



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Nery Castro Gatica (ORCID: 0000-0002-2331-696X)

Gina Paola Mozombite Pinedo (ORCID: 0000-0002-6771-3203)

ASESOR:

MBA. Jardiel Paredes del Águila (ORCID: 000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, por ser el pilar más importante y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios, por brindarnos, salud, fortaleza y capacidad, también hago extenso reconocimiento a todos nuestros docentes por brindar sus conocimientos, que son quienes brindan pautas para una buena formación profesional.

Página del Jurado



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-063-2019
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Gina Paola Mozombite Pinedo, cuyo título es: " El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *16. - DIECISEIS*

Tarapoto, 20 de Julio de 2019

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

PRESIDENTE

MSc. Mauro Trigozo Paredes
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
RUC. CLAD. N° 07129

SECRETARIO

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472

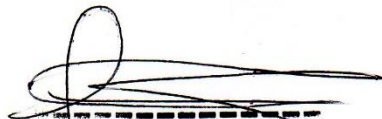
VOCAL

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Nery Castro Gatica, cuyo título es: " El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *16 - Dieciseis*

Tarapoto, 20 de Julio de 2019



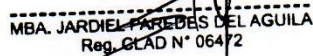
Mg Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

.....
PRESIDENTE



MSc. Mauro Trigozo Paredes
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
RUC. CLAD. N° 97129

.....
SECRETARIO



MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472

.....
VOCAL

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|


Declaratoria de autenticidad

Yo, Nery Castro Gatica DNI N° 47478947 y Gina Paola Mozombite Pinedo DNI N° 44333013 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela académica profesional de Contabilidad declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

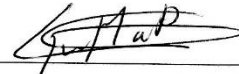
Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 César Vallejo.

Tarapoto, Julio de 2019.



Nery Castro Gatica
DNI N° 47478947



Gina Paola Mozombite Pinedo
DNI N° 44333013

Índice

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | vi |
| Índice | vii |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de figuras | ix |
| Resumen | x |
| Abstract | xi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MÉTODO | 13 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación..... | 13 |
| 2.2. Operacionalización de variables | 13 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 15 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad | 16 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 18 |
| 2.6. Aspectos éticos | 19 |
| III. RESULTADOS | 20 |
| IV. DISCUSIÓN | 23 |
| V. CONCLUSIONES | 26 |
| VI. RECOMENDACIONES | 27 |
| REFERENCIAS..... | 28 |
| ANEXOS | 31 |
| Matriz de consistencia..... | 32 |
| Instrumentos de recolección de datos..... | 34 |
| Validación de Instrumentos..... | 38 |
| Acta de aprobación de Originalidad de Tesis | 46 |
| Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV | 48 |
| Autorización de la Versión Final de Tesis | 50 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de las variables | 14 |
| Tabla 2. Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson | 18 |
| Tabla 3. Influencia del marketing relacional en las ventas de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL | 22 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Marketing relacional | 20 |
| Figura 2. Nivel de ventas de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL | 21 |

Resumen

La investigación realizada lleva por título “El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018” la cual cuenta como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.. El tipo de estudio es no experimental; el diseño de la investigación fue correlacional: asimismo la investigación conto como muestra a 62 clientes de la empresa. La técnica fue encuesta para ambas variables, del mismo modo se tuvo como problema general saber ¿Cómo influye el marketing relacional en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018? contando con una hipótesis alterna: El marketing relacional influye significativamente en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de Viajes AUX TRAVEL, Tarapoto – 2018. Pudiendo llegar a la conclusión: El 85% que representa a 53 clientes, indicaron que el marketing relacional es regular, mientras el 11% señalaron que es adecuado y el 3% inadecuado. El nivel de venta es medio en un 73%, el 16% que representa a 10 clientes, señalaron que el nivel de ventas es bajo, mientras el 11% mencionaron que el alto. Se ha logrado determinar la influencia del marketing relacional en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018., obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de $r=0.768$, demostrando bajo hipótesis que si se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa por ende se tiene un nivel de ventas medio, puesto que ambas se encuentran influencias entre sí.

Palabras claves: Marketing relacional y ventas de servicios.

Abstract

The research carried out is entitled "Relational marketing and its influence on the sales of tourist services of the travel agency ALUX TRAVEL, Tarapoto - 2018" which has as a general objective to determine the influence of relational marketing on the sales of tourist services of the Travel Agency ALUX TRAVEL, Tarapoto - 2018 .. The type of study is non-experimental; the design of the research was correlational: the research also showed 62 clients. The technique was a survey for both variables, in the same way it was a general problem to know how does relational marketing influence the sales of tourist services of the travel agency ALUX TRAVEL, Tarapoto - 2018? with an alternative hypothesis: Relationship marketing significantly influences the sales of tourist services of the Travel Agency AUX TRAVEL, Tarapoto - 2018. Being able to reach the conclusion: 85% that represents 53 clients, indicated that relational marketing is regular, while 11% indicated that it is adequate and 3% inadequate. The level of sales is 73% medium, 16% representing 10 customers, indicated that the level of sales is low, while 11% mentioned that the high. The influence of relational marketing on the sales of tourist services of the travel agency ALUX TRAVEL, Tarapoto - 2018 has been determined, obtaining a Pearson correlation coefficient of $r = 0.768$, demonstrating under hypothesis that if you have a regular marketing relational within the company therefore has an average sales level, since both are influences each other.

Keywords: Relationship marketing and sales of services

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día a nivel mundial las empresas buscan ser competitivas con el fin de posicionarse dentro del mercado comercial, es por ello que implementan diferentes tipos de estrategias que permita que estas puedan llegar de manera asertiva a sus clientes, generando de este modo un ambiente en el cual la empresa y el cliente permitan construir una buena relación entre sí. Pues el marketing relacional es empleado por sociedades puesto que según lo señalado por (Conde, 2008.p.45), son actividades que tiene como objetivo constituir y mantener relación con los consumidores, atrayéndolos con los servicios que brinda, logrando de esta manera la fidelización de los mismos y el posicionamiento de la organización. Como es el caso de la empresa WORLDTOURS, que en los últimos 6 meses debido al incremento de las empresas competitivas el gerente general decidió optar por efectuar la estrategia del marketing relacional en la cual tuvo como principal objetivo conseguir relacionarse más con sus clientes fijos y con los futuros posibles clientes, todo ello fue necesario para que la empresa pueda volver a tener mayor fidelización y captación de nuevos clientes, generando con ello mayor ingresos por el incremento de sus ventas. (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017, p.26).

En cuanto al ámbito nacional las oficinas de viajes conservan un nivel de crecimiento beneficioso, por ello es complicado realizar una lista en la cual se detalle las mejores agencias de viajes de Perú, puesto que cada uno tiene su propia estrategia para hacerse conocida, como por ejemplo en muchas agencias de viajes se emplea la estrategia del marketing relacional con el propósito de buscar crear vínculos beneficiosos con la clientela, teniendo en cuenta el comportamiento de los clientes para posicionarse en la mente de estos, sin embargo el problema que sufren las pequeñas empresas reside en el poco conocimiento que tienen acerca de la aplicación de la estrategia de marketing relacional, el cual no le permite incrementar su posicionamiento en el mercado. Teniendo como ejemplo la agencia de viajes TOUR IN PERÚ, que el 31 de marzo del 2017 fue premiado por ser la mejor empresa del año 2016, la cual fue debido al excelente servicio que brindó, pues en una encuesta realizada a sus clientes, estos detallaron que la empresa siempre se preocupaba porque el servicio brindado haya sido satisfactorio, asimismo indicaron que la empresa siempre realizaba llamadas telefónicas hacia sus clientes con la finalidad de brindarle información sobre los

nuevos paquetes turísticos y las ofertas que tienen, quedando claro con ello que la empresa empleo como estrategia la implementación del marketing relacional, el cual como se observa fue beneficioso para esta.

En contexto local, Tarapoto, no es ajena a esta realidad pues las pequeñas empresas hoy en día debido al crecimiento de la tecnología se encuentran preparadas para ser competitivas ante el excesivo incremento de otras empresas que llegan a posicionarse en la ciudad, está el caso de la empresa ALUX TRAVEL, dedicada a la venta de servicios turísticos a nivel nacional y local, teniendo como su sede principal ubicada en Jr. Ramírez Hurtado 235 Tarapoto, la empresa se dio a conocer hace 6 meses a través de su inauguración y por su página de Facebook, sin embargo, no ha sido suficiente para lograr captar clientela de manera constante, así como promover el servicio que brinda esta empresa y establecerse en el mercado local de paquetes turísticos, el cual se diferencie de los demás y sobretodo muestre su calidad, pese a que la empresa realiza publicidad, este no ha podido obtener mayores ventas debido a que no cuenta con estrategias de marketing que le permita captar más clientes y a su vez relacionarse con ellos, lo cual ha generado ciertos problemas como por ejemplo la falta de atención de calidad al cliente, pocas ventas e ingresos, no existen promociones, precios inadecuados, no se toma en cuenta las sugerencias y recomendaciones que sus clientes le brindan así como el poco interés hacia los mismos, generando con ello pérdidas considerables debido a la poca captación de clientela el cual no genera más ingresos, además de ello no se realiza el debido seguimiento a cada uno de los clientes, por todo lo presentado, el gerente general ha decidido incorporar el marketing relacional con el fin de optimizar la calidad de servicio brindado, incrementando de este modo el nivel de ventas, por ello la investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en las ventas de la empresa ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.

Con la finalidad de respaldar la presente investigación se procede a detallar investigaciones que se realizaron anteriormente y que están relacionadas con las variables de estudio, **a nivel internacional** se presenta la tesis realizada por Alcívar, S. (2018), en su estudio *“Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, ciudad de Guayaquil”*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Concluyendo que en dicha Boutique se

evidenció la disminución de clientes y conjuntamente las ventas, debido a la utilización de inadecuadas estrategias para fidelizar clientes, pues en el año 2015 la empresa contaba con 4,324 clientes sin embargo en el 2016 este redujo a 3,879, asimismo las ventas redujeron considerablemente pues en el 2015 las ventas ascendieron a 120,960 sin embargo en el 2016 este redujo a 100,880, por todo ello es necesario que la firma cuente con implementar la estrategia del marketing relacional con el fin de corregir deficiencias presentadas e incrementar sus ventas.

Asimismo, Chilingua, D. (2015), en su estudio *“El marketing relacional y su influencia en las ventas de la empresa STATIC MODA, ciudad Ambato”*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Su conclusión fue que el marketing relacional se realiza inadecuadamente en la empresa STATIC MODA, generando con ello ciertas deficiencias tales como la falta de fidelización de los clientes, ineficiencia de los colaboradores al brindar información de los productos que brinda la organización, mala atención, ocasionando de este modo que los clientes se vean en la necesidad de irse a la competencia.

Por otro lado, Mendoza, D. (2008), en su investigación *“Marketing relacional para incrementar los niveles de ventas de la empresa RENTAUTO”*. (Tesis de pregrado). Escuela Politécnica del Ejército. Quito, Ecuador. Concluyó que, las deficiencias encontradas en la empresa como la falta de atención al recurso humano generan situaciones que no favorecen a la empresa poniéndolos en una posición de desventaja frente a la competencia, es por ello que la empresa Rentauto implementó un diseño de estrategias denominado marketing relacional para conjuntos específicos que poseen alto potencial, haciendo posible fidelizarlos a través de la relación con los consumidores.

A nivel nacional se ha considerado a Exebio, E. y Flores, A. (2016), en su investigación *“Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo”*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Concluyó que, de acuerdo a los resultados se evidenció una relación positiva de 0,572 entre ambas variables, asimismo, el marketing relacional se encuentra en un nivel bajo de 65,8%, evidenciando que es necesario efectuar mejorar en lo que refiere a la relación con los usuarios a través de la vía comunicativa y valor agregado, en cuanto a las ventas, los encuestados manifestaron su aprobación a los productos en un 86.89%,

asimismo su satisfacción dentro de la tienda es de 75.6%, en lo que refiere a la satisfacción de los diseños de los productos fue de 86,4%, cabe resaltar que estos índices pueden incrementarse si se implementa el marketing relacional.

Del mismo modo Díaz, N. y Moreto, N. (2015), en su investigación “*Marketing relacional y ventas del Negocio Díaz SAC, Chiclayo*”. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Concluyó que, se pudo determinar que los colaboradores de la empresa no están debidamente capacitados y tampoco poseen conocimientos sobre el desarrollo del marketing relacional, ya que este se representa por la fidelidad por parte de los parroquianos para el logro del aumento de las ventas; su objetivo es el logro de relaciones entre empresa y cliente, creando vínculos fuertes para fortalecer la identificación entre ambos, asimismo se evidenció deficiencias en las ventas porque son bajas como también la atención al cliente, la razón de ellos es por la falta de capacitación.

Mientras Beatriz, L. y Pérez, A. (2018), en su estudio “El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de postventa automotriz DERCO. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Concluyó que, las funciones que ejecuta la organización en los últimos 3 años en referencia al marketing relacional y fidelización, se basan en la creación de vínculos con el cliente generando experiencias verdaderas a este, es por ello que por medio de la aplicación del marketing relacional se centraliza en la realización de las principales acciones que contribuirán a la empresa tales como llamadas telefónicas personalizadas, la ruleta para la espera del servicio, merchandising, capacitación constante a los asesores de ventas para que estos puedan brindar un adecuado trato a los clientes, es por ello que la aplicación de todas las acciones mencionadas tiene por fin incrementar las ventas y alcanzar la fidelización de sus compradores.

Por ultimo **a nivel local** García, A. y Ríos, A. (2018), en su investigación “*Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa Edipesa S.R.L, ciudad de Tarapoto 2017*”. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Concluye, existe relación media positiva puesto que el valor “p” fue de 0,000 siendo menor a 0.05, asimismo el valor “r” fue de 0,652, asimismo en cuanto al marketing relacional se evidencia que es deficiente en un 40%, siendo de este modo prevalente, según lo mencionado por los clientes, pues en fechas festivas como navidad u otro evento, la

empresa no realiza campañas promocionales de sus productos, el cliente además menciona que la atención no es personalizada lo que hace sentir que el cliente no es especial, además el personal no cuenta con la capacidad para la solución de conflictos, repercutiendo en la inseguridad del mismo, otra de las deficiencias presentadas es que el personal del área de ventas no brinda adecuada información sobre los bienes que brinda la organización, evidenciando la deficiencia del marketing relacional en la empresa.

González, B. (2015), en su estudio *“Uso del marketing relacional para la venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa, Tarapoto”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Concluyó que, con la implementación del marketing relacional incrementaron las ventas de paquetes significativamente, asimismo en cuanto a las ventas se evidencia que en el 2014 la empresa vendió de manera tradicional 55 paquetes y a través de la página web sin la utilización del marketing relacional se lograron vender 10, en total 65 paquetes, asimismo en 2015 las ventas de forma tradicional fue de 45 paquetes turísticos y mediante la web fue con la aplicación del marketing relacional fue de 24 paquetes obteniendo 69 paquetes vendidos, lo cual en 2014 sin la aplicación del marketing relacional solo se obtuvo el 15.39%, sin embargo en el 2015 con la implementación del marketing relacional las ventas mejoraron a un 34.78%, lo que evidencia que el uso del marketing relacional si mejoró significativamente el nivel de ventas de la empresa Sacha Runa.

Rojas, K. (2017), en su investigación *“Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores SA, Moyobamba 2015”*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Moyobamba, Perú. Concluyó que, en el año 2014 presentaba bajos niveles de clientela equivalente al 28%, sin embargo, en el 2015 con la implementación de la estrategia del marketing relacional este mejoró a un 47%, puesto que la empresa al preocuparse por realizar acciones que le permita captar nuevos clientes y obtener la fidelización de los que ya tenía, mejoró de manera significativa obteniendo con ello mayores beneficios debido al incremento de sus ingresos y ganancias.

La presente investigación también se fundamenta bajo conocimientos teóricos expuesto por autores las cuales describen las características de las variables de estudio,

pues en cuanto a la variable **Marketing relacional**, según Alet (2002, p.38), indica que es los procesos social y directivo que establece y cultiva relaciones entre la empresa y el cliente, creando de esta manera vínculos con beneficio para cada una de las partes logrando de este modo la satisfacción de cada uno de ellos.

Asimismo, Burgos (2015, p.14), señala que el marketing relacional se conforma por diversas actividades e iniciativas que una organización realiza, dirigidas a personas de diferentes ámbitos o a un segmento determinado, con el fin de obtener la satisfacción del cliente en un tiempo establecido mediante el servicio brindado o el producto que ofrece los cuales son ajustados de acuerdo a la necesidad y expectativa del mismo.

López (2010, p.45), refiere que es el procedimiento de reconocer, formar, conservar, reforzar y finalizar de conseguir relación con los consumidores de forma rentable, logrando el cumplimiento de los objetivos.

En cuanto a Barquero (2010, p.21), el marketing relacional es una estrategia de mercado con el fin de lograr la lealtad del cliente, logrando el aumento del valor de cada cliente a largo plazo, incrementando con ello sus ventas y generando mayores ganancias.

Características del marketing relacional

De acuerdo a Burgos (2015, p.26), indica que tiene por característica la interactividad, se refiere a que el cliente es el primero en tener un aliento para entablar contacto cuando lo desee, tanto de receptor o emisor, la discreción de las acciones y su personalización es por el cual la empresa consigue enviar distintos mensajes y brindar productos o servicios diferentes para cada usuario adecuándose a sus exigencias, la memoria de la empresa, características, preferencias y necesidades de los clientes, otra de las características es la receptividad cuya función hace referencia a que las empresa deben hablar menos y escuchar más a sus clientes, permitiendo de este modo a que el cliente sea el que decide si quiere o no mantener la relación con la empresa, finalmente esta la orientación al cliente, se refiere poner ahínco en la administración al trato personalizado y no solo a los productos o servicios que consume el parroquiano, quiere decir que la organización tiene que interesarse más por el cliente, sus necesidades y los procedimientos que ellos conllevan.

Objetivos del marketing relacional

Para Burgos (2007, p.54), su objetivo es extender la fidelización para incrementar el valor del cliente a largo plazo.

Das (2009, p.98), menciona que tiene por objetivo satisfacer al cliente, el gusto del cliente, retener al cliente, la cuota del cliente y la lealtad por parte de ellos.

Evaluación de la variable Marketing relacional

Burgos (2015), quien proporciona las siguientes dimensiones e indicadores:

- a) Beneficios al cliente: Son aquellos privilegios que la organización brinda a sus clientes con el fin de conseguir la satisfacción de los mismos y su fidelización hacia la organización, es decir la empresa debe asegurar que cada cliente reciba lo que realmente busca, alcanzando con ello sus respectivas expectativas, cuyos indicadores son:
 - Las estrategias de precios: Son aquellas tácticas empleadas en los precios con la finalidad de obtener la respectiva compra del cliente.
 - Promociones brindadas por la empresa: Es en la cual se establecen las posibles ofertas en los paquetes turísticos con el fin de conseguir mayores ventas.

- b) Calidad de servicio: Burgos (2015), hace referencia a que para que la empresa pueda brindar una buena calidad de servicio primero tiene que conocer al cliente, asimismo la atención debe ser personalizada aportando de esta manera un valor al cliente, cuyos indicadores son:
 - La atención personalizada que es en la cual la empresa asignará a personas calificadas para brindar información a los clientes sobre el servicio que brinda.
 - Capacidad de respuesta: Hace referencia a que el personal encargado de brindar información al cliente deberá ser capaz de brindar una respuesta asertiva y correcta sobre alguna duda que el cliente pueda tener sobre el servicio que ofrece y finalmente esta la seguridad que es la etapa la cual hace referencia a que el cliente debe de tener la seguridad de que el servicio que se le brinda es el correcto y de buena calidad.

- c) **Visión con el cliente:** Burgos (2015) señala que la persuasión da inicio cuando el cliente es orientado, ayudando al potencial cliente, lo cual quiere decir que es esencial la implementación de mensajes que son de ayuda para los clientes haciéndolos sentir satisfechos, para ello se tiene como indicadores:
- La identificación de las necesidades del cliente: La organización tendrá como principal objetivo identificar las necesidades del cliente.
 - La generación de credibilidad y confianza: Hace referencia a que la imagen que la organización brinda a sus clientes sobre el servicio que ofrece sea en su totalidad creable y que brinde confianza.
 - La percepción de la aprobación social: El cual quiere decir que después de que el servicio sea realizado, el cliente debe estar conforme con dicho servicio, de esa manera puede ser percibido por los demás y elegir por la empresa y no por la competencia, es por ello que se debe ofrecer un servicio de calidad donde exista la eficiencia y eficacia, de esa manera lograr incrementar la clientela.
- d) **Comunicación:** Consiste en que el cliente debe percibir que tiene el control y que es un placer comunicarse con ellos y no una obligación, asimismo la empresa debe reconocer que los colaboradores en muchas ocasiones no prestan atención a los clientes debido a están ocupados haciendo sus labores, es por ello que la necesidad de emplear estrategias donde puedan establecer más relación entre el colaborador y el cliente, aquellas que sirvan para convencer al cliente y mejorar la interrelación, para ello menciona como indicadores:
- Interés para escuchar al cliente: Los empleados deben estar dispuestos a atender las necesidades del cliente, mostrando siempre importancia a lo que el cliente manifiesta.
 - Dialogo continuo con el cliente: Única manera de demostrar lo importante que es el usuario, manteniendo una comunicación activa durante la atención que está recibiendo, beneficiando a la organización y al mismo tiempo ayudándolo a crear estrategias comerciales que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores.

En la variable **Ventas;** García (2011, p.42), señala que las ventas son consideradas como una vía para acceder al mercado, es decir son actividades más realizadas por las empresas que ofrecen un servicio o producto en su entorno meta.

Asimismo, Fischer y Espejo (2011, p.52), definen a las ventas como una función que es parte del proceso sistemático de la mercadotecnia, es decir son actividades que causan en los consumidores el último impulso para el cambio de un bien o servicio a cambio de una retribución de valor monetario.

Por su parte Kotler y Armstrong (2003, p.78), definen a las ventas como el intercambio de pertenencias o mercancías entre dos o más personas a cambio de una retribución en valor monetario el cual es considerado como un ingreso para una empresa.

Hiebing y Cooper (2014, p.92), definen a las ventas como estrategias que son necesarias para satisfacer necesidades específicas de los consumidores, las cuales se introduzcan dentro del plan de mercadotecnia en un orden adecuado, en decir, es una estrategia que utilizan las empresas para poder intercambiar sus bienes o servicios a cambio de un pago monetario dado por las mismas.

Factores influyentes en las ventas

García (2011), señala que los factores primordiales en una empresa debe considerar y tener en cuenta para las ventas son la oferta que viene a ser la mezcla de productos y servicios que una empresa brinda para compensar las necesidades o deseos de sus clientes, asimismo otro de los factores es el consumo, se refiere a la acción y efecto de adquirir o gastar los bienes o servicios para para la satisfacción de necesidades primarias y secundarias de los individuos, dicho de otra manera comprende aquellas compras de bienes o servicios por parte de los clientes, con el fin de recompensar sus necesidades actuales o futuras, considerándose de este modo como el último proceso económico de una empresa, como último factor que influye en las ventas es la competencia, se basa en que las organizaciones son libres de promocionar sus bienes y servicios, y de escoger a quien comprar o adquirir dichos bienes y servicios.

Evaluación de las ventas

Con el fin de evaluar la variable ventas se consideró la teoría expuesta por Hiebing y Cooper (2014), quienes proponen dimensiones e indicadores.

- a) Localización y calificación de los clientes, es el proceso en la cual la empresa deberá revisar diversas fuentes de información que son externas o internas

referentes al futuro y posible cliente, teniendo como las más empleadas las bases de datos, el directorio de sociedades, las revistas especialistas, encuestas y sondeos, asimismo se tiene como indicadores la localización del cliente son:

- La fase en la cual la empresa se centrará en localizar a los clientes enlistándolos para realizar una evaluación a cada uno, fundados en características como la insistencia de obtener el producto, el dominio adquisitivo y crear clientes frecuentes.
 - Evaluación y clasificación de los clientes que es la fase en la cual la empresa procede a evaluar y poniendo en primer lugar a los consumidores dándoles una exclusiva atención para quienes se puedan atraer a corto plazo.
- b) Acercamiento al cliente: Es etapa en la cual la empresa una vez localizado sus clientes busca la manera de poder acercarse a esta con el fin de hacer conocer el producto o servicio que ofrece. Teniendo como indicadores:
- El interés por conocer al cliente: La empresa buscará amplia información del cliente conteniendo su situación comercial.
 - Ubicación del cliente en el mercado: Es la frecuencia con la cual el cliente adquiere productos o servicios que se asemejan a lo que se le ofrecerá.
 - Preparación de la visita: La empresa después de haber recolectado la suficiente información del cliente planteará estrategias que le facilite la negociación y cierre de la venta.
- c) Presentación del producto o servicio: Es una cuestión clave para toda empresa que quiere vender y hacer negocios, y para lograr una buena presentación el vendedor tiene como finalidad despertar el interés y demostrar que el servicio que brinda es mejor que las demás empresas, en pocas palabras es hacer que tu futuro cliente se sienta importante y especial. Teniendo como indicadores:
- La elaboración de la presentación: En este caso el vendedor buscará estrategias que le facilite la presentación del producto o servicio que ofrecerá al cliente con la finalidad de conseguir la venta.
 - Brindar y sustentar la propuesta, que es en la cual el vendedor una vez elaborado y preparado la presentación del producto o servicio brindará un

- documento que contenga información sobre los productos o servicios a ofrecer, para luego sustentarlo o defender dicha propuesta ante el futuro posible cliente.
- Escuchar la opinión del cliente que es la etapa en la cual el vendedor una vez que haya sustentado la propuesta preparada procederá a escuchar la opinión del cliente sobre la respectiva propuesta presentada con la finalidad de conocer el interés y satisfacción del mismo o si simplemente la propuesta u oferta le pareció favorable.
- d) Cierre de ventas: que es la etapa en la cual se obtiene un compromiso por parte del potencial comprador del producto o servicio, el mismo que implica ayudar a este a tomar una decisión asertiva, teniendo como indicadores:
- La identificación de las señales de compra, que es en la cual el vendedor deberá estar atento y en busca de las caracteres de compra que emita el comprador o cliente, los caracteres pueden ser frases precisas, el lenguaje corporal y las interrogantes que realiza el comprador referente al producto o servicio ofrecido.
 - Manejo de objeciones que es en la cual el vendedor deberá tener en cuenta que las objeciones son herramientas de ventas que deberán usarlas, puesto que son preguntas disfrazadas que hace el cliente con la intención de comprar como también de no hacerlo, tales como preguntar por el precio, consultar con terceros o referir que estos ya cuentan con sus propios y estables proveedores.
 - Cierre final de la venta, que es la etapa en la cual, en acuerdo mutuo del cliente y la empresa, es decir, cuando ambas partes coinciden en que las características, beneficio, cantidad, precio, planes de pago y tiempos conviene recíprocamente, entonces se procederá a realizar el cierre final de la venta.

En la presente investigación tiene como finalidad responder ¿Cómo influye el marketing relacional en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018? Teniendo como **hipótesis alterna**: “El marketing relacional influye significativamente en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018”. Asimismo, la investigación se justifica en: **Justificación teórica** ya que se emplearon teorías expuestas por autores, las cuales dieron credibilidad a la información brindada en la investigación. Teniendo a Burgos

(2007), para la evaluación de la variable marketing relacional y a Hiebing y Cooper (2003), para evaluar la variable ventas. Asimismo, se **justificó prácticamente** por cuanto la información analizada y obtenida en la presente investigación contribuyó en la mejora de las deficiencias presentadas en cuanto al marketing relacional que utiliza la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 201. Se **justificó socialmente** debido a que los resultados obtenidos sirvieron de apoyo para futuras investigaciones relacionadas a las variables en estudio, como también a otras empresas que puedan presentar las mismas deficiencias en cuanto al manejo del marketing relacional y como esta influye en las ventas. Por último, se **justificó metodológicamente** debido a que para su desarrollo se emplearon métodos, procedimientos y técnicas científicas con la finalidad de brindar mayor validez y confiabilidad al estudio, asimismo para la recolección de información se emplearon como instrumento un cuestionario por cada variable los mismos que fueron confiabilizados y validados por la firma de expertos. Como **objetivo general** se planteó determinar la influencia del marketing relacional en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.

Como **objetivos específicos**, se consideró lo siguiente:

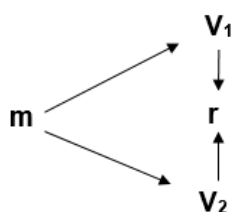
- Conocer el marketing relacional en la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.
- Evaluar el nivel de ventas de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación desarrollada fue de tipo aplicada, se buscó conocer un problema, y a raíz de ello emplear teorías convenientes para implantar principios generales en referencia a la naturaleza particular de la realidad investigada. (Príncipe. 2016, p65) asimismo el diseño de la investigación fue no experimental por cuanto no se manipularon las variables y porque pretendió observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlos. Por otro lado, fue de tipo correlacional, debido a que el propósito fue conocer el grado de relación que existe entre las variables. (Príncipe, 2016, p.288)

El esquema empleado en la investigación fue:



Donde

m: muestra

V1: Marketing relacional

V2: Ventas

r: Relación

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|-----------------------------|--|---|--|---|---|
| Marketing relacional | El marketing relacional se conforma por diversas actividades e iniciativas que una organización realiza, dirigidas a personas de diferentes ámbitos o a un segmento determinado, con el fin de obtener la satisfacción del cliente en un tiempo establecido mediante el servicio brindado o el producto que ofrece los cuales son ajustados de acuerdo a la necesidad y expectativa del mismo (Burgos, 2015, p.14) | Es un conjunto de herramientas y/o recursos que persiguen la vinculación y la relación del cliente y la empresa, todo ello con la finalidad de cumplir los objetivos, teniendo siempre en cuenta la satisfacción del cliente. | Beneficios al cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de precios - Promociones - Atención personalizada - Capacidad de respuesta - Seguridad - Identificación de las necesidades del cliente | Ordinal |
| | | | Calidad de servicio | | |
| Ventas | Las ventas como estrategias que son necesarias para satisfacer necesidades específicas de los consumidores, las cuales se introduzcan dentro del plan de mercadotecnia en un orden adecuado, en decir, es una estrategia que utilizan las empresas para poder intercambiar sus bienes o servicios a cambio de un pago monetario dado por las mismas (Hiebing y Cooper, 2014,p.92) | Las ventas son el intercambio de pertenencias o mercancías entre dos o más personas a cambio de una retribución en valor monetario el cual es considerado como un ingreso para una empresa. | Visión con el cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Dialogo continuo con el cliente. - Localización del cliente - Evaluación y clasificación de los clientes - Interés por conocer al cliente - Ubicación del cliente en el mercado - Preparación de la visita - Elaboración de la presentación - Brindar y sustentar la respuesta - Escuchar la opinión del cliente - Identificación de las señales de compra - Manejo de objeciones - Cierre final de la venta | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre |
| | | | Comunicación | | |
| | | | Localización y clasificación de los clientes | | |
| | | | Acercamiento al cliente | | |
| | | | Presentación del producto o servicio | | |
| | | | Cierre de la venta | | |
| Fuente: | Elaboración | | | | propia |

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Estuvo compuesta por un total de 1200 clientes de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, quienes integran la base de datos, tanto los clientes nuevos como los concurrentes, los mismo que son consignados de las ventas de abril a diciembre del año 2018, el mismo que se representó de la siguiente manera:

| Mes/ 2018 | N° Clientes |
|------------------|--------------------|
| Abril | 50 |
| Mayo | 78 |
| Junio | 94 |
| Julio | 150 |
| Agosto | 153 |
| Setiembre | 176 |
| Octubre | 132 |
| Noviembre | 122 |
| Diciembre | 245 |
| Total | 1200 |

Fuente: Elaboración propia

Muestra

La muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 P(Q)N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P(Q)}$$

Dónde:

N= 1200

Z= Coeficiente de confianza de 1,64 para el 90% de nivel de confianza.

P= 0.5

Q= 0.5

E = 0.1

Reemplazando:

$$n = \frac{2.6896 * 0.25 * 1200}{0.01 * 1199 + 0.6724}$$

$$n = \frac{806.88}{12.66} = 62$$

La muestra estuvo conformada por 62 clientes de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.

Muestreo

El muestreo de la presente investigación fue probabilístico por cuanto todos los elementos de la población poseían las mismas probabilidades de ser seleccionados para conformar una muestra, que se procedió a aplicar una fórmula para determinar la muestra. (Príncipe, 2016, p.250)

Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Clientes concurrentes quienes integraron la base de datos del periodo abril – diciembre del 2018
- Clientes nuevos quienes integraron la base de datos del periodo abril – diciembre del 2018.

Criterios de exclusión

- Clientes concurrentes y nuevos quienes integraron la base de datos del periodo 2019

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

Técnicas

Para la investigación se empleó la encuesta que es una técnica que permite obtener información sobre una parte determinada muestra, con el fin de conocer la dimensión del problema de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, estuvo conformado por 20 interrogantes para cada variable, las respuestas estuvieron conforme a la escala de Likert que permitió medir las actitudes y conocer el grado de conformidad por parte de los encuestados.

Las cuales llevan como escala de instrumento y variables según el detalle que a continuación se muestra

Para Marketing relacional:

| Escala de medición instrumento | | Escala de medición variable |
|---------------------------------------|---|------------------------------------|
| Nunca | | |
| Casi nunca | = | Inadecuado |
| A veces | = | Regular |
| Casi siempre | | |
| Siempre | = | Adecuado |

Para Nivel de ventas:

| Escala de medición instrumento | | Escala de medición variable |
|---------------------------------------|---|------------------------------------|
| Nunca | | |
| Casi nunca | = | Bajo |
| A veces | = | Medio |
| Casi siempre | | |
| Siempre | = | Alto |

Validez

La validación del instrumento fue dada por el criterio de “juicio de expertos”, de la universidad Cesar Vallejo, que se detallan a continuación.

- Trigozo Paredes, Mauro
- Silva Huamantumba, Edman Junior
- Callacna Ponce, Luis Gibson

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos fue mediante la prueba de alfa de Cronbach. El resultado obtenido para la variable marketing relacional fue 0.901 y para la variable ventas fue 0.934.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos que se aplicó después de la recolección de datos, a través del cuestionario, para la cual se emplearon tablas y gráficos que sirvieron de apoyo para sintetizar la información obtenida, para ello fue necesario hacer uso de los programas de Microsoft Excel y SPSS.

Hipótesis específica:

$H_0 : r = 0$ El marketing relacional no influye significativamente en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de Viajes AUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.

$H_1 : r \neq 0$ El marketing relacional influye significativamente en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de Viajes AUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.

Dónde:

r : Es el grado de correlación que existe entre las variables de estudio

Para la interpretación respectiva se considera las siguientes escalas:

Tabla 2.

Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

| Valor de r | Significado |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a -0,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0,7 a -0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a -0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a -0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a -0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| +1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: (Valderrama, 2016, p.172)

2.6. Aspectos éticos

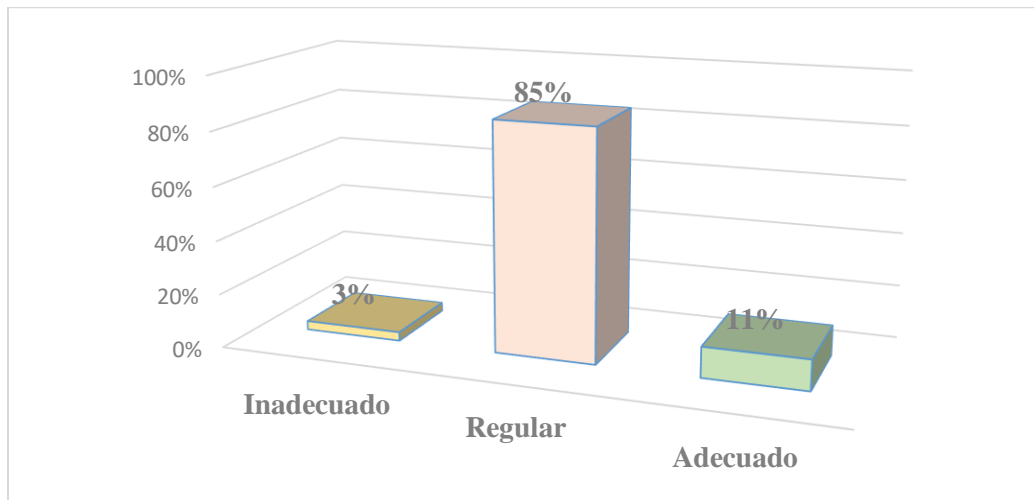
La presente investigación cuenta con la autorización del gerente de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, asimismo el tema se encuentra bajo las líneas de investigación, el esquema y la normatividad aprobado por la universidad Cesar Vallejo-. Filial Tarapoto.

III. RESULTADOS

3.1. Conocer el marketing relacional en la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.

El resultado se ha realizado en base de las respuestas de los 62 clientes, a continuación, se muestran lo siguiente:

Figura 1. Marketing relacional



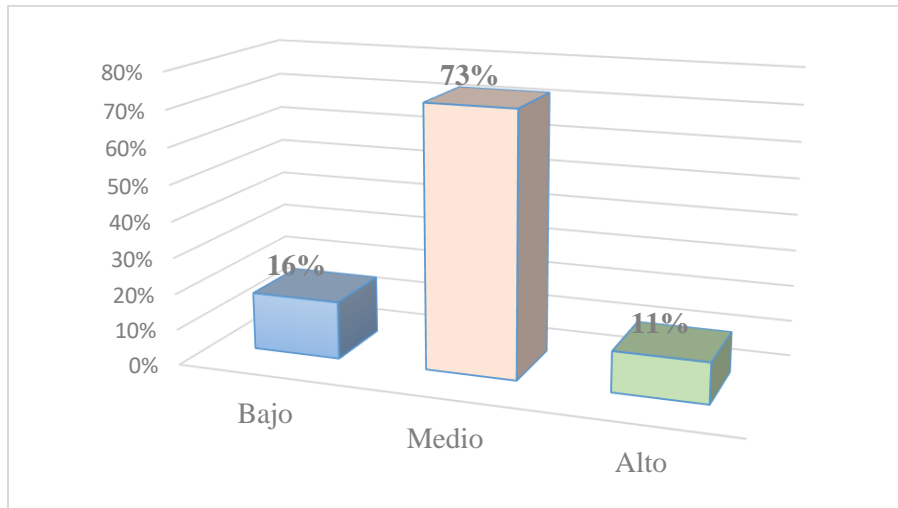
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la encuesta (anexo 02).

Interpretación:

De acuerdo a la figura 1, muestra que el marketing relacional es regular en un 85%, puesto que 53 clientes señalaron que la empresa ALUX TRAVEL, no suele aplicar estrategias promocionales de acuerdo a la exigencia del cliente, asimismo el personal no tiene conocimiento en cómo solucionar las dudas que presentan los clientes durante el servicio brindado, del mismo modo, la cortesía, confianza, credibilidad y amabilidad son cualidades que los colaboradores no muestran durante la presentación del servicio. Por otro lado, los resultados de la encuesta, indicaron que 7 clientes refirieron que es adecuado en un 11% y solo 2 clientes indicaron que es inadecuado, representando en un 3%.

3.2. Evaluar el nivel de ventas de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.

Figura 2. Nivel de ventas de la Agencia ALUX TRAVEL



Fuente: Aplicación de la encuesta a clientes. Anexo 03

Interpretación:

En la figura 2, se evidencia que el nivel de ventas es medio en un 73%, asimismo se tiene que de acuerdo a las respuestas de 10 encuestados el nivel de ventas es bajo en un 16% y finalmente según las respuestas de 7 encuestados el nivel de ventas de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL es alto en 11%.

3.3. Determinar la influencia del marketing relacional en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.

Con el propósito de determinar cómo influye el marketing relacional en las ventas de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018, se procedió a tabular las respuestas de los instrumentos aplicados, los mismos que dieron como resultado lo siguiente:

Tabla 3.

Influencia del marketing relacional en las ventas de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL

| | | Marketing Relacional | Ventas |
|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------|
| Marketing relacional | Correlación de Pearson | 1 | ,768** |
| | Sig. (Bilateral) | | ,000 |
| | N | 62 | 62 |
| Ventas | Correlación de Pearson | ,768** | 1 |
| | Sig. (Bilateral) | ,000 | |
| | N | 62 | 62 |

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

Interpretación:

Se puede observar que en la tabla 7 se muestra que la estadística de correlación P es de 0.768, demostrando que el marketing relacional influye significativamente en las ventas de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, asimismo la significancia bilateral es alta puesto que la estadística presenta como resultado 0.000, lo cual se acepta la hipótesis alterna que señala: el marketing relacional influye significativamente en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL. Tarapoto-2018.

Coefficiente determinante

$$r^2 = (\text{Correlación de Pearson})^2$$

$$r^2 = (0,768)^2$$

$$r^2 = 0,5898$$

$$r^2 = 58.98\%$$

Interpretación: En el cálculo del coeficiente determinante se evidencia que la variable marketing relacional influye en la variable ventas en un 58.98%.

IV. DISCUSIÓN

La investigación busca determinar la influencia del marketing relacional en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018. De acuerdo a ello, los resultados obtenidos se lograron en principio realizar un diagnóstico del marketing relacional que está aplicando la empresa, donde los resultados dieron que el marketing relacional es regular, puesto que la mayoría de los usuarios señalaron que la empresa ALUX TRAVEL, no suele aplicar estrategias promocionales de acuerdo a la exigencia del cliente, asimismo el personal no tiene conocimiento en cómo solucionar las dudas que presentan los clientes durante el servicio brindado, del mismo modo, la cortesía, confianza, credibilidad y amabilidad son cualidades que los colaboradores no muestran durante la realización del servicio. Las deficiencias antes señaladas están afectando considerablemente a la empresa, los clientes prefieren a la competencia, porque los servicios que ofrecen se acomodan a su necesidad. Lo cual la investigación guarda relación con Exebio, E. y Flores, A. (2016), en su investigación “*Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo*”, donde concluye que el nivel de marketing relacional dentro de la empresa es bajo, es necesario efectuar mejoras en lo que refiere a la relación con sus clientes a través de la comunicación y el valor agregado que se le brinde en la atención, lo cual demuestra que en ambas empresas no están aplicando estrategias de marketing asertivas, por las cuales tienen complicaciones en lo que respecta la relación con sus clientes. Actualmente la empresa, aún no está implementando estrategias que ayuden a fidelizar sus clientes, ya que la gerencia, considera que son gastos innecesarios debido a que, a la inexistencia de un plan, asimismo considera que sería pérdida de dinero.

Por otro lado, con respecto a la variable ventas, el autor Hiebing y Cooper, (2003) señala que son estrategias que se canalizan para satisfacer las necesidades principales de los usuarios. Los resultados encontrados en la investigación dedujeron que el nivel de ventas es medio, según la encuesta aplicada a los clientes, debido a que la empresa ALUX TRAVEL no conoce a sus clientes, no se preocupa por saber quiénes son o que les gusta, considerando que cualquier información puede ser valioso para las estrategias. Por otro lado, no se desarrolla una base de datos de clientes, considerando sus correos, teléfonos, dirección y cualquier información adicional que puede ser útil

para mantener contactos con ellos, lo que permitirá fidelizarlos, del mismo modo no cuenta con una página web, lo cual es necesario para hacer conocer sus servicios. Sin embargo para otras empresa la utilización de estrategias de marketing ha permitido aumentar sus ventas, como se puede comprobar en la investigación de González, B. (2015), en su estudio *“Uso del marketing relacional para la venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa, Tarapoto – San Martín”*, donde concluye que la utilización del marketing relacional mejoró significativamente en la venta de paquetes turísticos, mediante la web con la aplicación del marketing relacional las ventas fueron de 24 paquetes obteniendo un total de 69 paquetes turísticos vendidos, entonces en 2014 sin la aplicación del marketing relacional solo se obtuvo el 15.39%, sin embargo en el 2015 con la aplicación del marketing relacional las ventas mejoraron a un 34.78%, lo cual indica que el uso del marketing relacional si mejoró significativamente el nivel de ventas de la empresa Sacha Runa. Actualmente la empresa está diseñando una página web y en todas las redes sociales (Facebook, twitter, Instagram), para poder hacerse más conocida ante la población. Asimismo, se está considerando una base de datos de todos los clientes, con el objetivo de mantenerlos al día de los servicios que se ofrece.

Por último, se comprobó la existencia de una relación entre las variables, por ende, se acepta la hipótesis alterna, donde detalla: El marketing relacional influye significativamente en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de Viajes AUX TRAVEL, Tarapoto – 2018. Dicho resultado se sustenta a que se cuenta con un marketing regular, situación que genera que las ventas no incrementen y mantengan un nivel medio. Las diversas deficiencias ya antes especificadas imposibilitan a que la empresa incremente sus clientes y opten por el servicio. Del mismo modo, la investigación guarda relación con Alcívar, S. (2018), en su investigación *“Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, ciudad de Guayaquil”*. Donde concluye que se evidenció la disminución de clientes y con ello sus ventas, debido a la utilización de inadecuadas estrategias para fidelizar clientes, pues en el año 2015 la empresa contaba con 4,324 clientes sin embargo en el 2016 este redujo a 3,879, asimismo las ventas redujeron considerablemente pues en el 2015 las ventas ascendieron a 120,960 sin embargo en el 2016 este redujo a 100,880, por todo ello es necesario que la organización tome en consideración implementar la estrategia

del marketing relacional con la finalidad de corregir las deficiencias presentadas e incrementar sus ventas. Además, Exebio, E. y Flores, A. (2016), en su investigación “Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Concluye que existe una relación positiva moderada, de acuerdo a la correlación de Pearson entre ambas variables de la tienda comercial Sexy Addiction.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 5.1. El 85% de los encuestados señalaron que se emplean estrategias de marketing relacional de manera regular, de manera que no son tan efectivas. El desinterés por parte de gerencia al no aplicar estrategias promocionales de acuerdo a la exigencia del cliente, ocasiona que los clientes opten por otras empresas del mismo rubro. Asimismo, no se mantiene la credibilidad y amabilidad, siendo estas cualidades relevantes para mantener la seguridad en los clientes.
- 5.2. El 73%, de los encuestados señalaron que el nivel de ventas es medio, debido a que la empresa no se preocupa por localizar y realizar la respectiva valoración de sus clientes. Se pudo evidenciar que la empresa no está aplicando muy bien sus estrategias de ventas, lo cual la empresa no ha tomado interés en solucionarlo en el momento.
- 5.3. El procesamiento estadístico realizado ha logrado determinar la influencia del marketing relacional en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018, con un coeficiente correlacional P de ($r= 0.768$), demostrando que existe relación significativa entre las variables, es decir la variable marketing relacional influye en la variable ventas en un 58.98%, aceptando la hipótesis planteada.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados evidenciados, se recomienda lo siguiente:

- 6.1. A la empresa ALUX TRAVEL, emplear las estrategias de marketing de forma permanente y supervisarlas, así como capacitar a sus trabajadores y brindar un servicio de calidad, teniendo en cuenta que cada cliente es importante para la misma y de ello depende obtener más clientela.

- 6.2. Efectuar un plan de marketing relacional, teniendo en cuenta la necesidad de sus usuarios, de esa manera podrá fidelizarlos. Es necesario que la empresa se preocupe por la capacitación constante de sus colaboradores, a fin de ser eficientes en sus actividades y evitar comentarios negativos por parte de los usuarios que perjudican la imagen de la empresa. Asimismo, es necesario realizar intensivas publicaciones en sus redes sociales, del mismo modo apliquen estrategias de ventas, donde se premian a todos los clientes más fieles, demostrándoles que son importantes para la empresa. publicando su cumpleaños, ofreciéndoles descuentos y ofertas especiales. Es importante, además, que se apliquen estrategias post-venta, es decir seguir brindando atención al cliente después de la adquisición del servicio, lo cual ayudará a la empresa incrementar sus niveles de ventas, asimismo ayudara a fidelizar a sus clientes y la posibilidad de conseguir nuevos clientes.

- 6.3. A la empresa ALUX TRAVEL, tener en cuenta los resultados de la investigación y mejorar en lo posible aquellos problemas que esta presenta, porque el marketing relacional influye en las ventas de la empresa, así como realizar constantes promociones y seguir haciendo publicidad de la empresa para esta sea reconocida local, nacional e internacionalmente.

REFERENCIAS

- Alcívar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector Norte, ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Alet, J. (2002). *Marketing relacional*. (2° ed.) Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- Barquero, M. (2010). *Marketing relaciones*. Barcelona, España. Profit Editorial
- Beatriz, L. y Pérez, A. (2018). *El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de postventa de la empresa automotriz DERCO*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burgos, E. (2015). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo
- Chiliquinga, D. (2015). *El marketing relacional y su influencia en las ventas de la empresa STATIC MODA, de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>
- Conde, E. (2008). *Marketing de relaciones: Un imperio en la empresa*. Madrid, España: ESEME. Recuperado de: https://degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria/

- Das, K. (2009). *Relación de investigación de marketing: Una literatura académica de revisión y clasificación, inteligencia de marketing y planificación*. Bradford, Inglaterra: Emerald Group Publishing Limited
- Díaz, N. y Moreto, N. (2015). *Marketing relacional y ventas del Negocio Díaz SAC, Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2373/D%C3%ADaz%20LLuen%20Nilthon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Exebio, E. y Flores, A. (2016). *Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction – Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2374/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf?sequence=1>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4° ed.). México: McGraw Hill
- García, A. y Ríos, A. (2018). *Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa Edipesa S.R.L, de la ciudad de Tarapoto en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/3026/ADMINISTRACION%20-%20Ambar%20Valentina%20Garc%C3%ADa%20Navarro%20%26%20Anderson%20Rios%20Isuiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, L. (2011). + *Ventas*. (4° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial
- Gonzáles, B. (2015). *Uso del marketing relacional para la venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa, Tarapoto – San Martín*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1791/ITEM%4011458-598.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hiebing, R. y Cooper, S. (2014). *El exitoso plan de marketing*. (3° ed.). México: McGraw Hill

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11° ed.). México: Pearson

López, B. et al (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España. Upc Ediciones

Mendoza, D. (2008). *Marketing relacional para incrementar los niveles de ventas de la empresa RENTAUTO, en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Escuela Politécnica del Ejército. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1790/T-ESPE-019581.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Turismo de Ecuador (2017). *Política de Turismo del Ecuador*. Ecuador: Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>

Príncipe, G. (2016). *La investigación científica: Teoría y metodología*. Lima, Perú. Universidad César Vallejo

ANEXOS

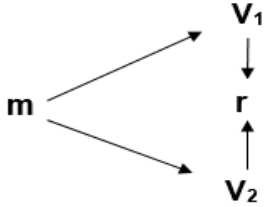
Matriz de consistencia

Título: “El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018”

Autor: Nery Castro Gatica

Gina Paola Mozombite Pinedo

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Técnica e instrumentos | | | | |
|---|--|---|--|----------|-------------|-----------|-----------------------|
| <p>Problema general ¿Cómo influye el marketing relacional en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo es el marketing relacional en la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de ventas de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018?</p> | <p>Objetivo general Determinar la influencia del marketing relacional en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer es el marketing relacional en la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.</p> <p>Evaluar el nivel de ventas de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>Hi: El marketing relacional influye significativamente en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de Viajes AUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.</p> <p>Ho: El marketing relacional no influye significativamente en las ventas de servicios turísticos de la Agencia de Viajes AUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El marketing relacional en la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018, es regular.</p> <p>H2: El nivel de ventas en la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018, es medio.</p> | <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p> | | | | |
| Diseño de investigación | Población y muestra | | Variables y dimensiones | | | | |
| No experimental | Población La población estuvo conformada por un total de 1200 | <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1435 1326 1608 1366">Variable</th> <th data-bbox="1608 1326 2024 1366">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1435 1366 1608 1399">Marketing</td> <td data-bbox="1608 1366 2024 1399">Beneficios al cliente</td> </tr> </tbody> </table> | | Variable | Dimensiones | Marketing | Beneficios al cliente |
| Variable | Dimensiones | | | | | | |
| Marketing | Beneficios al cliente | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|------------|---------------------|-----------------------|--------------|--------|---|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|
|  <p>Donde m: muestra V1: Marketing relacional V2: Ventas r: Relación</p> | <p>clientes de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, quienes integran la base de datos, tanto los clientes nuevos como los clientes concurrentes, los mismo que son consignados de las ventas de abril a diciembre del año 2018.</p> <p>Muestra La muestra estuvo con formada por 62 clientes de la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018.</p> | <table border="1"> <tr> <td rowspan="3">relacional</td> <td>Calidad de servicio</td> </tr> <tr> <td>Visión con el cliente</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Ventas</td> <td>Localización y calificación de los clientes</td> </tr> <tr> <td>Acercamiento al cliente</td> </tr> <tr> <td>Presentación del producto o servicio</td> </tr> <tr> <td>Cierre de la venta</td> </tr> </table> | relacional | Calidad de servicio | Visión con el cliente | Comunicación | Ventas | Localización y calificación de los clientes | Acercamiento al cliente | Presentación del producto o servicio | Cierre de la venta |
| relacional | Calidad de servicio | | | | | | | | | | |
| | Visión con el cliente | | | | | | | | | | |
| | Comunicación | | | | | | | | | | |
| Ventas | Localización y calificación de los clientes | | | | | | | | | | |
| | Acercamiento al cliente | | | | | | | | | | |
| | Presentación del producto o servicio | | | | | | | | | | |
| | Cierre de la venta | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de la variable marketing relacional

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer cómo es el marketing relacional en la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018, asimismo es preciso mencionar que el instrumento de evaluación es netamente con fines académicos, por la cual la información proporcionada es totalmente confidencial, permitiendo su uso exclusivamente de carácter investigativo, ya que los datos solo servirán para la realización de la presente investigación.

Nota: Se le agradece de antemano su colaboración y participación.

| | | | | |
|-----------|----------------|-------------|-------------|------------------|
| Nunca = 1 | Casi nunca = 2 | A veces = 3 | Siempre = 4 | Casi siempre = 5 |
|-----------|----------------|-------------|-------------|------------------|

| Marketing relacional | | | | | | |
|-----------------------------|--|---------------|----------|----------|----------|----------|
| D1 | Beneficio al cliente | Escala | | | | |
| | Indicador: Estrategia de precios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | ¿Considera que por ser cliente permanente la empresa le brinda precios justos a su exigencia? | | | | | |
| 02 | ¿Considera que los precios fijados por la empresa se adecuan a cada cliente? | | | | | |
| | Indicador: Promociones | | | | | |
| 03 | ¿Considera que la empresa emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias? | | | | | |
| 04 | ¿Considera Ud. que la empresa le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes? | | | | | |
| D2 | Calidad de servicio | Escala | | | | |
| | Indicador: Atención personalizada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 | ¿La empresa le ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios? | | | | | |
| 06 | ¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte de la empresa, atendiendo todas sus exigencias? | | | | | |
| | Indicador: Capacidad de respuesta | | | | | |
| 07 | ¿Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que usted presenta? | | | | | |
| 08 | ¿Los colaboradores cuentan con la capacidad de dar solución a su problema? | | | | | |
| | Indicador: Seguridad | | | | | |
| 09 | ¿Se siente seguro con el servicio que brinda la empresa? | | | | | |
| 10 | ¿El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados están presente durante el servicio? | | | | | |
| D3 | Visión con el cliente | Escala | | | | |

| | Indicador: Identificación de las necesidades del cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|--|---------------|---|---|---|---|
| 11 | ¿La empresa tiene la capacidad para identificar con facilidad sus necesidades y preferencias? | | | | | |
| 12 | ¿Considera que la empresa se preocupa por identificar información esencial sobre el servicio que desea el cliente? | | | | | |
| | Indicador: Generación de credibilidad y confianza | | | | | |
| 13 | ¿La empresa brinda información completa sobre el servicio y beneficios que ofrece? | | | | | |
| 14 | ¿La empresa crea confianza y credibilidad para que sus clientes puedan utilizar sus servicios? | | | | | |
| | Indicador: Percepción de la aprobación social | | | | | |
| 15 | ¿La empresa es aceptada y reconocida por la sociedad por los servicios que ofrece? | | | | | |
| 16 | ¿La empresa sobresale en el mercado competitivo por las recomendaciones entre los clientes? | | | | | |
| D4 | Comunicación | Escala | | | | |
| | Indicador: Interés para escuchar al cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | ¿La empresa muestra interés por escuchar y comprender las opiniones de sus clientes? | | | | | |
| 18 | ¿La empresa toma en cuenta cada una de las sugerencias y recomendaciones que le brindan los clientes acerca del servicio que brinda? | | | | | |
| | Indicador: Dialogo continuo con el cliente | | | | | |
| 19 | ¿El personal de ventas busca tener dialogo constate con sus clientes para saber si se siente satisfecho por el servicio brindado? | | | | | |
| 20 | ¿La empresa realiza llamadas a sus clientes para brindarle información sobre las ofertas o promociones que tiene? | | | | | |

Cuestionario de la variable ventas

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar el nivel de ventas en la Agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018, asimismo es preciso mencionar que el instrumento de evaluación es netamente con fines académicos, por la cual la información proporcionada es totalmente confidencial, permitiendo su uso exclusivamente de carácter investigativo, ya que los datos solo servirán para la realización de la presente investigación.

Nota: Se le agradece de antemano su colaboración y participación.

| | | | | |
|-----------|----------------|-------------|-------------|------------------|
| Nunca = 1 | Casi nunca = 2 | A veces = 3 | Siempre = 4 | Casi siempre = 5 |
|-----------|----------------|-------------|-------------|------------------|

| Marketing relacional | | | | | | |
|-----------------------------|---|---------------|----------|----------|----------|----------|
| D1 | Localización y calificación de los clientes | Escala | | | | |
| | Indicador: Localización del cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | ¿Considera Ud. que la empresa se preocupa por localizar y realizar la respectiva valoración de sus clientes? | | | | | |
| | Indicador: Evaluación y calificación de los clientes | | | | | |
| 02 | ¿Considera Ud. que la empresa evalúa y clasifica a sus clientes de manera adecuada? | | | | | |
| D2 | Acercamiento al cliente | Escala | | | | |
| | Indicador: Interés por conocer al cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 | ¿La empresa se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes? | | | | | |
| 04 | ¿Considera Ud. que la empresa tiene buenas estrategias de ventas, como descuentos, beneficios, promociones, entre otros? | | | | | |
| | Indicador: Ubicación del cliente | | | | | |
| 05 | ¿La empresa se preocupa por conocer la frecuencia con la que sus clientes adquieren los servicios turísticos? | | | | | |
| 06 | ¿La empresa toma en cuenta el record de adquisición de paquetes turísticos para clasificar a sus clientes como potenciales? | | | | | |
| | Indicador: Preparación de la visita al cliente | | | | | |
| 07 | ¿Considera usted que la empresa realiza una buena labor en la recolección de los datos de sus clientes? | | | | | |
| 08 | ¿La empresa plantea estrategias que le faciliten la negociación y el cierre de la venta de sus servicios? | | | | | |
| D3 | Presentación del producto o servicio | Escala | | | | |
| | Indicador: Elaboración de la presentación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 09 | ¿La empresa utiliza adecuadas estrategias para la presentación del producto o servicios que ofrece? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 10 | ¿Considera usted que la presentación del producto o servicio que le ofrece la empresa es beneficiosa? | | | | | |
| | Indicador: Brindar y sustentar la propuesta | | | | | |
| 11 | ¿El personal de venta brinda de manera adecuada la propuesta del servicio que ofrece la empresa? | | | | | |
| 12 | ¿El personal de ventas tiene conocimiento suficiente para poder brindar información a los clientes sobre el servicio que brinda la empresa? | | | | | |
| | Indicador: Escuchar la opinión del cliente | | | | | |
| 13 | ¿Considera Ud. que a la empresa le importa su opinión sobre el servicio que ofrece? | | | | | |
| 14 | ¿Con que frecuencia la empresa toma en cuenta la opinión de sus clientes sobre el servicio que brinda? | | | | | |
| D4 | Cierre de la venta | Escala | | | | |
| | Indicador: Identificación de las señales de la compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿Considera que el personal de la empresa tiene poder de convencimiento para ejecutar la venta? | | | | | |
| 16 | ¿El personal de ventas responde siempre a las dudas que el cliente tiene sobre el servicio que brinda la empresa? | | | | | |
| | Indicador: Manejo de objeciones | | | | | |
| 17 | ¿Con que frecuencia el personal de venta toma objeciones para rechazar alguna propuesta por parte suya, referente al servicio? | | | | | |
| 18 | ¿EL personal de venta toma actitudes negativas cuando un cliente no desea comprar los paquetes turísticos? | | | | | |
| | Indicador: cierre final de la venta | | | | | |
| 19 | ¿La venta de los servicios que brinda la empresa se cierra bajo mutuo acuerdo entre la empresa y el cliente? | | | | | |
| 20 | ¿Ud. como cliente considera el precio, los beneficios, la calidad de atención para cerrar y concretar la compra de los servicios que ofrece la empresa? | | | | | |



Validación de Instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : SILVA HUAMANTUMBA EDMAN JUNIOR
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
 Especialidad : MAESTRO DE ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : NERY CASTRO GATICA
 GINA PAOLA MOZOMBITE PINEDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing . | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | X | |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | X | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válido, puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 28 de diciembre de 2018

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : SILVA HUAMANTUMBA EDMAN JUNIOR
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
 Especialidad : MAESTRO DE ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : NERY CASTRO GATICA
 GINA PAOLA MOZOMBITE PINEDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas de servicios turísticos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas de servicios turísticos. | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas de servicios turísticos.. | | | | X | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es válida puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 28 de diciembre de 2018

.....
 Sr. Edman Silva Huamantumba
 CLAD. N° 07605

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : TRIGOZO PAREDES MAURO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO TARAPOTO
 Especialidad : LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : NERY CASTRO GATICA
 GINA PAOLA MOZOMBITE PINEDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | x |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas de servicios turísticos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | x |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas de servicios turísticos. | | | | x | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | x |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | x |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | x | |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | x |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas de servicios turísticos. | | | | | x |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | x | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | x |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VALIDO, PUEDE SER APICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 27 de diciembre de 2018

MsC. Mauri Trigozo Paredes
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 RUC. CIAD. N° 07129

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : TRIGOZO PAREDES MAURO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO TARAPOTO
 Especialidad : LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s) : NERY CASTRO GATICA
 GINA PAOLA MOZOMBITE PINEDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing . | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | X | |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | X | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

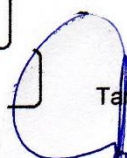
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VALIDO, PUEDE SER APICADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 27 de diciembre de 2018



 MsC. Mauro Trigozo Paredes
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 RUC. CLAD. N° 07129
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CALLACNÁ PONCE LUIS GIBSON
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - TARAPOTO
 Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS (DOCENTE DE INVESTIGACIÓN)
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO 1
 Autor (s) del instrumento (s): NERY CASTRO GATICA Y GINA PAOLA MOZOMBITE PINEDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | X | - | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing | | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | X | | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | X | | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | X | | |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X | |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Marketing | | | | X | | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | X | | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | | 43 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO PARA SU APLICACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Tarapoto, 02 de ENERO de 2019


Mg. Luis Gibson Callacná Ponce
 Ing. de Computación y Sistemas

 CIP: 131366



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CALLACNÁ PONCE LUIS GIBSON
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - TARAPOTO
 Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS (DOCENTE DE INVESTIGACIÓN)
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO 2
 Autor (s) del instrumento (s): NERY CASTRO GATICA Y GINA PAOLA MOZOMBITE PINEDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|-----------|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas de servicios Turísticos en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas de Servicios Turísticos | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Ventas de Servicios Turísticos | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | X | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 46 | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO MIDE LA VARIABLE. PROCEDER A APLICARLO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 02 de ENERO de 2019


 Mg. Luis Gibson Callacná Ponce
 Ing. de Computación y Sistemas
 CIP: 131366

Índice de confiabilidad

Marketing Relacional

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,901 | 20 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|----------|--|---|--|---|
| VAR00001 | 73,45 | 165,103 | ,585 | ,895 |
| VAR00002 | 73,10 | 162,832 | ,733 | ,892 |
| VAR00003 | 72,75 | 172,408 | ,328 | ,902 |
| VAR00004 | 73,25 | 167,566 | ,512 | ,897 |
| VAR00005 | 72,95 | 166,787 | ,566 | ,896 |
| VAR00006 | 73,30 | 174,221 | ,388 | ,900 |
| VAR00007 | 73,25 | 171,776 | ,380 | ,900 |
| VAR00008 | 73,20 | 165,432 | ,539 | ,896 |
| VAR00009 | 73,30 | 177,168 | ,182 | ,905 |
| VAR00010 | 73,25 | 169,461 | ,528 | ,897 |
| VAR00011 | 72,80 | 170,063 | ,541 | ,897 |
| VAR00012 | 73,15 | 165,818 | ,527 | ,897 |
| VAR00013 | 73,40 | 171,621 | ,444 | ,899 |
| VAR00014 | 73,85 | 157,292 | ,680 | ,892 |
| VAR00015 | 73,35 | 167,082 | ,561 | ,896 |
| VAR00016 | 73,25 | 162,724 | ,692 | ,893 |
| VAR00017 | 73,80 | 161,221 | ,715 | ,892 |
| VAR00018 | 73,40 | 171,516 | ,420 | ,899 |
| VAR00019 | 73,25 | 166,303 | ,487 | ,898 |
| VAR00020 | 73,15 | 171,397 | ,450 | ,898 |

Ventas

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,934 | 20 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|----------|---|--|--|---|
| VAR00001 | 108,4500 | 346,997 | ,592 | ,932 |
| VAR00002 | 108,1000 | 341,147 | ,805 | ,929 |
| VAR00003 | 107,7500 | 356,197 | ,370 | ,934 |
| VAR00004 | 108,2500 | 350,934 | ,509 | ,933 |
| VAR00005 | 107,9500 | 348,155 | ,606 | ,932 |
| VAR00006 | 108,3000 | 359,274 | ,421 | ,933 |
| VAR00007 | 108,2500 | 357,145 | ,375 | ,934 |
| VAR00008 | 108,2000 | 348,379 | ,525 | ,932 |
| VAR00009 | 108,3000 | 362,221 | ,246 | ,935 |
| VAR00010 | 108,2500 | 352,618 | ,553 | ,932 |
| VAR00011 | 107,8000 | 354,589 | ,532 | ,932 |
| VAR00012 | 108,1500 | 347,924 | ,537 | ,932 |
| VAR00013 | 108,4000 | 356,779 | ,439 | ,933 |
| VAR00014 | 108,8500 | 337,503 | ,649 | ,931 |
| VAR00015 | 108,3500 | 353,713 | ,442 | ,933 |
| VAR00016 | 108,3000 | 354,537 | ,498 | ,933 |
| VAR00017 | 108,1500 | 344,029 | ,722 | ,930 |
| VAR00018 | 107,8500 | 353,397 | ,594 | ,932 |
| VAR00019 | 108,3000 | 347,274 | ,710 | ,931 |
| VAR00020 | 108,3000 | 340,537 | ,635 | ,931 |

Acta de aprobación de Originalidad de Tesis

| | | |
|--|--|---|
| | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo, MBA Jardiel Paredes del Águila, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada

“El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto - 2018”, del (de la) estudiante Nery Castro Gatica y Gina Paola Mozombite Pinedo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Tarapoto 18 de julio del 2019

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAB N° 06472


Firma

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
DNI: 01090536

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

Feedback Studio - Google Chrome
 ex.turmitin.com/spp/carta/es/?ro=1033&e=1&u=1088032488&o=1228&t=200&lang=es

feedback studio | El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto - 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 Licenciado en Administración

AUTORES:
 Nery Castro Gatica (ORCID: 0000-0002-2331-696X)
 Gina Paola Mozombite Pinco (ORCID: 0000-0002-6771-3203)

ASESOR:
 MBA. Jardiel Paredes del Águila (ORCID: 000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing

TARAPOTO - PERÚ
 2019

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

| | | | | |
|----|---|---------------------------|------|---|
| 17 | 1 | Entregado a Universida... | 5 % | > |
| | | Trabajo del estudiante | | |
| | 2 | repositorio.ucv.edu.pe | 5 % | > |
| | | Fuente de Internet | | |
| | 3 | Entregado a Universida... | 1 % | > |
| | | Trabajo del estudiante | | |
| | 4 | Entregado a Universida... | 1 % | > |
| | | Trabajo del estudiante | | |
| | 5 | Entregado a Universida... | 1 % | > |
| | | Trabajo del estudiante | | |
| | 6 | repositorio.uss.edu.pe | 1 % | > |
| | | Fuente de Internet | | |
| | 7 | www.repositorioacade... | 1 % | > |
| | | Fuente de Internet | | |
| | 8 | docplayer.es | <1 % | > |
| | | Fuente de Internet | | |
| | 9 | www.ust.cl | <1 % | > |
| | | Fuente de Internet | | |

Página: 1 de 28 | Número de palabras: 7354 | Text-only Report | High Resolution | Activado

18:39 6/12/2019

Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV

| | | |
|--|---|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1 |
|--|---|---|

Yo Nery Castro Gatica , identificado con DNI N° 47478947, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo, la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 47478947

FECHA: 18 de julio del 2019

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

| | | |
|---|--|---|
|  | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1 |
|---|--|---|

Yo Gina Paola Mozombite Pinedo , identificado con DNI N° 44333013, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo, la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 44333013

FECHA: 18 de julio del 2019

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

Autorización de la Versión Final de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Mg. Julio Alberto Escalante Torres

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Nery Castro Gatica y Gina Paola Mozombite Pinedo

INFORME TÍTULADO:

“El marketing relacional y su influencia en las ventas de servicios turísticos de la agencia de viajes ALUX TRAVEL, Tarapoto – 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 20 de Julio de 2019

NOTA O MENCIÓN: Nery castro Gatica (16)

Gina Mozombite Pinedo (16)

