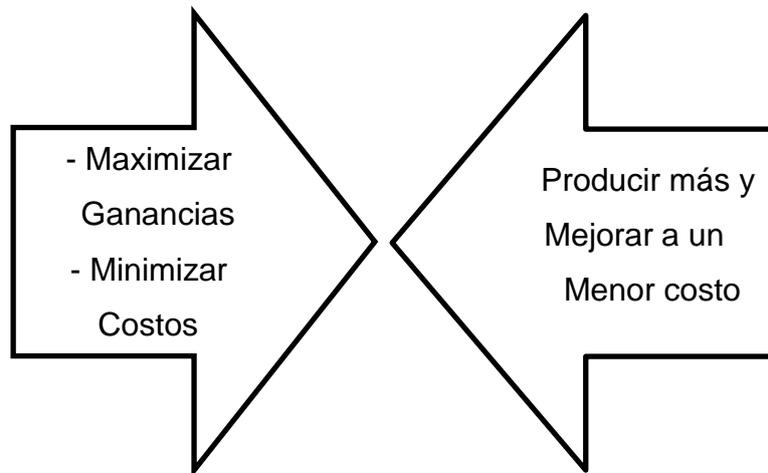
Por otro lado, existe una gran variedad de ocupaciones en el mundo diario que pueden ser descritas como sistemas, sistemas físicos, así como una planta industrial hasta entidades teóricas, así como los modelos económicos.

La operación eficiente de esos sistemas normalmente requiere un intento por optimizar varios índices que evalúan el desempeño del sistema. Algunas veces, esos índices son cuantificados y representados como variables algebraicas. Entonces se deben encontrar valores para esas variables, o bien minimicen los gastos o pérdidas. Se asume que las variables dependen de ciertos factores. Algunos de esos factores a veces están bajo el objetivo de la optimización global es encontrar la mejor solución de modelos de decisiones difíciles frente a las múltiples soluciones locales.

Como Agencia de Viajes tenemos que tener en cuenta que la planificación es elemental para una mejor organización entre ambas partes que participan en la agencia, en este caso los promotores que son los principales operadores que están directamente con el cliente, ya sea dando información, vendiendo el producto es decir ofreciendo todo el tipo de servicios que tenemos como Agencia, podemos decir que nos permitiría llegar a buenos resultados.

Para llegar a una optimización tenemos que definir las labores a ejecutar, evaluando los posibles problemas para resolver, asignando recursos y responsabilidades, diseñando medidas de seguimiento que puedan evaluar los avances y resultados.

Figura 2: Objetivo de optimización



Fuente: Elaboración propia

De Acuerdo a la figura podemos observar, que en la Empresa lo ideal es minimizar los costos, hoy en día nuestros clientes exigen una calidad de servicio a un bajo costo.

Tenemos que determinar estrategias para disminuir los gastos y costos sin variar la calidad de servicio y así maximizar nuestras ganancias

Una empresa, en este caso una agencia de viajes y turismo es una organización que transforma insumos (recursos que compra o produce) en productos (valor agregado).

La agencia obtiene como ganancia la diferencia entre lo que recibe como ingresos y los gastos de los servicios adquiridos para la producción y la venta del servicio final.

La empresa obtiene un beneficio si vende y produce por encima del costo de producirlo y venderlo:

Ecuación 3: Optimización

$$\text{Donde, } \pi = p \cdot q - C$$

π : ganancia

p : precio

q : cantidad producida

C : costos de producción y venta

1.3.2 Ventas

Cabe señalar que la función principal de las empresas de turismo es comercializar servicios que ofrecen. El cual su conducto sería la fuerza de ventas y para que todo esto funcione deben aplicar técnicas y políticas que estén acorde con los servicios que ofrece la empresa.

Es necesario recalcar que depende del tamaño de la empresa sea medianas o grandes, para poder clasificar los departamentos de ventas y puedan atender a diferentes sectores o zonas de la población, así poder abarcar muchos lugares y poder ofrecer los servicios de la empresa y aumentar la demanda. Teniendo en cuenta que esta clasificación puede variar de acuerdo con las necesidades detectado por cada empresa.

Ecuación 4: Ventas

$$\begin{array}{rcc} \text{Ventas} = \text{precio} & \times & \text{unidades} & \times & \text{n}^\circ \text{ clientes} \\ & & \text{Clientes} & & \\ & & \downarrow & & \downarrow \\ \text{Ventas} = & \text{precio} & \times & \text{rotación} & \times & \text{distribución} \end{array}$$

En el caso de la Agencia de Viajes EMY TOURS S.R.L, los promotores tienen que estar capacitados sobre todos los servicios que ofrece la empresa, si estamos solo en Ancash y nos dedicamos más a paquetes turísticos donde nuestros principales clientes son las instituciones educativas, universidades, institutos, los promotores tienen que manejar técnicas de ventas, como llegar al cliente, para poder captarlo y fidelizarlo.

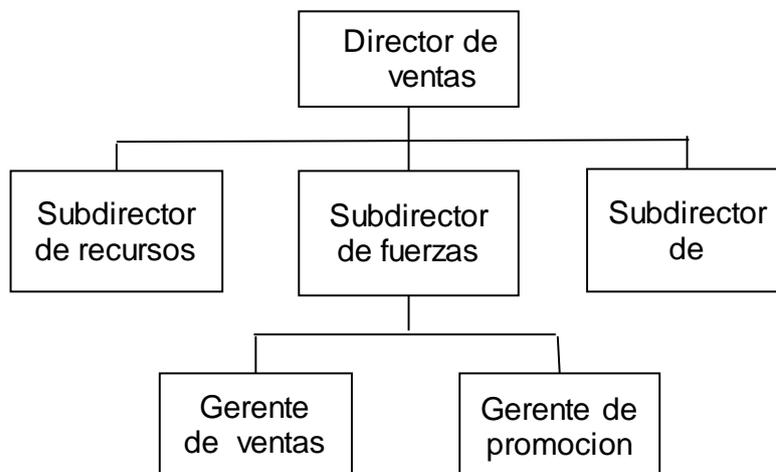
Nuestros promotores tienen que ofrecer seguridad, garantía y recordar que si brindamos una buena atención personalizada, nuestros clientes nos recomendarán.

Considerando que la mayoría de las agencias de viajes ofrecen servicios y paquetes similares por unos costos específicos de acuerdo al tipo de sector o cliente tratando de ofrecer todo lo que busca el cliente, teniendo en cuenta que nosotros como agencia tenemos que ser de qué manera nos podemos diferenciar de la poblada competencia que nos rodea.

La agencia de viajes tiene que analizar a la competencia en cuanto a calidad a atención al cliente, publicidad, buscando las debilidades y así poder mejorar todos los puntos débiles de lo que ofrecen en cuanto a la venta de sus servicios, en conclusión, debemos observar nuestra competencia sería un buen punto de partida y basarnos en sus debilidades para que en nuestro caso sea una fortaleza y poder diferenciarnos de ellos.

En definitiva, el uso de redes sociales e internet el uso correcto de imágenes, el ambiente adecuado son una de las combinaciones más destacadas para llegar al éxito en nuestra agencia de viajes.

Figura 3: Departamento de ventas



Fuente: Técnicas de ventas (Mariana E, Navarro Mejía)

1. Oferta y demanda.

Considerando que el mercado es un lugar donde existen demandantes y oferentes, las decisiones de los dos son por sus intereses en cuanto al valor de uso que le

Dan a la a las mercancías, es decir para nuestro consumidor tiene valor por la capacidad de satisfacer sus necesidades, mientras tanto para el productor de un servicio o producto, donde el valor de lo producido tiene un uso diferente que es la ganancia que se deriva de acuerdo a la venta de su servicio.

En este sentido, oferentes y demandantes se mueven por su interés en materia del valor de uso que le otorgan a los satisfactores.

1.3.2.1 Oferta.

En el caso de la oferta en un mercado se entiende en que las empresas producen, sean servicios o productos y los venden dicho producto considerando la función de la oferta, está relacionada a la cantidad ofrecida de un producto o servicio a un precio de mercado y lo demás permanece constante. Tenemos que tener en cuenta que al analizar la oferta de un bien, lo que se mantiene constante incluye precios de los insumos, precios de bienes relacionados y políticas del estado. La función de la oferta (o curva de la oferta) de un bien muestra la relación entre su precio de mercado y la cantidad de ese bien que los productores están dispuestos a producir y vender, manteniendo el resto constante.

Considerando que la oferta de un mercado se entiende a los términos en lo que las empresas producen y venden dichos productos.

La competencia que tenemos en paquetes turísticos ofrece en general boletos turísticos, hoteles, alquiler de vehículos, entradas a los lugares turísticos, guías, póliza de seguros, etc. En conclusión, las agencias de viajes funcionan como emisoras receptoras o recepto-emisoras esto depende del rol que fungen al momento de dirigir el tráfico de viajeros.

En este estudio realizado podemos observar como las distintas competencias venden su producto, el marketing estratégico que utilizan es ofrecer e informar sobre los paquetes turísticos que cuentan a Colegios, Universidades, Institutos, dentro de ello las principales que debe de contar con tecnología, sistemas de reservas, bases de datos de los clientes, guías, folletos, paginas, Anuncios publicitarios. Personal contratado para promocionar dichas agencias.

Si bien es cierto dichas agencias venden de acuerdo a la segmentación a que va dirigido su mercado, es decir; se adecuan o moldean costos menores dependiendo a nivel socioeconómico y diversas modalidades del servicio que se ofrece. Estas competencias son dirigidas a jóvenes estudiantes que día a día buscan un turismo de aventura, cultural, vivencial, etc. Para ellos las experiencias es un eje de su vida por ello que busca este tipo de aventuras.

- Desde un punto de vista a los canales de distribución son factores que impulsan a mejorar el desarrollo de una agencia de viaje dentro de ello está el internet un medio por el cual abarca un mayor porcentaje de uso para obtener información, por otro lado, encontramos a la televisión que es otra fuente más cercana para poder llegar a las personas en general de diferentes tipos de NSE, las revistas, el periódico, la radio, etc.

Este tipo de distribuciones son factibles para muchos empresarios ya que también se enfocan en la función organizacional que pueden organizar, diseñar, vender y operar viajes y servicios turísticos combinando distintos paquetes a un precio general establecido, esto a su vez se le llaman viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta).

- El lugar que ocupa en el mercado las Agencias de Viaje son de alto rango porque en los últimos años el turismo se ha expandido, es ahí donde observamos que apuestan por brindar calidad, servicio y un producto donde los clientes se sientan satisfechos con ellos mismos y más allá de ello se identifiquen como país, es decir el conocer las diversidades que tenemos hará que fluya y subirá las divisas entre ellas. Teniendo como ejemplo un porcentaje de 100%, ocupa un 60% del total, llegando a la conclusión que el mercado está jugando un rol importante ante la diversidad de competencia que se encuentra en ella, poniendo a los participante en alerta ante la oportunidad de ofrecer un servicio adicional con un trato de calidad y de esta manera obtener fidelidad en ellos.

El impacto visual de los ambientes interiores y exteriores del establecimiento de nuestros competidores cuentan con ambientes interiores como los servicios que es un eje principal para ofrecer a los clientes, el personal sumamente calificado para

el perfil de puesto de trabajo y capacitado que amerita un mejor desenvolvimiento laboral en las empresas, su tiempo hace que las labores prioricen un mejor estilo de trabajo, los precios lo manejan de acuerdo a la segmentación o nicho de mercado; es decir, analizan la competencia pueden brindar más beneficios a menor Precio, la decoración es parte de la llamada de atención del cliente es lo que afirman y creen que para captar mayor clientela es una de sus estrategias, la capacidad instalada (paquetes turísticos disponibles a vender) ellos emplean distintas formas para poder convencer al turista de que compren su producto es decir le muestran ofertas donde al cliente le apetece ahorrar y tener un mejor servicio.

En el ambiente exterior podemos encontrar la ubicación del establecimiento, los anuncios gráficos, la vigilancia como factor clave para convalidar la seguridad de sus clientes y ellos sean partícipes de sus paquetes que puedan ofrecer, los tipos de clientes a quienes van dirigidos es a jóvenes estudiantes es decir principiantes en una carrera profesional, el tamaño del local tiene que ir de acorde a lo que dice en el reglamento de agencia de viajes.

- Con respecto a los detalles del servicio nuestros competidores ofrecen la calidad de servicio que es un factor clave para la obtención de sus clientes aquí demuestran el cuan competitivo pueden ser y la diversidad que tienen que ofrecer a diferentes gustos y preferencias que puedan captar como empresarios, esto nos da a entender las diversas forma de cómo llegar hacia un cliente (la manera de contestar el teléfono) una de las formas que existen en diversas agencias de viaje, la impresión que ellos llevan al interactuar con el personal a cargo del turno, la percepción que nace al trato del mismo, las promociones y variedad de precios al bolsillo del cliente (bueno, rico y barato), la seguridad al escoger un producto cumple un rol funcional para cualquier persona, ya que se sentirá complacido al escoger un circuito, esperando que satisfaga las expectativas esperadas.

Los paquetes turísticos que ofrecemos como Agencia de Viajes y turismo EMY TOURS S.R.L. Servicios de paquete sistema todo incluido para grupos corporativos, instituciones educativas, institutos, universidades, etc.

- Norte 5 días y 4 noches
- Norte 4 días y 3 noches
- Cajamarca 4 días y 3 noches
- Cajamarca 3 días y 2 noches
- Cusco 4 días y 3 noches
- Norte Peruano y Salinas Guayaquil Ecuador 5 días

1.3.2.2 Demanda.

La ley de la demanda sostiene que la relación existente para un bien considerado normal entre el precio del bien y la cantidad demandada es inversa, por lo que la curva de demanda es descendente.

Por otra parte, los bienes son considerados normales cuando cumplen esta ley. Dado que hay casos especiales como son los bienes considerados inferiores que no se influyen en su demanda por la variación de su precio. Puesto que están por otro lado los bienes superiores que entre más se encarecen más se demandan, normalmente son bienes que tienen que ver con la necesidad del prestigio.

Además, no toda relación de demanda presenta una inversa proporcionalidad de las relaciones entre las variables, por decir, si se ve el caso de la relación entre el nivel de ingreso personal, la relación expresa una directa proporcionalidad, dado que entra más sube el ingreso aumenta también la demanda del bien, para el caso de bienes normales.

A todo esto, se le llama efecto ingreso de la demanda. Para el caso de bienes especiales considerados inferiores, sucede que un incremento en el ingreso personal causa un efecto sustitución donde se deja de consumir un satisfactor por otro más caro.

Con esto se tiene que la curva de demanda presenta necesariamente curvas distintas según sea el tipo de variable que se vincule a la demanda de un bien, como el tipo de bien que se trate.

Las Agencias de Viajes son una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes y servicios turísticos.

Estudio detallado de la clientela:

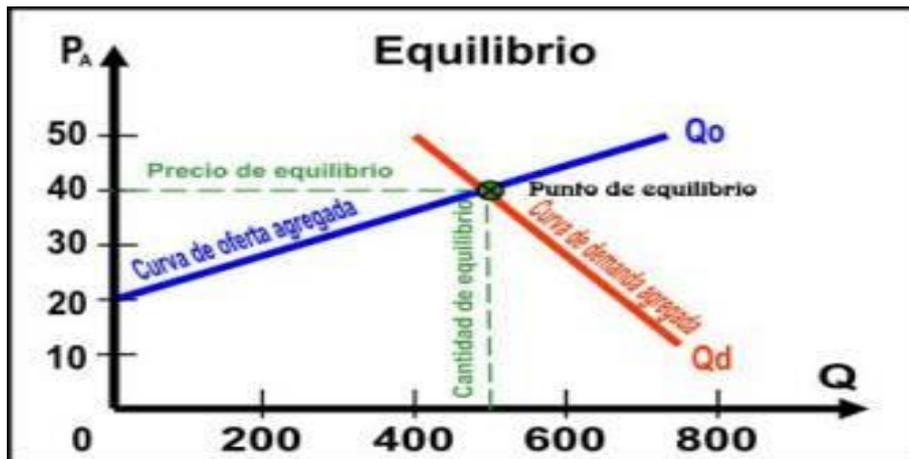
Teniendo en cuenta que la demanda es un grupo de atributos, valores, servicios y productos, siendo nuestro público objetivo, requieren a los promotores turísticos para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ofreciendo productos y servicios que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

En nuestra idea de negocio no precisa el porcentaje exacto de la cantidad de consumidores por la cual nos estamos enfocando, que son los estudiantes de los colegios del 5to de secundaria, universitarios e institutos, ya sean públicos o privados, ubicados en los distritos de Los Olivos, Comas, Carabayllo, Puente Piedra y SMP, donde nuestro propósito es crear paquetes turísticos que superen las expectativas de nuestra demanda que cada vez es más cambiante, buscando la diversidad de precios y fidelidad en ellos.

Para obtener información sobre estas expectativas, precios y fidelidad, es necesario conocer cuáles son las necesidades y comportamiento de nuestra demanda; para ello es necesario realizar estudios minuciosos del entorno y trabajos de campo, donde lo primero que debemos hacer es identificar a nuestro público objetivo, la cual ya lo tenemos identificado; usar instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas personales, focus group, encuestas telefónicas, observación directa, correos electrónicos, fax y encuestas de campo, donde gracias a estos instrumentos recopilamos los gustos, preferencia y necesidades de nuestros futuros clientes, para lo cual, nosotros optamos por el trabajo en campo y recopilación de datos mediante encuestas y entrevistas personales, a esto sumamos un análisis a nuestros competidores, donde tras una investigación, obtuvimos que contamos con seis competidores en la zona norte de lima

metropolitana y resaltamos dos agencias de ellas que ofrecen paquetes turísticos a estudiantes de colegios, institutos y universidades, mas no al destino en la cual nos estamos enfocando como producto principal, donde obtenemos un punto a nuestro favor, agregando los servicios en su totalidad que ofrecemos a nuestra clientela.

Figura 4: Punto de equilibrio



Las Agencias de Viajes y turismo están dirigidas a una demanda específica; la demanda puede conseguirse bajo diferentes puntos: por grandes motivaciones viajeras (luna de miel, aniversarios, paseo familiar, etc) los paquetes turísticos más por su naturaleza de acuerdo al lugar, aventura, hacer deporte, por destinos o productos concretos: Oriente, África, etc.; o esquí, alpinismo, escalada, piragüismo, submarinismo etc.

Teniendo en cuenta como se encuentra el mercado potencial en cuanto a turismo se instalan como Agencias de Viaje y prestan una atención personalizada con un gran dominio del producto.

Los servicios y segmentos que ofrecen más a la especialización son: Turismo Deportivo, Trekking (senderismo), aventura, turismo joven, ecoturismo entre otros.

¿Cuál es el papel que desempeñan como Agencias de Viaje?

Entre las mayorías de las facetas que desempeñan las Agencias de Viajes podemos destacar aquellas que puedan ir relacionadas con el turismo activo.

- dan a conocer a los clientes sobre los diferentes destinos, viajes o productos turísticos.
- Analizan, diseñan, organizan y ofrecen servicios, viajes y productos turísticos.
- Cuentan con variedad de información en cuanto a las tendencias y necesidades de los clientes.
- Asesoran a los turistas sobre protección, conservación y cuidado del medio ambiente.

¿Cuáles son las funciones de las Agencias de Viajes?

- Función asesora.
- Función mediadora.
- Función productora.

La función asesora:

Las Agencias de Viajes permiten informar sobre las características, ventajas y desventajas de los servicios que prestan y ayudarle a la selección de lo más adecuado, en su caso concreto. Esta función asesora es de suma importancia en el mercado actual, para ayudarla a decidir con rigor entre la amplia gama de alternativas.

La función mediadora: consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de productos y servicios turísticos como, por ejemplo:

- Gestionar el alojamiento en establecimientos de hostelería y establecimientos extra hoteleros como apartamentos, bungalós, villas, etc.
- Alquiler o reserva de todo tipo de transporte.
- Asistencia de informadores, monitores o profesionales del deporte.

- Venta de guías turísticas.
- Venta de material deportivo o viajero.
- Venta de viajes combinados o de grupos.

La función productora: consiste en diseñar, organizar y comercializar viajes o productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios ofertados por un precio global preestablecido. Esta función productora de las Agencias de Viaje incluye no solo la organización de viajes sino también, la organización de actividades deportivas o venta de equipos relacionados con la práctica deportiva o viajera.

La selección y contratación de los bienes y servicios turísticos para esta función productora suelen hacerse aprovechando las ventajas de la economía de escala y en base a precios netos que se negocian con los proveedores. Sobre ellos las Agencias de Viajes añaden un porcentaje de beneficio y oferta un precio de venta al público que acepte el mercado.

1.4 Formulación del problema:

1.4.1 Problema principal:

¿De qué manera la asignación de promotores de servicios turísticos a promociones en instituciones educativas permitirá mejorar el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016?

1.4.2 Problemas específicos:

- ¿De qué manera el diagnóstico en la asignación de servicios turísticos mejorara el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016?
- ¿De qué manera las variables y parámetros en la asignación de servicios turísticos, mejorara el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016?
- ¿De qué manera el diseño en la asignación de servicios turísticos mejorara el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016?

- ¿De qué manera los costos en la asignación de servicios turísticos, mejorara el nivel de las ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016?
- ¿De qué manera la optimización del proceso en la asignación de servicios turísticos mejorara el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016?

1.5 Justificación del estudio:

Una Agencia de Viajes, es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, itinerarios, elabora y vende los paquetes turísticos entre sus clientes y determinados proveedores:

1.-Entre nuestros clientes en la Agencia de viajes EMY TOURS:

En el caso de paquetes sistema todo incluido:

- Colegios Nacionales (Excursiones)
- Colegios particulares (Excursiones)

En el caso de paquetes familiares o turistas en general, este tipo de servicio solo incluye hoteles y tours.

2.- Nuestros proveedores:

- Transportistas.
- Aerolíneas.
- Hoteles y hospedajes.
- Restaurantes.
- Entre otros.

El desarrollo de la presente investigación se justifica porque en la actualidad el sector turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes, el turismo es una herramienta muy importante para el desarrollo económico de un país por lo tanto la empresa EMY TOURS S.R.L. Busca establecer un modelo de asignación para obtener una buena calidad de servicio, fortaleciendo el nivel de ventas de la empresa y satisfacción de los dueños.

Asignando promotores con una buena capacitación en nuestros servicios que ofrecemos ya sea como paquetes completos con un sistema todo incluido con una atención personalizada donde los promotores (lo que hoy en día se llaman operadores) están capacitados para solucionar cualquier tipo de problema que se presente en el caso de nuestros proveedores nos falle, tratando de satisfacer las Necesidades de nuestros clientes y así tener buenas referencias y poder aumentar nuestra cartera de clientes.

Como Agencia de viajes, teniendo buenos promotores muy bien capacitados fidelizados con la Empresa que conozcan los servicios, empleando estrategias de ventas y con el trabajo de los promotores con una buena atención personalizada apoyándonos en una buena publicidad podemos decir que en un largo plazo podemos captar muchos más clientes y así aumentaremos nuestros ingresos asumiendo que nuestra empresa es rentable.

Recordando que en un tema de servicios la mayor captación de cliente se basa a las buenas referencias que podamos conseguir.

1.6 Hipótesis:

1.6.1 Hipótesis principal:

Si se establece la asignación de servicios turísticos a promociones en instituciones educativas, entonces se logrará mejorar el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.

1.6.2 Hipótesis específicas:

- Si se realiza el diagnóstico en la asignación de servicios turísticos, entonces se mejorará el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.

- Si se determina el uso de variables y parámetros en la asignación de servicios turísticos, entonces se mejorará el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.
- Si se realiza el diseño en la asignación de servicios turísticos, entonces se mejorará el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.
- Si se determina los costos en la asignación de servicios turísticos, entonces mejorará el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS, 2016.
- Si se establece la optimización del proceso en la asignación de servicios turísticos, entonces se mejorará el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.

1.7 Objetivo:

1.7.1 Objetivo principal:

Determinar como la asignación de servicios turísticos a promociones en instituciones educativas, permitirá mejorar el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.

1.7.2 Objetivos específicos:

- Identificar la evaluación del diagnóstico en la asignación de servicios turísticos para mejorar el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.
- Cuantificar las variables y parámetros en la asignación de servicios turísticos para mejorar el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.

- Aplicar el diseño en la asignación de servicios turísticos para mejorar el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.
- Determinar los costos en la asignación de servicios turísticos para mejorar el nivel de las ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.
- Efectuar la optimización del proceso en la asignación de servicios turísticos para mejorar el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación:

La presente investigación es Pre-experimental.

$$O1 \text{ --- } X \text{ --- } O2$$

Dónde:

O1: Nivel de ventas antes de la asignación.

X: Asignación.

O2: Nivel de ventas después de la asignación.

2.2 Variables, Operacionalización:

Variable Independiente (X): Asignación.

Variable Dependiente (Y): Ventas.

Matriz de Operacionalización: En esta matriz se definen las variables (X) y (Y).

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de ventas . Empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.					
AUTOR:	Valderrama Rojas Luis Ángel	DNI:	42447490		
ASESOR:	Ing. Jaime Eduardo Gutiérrez Ascón	CIP:	40021		
ASESOR:	Ing. Juan Gerardo Flores Solís	CIP:			
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
V. Independiente (X)	Asignación	El modelo de asignación clásico se ocupa de compaginar a los trabajadores (con diversas habilidades) con los trabajos. Presumiblemente, la variación de la habilidad afecta el costo de completar un trabajo. La meta es determinar la asignación de costo mínimo de los trabajadores a los trabajos. El modelo de asignación general con n trabajadores y n trabajos. Autor: TAHA, HAMDY A. Novena Edición ISBN: 978-607-32-0796-6	El modelo de asignación consiste en realizar un diagnóstico bajo un diseño comercial para determinar las variables y parámetros así como los costos que nos permitan lograr la optimización de los recursos en beneficio de la organización. Autor: Valderrama 2016.	D.1 Diagnóstico	Valor inicial de la función objetivo
				D.2 Variables y Parámetros	Variables y parámetros
				D.3 Diseño	Restricciones
				D.4 Costos	Función objetivo
				D.5 Optimización	Función objetivo
V. Dependiente (Y)	Ventas	Se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar "técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender". Autora: Mariana Elizabeth Mejía Primera Edición ISBN: 978-607-733-031-8	La oferta es la cantidad de servicios que ofrece la empresa, y la demanda es la cantidad de servicios que los clientes desean adquirir por parte de la empresa. Autor: Valderrama 2016.	d.1 Oferta	Porcentaje
				d.2 Demanda	Bienes de consumo

2.3 Población y muestra.

2.3.1 Población:

En este Proyecto la Población son los 162 colaboradores del área que están afectados directamente al problema.

Cuadro 1: Población

Ítem	Área	Nª Col.
1	promotores	7
2	instituciones educativas	140
3	personal de oficina	4
4	colaboradores	11
		162

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Muestra:

Muestras por Estratos		total fila	
	EMY TOURS S.R.L.	MUJERES	
Promotores	3	0	
Instituciones educativas	58	0	
Personal Oficina	2	0	
Cantidad Trabajadores	5	0	
	0	0	
	0	0	
total columna	67	0	67

Determinación de la muestra: Población finita y nivel de confianza deseado

Cuadro 2: Muestra

nota: llenar celdas en color verde

CALCULADORA PARA "N" FINITA	
N	162
Z	1.960
p	0.5
q	0.5
E	0.05

tamaño muestral ajustado

$$n = n_0 / 1 + (n_0 / N)$$

Tamaño muestra $n_0 = 114$

...muestra ajustada $n = 67$

1 - α	95%
Error Muestral (E)	5%

$$n_0 = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / (E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo (162colaboradores)

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 95% -> $Z=1,960$

e = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%).

Declaración

La muestra por estratos determina una población de 67 como dueños del problema, sin embargo, por el extenso del resultado se tomara únicamente a los 16 como principales dueños del problema.

Se declara también que solo se realizara la encuesta a 16 dueños del problema como parte de una muestra piloto.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Técnicas. Entrevistas para darle más objetividad a la investigación se utilizó este recurso dirigido a los colaboradores de las áreas, puesto que son ellos los que se interactúan con las instituciones educativas.

Instrumentos:

- **Cuestionario.** Es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores. En la mayor parte de los casos, el inspector o auditor no verá a los que responde; sin embargo, esto también es provechoso porque utilizar muchas entrevistas asegura que el entrevistado tenga más anonimato por lo tanto pueden darse respuestas más honestas y menos respuestas estereotipadas o conocidas. También las preguntas estandarizadas pueden proporcionar dato más confiable.
- **Recolección de datos.** El instrumento para la recolección de datos será el Formato de encuestas.

2.5 Métodos de análisis de datos:

- **Estadística descriptiva**, esta técnica plantea que los datos los registra en tablas y los representa en gráficos, calcula los parámetros estadísticos.
- **Interpretación**, debe limitarse al sistema de variables considerado para cada hipótesis, pues sólo éstas cuentan con el fundamento teórico para la interpretación.
- **Aplicación de programas estadísticos seleccionados**, se emplearán programas que faciliten la obtención de resultados y sean confiables, tales como Excel y el software WINQSB.

2.6 Aspectos éticos:

Cumpliendo las disposiciones vigentes dentro del reglamento del grado y título, como estudiante de la universidad César Vallejo. Facultad de Ingeniería Industrial, afirmo que durante el desarrollo del proyecto de investigación se utilizó información auténtica y veraz, de manera racional y respetando las disposiciones legales.

Cabe mencionar que toda la información expuesta en esta investigación es emitida de fuentes bibliográficas fidedignas que fueron debidamente revisadas y aprobadas para su publicación, dejando de lado cualquier indicio de plagio total de otras investigaciones.

III.RESULTADOS:

Con el problema de asignación en el presente trabajo se quiere resolver la asignación óptima de agentes en tareas propias de la organización y de esta manera lograr el uso eficiente de los recursos asignados que permite minimizar los costos. Por lo tanto, el resultado deberá comprender la planificación de actividades, es decir un resultado que alcance las metas teniendo en cuentas las restricciones de la actividad.

Variable X: Asignación

3.1 D1. Diagnóstico:

Con la evaluación actual de los resultados se concluye que la situación de la empresa se debe definir la información necesaria que nos de las oportunidades para su solución, relación a ello se toma una muestra de los 5 años con los promotores y los colegios más representativos con la cual nos proyectamos a mejorar nuestro servicio.

Cuadro 3: Matriz General

N°	PROMOTORES	COLEGIOS									
		1 Divino niño del milagro	2 Señor de la vida	3 Virgen de Guadalupe	4 Pedro Nolasco	5 Niño Dios	6 Jesus Maestro	7 Elvira Velasco	8 Santa Isabel de Hungria	9 Santa teresita de Jesus	10 Corpus christi
1	Milagros	10	14	8	18	10	18	15	15	12	16
2	Janine	9	15	9	19	12	16	13	14	10	14
3	Luis	11	16	8	16	10	15	16	16	13	13
4	Tomas	12	15	10	15	13	17	17	17	15	14
5	Gabriela	10	13	11	17	12	14	13	18	14	15
6	Richard	11	14	9	16	14	18	15	17	15	13
7	Norma	13	14	10	18	13	16	16	14	13	16
8	Junior	12	15	11	16	14	15	14	15	12	16
9	Pilar	9	16	9	14	15	14	14	14	14	14
10	Robinson	10	13	10	14	13	16	13	13	15	15

En el cuadro 3 muestra luego de haber realizado los promedios estadísticos de los promotores y los colegios más representativos para la empresa.

Cuadro 4: Resumen de matriz general

N°	ORIGEN	Promedio
1	Milagros	S/.13.60
2	Janine	S/.13.10
3	Luis	S/.13.40
4	Tomas	S/.14.50
5	Gabriela	S/.13.70
6	Richard	S/.14.20
7	Norma	S/.14.30
8	Junior	S/.14
9	Pilar	S/.13.30
10	Robinson	S/.13.20
TOTAL		S/.137.30

El cuadro resumen nos indica que enviar 10 vendedores a visitar colegios me cuesta S/. 137, 3.

3.2 D2. Variables y parámetros:

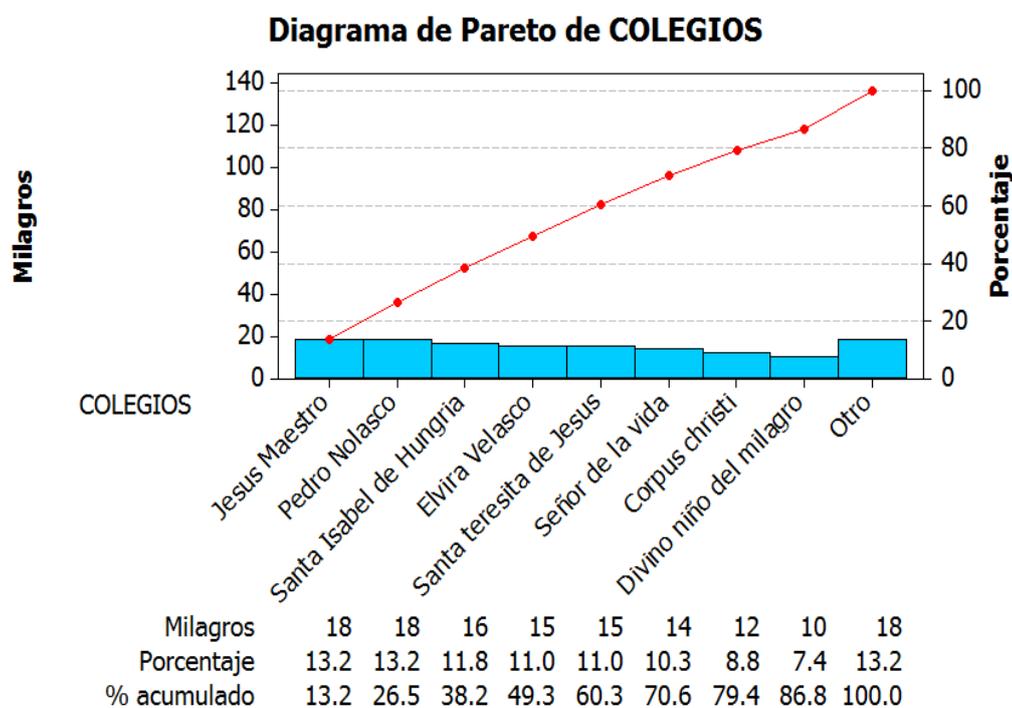
Se aplicarán a unidades de análisis en este caso los promotores y los colegios las cuales podrán adquirir diversos valores de acuerdo al análisis aplicado.

En el cuadro se muestra al promotor 1 y sus visitas a los colegios.

Cuadro 5: Resumen de matriz general

N°	COLEGIOS	Milagros
1	Divino niño del milagro	10
2	Señor de la vida	14
3	Virgen de Guadalupe	8
4	Pedro Nolasco	18
5	Niño Dios	10
6	Jesus Maestro	18
7	Santa teresita de Jesus	15
8	Elvira Velasco	15
9	Corpus christi	12
10	Santa Isabel de Hungria	16

El diagrama nos indica que el 79.4 % de los costos me lo dan 7 colegios.



Se aplicarán a unidades de análisis en este caso los promotores y los colegios las cuales podrán adquirir diversos valores de acuerdo al análisis aplicado.

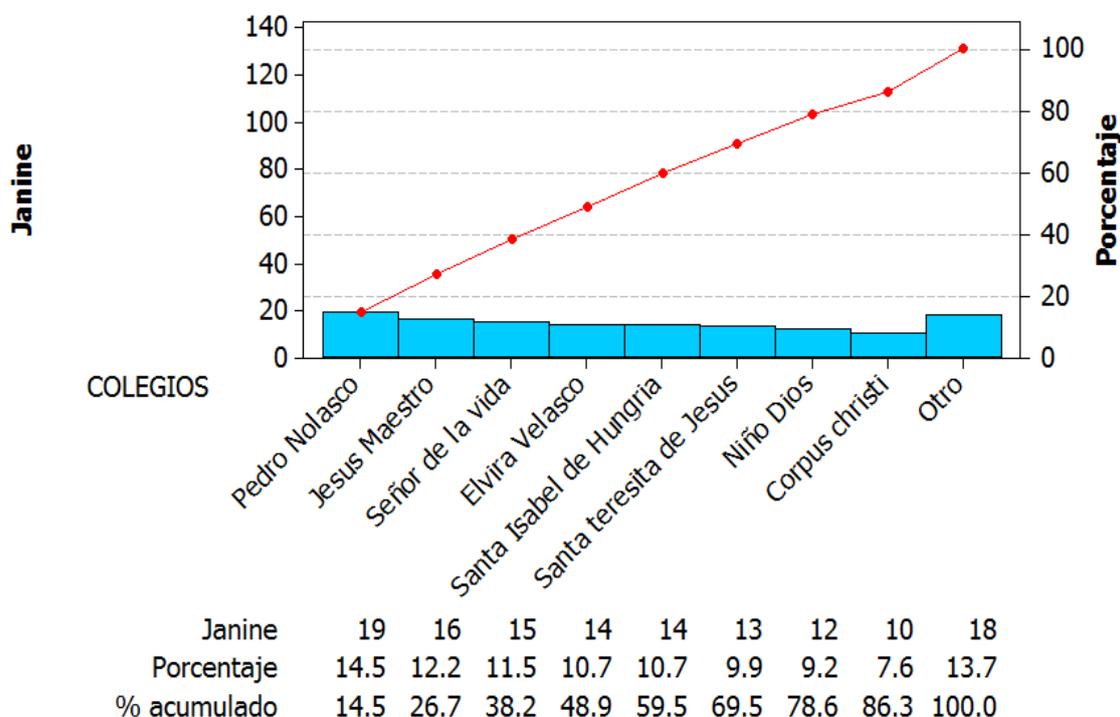
En el cuadro se muestra al promotor 2 y sus visitas a los colegios.

Cuadro 6: Resumen de matriz general

N°	COLEGIOS	Janine
1	Divino niño del milagro	9
2	Señor de la vida	15
3	Virgen de Guadalupe	9
4	Pedro Nolasco	19
5	Niño Dios	12
6	Jesus Maestro	16
7	Santa teresita de Jesus	13
8	Elvira Velasco	14
9	Corpus christi	10
10	Santa Isabel de Hungria	14

El diagrama nos indica que el 78.6 % de los costos me lo dan 7 colegios.

Diagrama de Pareto de COLEGIOS



Se aplicarán a unidades de análisis en este caso los promotores y los colegios las cuales podrán adquirir diversos valores de acuerdo al análisis aplicado.

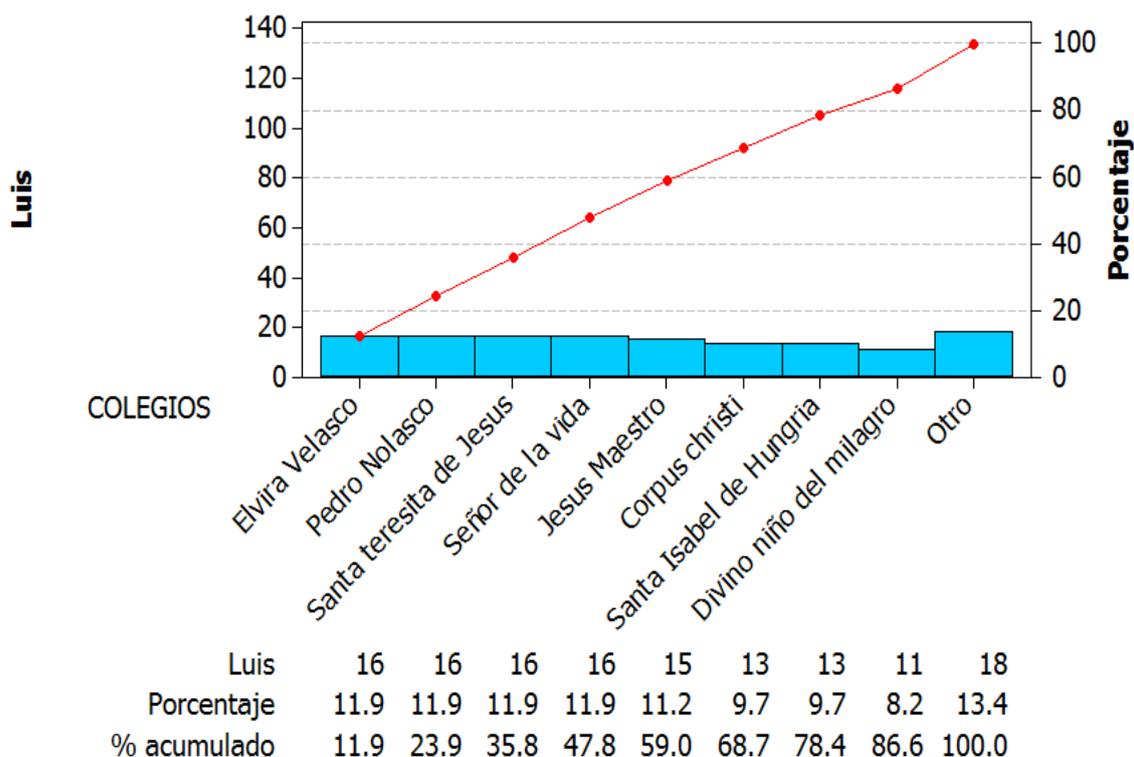
En el cuadro se muestra al promotor 3 y sus visitas a los colegios.

Cuadro 7: Resumen de matriz general

N°	COLEGIOS	Luis
1	Divino niño del milagro	11
2	Señor de la vida	16
3	Virgen de Guadalupe	8
4	Pedro Nolasco	16
5	Niño Dios	10
6	Jesus Maestro	15
7	Santa teresita de Jesus	16
8	Elvira Velasco	16
9	Corpus christi	13
10	Santa Isabel de Hungria	13

El diagrama nos indica que el 78.4 % de los costos me lo dan 7 colegios.

Diagrama de Pareto de COLEGIOS



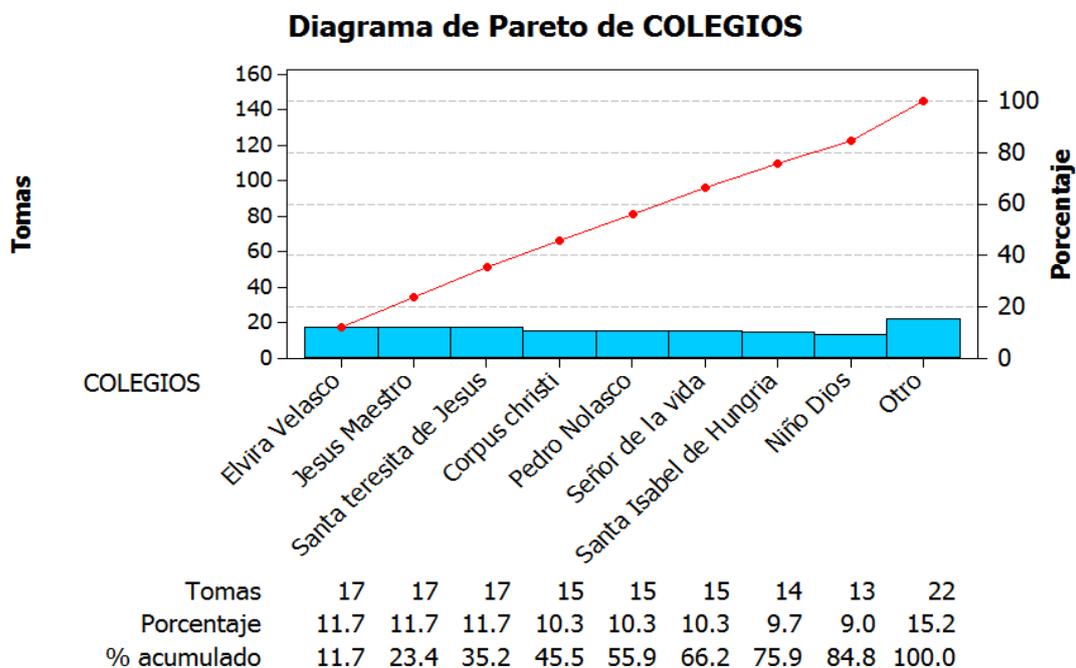
Se aplicarán a unidades de análisis en este caso los promotores y los colegios las cuales podrán adquirir diversos valores de acuerdo al análisis aplicado.

En el cuadro se muestra al promotor 4 y sus visitas a los colegios.

Cuadro 8: Resumen de matriz general

N°	COLEGIOS	Tomas
1	Divino niño del milagro	12
2	Señor de la vida	15
3	Virgen de Guadalupe	10
4	Pedro Nolasco	15
5	Niño Dios	13
6	Jesus Maestro	17
7	Santa teresita de Jesus	17
8	Elvira Velasco	17
9	Corpus christi	15
10	Santa Isabel de Hungria	14

El diagrama nos indica que el 75.9 % de los costos me lo dan 7 colegios.



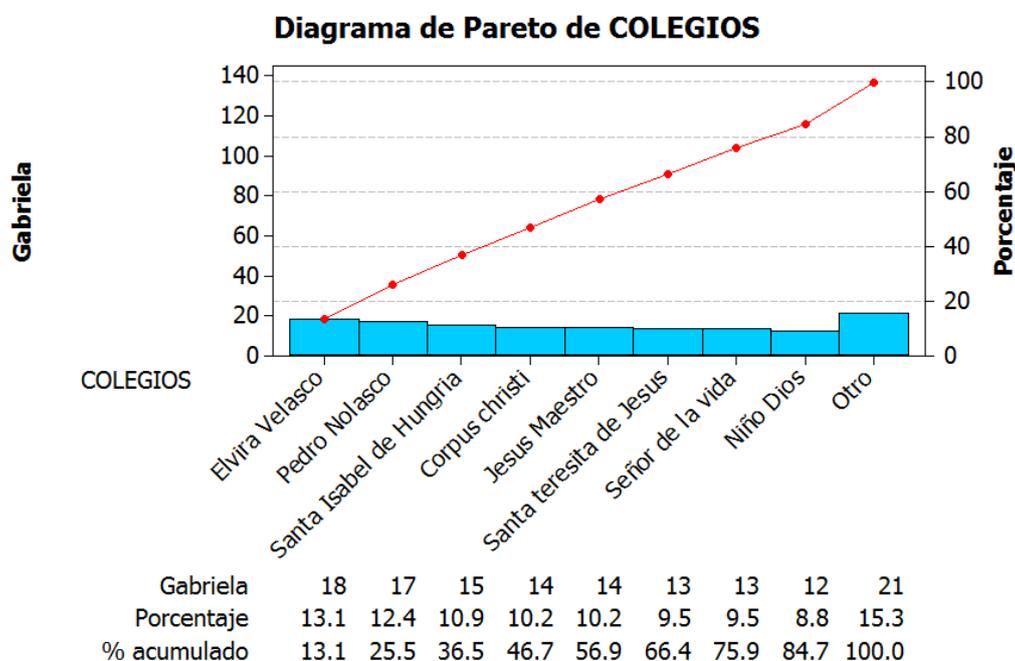
Se aplicarán a unidades de análisis en este caso los promotores y los colegios las cuales podrán adquirir diversos valores de acuerdo al análisis aplicado.

En el cuadro se muestra al promotor 5 y sus visitas a los colegios.

Cuadro 9: Resumen de matriz general

N°	COLEGIOS	Gabriela
1	Divino niño del milagro	10
2	Señor de la vida	13
3	Virgen de Guadalupe	11
4	Pedro Nolasco	17
5	Niño Dios	12
6	Jesus Maestro	14
7	Santa teresita de Jesus	13
8	Elvira Velasco	18
9	Corpus christi	14
10	Santa Isabel de Hungria	15

El diagrama nos indica que el 75.9 % de los costos me lo dan 7 colegios.



Se aplicarán a unidades de análisis en este caso los promotores y los colegios las cuales podrán adquirir diversos valores de acuerdo al análisis aplicado.

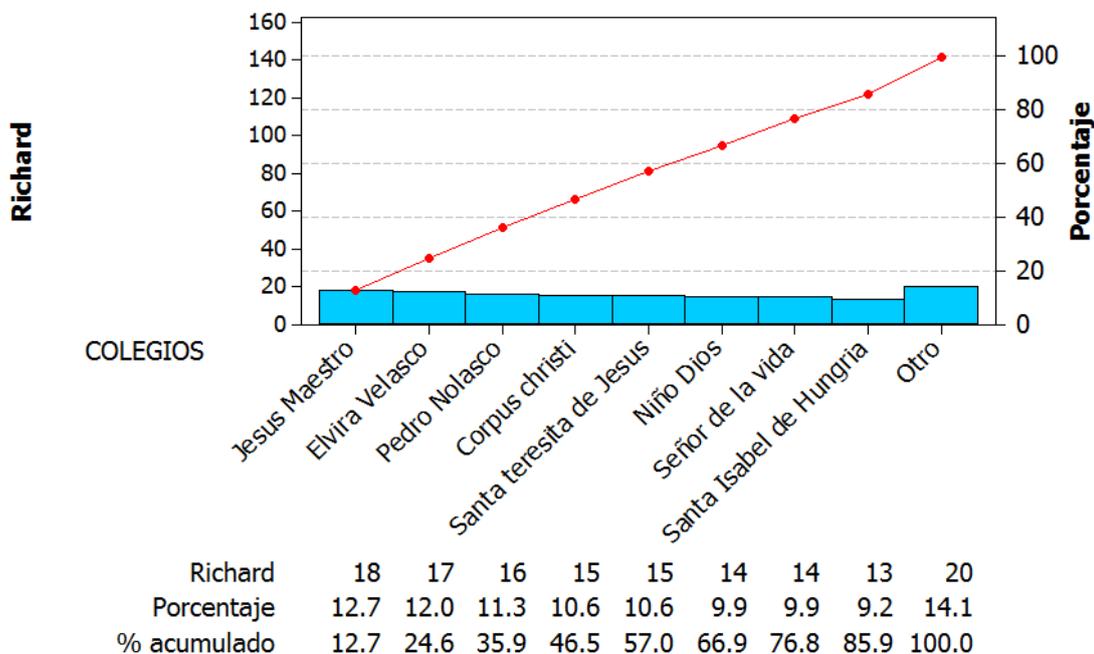
En el cuadro se muestra al promotor 6 y sus visitas a los colegios.

Cuadro 10: Resumen de matriz general

N°	COLEGIOS	Richard
1	Divino niño del milagro	11
2	Señor de la vida	14
3	Virgen de Guadalupe	9
4	Pedro Nolasco	16
5	Niño Dios	14
6	Jesus Maestro	18
7	Santa teresita de Jesus	15
8	Elvira Velasco	17
9	Corpus christi	15
10	Santa Isabel de Hungria	13

El diagrama nos indica que el 76.8 % de los costos me lo dan 7 colegios.

Diagrama de Pareto de COLEGIOS



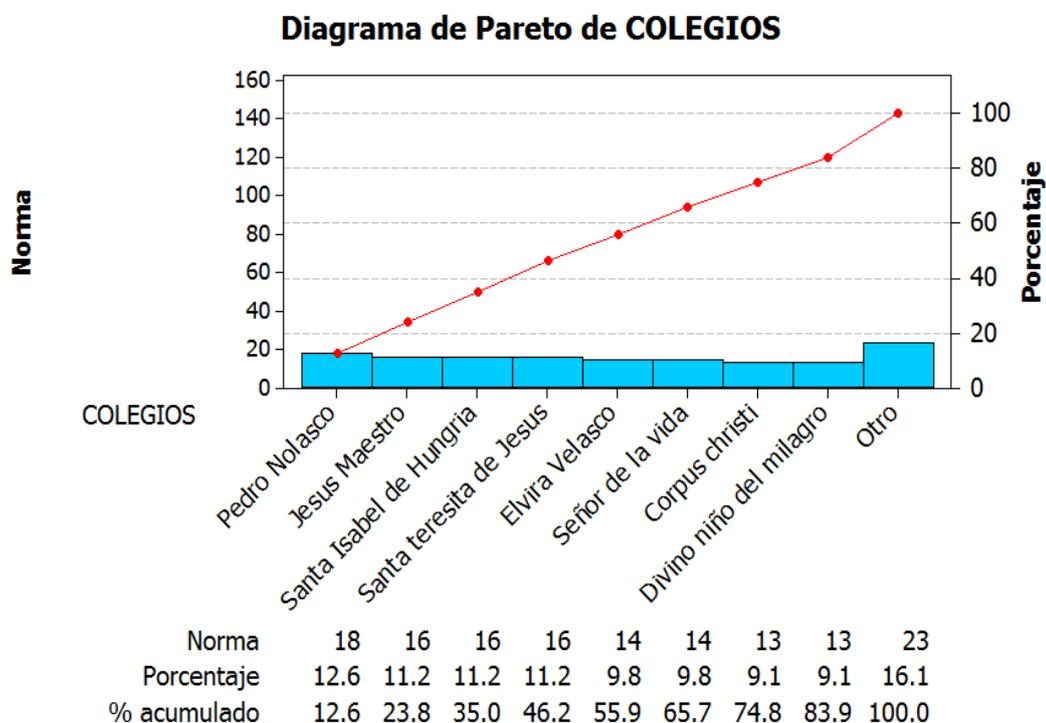
Se aplicarán a unidades de análisis en este caso los promotores y los colegios las cuales podrán adquirir diversos valores de acuerdo al análisis aplicado.

En el cuadro se muestra al promotor 7 y sus visitas a los colegios.

Cuadro 11: Resumen de matriz general

N°	COLEGIOS	Norma
1	Divino niño del milagro	13
2	Señor de la vida	14
3	Virgen de Guadalupe	10
4	Pedro Nolasco	18
5	Niño Dios	13
6	Jesus Maestro	16
7	Santa teresita de Jesus	16
8	Elvira Velasco	14
9	Corpus christi	13
10	Santa Isabel de Hungria	16

El diagrama nos indica que el 74.8 % de los costos me lo dan 7 colegios.



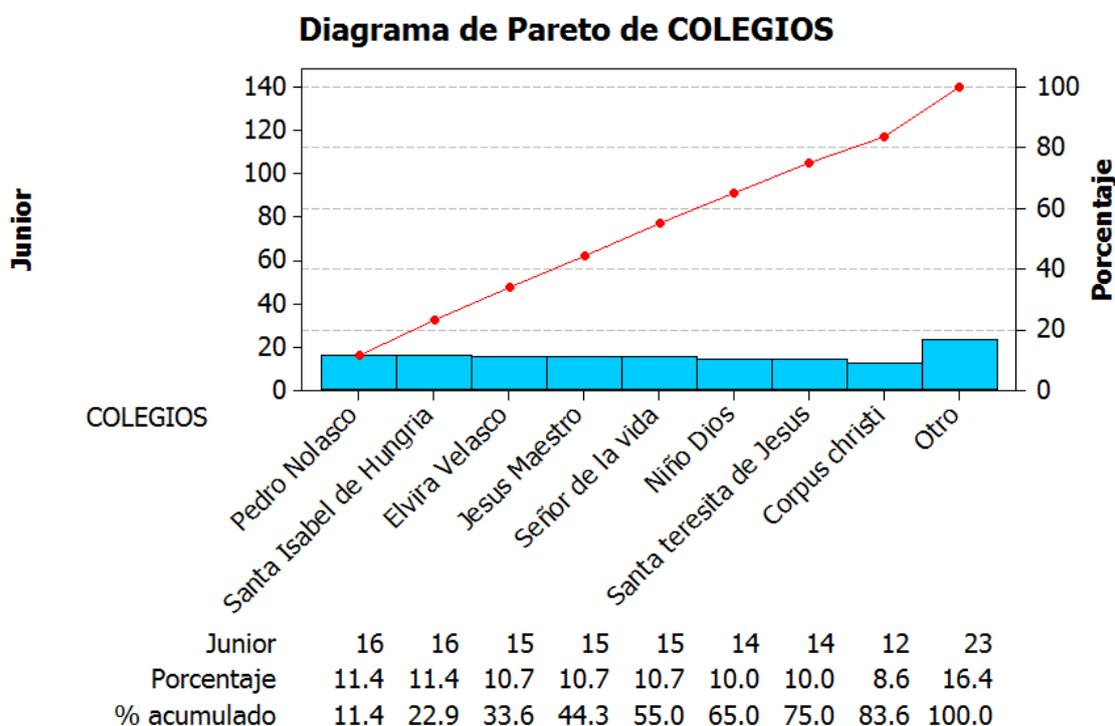
Se aplicarán a unidades de análisis en este caso los promotores y los colegios las cuales podrán adquirir diversos valores de acuerdo al análisis aplicado.

En el cuadro se muestra al promotor 8 y sus visitas a los colegios.

Cuadro 12: Resumen de matriz general

N°	COLEGIOS	Junior
1	Divino niño del milagro	12
2	Señor de la vida	15
3	Virgen de Guadalupe	11
4	Pedro Nolasco	16
5	Niño Dios	14
6	Jesus Maestro	15
7	Santa teresita de Jesus	14
8	Elvira Velasco	15
9	Corpus christi	12
10	Santa Isabel de Hungria	16

El diagrama nos indica que el 75.0 % de los costos me lo dan 7 colegios.



Se aplicarán a unidades de análisis en este caso los promotores y los colegios las cuales podrán adquirir diversos valores de acuerdo al análisis aplicado.

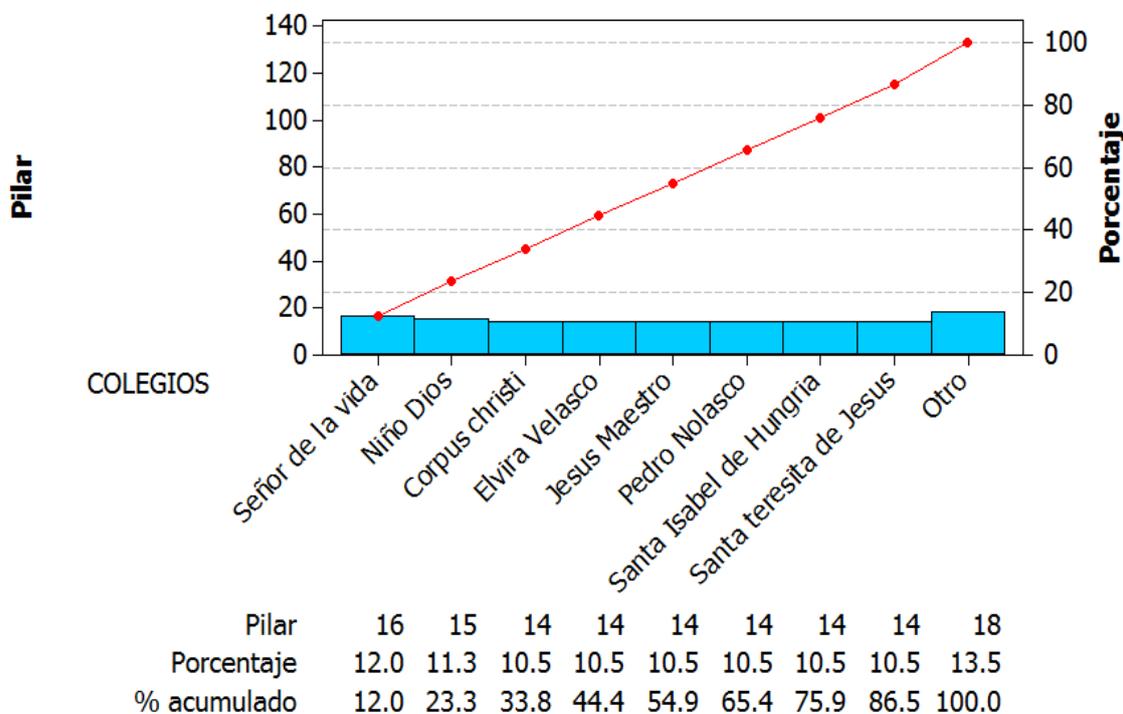
En el cuadro se muestra al promotor 9 y sus visitas a los colegios.

Cuadro 13: Resumen de matriz general

N°	COLEGIOS	Pilar
1	Divino niño del milagro	9
2	Señor de la vida	16
3	Virgen de Guadalupe	9
4	Pedro Nolasco	14
5	Niño Dios	15
6	Jesus Maestro	14
7	Santa teresita de Jesus	14
8	Elvira Velasco	14
9	Corpus christi	14
10	Santa Isabel de Hungria	14

El diagrama nos indica que el 75.9 % de los costos me lo dan 7 colegios.

Diagrama de Pareto de COLEGIOS



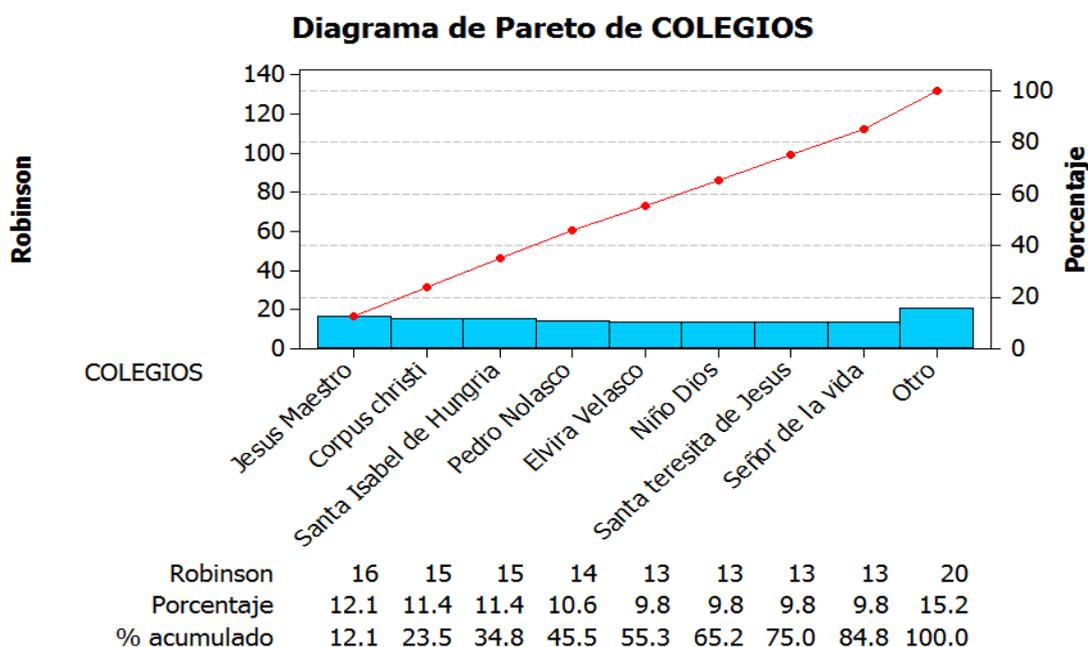
Se aplicarán a unidades de análisis en este caso los promotores y los colegios las cuales podrán adquirir diversos valores de acuerdo al análisis aplicado.

En el cuadro se muestra al promotor 10 y sus visitas a los colegios.

Cuadro 14: Resumen de matriz general

N°	COLEGIOS	Robinson
1	Divino niño del milagro	10
2	Señor de la vida	13
3	Virgen de Guadalupe	10
4	Pedro Nolasco	14
5	Niño Dios	13
6	Jesus Maestro	16
7	Santa teresita de Jesus	13
8	Elvira Velasco	13
9	Corpus christi	15
10	Santa Isabel de Hungria	15

El diagrama nos indica que el 75.0 % de los costos me lo dan 7 colegios.



3.3 D3. Diseño:

En el presente estudio del problema de asignación se usarán relaciones definidas que posibilitaran la satisfacción de la resolución del problema, las variables utilizadas para el modelo de la matriz con sus promotores y colegios forman parte de la precisión numérica con la que se construyó.

Figura 5: software WinQSB

Una vez definido el modelo, en este caso utilizaremos el módulo Network Modeling, el cual se procedió a correrlo utilizando el programa WINQSB que permite resolver problemas de programación lineal con un numero de restricciones y variables de decisión para encontrar una solución óptima.

Figura 6: Matriz General en WinQSB.

From \ To	1 Divino niño	2 Señor de la	3Virgen de	4 Pedro	5 Niño Dios	6 Jesus	7 Elvira	8 Santa	9 Santa	10 Corpus
Milagros	10	14	8	18	10	18	15	15	12	16
Janine	9	15	9	19	12	16	13	14	10	14
Luis	11	16	8	16	10	15	16	16	13	13
Tomas	12	15	10	15	13	17	17	17	15	14
Gabriela	10	13	11	17	12	14	13	18	14	15
Richard	11	14	9	16	14	18	15	17	15	13
Norma	13	14	10	18	13	16	16	14	13	16
Junior	12	15	11	16	14	15	14	15	12	16
Pilar	9	16	9	14	15	14	14	14	14	14
Robinson	10	13	10	14	13	16	13	13	15	15

Figura 7: Resultados WinQSB

05-31-2017	From	To	Assignment	Unit Cost	Total Cost	Reduced Cost
1	Milagros	3Virgen de	1	8	8	0
2	Janine	9 Santa	1	10	10	0
3	Luis	5 Niño Dios	1	10	10	0
4	Tomas	4 Pedro	1	15	15	0
5	Gabriela	7 Elvira	1	13	13	0
6	Richard	10 Corpus	1	13	13	0
7	Norma	2 Señor de la	1	14	14	0
8	Junior	6 Jesus	1	15	15	0
9	Pilar	1 Divino niño	1	9	9	0
10	Robinson	8 Santa Isabel	1	13	13	0
	Total	Objective	Function	Value =	120	

El WINQSB resuelve el problema de asignación de los promotores para los colegios.

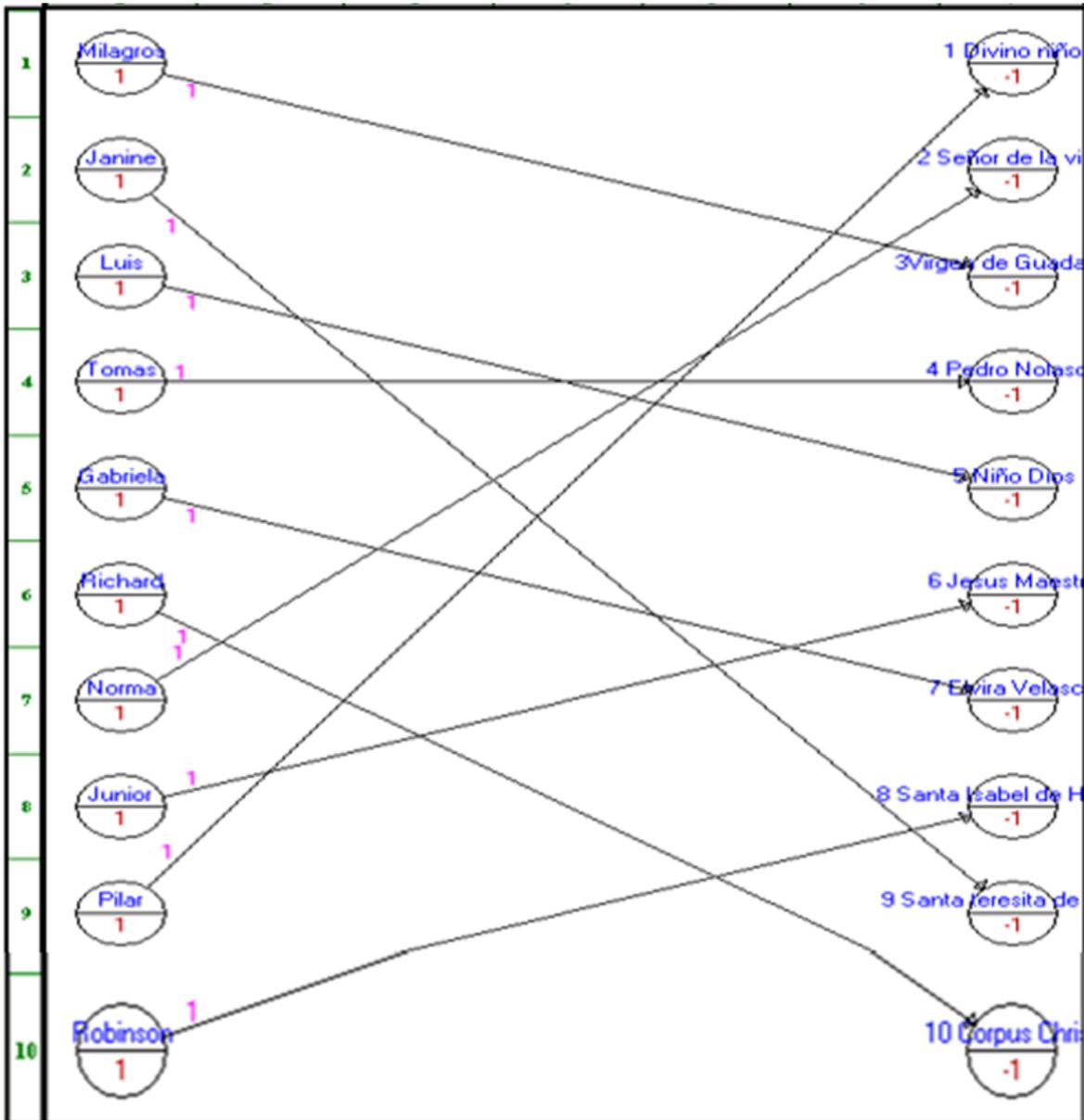
05-31-2017	From	To	Assignment	Unit Cost	Total Cost	Reduced Cost
1	Milagros	1 Divino niño	0	10	0	0
2	Milagros	2 Señor de la	0	14	0	1
3	Milagros	3Virgen de	1	8	8	0
4	Milagros	4 Pedro	0	18	0	5
5	Milagros	5 Niño Dios	0	10	0	0
6	Milagros	6 Jesus	0	18	0	4
7	Milagros	7 Elvira	0	15	0	2
8	Milagros	8 Santa Isabel	0	15	0	2
9	Milagros	9 Santa	0	12	0	1
10	Milagros	10 Corpus	0	16	0	4
11	Janine	1 Divino niño	0	9	0	0
12	Janine	2 Señor de la	0	15	0	3
13	Janine	3Virgen de	0	9	0	2
14	Janine	4 Pedro	0	19	0	7
15	Janine	5 Niño Dios	0	12	0	3
16	Janine	6 Jesus	0	16	0	3
17	Janine	7 Elvira	0	13	0	1
18	Janine	8 Santa Isabel	0	14	0	2
19	Janine	9 Santa	1	10	10	0
20	Janine	10 Corpus	0	14	0	3
21	Luis	1 Divino niño	0	11	0	1
22	Luis	2 Señor de la	0	16	0	3
23	Luis	3Virgen de	0	8	0	0
24	Luis	4 Pedro	0	16	0	3
25	Luis	5 Niño Dios	1	10	10	0
26	Luis	6 Jesus	0	15	0	1
27	Luis	7 Elvira	0	16	0	3
28	Luis	8 Santa Isabel	0	16	0	3
29	Luis	9 Santa	0	13	0	2
30	Luis	10 Corpus	0	13	0	1
31	Tomas	1 Divino niño	0	12	0	0
32	Tomas	2 Señor de la	0	15	0	0
33	Tomas	3Virgen de	0	10	0	0
34	Tomas	4 Pedro	1	15	15	0

35	Tomas	5 Niño Dios	0	13	0	1
36	Tomas	6 Jesus	0	17	0	1
37	Tomas	7 Elvira	0	17	0	2
38	Tomas	8 Santa Isabel	0	17	0	2
39	Tomas	9 Santa	0	15	0	2
40	Tomas	10 Corpus	0	14	0	0
41	Gabriela	1 Divino niño	0	10	0	0
42	Gabriela	2 Señor de la	0	13	0	0
43	Gabriela	3Virgen de	0	11	0	3
44	Gabriela	4 Pedro	0	17	0	4
45	Gabriela	5 Niño Dios	0	12	0	2
46	Gabriela	6 Jesus	0	14	0	0
47	Gabriela	7 Elvira	1	13	13	0
48	Gabriela	8 Santa Isabel	0	18	0	5
49	Gabriela	9 Santa	0	14	0	3
50	Gabriela	10 Corpus	0	15	0	3
51	Richard	1 Divino niño	0	11	0	0
52	Richard	2 Señor de la	0	14	0	0
53	Richard	3Virgen de	0	9	0	0
54	Richard	4 Pedro	0	16	0	2
55	Richard	5 Niño Dios	0	14	0	3
56	Richard	6 Jesus	0	18	0	3
57	Richard	7 Elvira	0	15	0	1
58	Richard	8 Santa Isabel	0	17	0	3
59	Richard	9 Santa	0	15	0	3
60	Richard	10 Corpus	1	13	13	0
61	Norma	1 Divino niño	0	13	0	2
62	Norma	2 Señor de la	1	14	14	0
63	Norma	3Virgen de	0	10	0	1
64	Norma	4 Pedro	0	18	0	4
65	Norma	5 Niño Dios	0	13	0	2
66	Norma	6 Jesus	0	16	0	1
67	Norma	7 Elvira	0	16	0	2
68	Norma	8 Santa Isabel	0	14	0	0

69	Norma	9 Santa	0	13	0	1
70	Norma	10 Corpus	0	16	0	3
71	Junior	1 Divino niño	0	12	0	1
72	Junior	2 Señor de la	0	15	0	1
73	Junior	3Virgen de	0	11	0	2
74	Junior	4 Pedro	0	16	0	2
75	Junior	5 Niño Dios	0	14	0	3
76	Junior	6 Jesus	1	15	15	0
77	Junior	7 Elvira	0	14	0	0
78	Junior	8 Santa Isabel	0	15	0	1
79	Junior	9 Santa	0	12	0	0
80	Junior	10 Corpus	0	16	0	3
81	Pilar	1 Divino niño	1	9	9	0
82	Pilar	2 Señor de la	0	16	0	4
83	Pilar	3Virgen de	0	9	0	2
84	Pilar	4 Pedro	0	14	0	2
85	Pilar	5 Niño Dios	0	15	0	6
86	Pilar	6 Jesus	0	14	0	1
87	Pilar	7 Elvira	0	14	0	2
88	Pilar	8 Santa Isabel	0	14	0	2
89	Pilar	9 Santa	0	14	0	4
90	Pilar	10 Corpus	0	14	0	3
91	Robinson	1 Divino niño	0	10	0	0
92	Robinson	2 Señor de la	0	13	0	0
93	Robinson	3Virgen de	0	10	0	2
94	Robinson	4 Pedro	0	14	0	1
95	Robinson	5 Niño Dios	0	13	0	3
96	Robinson	6 Jesus	0	16	0	2
97	Robinson	7 Elvira	0	13	0	0
98	Robinson	8 Santa Isabel	1	13	13	0
99	Robinson	9 Santa	0	15	0	4
100	Robinson	10 Corpus	0	15	0	3
	Total	Objective	Function	Value =	120	

Cuadro general de la matriz en el modelo matemático WINQSB.

Figura 8: Asignación óptima



Con este resultado se obtiene la asignación de los promotores para cada colegio. Determina que el promotor 1 Milagros es asignado al colegio 3, Janine al colegio 9, Luis al colegio 5, Tomas al colegio 4, Gabriela al colegio 7, Richard al colegio 10, Norma al colegio 2, Junior al colegio 6, Pilar al colegio 1 y Robinson al colegio 8 y tendrá un costo total de S/. 120.00 nuevos soles.

3.4 D4. Costos:

Se proporcionará la información útil para la toma de decisiones financieras, se determinará el costo para todo los promotores y como resultado se promoverá el uso efectivo de los recursos.

N°	Origen	Promedio
1	Milagros	S/.13.60
2	Janine	S/.13.10
3	Luis	S/.13.40
4	Tomas	S/.14.50
5	Gabriela	S/.13.70
6	Richard	S/.14.20
7	Norma	S/.14.30
8	Junior	S/.14
9	Pilar	S/.13.30
10	Robinson	S/.13.20
COSTO ANTES		S/.137.30

En el cuadro se muestran los costos generados antes del modelo de asignación, la suma de los costos de los promotores es de S/ 137.3 antes del modelo de asignación.

N°	Origen	Destino	Contribución de cada variable (Costo total)
1	Milagros	3 Virgen de Guadalupe	S/.8
2	Janine	9 Santa teresita de Jesús	S/.10
3	Luis	5 Niño Dios	S/.10
4	Tomas	4 Pedro Nolasco	S/.15
5	Gabriela	7 Elvira Velasco	S/.13
6	Richard	10 Corpus christi	S/.13

7	Norma	2 Señor de la vida	S/.14
8	Junior	6 Jesús Maestro	S/.15
9	Pilar	1 Divino niño del milagro	S/.9
10	Robinson	8 Santa Isabel de Hungría	S/.13
COSTO DESPUES			S/.120

El cuadro nos demuestra el resultado óptimo con la aplicación del modelo de asignación, en consecuencia, ahora el costo diario para los gastos de transporte y otros generados para los promotores se ha minimizado en un 12.6 % equivalente a S/. 120.00.

Ecuación 5:

$$\% = \frac{VF - VI}{VI} \times 100$$

$$\% = \frac{137.3 - 120}{137.3} \times 100$$

$$\% = 12.60\%$$

3.5 D5. Optimización:

Se logrará la correcta asignación de los costos, con este resultado convertirlo en una estrategia que obligue a EMY TOURS ingresar a un mundo competitivo, se debe tomar en cuenta que el modelo que resulte de la asignación para resolver el problema no afectará la calidad de servicio y el direccionamiento de los promotores de venta.

N°	ORIGEN	DESTINOS									
		1 Divino niño del milagro	2 Señor de la vida	3 Virgen de Guadalupe	4 Pedro Nolasco	5 Niño Dios	6 Jesus Maestro	7 Elvira Velasco	8 Santa Isabel de Hungría	9 Santa teresita de Jesus	10 Corpus christi
1	Milagros										
2	Janine										
3	Luis										
4	Tomas										
5	Gabriela										
6	Richard										
7	Norma										
8	Junior										
9	Pilar										
10	Robinson										

En el cuadro nos muestra el orden de asignación del promotor para cada colegio.

N°	ORIGEN	DESTINOS									
		1 Divino niño del milagro	2 Señor de la vida	3 Virgen de Guadalupe	4 Pedro Nolasco	5 Niño Dios	6 Jesus Maestro	7 Elvira Velasco	8 Santa Isabel de Hungría	9 Santa teresita de Jesus	10 Corpus christi
1	Milagros	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0
2	Janine	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
3	Luis	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0
4	Tomas	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0
5	Gabriela	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0
6	Richard	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
7	Norma	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Junior	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0
9	Pilar	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Robinson	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0

1 = CON ACTIVIDAD

0 = SIN ACTIVIDAD

El cuadro describe el problema de asignación con sus costos resueltos para cada promotor con el colegio que corresponda.

3.6 d6. Oferta:

El resultado nos indica que en un escenario favorable donde se puede identificar al promotor de ventas al colegio por asignar ya que el modelo del problema de asignación me da la asignación óptima para tomar la mejor decisión, al tomarlo como una oferta será la mejor propuesta para la mejor toma de decisión y elevar la productividad.

Cuadro 15: Costos Después

N°	Origen	Destino	Contribucion de cada variable (Costo total)
1	Milagros	3 Virgen de Guadalupe	S/.8
2	Janine	9 Santa teresita de Jesus	S/.10
3	Luis	5 Niño Dios	S/.10
4	Tomas	4 Pedro Nolasco	S/.15
5	Gabriela	7 Elvira Velasco	S/.13
6	Richard	10 Corpus christi	S/.13
7	Norma	2 Señor de la vida	S/.14
8	Junior	6 Jesus Maestro	S/.15
9	Pilar	1 Divino niño del milagro	S/.9
10	Robinson	8 Santa Isabel de Hungria	S/.13
COSTO DESPUES			S/.120

Proyección por temporadas:

N°	PROMOTORES	COLEGIOS									
		1 Divino niño del milagro	2 Señor de la vida	3 Virgen de Guadalupe	4 Pedro Nolasco	5 Niño Dios	6 Jesus Maestro	7 Elvira Velasco	8 Santa Isabel de Hungría	9 Santa teresita de Jesus	10 Corpus christi
1	Milagros	10	12	9	12	10	12	15	14	12	10
2	Janine	11	12	10	12	10	14	12	15	13	13
3	Luis	10	12	9	17	12	10	13	11	14	14
4	Tomas	13	13	11	12	13	13	11	12	11	14
5	Gabriela	9	14	8	13	12	14	10	14	14	13
6	Richard	9	14	8	14	13	15	12	14	10	14
7	Norma	12	13	11	12	14	10	14	14	12	12
8	Junior	11	14	9	13	12	10	12	11	10	12
9	Pilar	12	10	9	11	12	13	12	13	12	14
10	Robinson	13	10	10	13	10	12	14	12	13	10

En el siguiente cuadro muestra luego de haber realizado los promedios estadísticos de los promotores y sus visitas a los colegios más representativos para la empresa.

N°	ORIGEN	Promedio
1	Milagros	11.6
2	Janine	12.2
3	Luis	12.2
4	Tomas	12.3
5	Gabriela	12.1
6	Richard	12.3
7	Norma	12.4
8	Junior	11.4
9	Pilar	11.8
10	Robinson	11.7
TOTAL		120

El cuadro resumen nos indica que enviar 10 vendedores a visitar colegios me cuesta S/. 120.00

Proyectando por temporada a través de un modelo:

07-15-2017	From	To	Assignment	Unit Cost	Total Cost	Reduced Cost
1	Assignment 1	Assignee 10	1	10	10	0
2	Assignment 2	Assignee 5	1	10	10	0
3	Assignment 3	Assignee 8	1	11	11	0
4	Assignment 4	Assignee 7	1	11	11	0
5	Assignment 5	Assignee 3	1	8	8	0
6	Assignment 6	Assignee 1	1	9	9	0
7	Assignment 7	Assignee 6	1	10	10	0
8	Assignment 8	Assignee 9	1	10	10	0
9	Assignment 9	Assignee 4	1	11	11	0
10	Assignment 10	Assignee 2	1	10	10	0
	Total	Objective	Function	Value =	100	

Con este resultado se obtiene la asignación de los promotores para cada colegio. Determina que el promotor 1 es asignado al colegio 10, Promotor 2 al colegio 5, Promotor 3 al colegio 8, Promotor 4 al colegio 7, Promotor 5 al colegio 3, Promotor 6 al colegio 1, Promotor 7 al colegio 6, Promotor 8 al colegio 9, Promotor 9 al colegio 4 y el Promotor 10 al colegio 2 y tendrá un costo total de S/. 100.00 nuevos soles.

$$\% = \frac{VF - VI}{VI} \times 100$$

$$\% = \frac{120 - 100}{100} \times 100$$

$$\% = 16.70\%$$

TEMPORADA ALTA DE VISITAS A COLEGIOS ASIGNADOS			
Mes	Visitas por mes	Costo por visita	Costo total por visitas
Abril	3	100	300
Mayo	3	100	300
Junio	2	100	200
Julio	2	100	200
Total			1000

TEMPORADA BAJA DE VISITAS A COLEGIOS ASIGNADOS			
Mes	Visitas por mes	Costo por visita	Costo total por visitas
Agosto	2	100	200
Setiembre	2	100	200
Octubre	1	100	100
Noviembre	1	100	100
Total			600

Teniendo en cuenta que para la empresa “EMY TOURS” la campaña de temporada alta está dada entre abril y julio que es donde los promotores realizan más visitas (colegios) y la campaña de temporada baja entre agosto y noviembre disminuyen las visitas (colegios) ya que en esas fechas los colegios realizan sus viajes.

3.7 d7. Demanda:

En esta parte del estudio se obtuvo la asignación correspondiente de cada promotor de ventas a cada colegio, los 10 colegios representan la muestra del mercado objetivo que es donde radica la base del negocio, es por ello que la demanda de atención de los 10 colegios para la rotación óptima de visitas se logró un resultado óptimo de costos de traslados y otros.

Cuadro 16: Visitas asignadas

N°	ORIGEN	DESTINO	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
1	Milagros	3 V de Guadalupe		X		
2	Janine	9 Santa teresita de Jess			X	
3	Luis	5 Niño Dios		X		
4	Tomas	4 Pedro Nolasco		X		
5	Gabriela	7 Elvira Velasco			X	
6	Richard	10 Corpus christi		X		
7	Norma	2 Señor de la vida		X		
8	Junior	6 Jesus Maestro		X		
9	Pilar	1 D. N del milagro		X		
10	Robinson	8 S. I de Hungría			X	

El cuadro muestra las visitas de los promotores a los colegios asignados.

3.8 Resultado Cualitativo:

Cuadro 17: Resultados cualitativos

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Asignación – Ventas

El modelo de asignación según el coeficiente de determinación $R^2 = 0.171 \%$ lo cual indica una correlación positiva muy baja sobre minimizar los costos de promotores a los colegios asignados.

El modelo de la ecuación es:

$$\text{Ventas} = 1.65330571068276 + 0.607998558818231 * \text{Asignación}$$

3.8.1 Resultados Metodológicos:

3.8.1.1 Validez del Instrumento:

El criterio de validez tiene que ver con la validez del contenido y la validez de su elaboración, el cuestionario se puso a disposición, se realizó el juicio de expertos, el cual recogió un conjunto de opiniones de profesionales expertos, los que están relacionados con el tema desarrollado. Los profesionales que brindaron su opinión y brindaron la información son los siguientes:

Experto 1: Percy Ruiz Gómez

CIP N° 133989

Experto 2: Cesar Moreno Rojo

CIP N° 100352

Experto 3: Iván Ascate Vásquez

CIP N° 136284

La calificación que se obtuvo de cada uno de los expertos y la validez obtenida se muestra en el cuadro.

Evaluación Ing. Percy Ruiz Gómez

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítem			X	
Amplitud del contenido		X		
Redacción de los ítem			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluación Ing. Cesar Moreno Rojo

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítem			X	
Amplitud del contenido			X	
Redacción de los ítem			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluación Ing. Iván Ascate Vásquez

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítem			X	
Amplitud del contenido		X		
Redacción de los ítem			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Cuadro 18: Calificación de expertos

Fuente: Elaboración propia

3.8.1.2 Análisis de Confiabilidad de la Encuesta:

La preparación y el desarrollo de la investigación se realizó mediante una encuesta, para ello se obtuvo un alfa de Cronbach.

Cuadro 19: Procesamiento Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Validos	16	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	16	100,0

Fuente: Elaboración propia – procesamiento SPSS

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

Cuadro 20: Resultado de fiabilidad SPSS

alfa de cronbach	N ° de elementos
,755	35

Fuente: Elaboración propia – procesamiento SPSS

Como resultado de la investigación en un alfa de Cronbach igual 75.5 % demuestra que la encuesta es muy confiable, según la escala del siguiente cuadro.

Escala de confiabilidad

Escala	Indicador
0,00 - 0,53	Confiabilidad nula
0,54 - 0,64	Confiabilidad baja
0,65 - 0,69	Confiable
0,70 - 0,80	Muy confiable
0,81 - 0,94	Excelente confiabilidad
0,91 - 1,00	Confiabilidad perfecta

Cuadro 21: Escala de confiabilidad

3.9 Contrastación de hipótesis:

3.9.1 Hipótesis principal:

-Se planteó la Hipótesis nula (H_0) y la Hipótesis alterna (H_1)

-Se eligió el nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Costos Antes	Costos Después
S/.13.60	S/.8
S/.13.10	S/.10
S/.13.40	S/.10
S/.14.50	S/.15
S/.13.70	S/.13
S/.14.20	S/.13
S/.14.30	S/.14
S/.14	S/.15
S/.13.30	S/.9
S/.13.20	S/.13
S/.137.30	S/.120

Prueba z para medias de dos muestras

	Variable 1	Variable 2
Media	13.73	12
Varianza (conocida)	0.24455556	6.44444444
Observaciones	10	10
Diferencia hipotética de las medias	0	
Z	2.11526852	
P(Z<=z) una cola	0.01720353	
Valor crítico de z (una cola)	1.64485363	
Valor crítico de z (dos colas)	0.03440707	
Valor crítico de z (dos colas)	1.95996398	

HEstadis - VaxaSoftware

Archivo Ayuda

Contraste hipótesis Intervalo confianza Estadística 1 variable Estadística 2 variables Distribución probabilidad Probabilidad Total - Bayes Probabilidad A, B

Contraste de hipótesis

Diferencia de las medias (varianzas conocidas)

Tipo de contraste de hipótesis

Una población Media (varianza conocida) Media (varianza desconocida) Varianza Proporción

Dos poblaciones **Diferencia de las medias (varianzas conocidas)** Diferencia de las medias (varianzas iguales desconocidas) Diferencia de las medias (varianzas distintas desconocidas) Cociente de las varianzas Diferencia de las proporciones

Lado

Izquierdo Bilateral **Derecho**

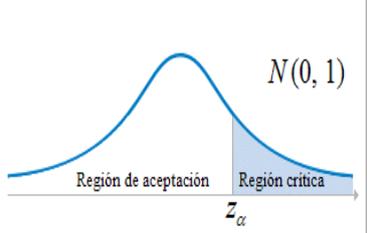
Hipótesis nula y alternativa	Tamaños muestrales	Medias muestrales	Varianzas poblacionales
$H_0: \mu_1 - \mu_2 \leq 0$	$n_1 = 10$	$\bar{x}_1 = 13.73$	$\sigma_1^2 = 0.24$
$H_1: \mu_1 - \mu_2 > 0$	$n_2 = 10$	$\bar{x}_2 = 12$	$\sigma_2^2 = 6.44$

Nivel de confianza $1 - \alpha = 0.95$ Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Conclusiones

Estadístico $z_0 = 2.11669$ Región de aceptación $z_0 \notin (-\infty, 1.64485)$

El estadístico se encuentra FUERA de la región de aceptación. Se rechaza la hipótesis nula H_0 . Se acepta la hipótesis alternativa.



$H_0: \mu_1 - \mu_2 \leq \Delta_0$
 $H_1: \mu_1 - \mu_2 > \Delta_0$

Rechazar H_0 si $z_0 > z_\alpha$

Siendo $z_0 = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2 - \Delta_0}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$

El estadístico se encuentra FUERA de la región de aceptación. Se rechaza la hipótesis nula H_0 . Se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, a un grado de confiabilidad del 95 %, se acepta la hipótesis alterna. Puesto que el valor-p computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alternativa H_a .

IV Discusión.

En el presente trabajo de investigación se determinó el efecto de la asignación en los servicios turísticos a promociones en instituciones educativas, con el resultado se mejoró el nivel de ventas al encontrar la forma de asignar a los agentes de ventas los cuales realizaron su tarea de visitar instituciones educativas al menor costo.

Se identificó el diagnóstico y con el resultado de la evaluación se midieron las variables y parámetros y con ello se aplicó la información en el modelo de diseño matemático con el cual se obtuvo el mejor costo, logrando con ello identificar el mejor proceso con una optimización sostenible en el tiempo. Una vez realizada la corrida de los datos en el winqsb se encontró que en lo que concierne a determinar como la asignación servicios turísticos a promociones de instituciones educativas permitirá mejorar el nivel de ventas, tenemos un resultado de S/. 120.00 soles el cual representa el 87.4 % del total, logrando minimizar el costo en un 12.6 %. Los datos obtenidos de los resultados confirman que el problema de asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas resolvió el problema, por consiguiente, se concuerda con Di Matita (2014)” en su tesis “diseño de un modelo matemático para la asignación de personal a múltiples trabajos de mantenimiento en una institución pública”, se obtuvo como resultado no considerar las nuevas políticas en los números de trabajo ya que esto conlleva a un costo adicional. Al aplicarle a nuestros datos la estadística Hestadis el valor de “p” nos arroja 0.01720353 lo que nos indica que si existe una significancia estadística de los datos, por consiguiente aceptamos la hipótesis alterna, el resultado cualitativo del modelo de asignación, según el coeficiente de determinación $R^2= 0.171\%$ por tanto existe una correlación positiva muy baja sobre minimizar los costos de asignación, con esto podemos concluir que al establecer la asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas se logra mejorar el nivel de ventas.

V Conclusiones.

Luego de haber obtenido los resultados con el modelo de asignación, se concluye que si minimiza los costos en un 12.6 %, equivalente a S/.120.00 nuevos soles, estos resultados obtenidos en el desarrollo del modelo favorecen a la empresa EMY TOURS S.R.L. ya que ayuda a reducir los costos de cada promotor asignado a los colegios.

Con la elaboración del diagnóstico se consideró a los 10 promotores y 10 colegios con un costo de asignación de S/.137.30 nuevos soles, con este resultado se desarrolló la asignación, por lo tanto, se concluye que el diagnóstico en el modelo de asignación minimiza los costos en la empresa Emy tours de la ciudad de Chimbote 2016.

Después de haber realizado el análisis en las variables y parámetros, se tomó los costos de cada promotor en la asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas, concluimos que en la elaboración de un modelo se minimiza los costos de asignación.

Concluimos que el diseño matemático aplicado en el modelo de asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas, en relación a los resultados de asignación, se minimizo un costo de S/. 120.00 soles que equivale a un 12.60% menor que el costo anterior en la empresa Emy Tours de la ciudad de Chimbote 2016.

Concluimos que con el modelo matemático se minimizan los costos de asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de ventas en la empresa Emy tours de la ciudad de Chimbote 2016.

Concluimos que, al efectuar la optimización de asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas, se asignan recursos y responsabilidades diseñando medidas de seguimiento que permitan evaluar los avances y resultado en la empresa Emy Tours de la ciudad de Chimbote 2016

VI Recomendaciones:

Se recomienda este trabajo a las empresas de turismo que visitan a instituciones educativas, teniendo en cuenta que, para un resultado óptimo en las visitas realizadas a los colegios, se debe aplicar el modelo de asignación para minimizar los costos en las visitas a las instituciones educativas.

Se recomienda elaborar una matriz que contenga una recolección de datos que muestre un resultado donde me indique en que puntos mejorar, de esta manera contar con una información valiosa donde me lleve a una toma de decisiones, aplicando el modelo de asignación se logra minimizar los costos de visitas a las instituciones educativas.

Se recomienda identificar los factores de medición que nos lleven a un resultado factible de un análisis relacionado con las variables y parámetros cuestionados para obtener de ellos el mejor indicador en la toma de decisiones.

Para las empresas de ventas y servicios que buscan minimizar sus costos en operaciones de ventas se recomienda aplicar un diseño de un modelo matemático en este caso el modelo de asignación en programación lineal ya que con el resultado se minimizan estos costos de manera óptima.

Para lograr contar con una información real de los costos de ventas que generan los promotores en sus visitas. Se recomienda determinar los costos reales de asignación ya que esta manera se tendrá un resultado favorable con las mejoras esperadas.

Para mantener un estándar de costos en la asignación de promotores y se mantenga en el largo plazo. Se recomienda mantener el resultado favorable de acuerdo al modelo de optimización logrado con el problema de asignación y de esta manera desarrollar en adelante hacia el futuro el logro de objetivos que la empresa Emy Tours se proponga de manera permanente.

VII Referencias.

7.1 Referencias bibliográficas.

¹ GIANFRANCO DI MATTIA CASTRO. Diseño de un modelo matemático para la asignación de personal a múltiples trabajos de mantenimiento de una institución pública. (Magister en control de operaciones y gestión logística). Escuela Superior Politécnica Del Litoral, 2014. Pág. 53.

² LOOR Barberán Olga. Evaluación del sistema de vinculación con la comunidad de los promotores de salud del instituto superior tecnológico Vicente Rocafuerte como parte de su formación profesional y propuesta de reforma. (Magister en docencia y gerencia en educación superior). Universidad de Guayaquil, 2013. Pág. 135.

³ ASTRID GARCÍA MORENO RUBLI. Desarrollo de un método molecular para la caracterización funcional rápida de promotores de geminivirus. (Maestra en ciencias en biología molecular). Instituto Potosino De Investigación Científica y Tecnológica, A.C. San Luis Potosí, 2005. Pág. 59.

⁴ PRESILLA R, BLANCA. Análisis de la asignación y ejecución del presupuesto de gastos del instituto de deporte del estado Monagas (I.N.D.E.M.). (Licenciada en contaduría pública). Universidad De Oriente Maturín – Venezuela, 2006. Pág. 73.

⁵ JHON ALEXANDER ULLOA CHICLOTE Y ABEL DEL CARMEN BURGOS GARCIA. Web App para la gestión de asignación de máquinas acorde a rutinas de entrenamiento a clientes del gimnasio GO FIT de huanchaco 2015. (Ingeniero de computación y sistemas). Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, 2015. Pág. 46.

⁶ SERGIO HORACIO CUEVAS GARCÍA y ISMAEL GONZÁLEZ PÉREZ. Desarrollo de estrategias comerciales para incrementar las ventas de “EL GLOBO” sucursal plaza aeropuerto. (Contador público). Instituto Politécnico Nacional-México, 2009. Pág. 136.

⁷ MILTON IVAN PINCHAO IMBAQUINGO. La gestión administrativa y el volumen de ventas en los negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán. (Administración de empresas). Universidad Politécnica Estatal Del Carchi-Ecuador. 2013, Pág. 163.

⁸ MARLON DA COSTA MORALES. Estrategia de mercadeo para el posicionamiento del producto sistema libre de ahorro y préstamo (SLAP) que ofrece la fuerza de ventas de la caja de ahorro y préstamos de la ande. (Licenciatura en Mercadeo), Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Facultad de ciencias Empresariales San José-Costa Rica, 2005. Pág. 74.

⁹ COLMONT VILLACRES MARIA FERNANDA y LANDAURI TUFÍÑO ERICK BERNARDO. Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de

la empresa MIPZA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (Ingeniería Comercial con Mención en Marketing y Comercio Exterior), Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador, 2014. Pág. 84

¹⁰ KAREN ESCOBAR JEFFERSON PÉREZ. Estrategia de negociaciones de ventas centralizadas en un conglomerado de empresas. (Administración con énfasis en finanzas), Universidad ICESI Facultad de ciencias administrativas y económicas, Cali-Colombia, 2011. Pág. 48.

¹¹ RENE ALBERTO CHILIN SANTELIZ y CARLOS ARMANDO RUBIO REYES. Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. (Licenciatura en Mercadotecnia), Universidad "DR. José Matías Delgado" Facultad de Economía. San Salvador, 2004. Pág. 96.

¹² VELA MORI RAFAEL y ZAVALETA CUEVAS LIZDEY MILAGROS. Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus-mall, de la ciudad de Trujillo 2014. (Licenciado en Administración), Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas-Trujillo, 2014. Pág. 53.

¹³ EPPEN, G. D. EN SU: Investigación de Operaciones en la Ciencia Administrativa. 5 ta. Edición. México 2000 Pág. 232.

¹⁴ TAHA, HAMDY A. EN SU: Investigación de Operaciones. 7ª. Edición. México 2004. Pág. 196.

7.2 Bibliografía.

1. G.D. Eppen, F.j. Gould, C.P. Schmidt, Jeffrey H Moore, Larry R. Weatherford "Investigación De Operaciones En La Ciencia Administrativa". 5 ta Edición. México, 2000. Pág. 792.

ISBN. 970-17-0270-0.

2. HAMDY A. TAHA, Investigación de operaciones, Novena Edición. México, 2012 Pág. 824. ISBN: 978-607-32-0796-6.

3. Renzo Devoto Ratto, Eduardo Ruiz Vidal, "Programación Lineal Para Administración" Chile, 2003. Pág. 49.

ISBN: 956-17-0343-2.

4. Ernesto Manuel Conde Pérez, Factores de éxito en las ventas. Pág. 73.

ISBN: 978-84-15774-09-9.

5. Mariana Elizabeth Navarro Mejía, Técnicas de ventas. ISBN: 978-607-733-031-8

7.3 Linkografía.

<http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/investigaci%C3%B3n-de-operaciones/programaci%C3%B3n-lineal/>

[http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Investigacion de operaciones_chavez/DOCUMENTOS/Unidad1/UNIDAD113.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Investigacion_de_operaciones_chavez/DOCUMENTOS/Unidad1/UNIDAD113.htm)

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADTESAD0001424.pdf>

<http://www.freelibros.org/inv-operaciones/investigacion-de-operaciones-9na-edicion-hamdy-a-taha.html>

ESCALA DE CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	No sé	De acuerdo	Muy de acuerdo

Dimensiones de la Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas						
Diagnostico	VARIABLES Y PARÁMETROS	DISEÑO	COSTOS	OPTIMIZACIÓN	OFERTA	DEMANDA
(1 al 5)	(6 al 10)	(11 al 15)	(16 al 20)	(21 al 25)	(26 al 30)	(31 al 35)

N°	PREGUNTAS	D1: DIAGNOSTICO					CALIFICACIÓN							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	El diagnóstico me ayuda a determinar la situación de la empresa en el cumplimiento de sus objetivos de ventas													
2	Los conocimientos, técnicas y métodos que se desarrollan en la empresa son la base para un mejor diagnóstico													
3	Con el diagnóstico se asegura que los servicios de la empresa sean competitivos mediante un buen uso de los recursos													
4	El diagnóstico es importante para determinar la fortalezas y debilidades de la empresa													
5	Una de las importancias del diagnóstico es que nos direcciona a elaborar un plan comercial factible orientado a resultados													

D2: VARIABLES Y PARAMETROS		CALIFICACIÓN				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
6	Las variables y parámetros determinan el resultado de una gestión en cuanto al número de ventas por cada promotor.					
7	La calidad del servicio mejora mi nivel de ventas, por lo tanto es una de mis principales variables y parámetros.					
8	Con los resultados de las variables y parámetros se analizarán los canales de ventas y los servicios ofrecidos.					
9	La estructura de las variables y parámetros comerciales permiten un desarrollo y crecimiento planificado con objetivos mercadotécnicos.					
10	La actualización y tecnificación de las variables y parámetros aplicados a la comercialización direcciona al incremento de las ventas.					

D3: DISEÑO		CALIFICACIÓN				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
11	El diseño es una prioridad con un pequeño esfuerzo de inversión para una gran proporción a los beneficios que se obtienen.					
12	Apostar por un buen diseño es invertir en el futuro, lograr mejores resultados y cumplir con los objetivos de ventas.					
13	El buen diseño ayuda a vender más, ayuda a tener un mejor enfoque y una mejor proyección en el desarrollo y proceso de las ventas.					
14	Diseñar es planificar la forma de cumplir el objetivo en la venta y el servicio.					
15	Para los clientes un buen diseño transmite un trabajo bien hecho y fomenta la confianza en la toma de decisiones.					

D4: COSTOS		CALIFICACIÓN				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
16	Los costos determinan la parte de la empresa en la que más urgentemente se debe realizar medidas de racionalización de recursos.					
17	Los costos sirven de base para calcular el precio adecuado de los productos y servicios.					
18	La importancia de los costos, es que nos ayuda a conocer que bienes o servicios producen utilidades o pérdidas y en que magnitud.					
19	También los costos determinan la pauta para diseñar nuevos productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes.					
20	Conocer los costos me da el manejo de negociar con los clientes el precio y las características del servicio a satisfacer.					

D5: OPTIMIZACIÓN		CALIFICACIÓN				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
21	Con la optimización se busca el hecho de poder ahorrar ciertos recursos ya sean financieros o humanos dentro de la empresa.					
22	La optimización direcciona de manera eficaz y eficiente la mejor forma de realizar una actividad con ayuda de la utilización mínima de recursos.					
23	Es importante la optimización de los recursos para obtener mayores beneficios a un mínimo costo.					
24	La optimización en una empresa se refiere a contar con las facilidades para la mejor manera de utilizar los recursos y conseguir lo que se quiere.					
25	La optimización está siempre enfocada en mejorar los procesos de trabajo, aumentar el rendimiento y la productividad (ventas).					

d6: OFERTA		CALIFICACIÓN				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
26	La oferta tiene relación directa y proporcional al tamaño del mercado o al volumen de la demanda.					
27	La cantidad de empresas competidores con la que cuente el mercado para un mismo servicio afecta directa o indirectamente a la oferta.					
28	La oferta está determinado por los costos de los factores necesarios del servicio brindado.					
29	El precio promedio del mercado es el primer análisis de precio comparativo para competir con una mejor oferta.					
30	El impacto y aceptación de la oferta nos da la posibilidad y oportunidad de cumplir con los objetivos de ventas.					

d7: DEMANDA		CALIFICACIÓN				
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
31	La demanda me da el enfoque para proyectar de manera objetiva el cumplimiento e incremento de las ventas.					
32	Con la demanda se determina la cantidad de servicios que los consumidores están dispuestos a comprar.					
33	En los negocios turísticos la demanda tiene diferente comportamiento por ser de sentido estacional.					
34	La empresa está capacitada para satisfacer la demanda interna e identificar nuevos nichos de mercado.					
35	La demanda me permite ofrecer incentivos que ayude a satisfacerla y poder proyectarnos en mejorar los servicios para una mayor exigencia.					

MATRÍZ DE ANTECEDENTES

Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de **ventas**. Empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.

DIMENSIONES TENTATIVAS	k1	k1	k1	k1	k1	k2	k2	k2	k2	k3	k4	k4	k4	k5	k5	k5
ANTECEDENTES	Diagnostico	Variables y parámetros	Analizar	Establecer	diseño	Estudiar	Especificar	Implementar	Validar	Optimización	Construir	Generar	Realizar	Describir	Costos	Comparar
Evaluación del sistema de vinculación con la comunidad de los promotores de salud del instituto superior tecnológico Vicente Rocafuerte como parte de su formación profesional y propuesta de reforma. Autora: loor barberán Olga.	x	x	x	x	x											
“web app para la gestión de asignación de máquinas acorde a rutinas de entrenamiento a clientes del gimnasio go fit de huanchaco 2015”. Autor: jhon Alexander Ulloa chiclote.			x			x	x	x	x							
Diseño de un modelo matemático para la asignación de personal a múltiples trabajos de mantenimiento de una institución pública. Autor: Gianfranco di mattia castro.	x									x						
Desarrollo de un método molecular para la caracterización funcional rápida de promotores de geminivirus. Autor: Astrid garcia moreno rubli.					x						x	x	x			
Análisis de la asignación y ejecución del presupuesto de gastos del instituto de deporte del estado Monagas (i.n.d.e.m.) primer semestre de 2005. Autora: presilla r, blanca.		x				x								x	x	x
	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Diagnostico	Variables y parámetros			diseño					Optimización					Costos	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Matriz Antecedentes Variable Y

Y: Ventas																
DIMENSIONES TENTATIVAS	K1	K1	K1	K2	K2	K2	K3	K4	k4	k5	k5	k5	k6	k6	k7	k7
	Oferta	Evaluar	Relacionar	Identificar	Valorar	Establecer	Conocer los recursos	Demanda	Realizar	Investigar	Definir	Plantear	Recopilar	Diseñar	Incrementar	Lograr
ANTECEDENTES																
Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Autor: vela morí Rafael.	x	x	x													
Estrategia de mercadeo para el posicionamiento del producto sistema libre de ahorro y préstamo (slap) que ofrece la fuerza de ventas de la caja de ahorro y préstamos de la and. Autor: Marlon da costa morales.	x			x	x	x										
"estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de goya". Autor: René Alberto chilin santeliz.	x					x	x									
Estrategia de negociaciones de ventas centralizadas en un conglomerado de empresas. Autor: Karen escobar Jefferson Pérez.								x	x							
Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Autor: colmont villacres maría Fernanda.	x							x		x	x	x				
"la gestión administrativa y el volumen de ventas en los negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán." Autor: Milton Iván pinchao imbaquingo.									x				x	x		
Desarrollo de estrategias comerciales para incrementar las ventas de "el globo" sucursal plaza aeropuerto. Autor: Sergio Horacio cuevas García.															x	x
	4	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
	Oferta						Demanda									

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4:Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de ventas . Empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.					
AUTOR:	Valderrama Rojas Luis Ángel			DNI:	42447490
ASESOR:	Ing. Jaime Eduardo Gutiérrez Ascón			CIP:	40021
ASESOR TEMATICO	Ing. Juan Gerardo Flores Solís			CIP:	
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	JUSTIFICACIÓN	VARIABLES	INDICADORES
¿De qué manera la asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas permitirá mejorar el nivel de ventas ? Empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.?	Determinar como la asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas, permitirá mejorar el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.	Si se establece la asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas, entonces se lograra mejorar el nivel de ventas de la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.	El desarrollo de la presente investigación se justifica porque en la actualidad el sector turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes, por lo tanto la empresa EMY TOURS S.R.L. Busca establecer un modelo de asignación para obtener una buena calidad de servicio, fortaleciendo el nivel de ventas de la empresa y satisfacción de los dueños.	X: Variable independiente Asignación Y: Variable dependiente Ventas	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿De qué manera el diagnóstico en la asignación de servicios turísticos mejorara el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016??	Identificar la evaluación del diagnóstico en la asignación de servicios turísticos para mejorar el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.	Si se realiza el diagnóstico en la asignación de servicios turísticos, entonces mejorara el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.		D.1 Diagnóstico	D.1.1 Valor inicial de la función objetivo
¿De qué manera las variables y parámetros en la asignación de servicios turísticos, mejorara el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016??	Cuantificar las variables y parámetros en la asignación de servicios turísticos para mejorar el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.	Si se determina el uso de variables y parámetros en la asignación de servicios turísticos, entonces mejorara el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.		D.2 Variables y parámetros	D.2.1 Variables y parámetros
¿De qué manera el diseño en la asignación de servicios turísticos mejorara el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016??	Aplicar un diseño en la asignación de servicios turístico para mejorar el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.	Si se realiza el diseño en la asignación de servicios turísticos, entonces mejorara el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.		D.3 Diseño	D.3.1 Restricciones
¿De qué manera los costos en la asignación de servicios turísticos, mejorara el nivel de las ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016??	Determinar los costos en la asignación de servicios turísticos para mejorar el nivel de las ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.	Si se determina los costos en la asignación de servicios turísticos, entonces mejorara el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS, 2016.		D.4 Costos	D.4.1 Función objetivo
¿De qué manera la optimización del proceso en la asignación de servicios turísticos mejorara el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016?	Efectuar la optimización del proceso en la asignación de servicios turísticos para mejorar el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.	Si se establece la Optimización del proceso en la asignación de servicios turísticos, entonces mejorara el nivel de ventas en la empresa EMY TOURS S.R.L. Ancash, 2016.		D.5 Optimización	D.5.1 Función objetivo

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de ventas. Empresa Emy Tours S.R.L. Ancash, 2016.

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de Investigación "Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de venta," con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su **Criterio y Experiencia Profesional**, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión complementaria.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Calificación de los ítems del Cuestionario "Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de ventas"

Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia				X		
Claridad				X		
Coherencia				X		
Relevancia			X			
Total Parcial						
TOTAL						

Puntuación:

De 4 a 6: No válida, reformular

De 10 a 12: Válido, mejorar

De 7 a 9: No válido, modificar

De 13 a 16: Válido, aplicar

 15

Apellidos y Nombres	RUIZ GOMEZ TERRY
Grado Académico	Magister
Registro CIP	133879

Firma

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****JUICIO DE EXPERTO**

Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de ventas. Empresa Emu Tours S.R.L., Ancash, 2016.

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de Investigación "Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de venta," con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su **Criterio y Experiencia Profesional**, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	No deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión complementaria.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sintaxis y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Calificación de los ítems del Cuestionario "Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de ventas".

Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia				X		
Claridad				X		
Coherencia				X		
Relevancia				X		
Total Parcial						
TOTAL						

Puntuación:

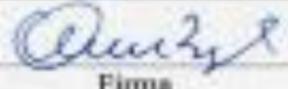
De 4 a 6: No válida, reformular

De 10 a 12: Válido, mejorar

De 7 a 9: No válido, modificar

De 13 a 16: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres	Moreno Rojo Cesar
Grado Académico	Magister
Registro CIP	100352


Firma

CESAR MORENO ROJO



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de ventas. Empresa Emy Tours S.R.L. Areash, 2016.

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de Investigación "Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de venta." con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su Criterio y Experiencia Profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunas ítems para poder evaluar la dimensión complementaria.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sintaxis y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Calificación de los ítems del Cuestionario "Asignación de servicios turísticos a promociones de instituciones educativas para mejorar el nivel de ventas":

Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4		
Suficiencia				X		
Claridad				X		
Coherencia				X		
Relevancia			X			
Total Parcial						
TOTAL			15			

Puntuación:

De 4 a 6: No válida, reformular

De 10 a 12: Válida, mejorar

De 7 a 9: No válida, modificar

De 13 a 16: Válida, aplicar

Apellidos y Nombres	A. S. de Vázquez Wilson
Grado Académico	Ing. Mecánico
Registro CIP	136264



Validez del instrumento

Experto	Calificación	Calificación%	Validez%
Percy Ruiz Gómez	15	94	96
William Ascate Vásquez	16	100	
Cesar Moreno Rojas	15	94	

Fuente: Elaboración propia

Escala de validez

Escala	Indicador
0.00 - 0.53	Validez nula
0.54 - 0.64	Validez baja
0.65 - 0.69	Valida
0.70 - 0.80	Muy valida
0.81 - 0.94	Excelente validez
0.95 - 1.00	Validez perfecta

Fuente: Elaboración propia