



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**Calidad total de servicios y productividad empresarial
de las agencias de viajes del distrito de Miraflores,
2019**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Marketing

AUTOR

Sara Susana HUAYTA BAUTISTA

ASESOR

Dra. Nieves Cecilia CASTILLO YUI

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Huayta, S. (2021). *Calidad total de servicios y productividad empresarial de las agencias de viajes del distrito de Miraflores, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Sara Susana Huayta Bautista
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07108725
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3281-3818
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Nieves Cecilia Castillo Yui
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06723173
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2242-9927
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Vicente Mayuri Barrón
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06645336
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Helen Yarushka Pebe Niebuhr
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07975587
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08657067

Datos de investigación	
Línea de investigación	A 3.3.5 Aplicaciones de herramientas de IO a la producción de bienes y Servicios
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Miraflores Latitud: -3.502168 Longitud: -80.277998 Latitud: -12.1252811 Longitud: -77.0241913
Año o rango de años en que se realizó la investigación	abril 2019 - octubre 2019
URL de disciplinas OCDE	Economía https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.02.01 Negocios, Administración https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.06.02



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 0054-UPG-FCA-2021

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN

ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING



En la Ciudad Universitaria, a los tres días del mes de diciembre del año dos mil veintiuno, siendo las nueve horas, en el enlace <https://meet.google.com/idd-djge-ujx> emitido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, Presidido por el **DR. JORGE VICENTE MAYURI BARRON**, e integrado por los miembros: **DRA. NIEVES CECILIA CASTILLO YUI (Asesor)**, **DRA. HELEN YARUSHKA PEBE NIEBUHR (Jurado)**, **MG. SARA DELFINA ROSA PIERREND HERNÁNDEZ (Jurado)**; el postulante al Grado Académico de Magister en Administración con mención en Marketing, doña **SARA SUSANA HUAYTA BAUTISTA**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS Y PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019"**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Marketing.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61º** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magister en Administración, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

(16) DIECISEIS - BUENO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas **OTORGAR** el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Marketing, a doña **SARA SUSANA HUAYTA BAUTISTA**. Se extiende la presente Acta original y siendo las **10:00 horas** se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

Firmante: Dr. MAYURI
BARRON JORGE VICENTE
Docente Principal
Universidad Nacional Mayor de
San Marcos
Facultad de Ciencias
Administrativas
Fecha: 09/12/2021 11:50

DR. JORGE VICENTE MAYURI BARRON
PRESIDENTE

DRA. NIEVES CECILIA CASTILLO YUI
ASESOR

DRA. HELEN YARUSHKA PEBE NIEBUHR
JURADO



Firmado digitalmente por PIERREND
HERNANDEZ Sara Delfina Rosa FAU
20148092252 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.12.2021 18:45:56 -05:00

MG. SARA DELFINA ROSA PIERREND HERNÁNDEZ
JURADO

Dedicatoria

A los grandes tesoros que Dios puso en mi vida, mi esposo Waldemar, mis hijos André y Susana Andrea; por la paciencia y comprensión en estos últimos años, apoyando mis decisiones.

A los grandes ejemplos de principios y valores, mis padres; Pablo y Pilar.

Agradecimiento

Mi agradecimiento eterno a Dios por su constante amor y fortaleza en este camino de retos. A la decana de América UNMSM por darnos una formación de calidad.

A la Dra. Castillo Yui, sin su sabio y constante soporte, me brindó inmediata orientación en todo el proceso de elaboración de la presente tesis de investigación. Gracias por su paciencia, su disponibilidad y sus prontas respuestas.

INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS	xi
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
CAPITULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación Problemática.....	3
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Justificación teórica.....	7
1.4 Justificación práctica.....	9
1.5 Objetivos de la Investigación.....	10
1.6 Hipótesis	11
CAPÍTULO 2	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco epistemológico de la investigación.....	17
2.2 Antecedentes de la investigación	19
2.2.1 Calidad.....	19
2.2.2 Productividad empresarial	24
2.3 Bases Teóricas	28
2.3.1 Calidad.....	28
2.3.2 Gestión de la calidad total.....	32
2.3.3 Servicios	35
2.3.4 Productividad empresarial	39
2.3.5 Agencias de viajes	45
CAPITULO 3	47

METODOLOGÍA.....	47
3.1 Tipo y diseño de investigación	47
3.2 Población	49
3.3 Tamaño de muestra	50
3.4 Técnica de recolección de datos	52
CAPITULO 4	54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1 Resultados.....	54
4.1.1 Codificación de instrumentos de medición.....	55
4.1.2 Resultados	56
4.2 Análisis y discusión.....	77
4.2.1 Consolidado dimensión.....	77
4.2.2 Consolidado variable	86
4.3 Pruebas de hipótesis	93
4.3.1 Hipótesis general.....	93
4.3.2 Hipótesis específicos	98
4.4 Presentación de resultados finales.....	108
Aportes de la investigación.....	111
Conclusión.....	119
Recomendaciones	122
Referencias Bibliográficas	124
Anexos	136
Anexo 01	141
Anexo 02	143

Anexo 03.....	144
Anexo 04.....	145
Anexo 05.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión de Calidad total de servicio	12
Tabla 2 Dimensión de Productividad Empresarial.....	13
Tabla 3. Operacionalización de variables CTS	14
Tabla 4. Operacionalización de variable PE.....	15
Tabla 5. Matriz de consistencia	16
Tabla 6. Grupo poblacional por variable.....	49
Tabla 7. Codificación de los instrumentos.....	55
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad	56
Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad de todos los elementos	56
Tabla 10. Requerimientos de cliente.....	57
Tabla 11. Producto enfocado en la perspectiva del cliente.....	58
Tabla 12. Herramienta eficiente orientada al servicio del cliente	59
Tabla 13. Necesidades de las clientes gestionadas con compromiso	60
Tabla 14. Resolución de problemas procesado efectivamente	61
Tabla 15. Elaboración del producto con valor añadido.....	62
Tabla 16. Mejorar la imagen competitiva	63
Tabla 17. Quejas del cliente gestionadas a la brevedad posible	64
Tabla 18. Mejora del desempeño del servicio cliente	65

Tabla19. Capacitaciones enfocadas en la gestión de calidad	66
Tabla20. Frecuenciade capacitaciones.....	67
Tabla21. Recursos apropiados para elevar el nivel de calidad.....	68
Tabla22. Participación en la toma de decisiones.....	69
Tabla23. Aportes de mejora son tomadas en consideración	70
Tabla24. Requerimientos gestionados respetando estándares de calidad	71
Tabla25. Productos elaborados según preferencias del cliente	72
Tabla26. Necesidades del cliente es prioridad de la agencia de viajes.....	73
Tabla27. Mejora de la competitividad del servicio turístico	74
Tabla28. Conocimiento de lo protocolos de seguridad	75
Tabla29. Efectividad en la atención de quejas de clientes	76
Tabla30. Consolidado de Variable Y - Satisfacción del cliente	77
Tabla31. Resultado del consolidadode variable Y... ..	78
Tabla32. Consolidado de Variable X- mejora continua	80
Tabla33. Resultado del consolidado de variable X.....	81
Tabla34. Consolidado de Variable X- enfoque al cliente	83
Tabla35. Resultado del consolidado de variable X.....	84
Tabla36. Consolidado de la Variable X ysus dimensiones.....	86
Tabla37. Resultado del consolidado de la variable X.....	87
Tabla38. Consolidado de la Variable PE.....	90

Tabla39. Resultado de la Variable PE.....	91
Tabla40. Tabla cruzada de la hipótesis general.....	93
Tabla41. Prueba de Chi cuadrado de la hipótesis general.....	93
Tabla42. Correlación de Pearson Hipótesis general	95
Tabla43. Correlación de Spearman Hipótesis general.....	95
Tabla44. Tabla cruzada de la hipótesis específica 1.....	108
Tabla45. Prueba de Chi cuadrado de la hipótesis específica 1.....	98
Tabla46. Correlación de Pearson Hipótesis específica 1.....	100
Tabla47. Correlación de Spearman Hipótesis específica 1.....	100
Tabla48. Tabla cruzada de la hipótesis específica 2.....	103
Tabla49. Prueba de Chi cuadrado de la hipótesis específica 2.....	103
Tabla50. Correlación de Pearson Hipótesis específica 2.....	105
Tabla51. Correlación de Spearman Hipótesis específica 2.....	105
Tabla52. Hipótesis General	137
Tabla53. Hipótesis Específicas 1.....	138
Tabla54. Hipótesis Específicas 2.....	139
Tabla55. Matriz de consistencia	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación propuesta de variables	13
Figura 2. Calidad de servicios según Escuela Nórdica	37
Figura 3. Modelo encuesta SERVQUAL	38
Figura 4. Modelo conceptual de interrelación CTS y PE	43
Figura 5. Diseño de la investigación.....	48
Figura 6. Fórmula para calcular tamaño de muestra.....	50
Figura 7. Proceso de cálculo de tamaño muestra	51
Figura 8. Gráfico del consolidado Satisfacción del cliente	77
Figura 9. Gráfico de la variable Y.....	78
Figura 10. Gráfico del consolidado de mejora continua.....	80
Figura 11. Gráfico de la dimensión mejora continua.....	81
Figura 12. Gráfico del consolidado enfoque al cliente.....	83
Figura 13. Gráfico de la dimensión enfoque al cliente	84
Figura 14. Gráfico de la variable calidad total de servicios	87
Figura 15. Gráfico del consolidado de la variable X... ..	87
Figura 16. Gráfico de la variable productividad empresarial.....	90
Figura 17. Gráfico del consolidado de la variable Y.....	91
Figura 18. Gráfico de la Hipótesis general.....	94

Figura19. Análisis descriptivos de la Hipótesis general.....	95
Figura20. Gráfico de la Hipótesis específica 1.....	99
Figura21. Análisis descriptivos de la Hipótesis específica 1.....	100
Figura22. Gráfico de la Hipótesis específica 2.....	104
Figura23. Análisis descriptivos de la Hipótesis específica 2.....	105
Figura24 Modelo conceptual de interrelación de variables	113

RESUMEN

Debido a una constante evolución del turismo hacia nuevos desafíos y tendencias, como el cambio climático, comercio por internet, desarrollo de la tecnología e información y comunicación; la informalidad se adhiere a nuestro país, influyendo desfavorablemente el modelo de la calidad de servicios. El presente estudio busca precisar la vinculación entre la calidad total de servicios y la productividad empresarial.

En el marco filosófico se analiza en detalle las variables; independiente como la variable dependiente; desarrollando una metodología aplicada y empírica las cuales llevarán a poner en prueba dos hipótesis. El enfoque es cuantitativo y se realizó un sondeo a 50 profesionales del sector turismo receptivo del distrito de Miraflores. Se procedió a realizar “el análisis, interpretación y la discusión de los resultados, además de, la prueba de hipótesis y se concluye con la presentación de resultados” (Huayta, 2021, p.79), que evidencia la existencia de correlación entre la calidad total de servicios y sus dimensiones (enfoque al cliente y mejora continua) y la productividad empresarial, lo que nos permite mejorar la competitividad de las agencias de viajes.

Palabras claves: competencias, estándar de calidad, calidad total, productividad y satisfacción del cliente

ABSTRACT

Due to a constant evolution of tourism, with new challenges and trends such as; climate change, online commerce and; technology development, data and communication; is the labor informality adheres in Peru. Therefore, the deficiency of quality management directly affects the quality standard of services, professional competence and the business productivity of travel agencies. This study aims to determine the relationships between the total quality services with the business productivity and if the adoption of a quality management philosophy would benefit in obtaining better results contributing to better productivity in travel agencies.

This study analyzes the philosophical framework where the variables are detailed; total quality services and business productivity; developing a methodology that is applied and empirical because it will lead us to test the two hypotheses. The approach is quantitative and fifty service providers from the different receptive tourism travel agencies were surveyed in Miraflores district. We proceeded to carry out “the analysis, interpretation and discussion of the results; in addition to the hypothesis test, this study concludes with the presentation of results” (Huayta, 2021, p.79) that attests the existence of correlation between the total quality services and the business productivity which let us improve the competitiveness of travel agencies.

Keywords: competences, quality standard, total quality, productivity, customer satisfaction

CAPITULO I INTRODUCCION

Existe un reto para las agencias de viajes de turismo receptivo, en virtud de las nuevas condiciones de cambios que desarrolla el turismo actual y las funciones que éste debe asumir y cumplir en este siglo XXI. Con el nuevo perfil del turista de este siglo se alinean nuevos retos de satisfacer al turista receptivo, caracterizado por cambios radicales en su comportamiento, quien a la vez exige información veraz y busca vivir una experiencia memorable.

Por ello la calidad del prestador de servicios turísticos es indispensable ya que, el factor humano es la clave esencial en la interacción con el cliente y es, quien marca la diferencia. De tal forma que, este estudio investiga la correlación que existe entre la calidad total de servicio y la productividad empresarial. En el primer capítulo se presenta la problemática que relaciona entre estas dos variables; determinando las variables e hipótesis, las cuales son analizadas por separado.

En el segundo capítulo se determina el marco teórico, las variables y las hipótesis correspondientes, mientras que en el tercer capítulo se analiza las mejoras en la productividad empresarial y la calidad total de servicios con el fin de lograr los objetivos propuestos con la metodología especificada. Y en el cuarto capítulo se aplican los resultados y discusión del tema en conjunto para determinar y comprobar las hipótesis planteadas y poder concluir con objetivos previstos que, a través del estudio se concretaron y verificaron como aporte al trabajo de la investigación realizada.

1.1 Situación Problemática

Este estudio busca investigar la relación que existe entre la calidad total de servicios con la productividad empresarial, así como la importancia de implementar una doctrina de administración de calidad y los resultados que esta contribuiría a una mejor productividad. El lugar de estudio representa en la actualidad, el núcleo de desarrollo de estructura hotelera, gastronómica según el compendio estadístico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (CEINE). Además de ser el lugar preferido de alojamiento de los turistas extranjeros según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2019); y el centro de operaciones de prestadores de servicios turísticos: trasladistas y guías de turismo.

Los índices de la informalidad en el sector turístico del Perú son preocupantes, según estudios realizados por Mincetur (2019), señala que, “un 24% de las agencias de viajes operan de manera informal” (p.2). Esto nos lleva analizar los datos realizado por Mincetur (2018), en la que señala que, “la percepción del servicio prestado no satisfizo a plenitud” (p.16). El modo de operación involucra a muchos actores; sobre todo, como indica Boullón (2006), “en el proceso operativo de comercialización y producción; el primero se relaciona con la agencia de viajes de origen y el segundo se trata de la agencia de destino” (p.97).

Es importante precisar las características de servicios que no satisfizo al turista receptivo; una deficiente gestión en la programación de los trasladistas y guías de turismo; inexactitud de información con las agencias de

origen; cumplimiento de idoneidad frente a demandas y el requerimiento de un prestador de servicios turísticos competente y profesional, ya que se busca una comunicación asertiva, el compromiso y la responsabilidad de reportar un informe detallado al centro de operaciones.

Según el Plan Estratégico Sectorial Multianual, “Perú, apunta a nivel organizacional ser un país exportador de servicios con valor agregado, competitivo, diversificado y reconocido internacionalmente como destino turístico sostenible” (Pesem, 2021, p. 20). Con las características mencionadas en el párrafo anterior, nos urge efectuar un análisis de las actividades internas de las agencias de viajes, ya que evidentemente existe una amenaza en la actividad turística porque reduce significativamente la experiencia de viaje, se presta al incremento de fraudes o accidentes, deteriora la calidad de servicio; causando un impacto negativo en la imagen del Perú y por ende en la satisfacción del cliente.

Esta situación afecta en gran manera la productividad empresarial y la calidad total de servicios de las agencias de viajes. Para Gronroos (2001) “la productividad es un indicador de la eficiencia, la cual integra dos factores; mediciones externas como internas” (p.150). “El trato humano es el factor clave porque marca la diferencia en satisfacer necesidades” y en el cumplimiento de exceder las expectativas (Jiménez, 2018). De tal forma que, este estudio busca precisar la vinculación entre la calidad total de servicios y la productividad empresarial de las empresas turísticas del turismo receptivo del distrito de Miraflores.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general.

¿En qué medida la calidad total de servicio tiene relación con la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores?

1.2.2 Problemas específicos.

1.- ¿De qué manera el enfoque al cliente tiene relación con “la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, Lima”?(Huayta, 2021, p.77).

2.- ¿De qué manera la mejora continua tiene relación con “la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, Lima”?(Huayta, 2021, p.77).

1.3 Justificación teórica

La justificación importante de este estudio es precisar la vinculación que existe entre “la calidad total de servicio y la productividad empresarial de las empresas turísticas de turismo receptivo del distrito de Miraflores” (Huayta, 2021, p.77). Siendo que esta relación se origina por el desempeño de los prestadores de servicios, que cumple un rol importante en la interacción con el turista receptivo.

Debido a los constantes cambios que desarrolla el turismo actual y el nuevo perfil del turista del siglo XXI existen nuevos retos de satisfacer un turista con cambios radicales en su comportamiento ya que exige información veraz y busca no solo un destino sino vivir una experiencia memorable, inolvidable, un sueño hecho realidad. Esta constante evolución del turismo actual, modelado por diferentes cambios como: demográficos y sociales; que conlleva a los millennials a ocupar un 40%, tecnológicos; que impactan al turismo directamente con la transformación digital, económicos; que enfoca hacia un consumo consciente buscando precios competitivos y en las necesidades de los turistas demandando experiencias y personalización buscando ser el protagonista del viaje.

En la actualidad solo doce agencias de viajes dedicadas al turismo receptivo localizadas en el distrito de Miraflores, han obtenido la acreditación de buenas prácticas de gestión otorgadas por Mincetur y otras cinco cuentan con una certificación a una mejor calidad de los servicios turísticos. Este es un indicador importante porque refleja un bajo porcentaje de 9,7% de agencias de viajes

dedicadas al sector de turismo receptivo de las ciento cuarenta agencias de este distrito.

Se han identificado veinte agencias de viajes, en la tipología de Tour operadoras, Mayoristas y/o Minoristas localizadas en el distrito de Miraflores. Es importante evidenciar que muchas de las agencias de viajes se dedican a ambos sectores; receptivo y /o emisor. Por lo que no excluye que algunas de las agencias en estudio también operan dicha actividad. De tal forma que la toma de encuesta se ha realizado a los prestadores de servicios turísticos, vale decir; trasladistas y guías de turismo que trabajan en/para las agencias de viajes del sector receptivo en el distrito de Miraflores.

Por consiguiente, este estudio será de gran ayuda para todas las agencias de viaje del sector receptivo en la región de Lima. Sobre todo, en un mundo competitivo ya que es una necesidad de las agencias de viajes en mejorar continuamente su desempeño operacional logrando una efectividad reflejada en la productividad de la empresa turística.

1.4 Justificación práctica

Este trabajo de investigación, nos ayuda a identificar los factores externos e internos que altera el desarrollo de gestión del prestador de servicios turísticos. Este estudio será de gran ayuda para todas las agencias de viajes del sector receptivo en la región de Lima, ya que busca plantear propuestas e implementar una auditoría interna.

Al ejecutar una gestión de calidad, se logrará concientizar a todo profesional involucrado en el turismo receptivo, la necesidad de desarrollar actividades de forma competitiva para lograr satisfacer a plenitud y estar por encima de las expectativas del turista extranjero. De tal forma que la valla es muy alta ya que se trata de un turismo experiencial con grandes transformaciones, donde la calidad es el grado como se atienden y superan las expectativas del turista, ofreciendo un estilo de vida.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

“Determinar la relación entre calidad total de servicios y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores” Huayta, 2021, p.77).

1.5.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el enfoque al cliente y “la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores” (Huayta, 2021, p.77).

Determinar la relación entre la mejora continua y la “productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo” del distrito de Miraflores” (Huayta, 2021, p.77).

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe “relación entre calidad total de servicio y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores” (Huayta, 2021, p.83).

1.6.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1

Existe relación entre el enfoque al cliente y la “productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores” (Huayta, 2021, p.83).

Hipótesis específicas 2

Existe relación entre la mejora continua y “la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores” (Huayta, 2021, p.83).

1.6.3 Identificación de variables

Se detalla las siguientes variables;

Variable Independiente: Calidad Total de Servicios

Variable Dependiente: Productividad Empresarial.

1.6.4 Dimensiones e indicadores

Se detallan las dimensiones e indicadores.

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de la variable Calidad Total de Servicios

Dimensiones o Niveles	Indicadores o Componentes
Enfoque al cliente	Grado en el que se conocen y atienden los requerimientos de los clientes.
Mejora continua	Grado en el cual se revisan y mejoran los procesos en la empresa.

Nota. Esta tabla muestra los indicadores relativos a cada dimensión de la variable Calidad Total de Servicios

Tabla 2

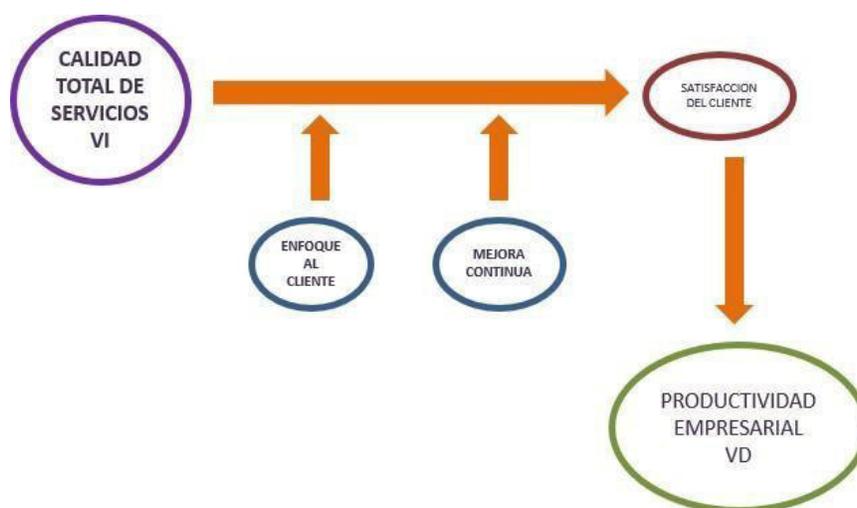
Dimensiones e indicadores de la variable Productividad Empresarial

Dimensiones o Niveles	Indicadores o Componentes
Satisfacción al cliente	Grado de percepción de calidad y valor.

Nota. Esta tabla muestra el indicador relativo a la dimensión de la variable Productividad Empresarial

Figura 1

Relación propuesta entre la calidad total de servicios y la productividad empresarial a través de la satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia del autor.

Nota. El gráfico representa la relación entre las dimensiones de la calidad total de servicio; enfoque en el cliente y mejora continua y la correlación con la productividad empresarial.

1.6.5 Operacionalización de variable

Tabla 3

Operacionalización de la variable Calidad Total de Servicios

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones o Niveles	Indicadores o componentes	Ítems
CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS	La gestión de la calidad total es una filosofía de gestión cuyo objetivo es, suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a nuestros clientes y que consiga la motivación y satisfacción de los empleados (Miranda et al., 2016, p.57)	Enfoque al cliente	Grado en el que se conocen y atienden los requerimientos de los clientes.	Solicitudes del cliente efectuadas con estándares de calidad. Productos alineados a las preferencias del cliente. Necesidades del cliente es una prioridad Mejora de la competitividad del servicio turístico Conocimientos de protocolos de seguridad <u>Efectividad en la gestión de quejas</u>
		Mejora Continua	Grado en el cual se revisan y mejoran los procesos en la empresa.	Gestión de las quejas Mejora del desempeño del servicio al cliente Capacitación enfocada en la gestión de la calidad Frecuencia de capacitaciones en temas de calidad Recursos para elevar el nivel de calidad Participación en la toma de decisiones Aportes de mejora son tomadas en consideración

Fuente. Elaboración propia del autor

Nota. Muestra la variable Calidad Total de Servicios y el desarrollo de sus dimensiones, indicadores e ítems.

Tabla 4*Operacionalización de la variable Productividad Empresarial*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones o Niveles	Indicadores o componentes	Ítems
PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL	La productividad está relacionada con la eficiencia de producción, la cual requiere de factores internos indispensables como el equipo humano y una eficiente gestión (Ojasalo, 2004, p.413)	Satisfacción del Cliente	Grado de percepción de calidad y valor.	<p>Requerimientos del cliente</p> <p>Producto enfocado en la perspectiva del cliente</p> <p>Herramientas eficientes orientadas al servicio del cliente</p> <p>Necesidades del cliente gestionadas con compromiso</p> <p>Problemas procesados efectivamente</p> <p>Producto con valor añadido</p> <p>Mejora de la imagen competitiva</p>

Fuente. Elaboración propia del autor

Nota. Muestra la variable Productividad Empresarial y el desarrollo de su dimensión, indicador e ítems.

1.6.6 Matriz de consistencia y matriz de operacionalización de variables

Tabla 5

Matriz de consistencia y matriz de operacionalización

Problema	objetivos	Hipotesis	Variables	Dimensiones o Niveles	Indicadores o componentes	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	X			
¿En qué medida la calidad total de servicios tiene relación con la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019?	Determinar la relación entre calidad total de servicios y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.	Existe relación entre calidad total de servicio y productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.		Enfoque al cliente	Grado en el que conocen y atienden los requerimientos de los clientes	Enfoque.- Cuantitativo Alcance.- Explicativo & Correlacional Tipo.- Aplicada & Empírico Diseño.- No experimental Unidad de Investigación.- El presente proyecto es una investigación de tipo empírico porque se refiere a un hecho concreto que ocurre en la realidad y también es aplicada ya que enfrenta situaciones y propone alternativas de solución. Deming 1982 - Juran 1988
Problema Especifico 1	Objetivo Especifico 1	Hipótesis Especifico 1				
¿De qué manera el enfoque al cliente tiene relación con la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019?	Determinar la relación entre el enfoque al cliente y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.	Existe relación entre el enfoque al cliente y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.	Calidad Total de Servicios	Mejora Continua	Grado en el cual se revisan y mejoran los procesos en la empresa	
Problema Especifico 2	Objetivo Especifico 2	Hipótesis Especifico 2	Y			
¿De qué manera la mejora continua tiene relación con la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019?	Determinar la relación entre la mejora continua y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.	Existe relación entre la mejora continua y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.	Productividad Empresarial	Satisfacción del cliente	Grado de percepción de calidad y valor	

Fuente. Elaboración propia del auto

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

En la concepción filosófica según Aristóteles, la calidad es lo que somos y lo que hacemos repetidamente; es decir los actos continuos; posteriormente W. Durant, resume este pensamiento concretando que la excelencia es; no un acto sino un hábito (Marco, 2019). Es la constancia del proceso de lo que uno realiza en las diferentes actividades, necesita ser parte de nuestro diario vivir, la búsqueda hacia un servicio turístico de excelencia en las agencias de viajes.

Desde épocas muy antiguas la arqueología detalla que en las tumbas de Tebas (1450 AC), los egipcios grabaron como deberían ser esculpidos y verificados los bloques de piedra. Con el uso de una cuerda, los inspectores egipcios comprobaban la medida de estos. En Babilonia, lo que hoy día es Irak se practicaba un modelo de gestión de calidad, en relación al trabajo del albañil y su incumplimiento a ciertas normas. Se le imponía la muerte si la casa construida se desmoronaba y produjera daños irreparables (Miranda, Chamorro & Rubio, 2007).

Durante la revolución industrial en el siglo XIX el trabajo mecánico adquiere mayor importancia y mayor complejidad con la primera guerra mundial, de tal forma que surge la figura del inspector, encargado de supervisar el trabajo de los operarios. Entre los años 1930 y 1950 las compañías empiezan a tener un interés en la inspección y en los controles estadísticos, los cuales se vieron facilitados por los avances tecnológicos

(ISO Tools Excellence, 2016).

La filosofía sobre control de calidad total fue creada por Feigenbaum (1986), la que conceptualiza que, toda empresa que logra cumplir con las expectativas del cliente, obtendrá una mayor fidelización y por ende una mejor imagen de la agencia de viajes.

En cuanto a la productividad y su epistemología, en el siglo XVIII, se da aplicado a la agricultura, relacionado al hecho de producir Sink (como se citó en Benavides, 2012). En relación a la productividad empresarial del estudio de esta investigación coincide fuertemente en lo que significa la producción de servicios, las perspectivas del cliente como; requisitos, aspiraciones, vivencias e imagen de la empresa. En la nueva era industrial se da el inicio hacia el capital físico como importante recurso de producción y de esta forma se llega a los primeros estudios sobre productividad. Cumple el mismo requisito de nuestro estudio en cuanto a la productividad empresarial turística, es decir servicios; y en este contexto, el capital físico es recursos humanos. Ya que son los prestadores de servicio quienes gestionan las interacciones con los clientes.

A principios del siglo XX, la productividad como término logra su propia identificación y se estructura como; el vínculo entre el resultado final y los factores requeridos en el proceso Sink (como se citó en Benavides, 2012). Coincide con los términos actuales que, para una óptima productividad se requiere un servicio de calidad acompañado de planificación, diseño del servicio, etc.

2.2 Antecedentes de la Investigación

El desarrollo de nuestro estudio en el marco de esta investigación acerca de la calidad total de servicio en relación con “la productividad empresarial de las agencias de viajes del sector receptivo” (Huayta, 2021, p.77), comprende la revisión de diferentes documentos relativos a las variables. Las fuentes de información para este objetivo han sido consultadas de fuentes fidedignas.

2.2.1 Calidad

Quevedo (2018) elaboró una investigación cualitativa denominada; “La percepción de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de viajes en Miraflores, a través de un análisis cualitativo” (Quevedo, 2018, p.1), para la obtención del título de magister en gestión de empresas turísticas y hoteleras de la Universidad San Martín de Porres. El objetivo del estudio es comprender las particularidades de los servicios que tienen las empresas turísticas, principalmente las mayoristas. Para el autor la percepción de calidad de los empleados difiere de las expectativas de los clientes debido a una información desactualizada y falta de capacitación; las cuales son motivos de denuncias por daños y reclamos.

El autor refiere que muchas de las empresas, solo se preocupan de la parte económica, descuidando la capacitación del personal, que afecta el desempeño y la calidad de atención al cliente. Sostiene que es importante lograr el compromiso de los asesores y crear una nueva cultura organizacional con enfoque al cliente e implantando una mejora continua a

los miembros de la organización.

Aponte, Cerrón, Ponce y Takayama (2015) desarrollaron una investigación cuantitativa de alcance descriptivo denominada; “Calidad en las empresas de turismo en Lima Metropolitana” (Aponte et al., 2015, p.1), para el grado de maestro en administración estratégica de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito es identificar el nivel de cumplimiento de factores de éxito de Total Quality Management (TQM). Los autores señalan la importancia de elevar el valor de calidad en las empresas turísticas a través de herramientas y competencias que, estimulen una mejora continua. Además de una evaluación de la calidad que consolide las pautas y estrategias de la institución y el Mincetur.

Cornejo, Hidalgo, Lazo y Yáñez (2015) desarrollaron una investigación no experimental y transversal, de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y explicativo denominada; “Calidad en el sector hotelero del Perú” (Cornejo et al., 2015, p.1), para el grado de maestro en administración estratégica de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo del estudio es establecer el valor de ejecución en las características del Total Quality Management (TQM) e identificar la diferencia del nivel de sistema de gestión de calidad de las empresas hoteleras (SGC). Los autores evidencian que existen diferencias significativas en los factores de calidad, así como una diferencia por la herramienta utilizada del benchmarking que permite una mejora constante en las empresas.

Acosta (2016) elaboró una investigación de encuestas expectativas y percepciones denominada; “Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en el caso de un restaurante del sector turístico” (Acosta, 2016, p.1), para la obtención del título de maestro en administración de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Según el autor la industria turística es principalmente gestionada por un personal no capacitado y sin ninguna formación profesional, generando una insatisfacción en el consumidor. Uno de los objetivos de la investigación es evaluar el nivel de gestión de calidad y promover la calidad como incentivo para el desarrollo del turismo. El autor sostiene que la empresa debería adoptar una filosofía de calidad. En relación con la necesidad de invertir en un modelo de gestión coincide con nuestro estudio en renovar la competencia de las empresas turísticas para un mayor crecimiento.

Pradas (2015) elaboró una investigación de análisis descriptivo denominada; “Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos y externos de los campos de golf en Andalucía” (Pradas, 2015, p.1), para la obtención del título de doctor en deporte e informática de la Universidad Pablo De Olavide de Sevilla. El propósito principal es realizar un análisis de los servicios proporcionados por los empleados internos y externos de los campos de golf. El autor manifiesta la importancia de dotar con una herramienta de medida que certifique la calidad. Con respecto a la calidad de servicios coincide con nuestro estudio

en dotar con una herramienta de sistema de gestión a fin de mejorar el modelo de calidad de servicio.

2.2.2 Productividad Empresarial

Salazar (2019) desarrolló una búsqueda transversal de tipo descriptivo-correlacional denominada; “La influencia de la productividad empresarial en de las medianas empresas manufactureras textiles en la provincia de Pichincha – Ecuador” (Salazar, 2019, p.1), para la obtención de grado de doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo principal del estudio busca establecer en qué grado la productividad empresarial influye en la capacidad potencial de las medianas empresas manufactureras. Para el autor, la productividad empresarial influye de manera positiva y moderada en la competitividad de las medianas empresas textiles.

Eugenio y Toyama (2018) elaboraron una investigación de propósito descriptivo y utilizan un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, así como un diseño no experimental transversal denominada; “La influencia de la felicidad en la productividad de una empresa” (Eugenio et al., 2018, p.1), para el grado de maestro en administración estratégica de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal del estudio busca establecer si la felicidad afecta en los resultados de producción de los empleados de una empresa. Se considera que la empresa ha descuidado la percepción y

sentir de sus empleados, concluyen afirmando que la felicidad no influye en la productividad de la empresa.

Jijena - Infante (2015) desarrolló una investigación y aplicación de uso de métodos, modelos y herramientas denominada; "TIC, co-innovación y productividad de las pequeñas y medianas empresas en Chile: Evidencia empírica y comparación internacional de resultados" (Jijena, 2015, p.1), para optar el grado de doctor en sociedad de la información y el conocimiento de la Universidad abierta de Cataluña. El objetivo principal del estudio propone evaluar las correlaciones entre las fuentes de co-innovación y su impacto en la productividad de las pequeñas y medianas empresas chilenas.

El autor indagó las correlaciones de impacto en la productividad de las empresas a través de las ciencias de la comunicación, como resultado del análisis, se constata una baja productividad de la interacción entre estos factores.

Arias (2015) desarrolló una investigación de tipo inductivo con la finalidad de encontrar información importante para el estudio denominado; "Diseño de un modelo de gestión para mejorar la productividad de una mediana empresa de áridos" (Arias, 2015, p.1), para la obtención de grado de maestro en administración de empresas con mención en planeación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. El propósito principal del estudio es ejecutar un modelo de "gestión que permita mejorar la productividad de una mediana empresa de áridos" (Arias, 2015, p.12),

aplicando nuevas estrategias. El autor concluye evidenciando que la planificación es un instrumento vital para la generación de cambios, así como la necesidad de desarrollar de forma continua un mejoramiento efectivo

Tamhankar (2017) desarrolló una investigación de análisis de estudio de tiempos, pero sobre todo se enfocó en el método de recopilación de datos denominada; Mejora de la optimización y la productividad de pequeñas empresas de media escala, para optar el grado de maestro en ciencias en ingeniería industrial de la Universidad de Texas en Arlington. El objetivo principal del estudio busca mejorar y definir de manera clara las decisiones que el equipo directivo ejecute sobre la expansión de la planta de prensado. El autor concluye afirmando que este proyecto es bastante favorable porque aumentará la productividad en un 30%. Además, sostiene que este método de mejora de la productividad es bastante flexible para una solución viable.

2.3 Bases Teóricas

La base teórica de este estudio detallará un análisis de los asuntos macro de sustento; Calidad total de los servicios y Productividad empresarial.

2.3.1 Calidad

Ishikawa (1982, como se citó en Miranda et al., 2007) el enfoque clave que “expone con respecto al control de calidad” (p.2), es el llamado a todas las organizaciones a una planificación eficiente donde “la capacitación es el instrumento más valioso para los empleados y de esta forma lograr colaboradores enfocados y conocedores de las normas y reglamentos que vayan de acorde con objetivos estratégicos de la organización” (p.55). La calidad empieza con el cliente y termina con la educación Ishikawa (1988, como se citó en Miranda et al., 2007) y es precisamente la educación que, debe estar enfocada en todos los miembros de la empresa (directores, ejecutivos, trabajadores, etc.), y el control de calidad debe ser practicada por todos y en conjunto. Es evidente las exigencias que un mercado actual requiere, como una constante capacitación en las empresas turísticas para desarrollar funciones de alto nivel de calidad e incrementar el conocimiento orientado hacia una efectiva prestación de servicios.

Juran (1974, como se citó en Miranda et al., 2007) un cambio requiere reestructurar las empresas turísticas, con orientación hacia los

servicios de excelencia. Sin duda uno de los primeros pasos es la mejora de la calidad de los servicios en las empresas turísticas y esto, se logrará con un cambio de comportamiento en las organizaciones, adoptando una cultura en los servicios.

Deming (1982, como se citó en Miranda et al., 2007) respecto a la calidad total; enuncia que “para mejorar la competitividad de las empresas y superar las exigencias de un mercado global, es necesario incrementar la calidad en los servicios” (p.48). La teoría de Juran (1974, como se citó en Miranda et al., 2007, p.36), resulta indispensable porque considera “solo el cliente puede determinar la calidad del servicio”.

Un análisis concienzudo acerca de la calidad total enfocado en la evaluación de la calidad del servicio, define a la calidad como: “grado en el que, un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (Organización Internacional de normalización [ISO], 2017, p.11). Esta definición señala la necesidad de desarrollar un sistema de gestión de calidad que garantice el control de la empresa turística.

Vilcapoma (2012) afirma: “La calidad es dinámica, no estática, es un concepto en continua transformación y estas se basan sobre cinco principios” (p.85). Es un dinamismo continuo como el turismo y su constante transformación de la era digital, es importante identificar la problemática que involucra a todo profesional de turismo receptivo.

- Centrado en el cliente. Dar prioridad basados en los requerimientos de los usuarios (Vilcapoma, 2012). Son momentos decisivos cuando

el prestador de servicios interactúa con el turista receptivo y responde adecuadamente a sus necesidades específicas.

- Compromiso total. Son los mismos empleados quienes se convierten en productores de la calidad orientados hacia una calidad de servicios (Vilcapoma, 2012). En la producción de servicios, el rol que desempeña el proveedor de servicios es importante por lo que incide en el modelo de calidad de servicio ofrecido al cliente.
- Medidas. La importancia de involucrar a todo el personal en la visión de la empresa, ya que este estándar será de gran impacto, pues son los clientes quienes deciden el futuro de la agencia de viajes (Vilcapoma, 2012).
- Apoyo sistemático. A través de la formación y capacitación de los empleados, se requiere renovar la competitividad en las organizaciones turísticas para exceder las necesidades de un mercado global (Vilcapoma, 2012).
- Mejora continua. De esta forma, el enfoque estará en la calidad de servicios turísticos que el empleado proporciona, logrando superar las expectativas (Vilcapoma, 2012).

En los años 60 surge una clara diferencia en lo que respecta la calidad entre el Occidente y Japón. Calidad en el Occidente. Los únicos a saber y resolver son los especialistas, en caso ocurriera un problema (Vilcapoma, 2012). No coincide con la realidad de hoy, en una empresa turística, cada empleado singularmente debe estar apto, es decir capacitado para

responder las necesidades específicas de cada cliente con rapidez y amabilidad.

Calidad en el Japón, todos los miembros de la empresa están comprometidos en la mejora de la calidad (Vilcapoma, 2012). En este caso, si coincide con una realidad actual, ya que es necesario involucrar toda la empresa turística, desde el más alto nivel al último, en cursos de capacitación y de cómo proporcionar el servicio.

2.3.2 Gestión de la Calidad Total.

“Es una filosofía de gestión cuyo objetivo es, suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a nuestros clientes y que consiga la motivación y satisfacción de los empleados” (Miranda et al., 2016, p.57). El estándar de calidad que el prestador de servicios proporcione al turista receptivo determinará si la empresa turística tendrá éxito y éste se verá reflejado en la productividad de la misma. Para la European Foundation for Quality Management (EFQM 1980, como se citó en Benavides, 2012) afirma que “satisfacer las expectativas de los clientes es donde se involucra factores como: calidad de producto, gestión, y servicio” (p.181)

Modelo TQM de la administración de la Calidad Total. - es un modelo de gestión que busca mejorar de manera continua los resultados en los diferentes niveles operativos de las diferentes áreas de una organización, Esta mejora está enfocada en propósitos directos utilizando de manera efectiva los recursos humanos hacia una eficiente gestión de calidad (Pastor, 2013). Estas actividades que forman parte del Total Quality Management (TQM) están relacionadas con la calidad e involucra diferentes aspectos como: alta dirección, plan empresarial, propósitos para la renovación de la calidad, capacitación en los diferentes niveles, medición en cada área, análisis regular de las metas, rendimiento superior y el sistema de recompensas. Juran (1951, como se citó en Benavides, 2012).

Enfoque en el cliente. “Satisfacer las necesidades del cliente y exceder las expectativas” (ISO, 2017, p.70). Estamos atravesando cambios radicales en el perfil del turista, por lo que es necesario anticipar ejecutando estudios de mercados y así brindar una experiencia memorable. “Comunicación efectiva con el personal, evidenciando la importancia de las necesidades y expectativas de los clientes” (ISO, 2017, p.75). En definitiva, debemos enfocarnos hacia el logro de un cliente satisfecho, ya que solo así; estará dispuesto a repetir la experiencia y a transmitir favorablemente a otros visitantes.

Mejora continua, “Es una doctrina que permite optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio” (ISO, 2017, p. 199). En el proceso hacia una filosofía de gestión es preciso adoptar esta doctrina porque permitirá lograr incrementos en la productividad de las agencias de viajes.

Calidad en los servicios. Horovitz (1991, como se citó en Alcaide, 2010, p. 104) “El juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”. La importancia de ejecutar una labor de alto nivel que permita reconocer que los clientes, en el caso de esta investigación (turistas receptivos), sean reconocidos como verdaderos activos de la organización. Para Horovitz (1991, como se citó en Alcaide, 2010) “Enfocarse en las necesidades del cliente para obtener un resultado positivo” (p.107). Cada cliente singularmente varía por diferentes aspectos; culturales, etc., por ello existe la necesidad de capacitar a los empleados para responder eficazmente ante las necesidades específicas.

De tal forma que, una óptima gestión de la calidad en una empresa

requiere que los altos directivos estén alineados en la búsqueda de la calidad y ésta pueda repercutir en la percepción del cliente logrando satisfacer sus expectativas.

Calidad en el Perú. – La importancia de la calidad como instrumento de gestión surge solo en los años 80. Mincetur es el ente encargado de definir, efectuar, administrar y supervisar la política de comercio exterior y de turismo. En este sector se encarga de promover, determinar y legalizar la actividad turística. En los años 2011 se aprobó el Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR), cuya principal función es garantizar el sello de calidad turística. Paralela a este organismo se crea el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), encargado de proyectar la mejor imagen de nuestro país estableciendo estrategias y añadiendo valor como destino turístico a nivel internacional.

Calidad en las agencias de viajes en el Perú. – El turismo es la tercera actividad que genera riquezas en nuestro país y se proyecta al 2035 en ocupar el primer puesto en actividades según Cámara Nacional de Turismo (Canatur, 2014). El manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Agencias de viajes, se crea juntamente con el plan de CALTUR, con el objetivo de adiestrar a las empresas en este rubro (Mincetur, 2012). La calidad en turismo “es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios” (Naciones Unidas, 2019, p.22).

2.3.3. Servicios.

Korstanje (2012), evidencia que, en el sector turístico, el producto que consume el cliente es servicio y este conjunto de servicios son, hechos turísticos; es decir experiencias que luego se somete al criterio evaluador del turista. De tal forma que todo servicio requiere de una fase previa, que es la programación, es sin duda la oportunidad de diseñar con anticipación estrategias para un servicio de calidad y hacer de ellos un estilo de vida.

Las características de los servicios, se caracteriza por la difícil labor de satisfacer al cliente y se subdividen en:

Servicios intangibles. Una forma de describir es a través de lo subjetivo, donde la satisfacción del cliente será en función a la actitud del prestador de servicios, predisposición de servir y de ayudar al cliente (Kotler, 2002).

Servicios son heterogéneos. Radica en cuan impredecible puede ser el servicio, ya que existe diversos agentes que permitan la variabilidad en el desarrollo de los servicios (Kotler, 2002). Son factores externos que afectan a la experiencia del viaje como el clima o huelga.

Inseparabilidad en los servicios: Se afirma cuando el servicio es inseparable al producto (Kotler, 2002). En el caso del turismo receptivo; la visita a un museo, va acompañado de un guía de turismo, que permitirá que el visitante pueda recibir los conocimientos y valores de la interpretación cultural, histórico y arqueológico.

Servicios son perecederos. No pueden ser almacenados para una futura venta (Kotler, 2002). Por ello la importancia de buscar estrategias que permiten tener la ocupabilidad máxima, anticipando las temporadas bajas en caso particular hotelero.

Carlzon (1989, como se citó en Guajardo, 2003), evidencia que, en la entrega de servicios, lo que genera importancia es el alto grado de profesionalidad del prestador de servicio. Para Gronroos (1994, como se citó en Sarmiento, 2015) evidencia que en la experiencia turística existe dos factores fundamentales la actitud positiva del prestador de servicios y su formación de calidad que serán la clave para fomentar una percepción positiva.

Gestión de calidad en las organizaciones de servicios: Este estudio realizado por las escuelas: la nórdica y la norteamericana; en ambos casos coinciden en el alcance que se proyectan sobre las expectativas.

Escuela Nórdica. _ Son los trabajos de Christian Gronroos, Evert Gummesson, Uolevi Lehtinen y Jarmo Lehtinen de la Universidad de Karstad, Suecia (Miranda et al., 2016). También afirma que “se requiere de dos fases en el desarrollo de la percepción de servicios; calidad técnica y funcional. La calidad técnica es el proceso previo que involucra satisfacer un cliente” (Miranda et al., 2016, p.233). Referido al previo trabajo que internamente se elabora en la agencia de viajes como programación, diseño del servicio y una serie de actividades relacionadas hacia la ejecución del servicio. Aunque la calidad funcional precisa ser la circunstancia que se da entre cliente y proveedor de servicios.



Figura 2

Calidad total percibida según la Escuela Nórdica.

Escuela Norteamericana. Los estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry de la Universidad Pública de Arizona “las asocian a los juicios de las expectativas y percepciones de los clientes a fin de obtener una razón clara de los servicios deficientes” (Miranda et al., 2016, p.236). Por ello es indispensable identificar las causas de un servicio deficiente.

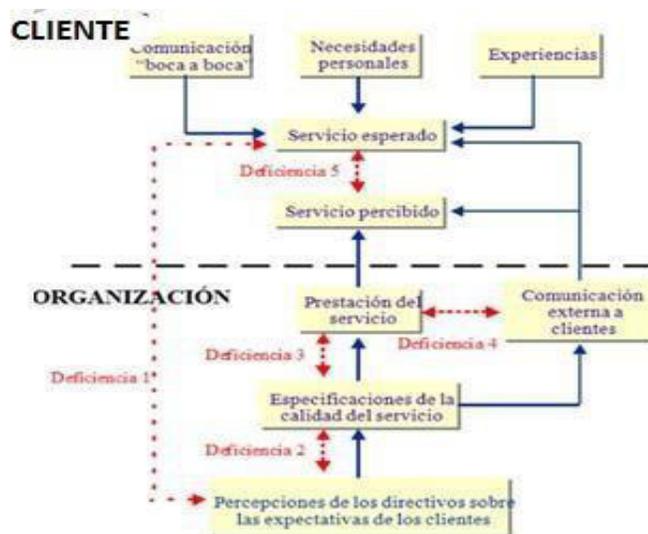


Figura 3

Modelo de encuesta SERVQUAL

2.3.4 Productividad Empresarial

Gronroos y Ojasalo (2004), afirman que “la productividad va siempre alineada a la calidad de servicio que ésta proporciona y estas dos son denominadas fenómenos inseparables” (p.413). Para una mejor optimización en la productividad de las empresas turísticas, es necesario que los servicios sean gestionados a través de una doctrina de gestión de calidad, de tal forma que esta permitirá mejorar sus recursos optimizando sus procesos para brindar servicios turísticos de mayor competitividad Gronroos (1994, como se citó en Sarmiento, 2015).

Para Gronroos (2001) analiza que, “la productividad siendo un indicador de la eficiencia, integran dos factores principales; mediciones externas como internas” (p.150). Es a través de la productividad que se evaluará el rendimiento de los empleados. Sin embargo, esto no relaciona directamente a sus habilidades o capacidad sino a factores que influyen como la calidad de servicio que los empleados gestionen en el momento de interactuar con los clientes.

De tal forma que un indicador base en la productividad de servicios turísticos para el turismo receptivo es la satisfacción del cliente. Esto nos dará una mayor certeza en los resultados de la productividad como los outputs generados como resultado del grado de eficiencia que se logra con la inversión de una adecuada gestión de calidad.

Además, Gronroos y Ojasalo (2004), enuncia que “la productividad está relacionada con la eficiencia de producción en las organizaciones de servicios” (p.413). Se requiere de principios internos como equipo humano y una efectiva administración de la empresa para diseñar productos de calidad. Para ello es necesario que toda empresa turística adopte un concepto de calidad. Muy al contrario, la ausencia de calidad genera daños irremediables para una empresa Gummesson (1987, como se citó en Sarmiento, 2015). Una empresa turística centrada en asegurar una gestión de calidad tendrá como resultado mayor beneficio.

Adoptar un concepto de calidad conduce hacia una mejora de la calidad, principalmente servicios orientados al cliente y la prioridad de la formación de empleados para que el resultado de esta gestión sea la óptima percepción de una gestión de calidad total en los servicios. Para la optimización del mismo Gronroos (1994, como se citó en Sarmiento, 2015) sugiere: la profesionalidad y habilidad, la cual indica una relación directa con el resultado, mientras que reputación y credibilidad, están relacionadas con la imagen; y en cuanto a estos criterios como actitud y comportamiento; accesibilidad y flexibilidad; fiabilidad y formalidad; y restablecimientos, tienen una relación directa al desarrollo y proceso de la gestión de la calidad.

Gronroos (2001), determina que “este se logra cuando se equipara sus expectativas sobre el servicio que va a recibir y su percepción por el servicio recibido” (p. 151). En la actualidad, el tema de gestión de la calidad es el factor indispensable para generar y mejorar la productividad en las empresas de servicio y por ende estas se vean reflejadas en una alta

percepción por el servicio entregado. Bowen y Schneider (1988, como se citó en Sarmiento, 2015) establecen que, se inicia desde una gestión interna orientada a los servicios, es decir una cultura de servicios, la cual tendrá una repercusión sobre los empleados. No solo se trata de programas de formación o cursos individuales sobre la prestación de servicios sino, una cultura que se respira y se actúa para así tener un impacto importante en el pensamiento y conducta de los empleados.

De manera que, si se busca mejorar la productividad indica Schneider (1986, como se citó en Sarmiento, 2015) será necesario incrementar valores culturales claros y precisos en los empleados como una línea guía. Ya que, se requiere un perfil de persona con interés particular en el cliente y en el servicio, realizando un cambio en su patrón de comportamiento y de esta forma lograr clientes mucho más satisfechos por los servicios.

Además, Gronroos y Ojasalo (2004), sostienen “las interacciones entre el cliente y el proveedor de servicios y el conocimiento mutuo tienen un impacto decisivo en el nivel de productividad” (p. 414). Desde el momento que el servicio se elabora, es necesario prestar atención a ciertos medios que influirán en las perspectivas de los usuarios como; requisitos, intereses, experiencias previas, concepto de la empresa y la comunicación boca a boca Shostack (1987, como se citó en Walker, 2010). Y estas adheridas a una cultura de la empresa, determinará la actitud de los empleados detectando requerimientos, solicitudes, cambios y/o necesidades de los clientes que se dan en ese preciso momento de la verdad.

Para Gronroos (1994, como se citó en Sarmiento, 2015) son estos momentos los factores importantes a tener en cuenta, ya que se convierten en la apreciación de la calidad, de la interacción entre cliente y empleado. En consecuencia, la planificación y el diseño del servicio debe trasladarse al nivel donde se desarrolla el servicio, si hablamos del turismo receptivo, es en los circuitos turísticos. El tiempo, la congestión vehicular, la hora punta, los horarios de los diferentes atractivos; son aspectos de la calidad técnica que contribuye a una mejora en la percepción de la calidad.

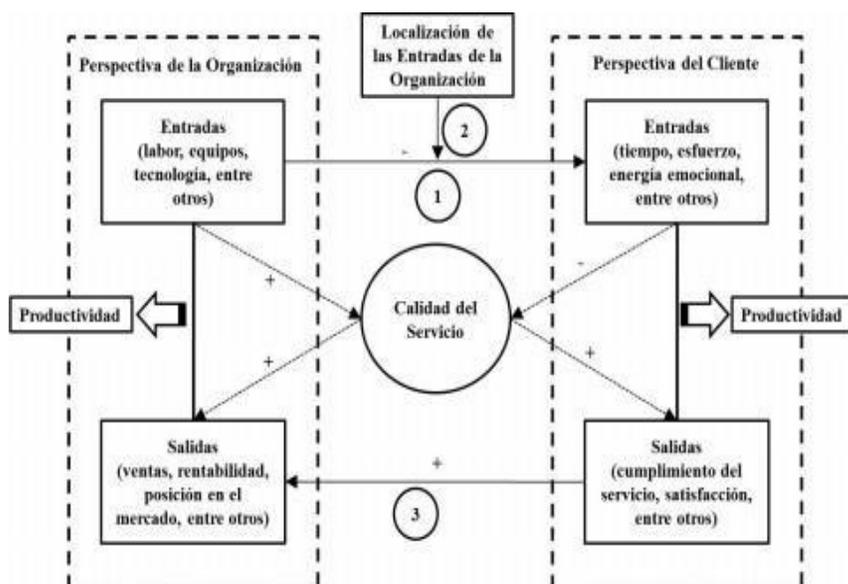


Figura 4

Modelo Conceptual de interrelación entre calidad del servicio y productividad. Fuente: Parasuraman (2010).

Nota. En el diagrama se observa que las modificaciones que ingresan en las entradas bajo el enfoque de la empresa afectan los ingresos desde el enfoque del usuario o cliente, las mismas que causarán un efecto en la percepción de la calidad del servicio, interviniendo en la alteración de las salidas bajo el enfoque de la organización y en el resultado del logro de la productividad.

Productividad en los servicios turísticos:

Pérez, Noda, García y Guzmán (como se citó en Martínez, 2013) indican “que el indicador de productividad en servicios turísticos es la satisfacción del cliente” (p. 92). Es el turista receptivo quien evaluará los estándares de servicio proporcionado por el prestador de servicio, determinando en base a sus expectativas, si sus necesidades fueron satisfechas.

“Todo servicio destinado para ser adquirido por un cliente debe producir en éste, un nivel de satisfacción y, por tanto, puede ser considerada una salida del proceso” Pérez et al., (como se citó en Martínez, 2013, p.93). La importancia de la competitividad del prestador de servicios, el desempeño profesional permitirá un impacto positivo en el turista receptivo.

Para Pérez et al., (como se citó en Martínez, 2013), el nivel de satisfacción será el resultado del esfuerzo y/o habilidad del empleado durante la interacción con el cliente. El prestador de servicios es quien juega un rol importante, por ello la importancia de adoptar en las empresas (agencias de viajes) una cultura de servicios, para satisfacer sus necesidades y prioridades Gronroos (1994, como se citó en Sarmiento, 2015). En la actualidad, la mayoría de los profesionales del sector turismo receptivo carecen de esta valiosa herramienta por lo que es necesario orientar una cultura de servicios al cliente, en la que desarrollen actitudes, valores, compromiso, responsabilidad y conductas positivas, porque solo así se obtendrá un nivel alto de satisfacción.

2.3.5 Agencias de viajes. –

“Persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, utilizando medios propios o contratados para la prestación de los mismos” (Mincetur, 2016, p. 2). “Establecimiento atendido por profesionales legalmente constituido y autorizado por la administración para organizar, vender viajes y otros servicios turísticos” (Jiménez Abad, 2010, p.210). La prioridad de una agencia de viajes es el cliente, y es a través del compromiso y la fidelidad que se busca superar las expectativas de los clientes, de tal forma que, las prestaciones de los servicios deben evolucionar hacia una mejora continua.

Clasificación de agencias de viajes. - Según el reglamento de agencias de viajes y Turismo, las agencias se clasifican en agencias de viajes y Turismo: Minoristas, Mayoristas y Operadoras de Turismo (Mincetur, 2012). Las agencias minoristas son aquellas que venden directamente al cliente paquetes turísticos organizados por agencias Mayoristas u Operadoras de turismo y/o servicios turísticos no organizados. Esta no ofrece sus servicios a otras agencias de viajes. En el caso de las agencias Mayoristas, son las que efectúan la organización de servicios turísticos, paquetes y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes, sin embargo, tienen la prerrogativa de no vender ni ofrecer servicios directamente al cliente (Mincetur, 2020)

En el caso de las agencias Operadoras de turismo “son las que elaboran, diseñan y operan servicios turísticos dentro del territorio nacional, las cuales podrán serán vendidos a las agencias de viajes minoristas y mayoristas del Perú y el extranjero, pudiendo vender directamente al cliente” (Mincetur, 2020, p.2).

Turismo receptivo, “Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia como parte de un viaje turístico receptor” (Naciones Unidas, 2010, p.109). Genera una fuente de ingresos para el receptor. “El turismo es un sector importante para cualquier economía del mundo, no solo porque genera puestos de trabajo, crecimiento económico y promueve la preservación cultural” (Jiménez Abad, 2010, p.211). Mincetur detalló que hubo un incremento en la entrada de divisas comparadas con el año anterior, por ello la importancia de generar un servicio turístico competitivo y de calidad.

Prestación de servicios y gestión turística. La gestión de la calidad involucra un conjunto de acciones; la relación que existe entre la prestación de servicios y el turismo (Serrano, 2013). Los profesionales del turismo que realizan actividades turísticas, como guiados, transporte, alojamiento, etc. Las actividades turísticas son el conjunto de servicios que requiere satisfacer las necesidades de los clientes, por ello este servicio debe garantizar calidad funcional para que se gestione adecuadamente durante la interacción con el cliente Gronroos (1994, como se citó en Sarmiento, 2015).

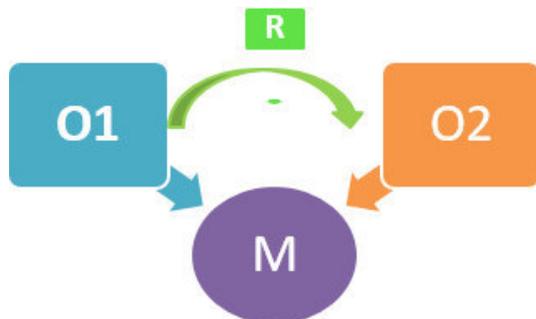
CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es aplicada y empírica. Es aplicada porque busca la aplicación de los conocimientos adquiridos y además busca solucionar un problema concreto, práctico sobre todo de la realidad cotidiana. Es decir, la gestión de la calidad de servicios turísticos y la productividad empresarial aplicando una estadística descriptiva. Es empírica porque nos llevará a poner a prueba las dos hipótesis a través de la información obtenida por medio de la experiencia.

Su diseño es no experimental correlacional de corte transversal porque no manipulará deliberadamente las variables independientes, en este caso se busca “determinar la relación que existe entre calidad total de servicios y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo” (Huayta, 2021, p.78). Se hará un análisis profundo en su contexto, mientras que su enfoque es “cuantitativo, debido a que es un proceso deductivo ya que a través de las dimensiones se medirán y ellas nos ayudarán a predecir un curso de acción bien definido” (Huayta, 2021, p.79). Se realizó una encuesta a las empresas turísticas del sector receptivo en el distrito de Miraflores, 50 prestadores de servicios (guías de turismo y trasladistas), fueron encuestadas, para observar “la relación entre la calidad total de servicio y la productividad empresarial de las agencias de viajes” (Huayta, 2021, p.79). El instrumento utilizado ha sido “Escala de Likert” y sus preguntas guardan concordancias con las dimensiones de las variables de estudio.

En la Figura 5, se observa el detalle de las variables consideradas (Calidad total de servicio y Productividad Empresarial), donde es claro las correlaciones adecuadas y muestran el valor de correlación entre las dos variables.



En donde:

M: Muestra

O1: Variable 1; Calidad total de servicios

O2: Variable 2; Productividad Emp.

R: Relación entre las dos variables.

Figura 5

Diseño de la investigación

Fuente: Elaboración propia del autor

Unidad de análisis. La presente investigación tiene como unidad de análisis a las empresas turísticas del sector turismo receptivo localizadas en el distrito de Miraflores.

3.2 Población de estudio

La población está compuesta por los profesionales que trabajan en las empresas turísticas del sector turismo receptivo en el distrito de Miraflores de la provincia de Lima, departamento de Lima. Estos profesionales se les conocen como profesionales del sector turismo receptivo de los cuales una gran mayoría, el 95% trabajan de manera autónoma, es decir bajo la denominación de “free lance”.

Nota. En la Tabla 6, se detalla los componentes del grupo poblacional conformado por los profesionales del sector turismo receptivo como: guías de turismo y trasladistas y las variables de estudio son: calidad total de servicio y productividad empresarial.



Tabla 6

Grupo poblacional por variable

Fuente: Elaboración propia del autor

3.3 Tamaño de muestra

Esta investigación se desarrolló en base a las expectativas y a las apreciaciones de los profesionales de turismo receptivo tales como: guías de turismo y trasladistas que trabajan en y para las diferentes agencias de viajes del sector turismo receptivo. Es importante precisar que el prestador de servicios difiere de ser personal de planta y un mayor porcentaje laboran como personal free lance.

Este estudio analiza la calidad total de servicios que efectúa el prestador de servicios turísticos al turista receptivo a través de las directrices y diseño del programa que las agencias de viajes elaboran. Por ello, la data de este estudio involucra al prestador de servicios turísticos que trabaja en /para la agencia de viajes; en efecto, la muestra está constituida por 50 agencias de viajes del sector receptivo del distrito de Miraflores.

El tamaño de muestra se aplicó en base a la ecuación expuesta por (Sierra,1994); se utilizó la siguiente formula en la Figura 6.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 6

Fórmula para calcular tamaño de muestra

Fuente: Elaboración propia del autor

N= 140 agencias de viajes localizadas en Miraflores, que operan

Turismo Receptivo (2019)

p= Es la proporción de probabilidad a favor.

q= Es la proporción de probabilidad en contra

E= 4% (error de muestra).

Z= 1.96 (nivel de confianza).

d = precisión en la investigación 5%

$$n = \frac{140 \cdot 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.05^2 \cdot (140-1) + 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}$$

$$n = \frac{140 \cdot 3.84 \cdot 0.05}{0.0025 \cdot (139) + 3.84 \cdot 0.05}$$

Aplicando la fórmula, el tamaño de la muestra es de 50 profesionales de turismo receptivo (agencias de viajes); tomando en cuenta el desarrollo de cálculo de la fórmula indicada en la figura 7.

$$n = \frac{26.88}{0.53}$$

$$n = 50.71$$

Figura 7

Proceso de cálculo del tamaño de muestra

Fuente: Elaboración propia del autor

Selección de muestra. La técnica de muestra para la selección de las agencias de viajes fue aleatoria. Los guías de turismo y trasladistas que trabajan en el sector de turismo receptivo tienen las mismas características.

Criterios de inclusión: Guías de turismo y trasladistas que trabajen en el sector de turismo receptivo que han mostrado disposición a colaborar.

Criterios de exclusión: Empleados, ejecutivos y profesionales que no trabajen en el sector de turismo receptivo.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Para el presente caso de estudio; en primer lugar, se aplicó la observación, técnica que ayudó a verificar si “existe vinculación entre la calidad total de servicios y productividad empresarial” (Huayta, 2021, p.83).

La encuesta. Se aplicó encuestas (ver Anexo # 8) a los guías de turismo y trasladistas que trabajan en/para las agencias de viajes en el sector de turismo receptivo, mediante un método estratificado in situ, con el propósito de establecer la relación que existe “entre las variables calidad total de servicios y productividad empresarial” (Huayta, 2021, p.83); y las dimensiones de la calidad total de servicio; (enfoque al cliente y la mejora continua) y la dimensión satisfacción del cliente de la productividad

empresarial. Los cuestionarios fueron desarrollados en base a la escala de Likert, enunciando las siguientes dimensiones:

Se han considerado cinco alternativas de respuesta; a saber: 5= Totalmente de acuerdo, 4= De acuerdo, 3= Indeciso, 2= En desacuerdo y 1= Totalmente en desacuerdo; para las percepciones correspondientes a las variables “calidad total de servicios” y “productividad empresarial”. Los sondeos fueron desarrollados a través del modelo de censo, de forma individual y grupal. El tiempo de aplicación demandó 15 minutos por cada guía de turismo y trasladista que trabaja en/para las organizaciones turísticas del sector receptivo.

Para recopilar los datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta; las mismas que fueron entregadas a cada guía de turismo y trasladista que trabaja en/para las agencias de viajes en el sector de turismo receptivo. En virtud de atender las inquietudes del problema planteado de esta investigación, en qué medida la calidad total de servicios tiene relación con la productividad empresarial, por lo que, se procedió a las explicaciones necesarias para que respondan las preguntas del cuestionario y luego de transcurrido quince minutos, se procedió a recogerlas.

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

Se utilizó el software informático de SPSS v 26.0, en ella se formateó una plantilla, donde se ingresaron los indicadores para luego registrar la información de la encuesta.

Asimismo, para obtener una información sucinta se dedujo de la matriz de operacionalización de las variables, el valor de cada dimensión de la “calidad total de los servicios; enfoque al cliente y mejora continua, así como la dimensión satisfacción del cliente de la Productividad Empresarial” (Huayta, 2021, p.80); logrando obtener información de cada variable de estudio.

Para este caso se ha considerado determinar el uso de estadísticos paramétricos o no paramétricos, solo de acuerdo a los resultados de la distribución normal.

4.1.1 Codificación de los instrumentos de medición

VARIABLE	DIMENSION	CODIGO	ITEMS
PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL	SATISFACCION DEL CLIENTE	PRO01	Requerimientos del cliente
		PRO02	Producto enfocado en la perspectiva del cliente
		PRO03	Herramientas eficientes orientadas al servicio del cliente
		PRO04	Necesidades del cliente gestionadas con compromiso
		PRO05	Problemas procesadas efectivamente
		PRO06	Producto cuenta con valor añadido
		PRO07	Mejora de la imagen competitiva
CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS	MEJORA CONTINUA	CT01	Gestión efectiva de las quejas
		CT02	Mejora del desempeño del servicio al cliente
		CT03	Capacitación enfocada en la gestión de la calidad
		CT04	Frecuencia de capacitaciones en temas de calidad
		CT05	Recursos para elevar el nivel de calidad
		CT06	Participación en la toma de decisiones
		CT07	Aportes de mejora son tomadas en consideración
	ENFOQUE AL CLIENTE	CT 08	Solicitudes del cliente efectuadas con estándares de calidad
		CT09	Productos alineados a las preferencias del cliente
		CT10	Necesidades del cliente es una prioridad
		CT11	Mejora de la competitividad del servicio turístico
		CT12	Conocimientos de protocolos de seguridad
		CT13	Efectividad en la gestión de quejas.

Tabla 7

Codificación de los instrumentos

Fuente: Elaboración propia del autor

4.1.2 Resultados

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	20

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Tabla 8

Estadística de fiabilidad

Fuente: Elaboración propia del autor

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
PRO01	62,50	136,622	,446	,955
PRO02	62,56	122,945	,839	,950
PRO03	62,68	128,671	,886	,950
PRO04	63,24	135,411	,470	,955
PRO05	62,96	127,264	,910	,950
PRO06	62,80	125,061	,865	,950
PRO07	62,72	123,716	,817	,951
CT01	62,62	132,975	,707	,953
CT02	62,86	132,939	,571	,954
CT03	62,94	119,160	,832	,951
CT04	63,78	130,787	,557	,955
CT05	62,28	122,206	,844	,950
CT06	62,94	130,670	,831	,951
CT07	63,20	131,469	,443	,957
CT08	62,36	133,582	,628	,954
CT09	62,66	134,107	,549	,954
CT10	62,52	130,377	,831	,951
CT11	63,60	125,673	,822	,951
CT12	62,80	125,510	,737	,952
CT13	63,02	133,612	,716	,953

Tabla 9

Estadística de fiabilidad de todos los elementos

Fuente: Elaboración propia del autor

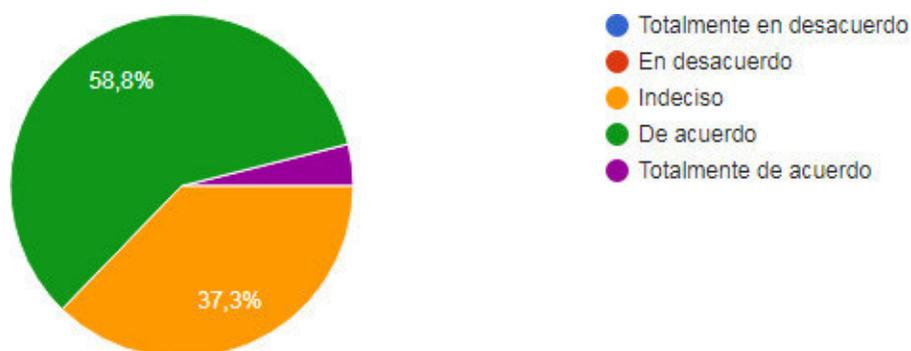
Ítem N 01

Tabla 10

Los requerimientos del cliente son considerados en el diseño del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indeciso	19	38,0	38,0	38,0
de acuerdo	29	58,0	58,0	96,0
totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

29 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto a la consideración que las agencias de viajes tienen al diseñar un producto/servicio, esto representa el 58%, en tanto el 38% restante manifestaron estar indecisos.

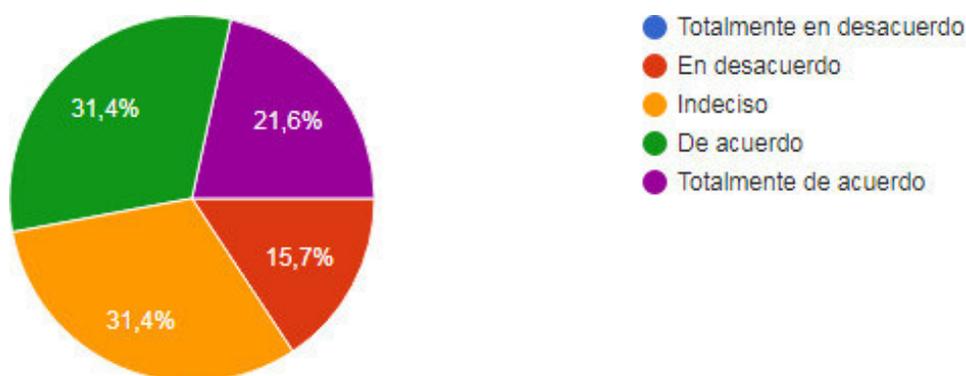
Ítem N 02

Tabla 11

El producto enfocado en la perspectiva del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
indeciso	15	30,0	30,0	46,0
de acuerdo	16	32,0	32,0	78,0
totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

16 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto a la importancia de la satisfacción y fidelidad; valores que la agencia de viajes cuenta en la elaboración del producto, esto representa el 32%, en tanto el 30% restante manifestaron estar indecisos.

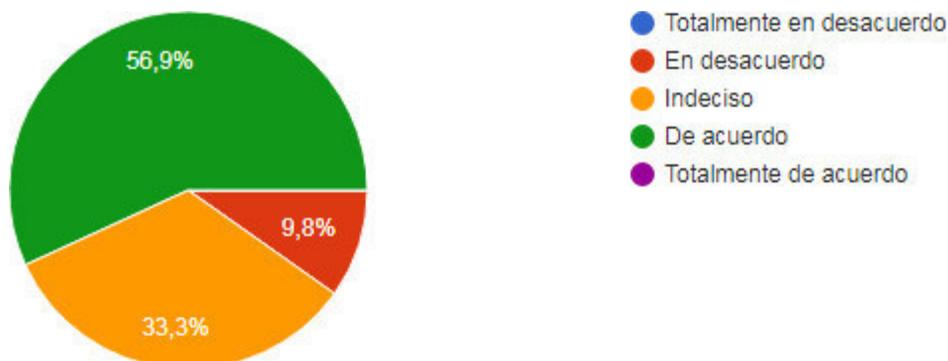
Ítem N 03

Tabla 12

Herramientas eficientes orientadas al servicio del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	indeciso	16	32,0	32,0	42,0
	de acuerdo	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

29 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto al uso de herramientas eficientes orientadas al servicio del cliente, esto representa el 58%, en tanto el 32% restante manifestaron estar indecisos.

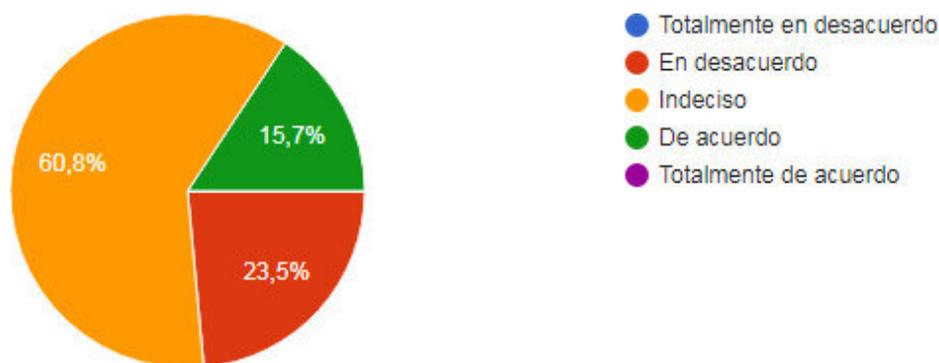
Ítem N 04

Tabla 13

Necesidades de los clientes son gestionadas con compromiso y responsabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	12	24,0	24,0	24,0
	indeciso	30	60,0	60,0	84,0
	de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

30 profesionales del sector receptivo manifestaron estar indecisos respecto a la gestión de compromiso y responsabilidad de parte de la agencia de viajes en relación a las necesidades de los clientes, esto representa el 60%, en tanto el 24% restante manifestaron estar en desacuerdo.

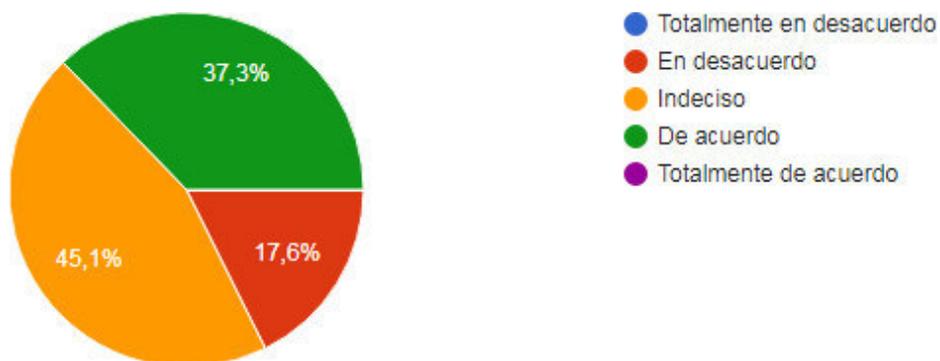
Ítem N 05

Tabla 14

Resolución de problemas procesado efectivamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	indeciso	22	44,0	44,0	62,0
	de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

22 profesionales del sector receptivo manifestaron estar indecisos respecto a la efectividad de la resolución de problemas que la agencia de viajes procesa a fin de satisfacer las necesidades del cliente, esto representa el 44%, en tanto el 38% restante manifestaron estar de acuerdo y un 18% estar en desacuerdo.

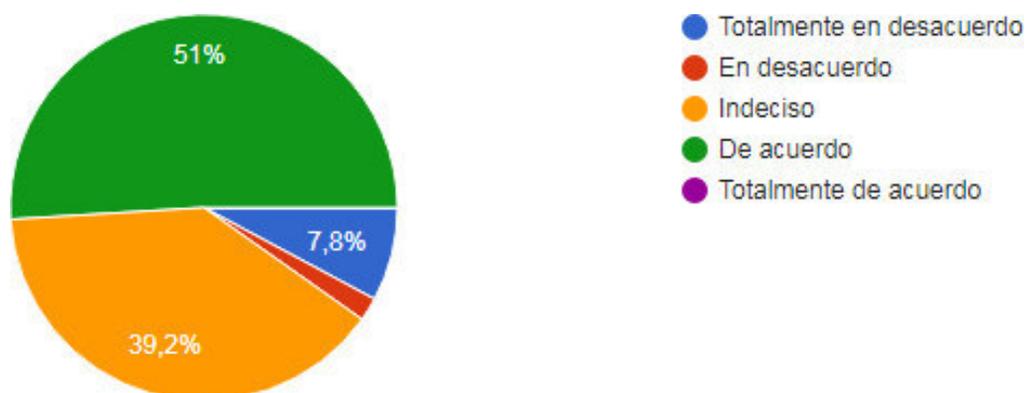
Ítem N 06

Tabla 15

Elaboración del producto cuenta con valor añadido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	4	8,0	8,0	8
en desacuerdo	1	2,0	2,0	10
indeciso	18	36,0	36,0	46
de acuerdo	27	54,0	54,0	100
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

27 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto al valor añadido que la agencia de viajes incorpora en la elaboración del producto, esto representa el 54%, en tanto el 36% restante manifestaron estar indecisos.

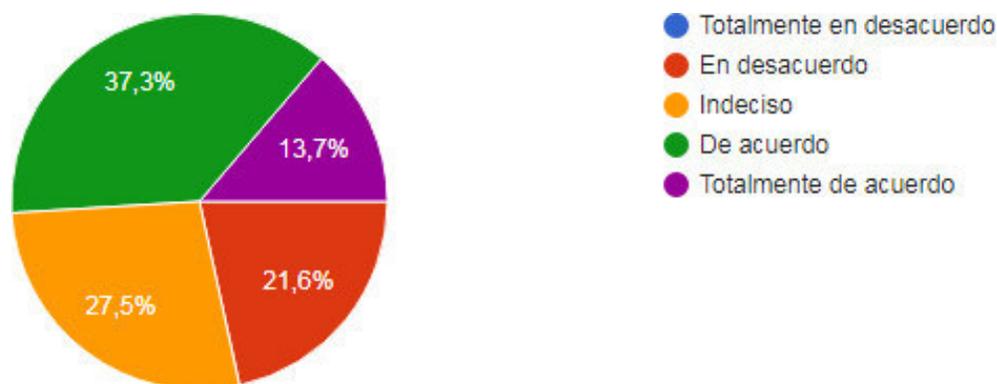
Ítem N 07

Tabla 16

Control de calidad para mejorar la imagen competitiva del estándar de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
indeciso	13	26,0	26,0	48,0
de acuerdo	19	38,0	38,0	86,0
totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

19 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto al control de calidad para la mejora de la imagen competitiva del estándar de calidad, esto representa el 38%, en tanto el 26% restante manifestaron estar indecisos.

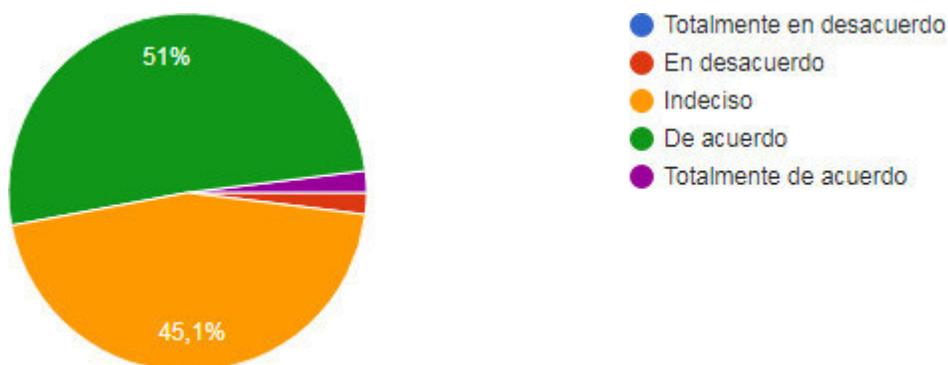
Ítem N 08

Tabla 17

Quejas del cliente gestionadas a la brevedad posible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	indeciso	22	44,0	44,0	46,0
	de acuerdo	26	52,0	52,0	98,0
	totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

26 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto a la efectividad de la gestión de las quejas del cliente, esto representa el 52%, en tanto el 44% restante manifestaron estar indecisos.

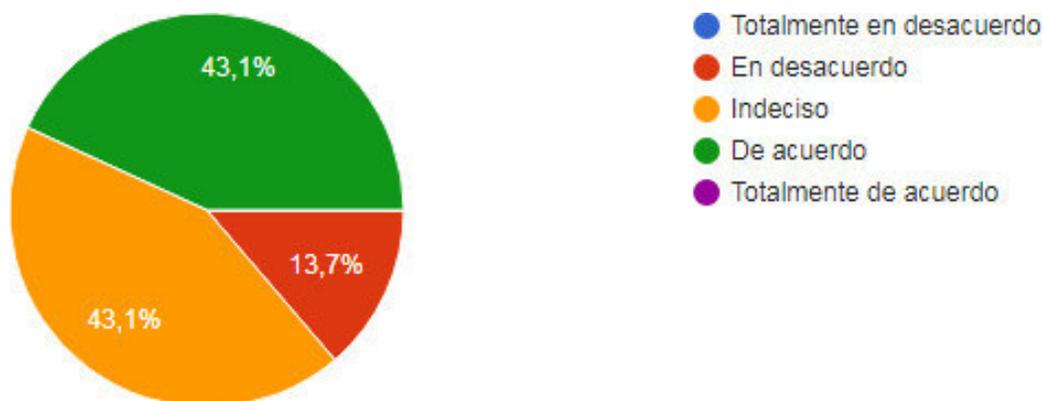
Ítem N 09

Tabla 18

Mejora del desempeño del servicio al cliente a través de las propuestas de valor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
indeciso	21	42,0	42,0	56,0
de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

22 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto a la mejora del desempeño del servicio al cliente a través de las propuestas de valor, esto representa el 44%, en tanto el 42% restante manifestaron estar indecisos y un 14% estar en desacuerdo.

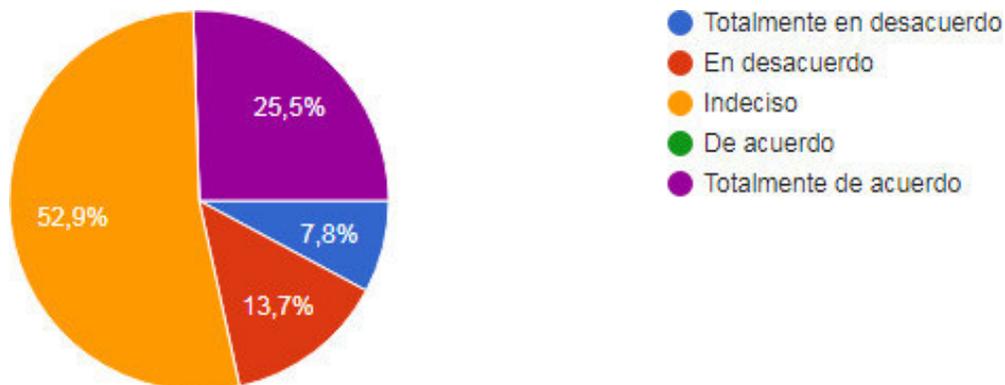
Ítem N 10

Tabla 19

Capacitaciones enfocadas en la gestión de calidad representan ser una prioridad para la agencia de viajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	en desacuerdo	7	14,0	14,0	22,0
	indeciso	26	52,0	52,0	74,0
	totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

26 profesionales del sector receptivo manifestaron estar indecisos respecto a la prioridad que representa para la agencia de viajes, las capacitaciones enfocadas en gestión de calidad, esto representa el 52%, en tanto el 26% restante manifestaron estar totalmente de acuerdo y un 14% estar en desacuerdo.

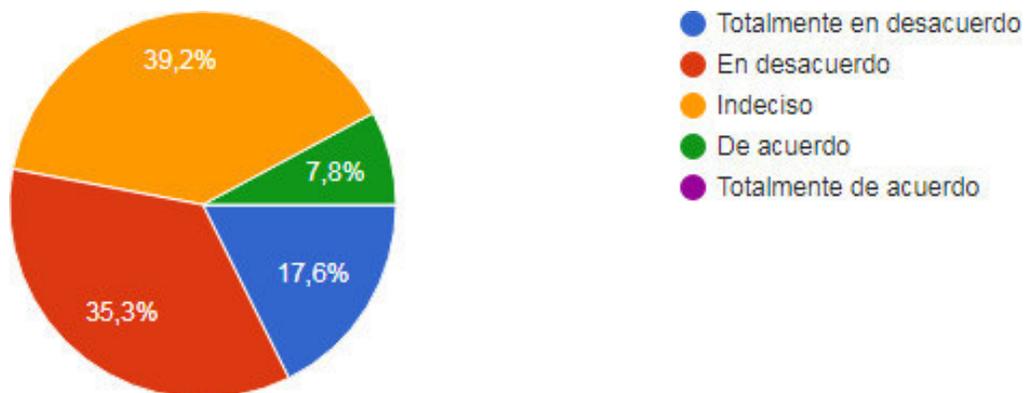
Ítem N 11

Tabla 20

Frecuencia de capacitaciones que la agencia de viajes elabora en temas de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
en desacuerdo	17	34,0	34,0	52,0
indeciso	20	40,0	40,0	92,0
de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

20 profesionales del sector receptivo manifestaron estar indecisos respecto a la frecuencia de capacitaciones que la agencia de viajes elabora en temas de calidad, esto representa el 40%, en tanto el 34% restante manifestaron estar en desacuerdo y un 18% estar totalmente en desacuerdo.

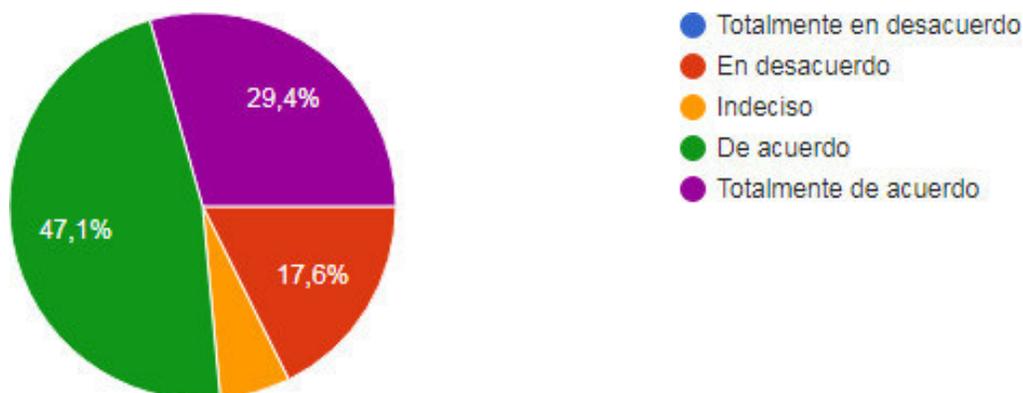
Ítem N 12

Tabla 21

Recursos apropiados que la agencia de viajes cuenta para elevar el nivel de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
indeciso	3	6,0	6,0	24,0
de acuerdo	23	46,0	46,0	70,0
totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

23 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto a los recursos apropiados que la agencia de viajes cuenta para elevar el nivel de calidad, esto representa el 46%, en tanto el 30% restante manifestaron estar totalmente de acuerdo y un 18% estar en desacuerdo.

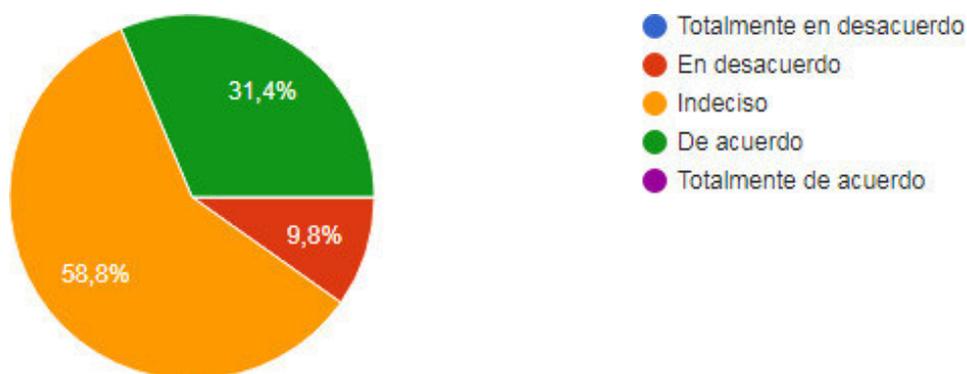
Ítem N 13

Tabla 22

Participación de la toma de decisiones motivado por las agencias de viajes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
indeciso	29	58,0	58,0	68,0
de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

29 profesionales del sector receptivo manifestaron estar indecisos respecto a la participación de la toma de decisiones motivado por las agencias de viajes, esto representa el 58%, en tanto el 32% restante manifestaron estar de acuerdo y un 10% estar en desacuerdo.

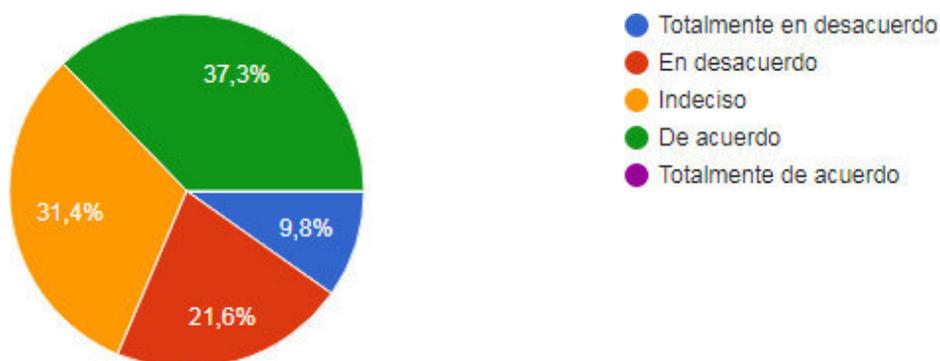
Ítem N 14

Tabla 23

Aportes de mejora son tomados en consideración.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
en desacuerdo	11	22,0	22,0	32,0
indeciso	15	30,0	30,0	62,0
de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

19 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto a la importancia de ser tomados en consideración, los aportes de mejora efectuados por los prestadores de servicios, esto representa el 38%, en tanto el 30% restante manifestaron estar indecisos y un 22% estar en desacuerdo.

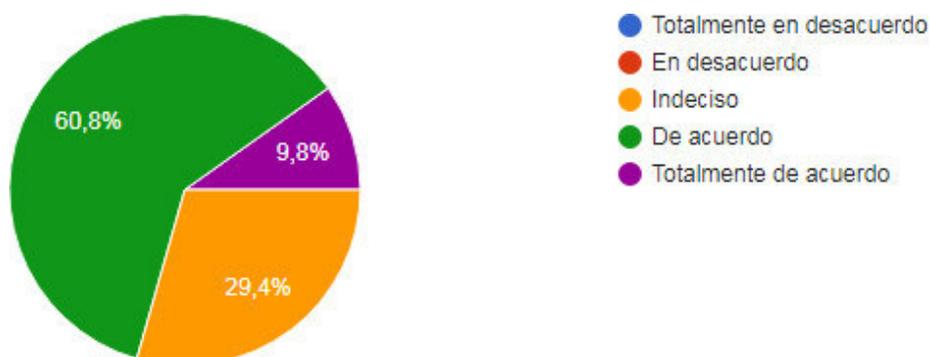
Ítem N 15

Tabla 24

Requerimientos y solicitudes del cliente son gestionadas, respetando estándares de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indeciso	15	30,0	30,0	30,0
de acuerdo	30	60,0	60,0	90,0
totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

30 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto a la efectividad de la gestión de los requerimientos y solicitudes del cliente, respetando estándares de calidad, esto representa el 60%, en tanto el 30% restante manifestaron estar indecisos, y un 10% estar totalmente de acuerdo.

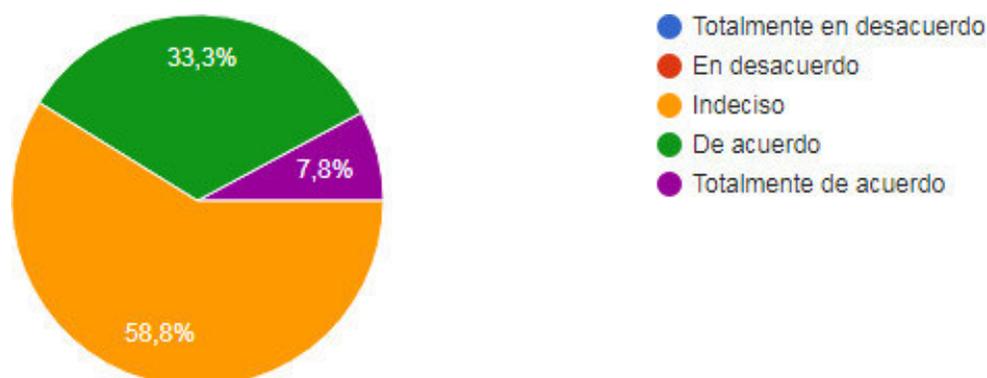
Ítem N 16

Tabla 25

Productos elaborados van alineados a las preferencias del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indeciso	29	58,0	58,0	58,0
de acuerdo	17	34,0	34,0	92,0
totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

29 profesionales del sector receptivo manifestaron estar indecisos respecto al enfoque de las preferencias del cliente en la elaboración del producto diseñado por la agencia de viajes, esto representa el 58%, en tanto el 34% restante manifestaron estar de acuerdo y un 8% estar totalmente de acuerdo.

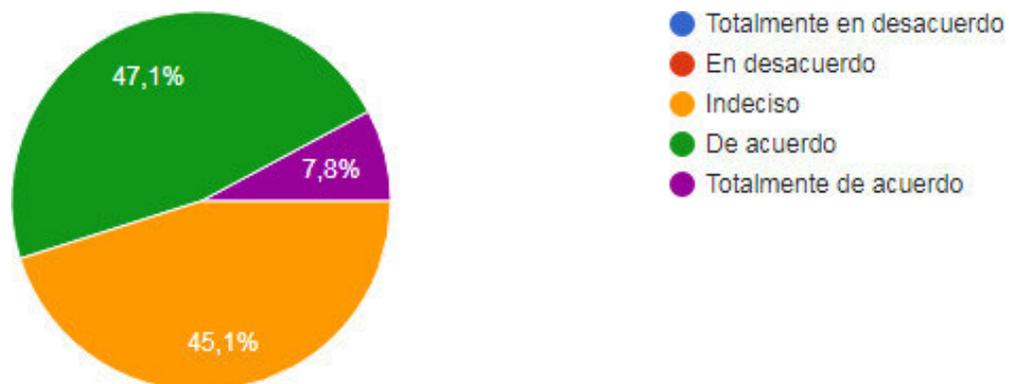
Ítem N 17

Tabla 26

Necesidades del cliente es prioridad de la agencia de viajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indeciso	22	44,0	44,0	44,0
	de acuerdo	24	48,0	48,0	92,0
	totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

24 profesionales del sector receptivo manifestaron estar de acuerdo respecto a la prioridad de las necesidades del cliente que la agencia de viajes tiene, esto representa el 48%, en tanto el 44% restante manifestaron estar indecisos y un 8% estar totalmente de acuerdo.

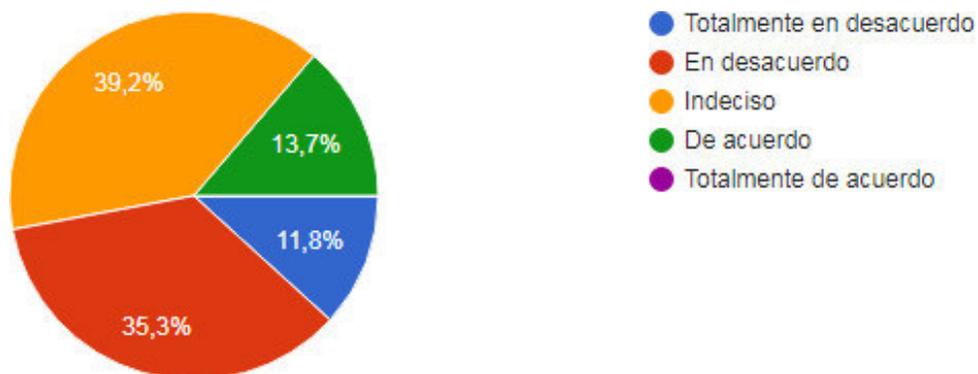
Ítem N 18

Tabla 27

Mejora de la competitividad del servicio turístico a través de la capacitación en gestión de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
en desacuerdo	17	34,0	34,0	46,0
indeciso	20	40,0	40,0	86,0
de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

20 profesionales del sector receptivo manifestaron estar indecisos respecto a la mejora de la competitividad del servicio turístico a través de la capacitación en gestión de calidad, esto representa el 40%, en tanto el 34% restante manifestaron estar en desacuerdo y un 14% estar de acuerdo.

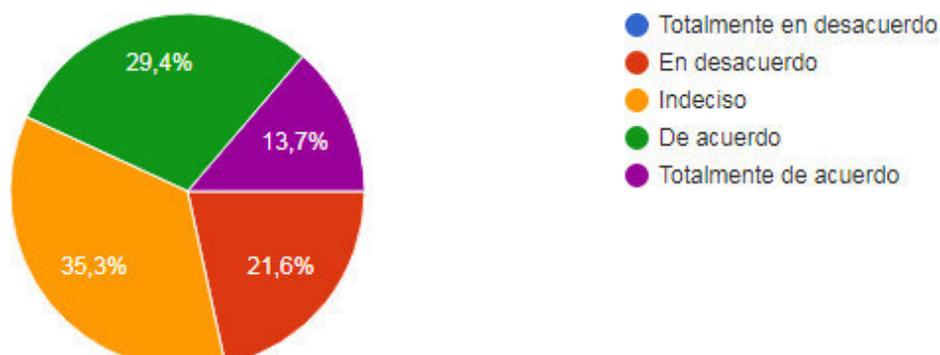
Ítem N 19

Tabla 28

Conocimiento de los protocolos de seguridad en caso de incidentes/accidentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
indeciso	17	34,0	34,0	56,0
de acuerdo	15	30,0	30,0	86,0
totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

17 profesionales del sector receptivo manifestaron estar indecisos respecto al conocimiento de los protocolos de seguridad en caso de incidentes/accidente, esto representa el 34%, en tanto el 30% restante manifestaron estar de acuerdo, 22% en desacuerdo y un 14% estar totalmente de acuerdo.

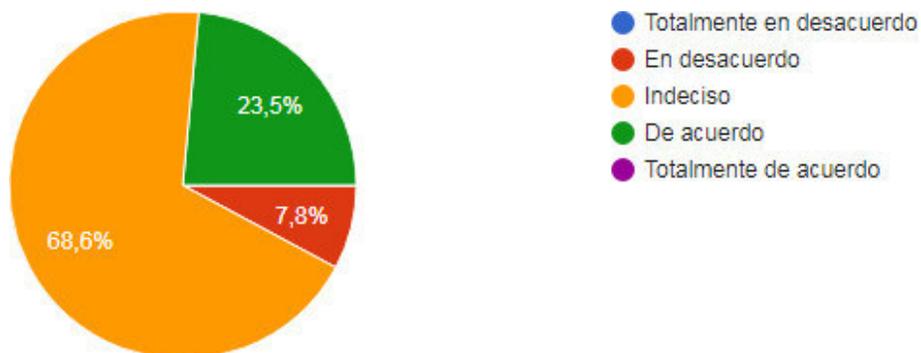
Ítem N 20

Tabla 29

Efectividad en la atención de quejas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	indeciso	35	70,0	70,0	78,0
	de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia



Interpretación

35 profesionales del sector receptivo manifestaron estar indecisos respecto a la efectividad en la atención de quejas de los clientes, esto representa el 70%, en tanto el 22% restante manifestaron estar de acuerdo y un 8% en desacuerdo.

4.2 Análisis y discusión

4.2.1 Consolidado Dimensión

Consolidado Dimensión: Satisfacción del Cliente – Variable Y

Tabla 30

Variable Y – Satisfacción del cliente

ITEMS	Correlación	Alpha de Cronbach
Requerimientos del cliente	0,446	0,955
Producto enfocado en la perspectiva del cliente	0,839	0,95
Herramientas orientadas al servicio del cliente	0,886	0,95
Necesidades del cliente gestionadas con compromiso	0,47	0,955
Resolución de problemas procesadas efectivamente	0,91	0,95
Producto cuenta con valor añadido	0,865	0,95
Mejora de la imagen competitiva	0,817	0,951

Figura 8

Variable Y – Satisfacción del cliente

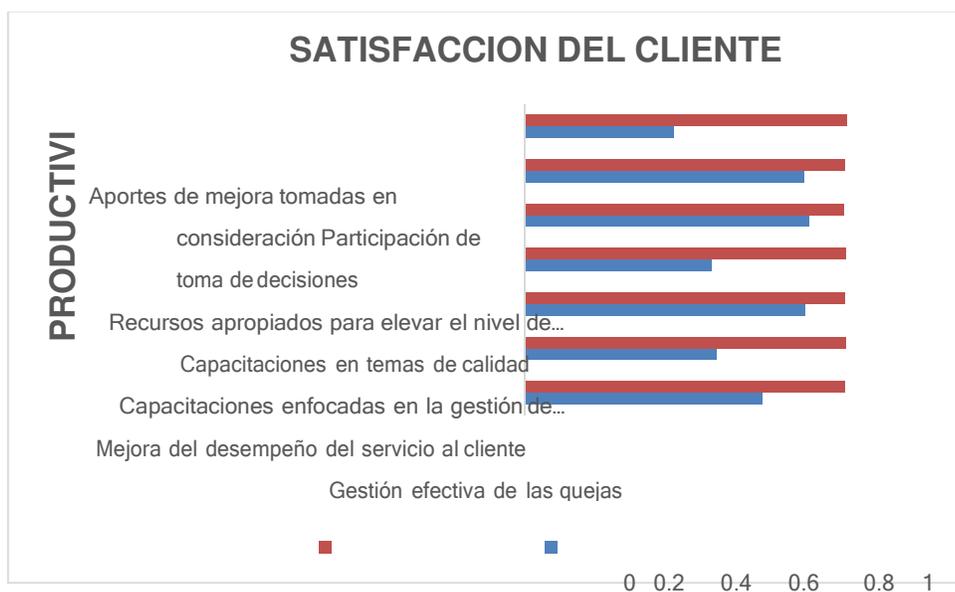


Tabla 31

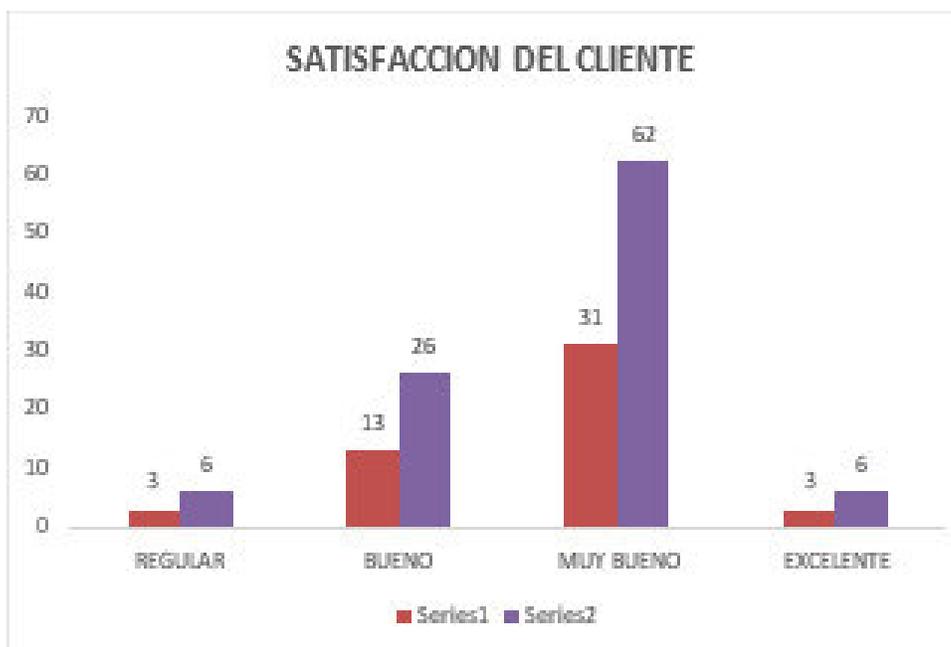
Variable Y - Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	3	6,0	6,0	6,0
BUENO	13	26,0	26,0	32,0
MUY BUENO	31	62,0	62,0	94,0
EXCELENTE	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia

Figura 9

Variable Y – Satisfacción del cliente – Productividad Empresarial



Interpretación. –

En la tabla 30, se presenta los resultados de la dimensión satisfacción del cliente de la productividad empresarial. Se observa en relación a los ítems de valores altos sobre (0,8) una fuerte correlación en cuanto a: producto y herramientas enfocados bajo la perspectiva del cliente; el proceso efectivo de la resolución de problemas y la mejora de la imagen competitiva enfocada al estándar de calidad. Esta fuerte correlación coincide con Pérez et al., (como se citó en Martines, 2013) que el indicador de la productividad empresarial en servicios turísticos es “la satisfacción del cliente” (p.89). Por lo tanto, es el turista receptivo quien evaluará los estándares de servicio proporcionado por el prestador de servicio, determinando en base a sus expectativas. “Todo servicio destinado a ser adquirido por un cliente debe producir en este, un nivel de satisfacción” Pérez et al., (como se citó en Martinez, 2013, p.89).

En la tabla 31, quienes expresaron una muy buena relación con la satisfacción del cliente, son 31 profesionales del sector turismo receptivo, esto representa el 62%, en tanto el 26% restante manifestaron una buena relación y un 6% ser una excelente y regular relación.

Consolidado Dimensión: Mejora Continua – Variable X

Tabla 32

Variable X – Mejora Continua

ITEMS	Correlación	Alpha de Cronbach
Gestión efectiva de las quejas	0,707	0,953
Mejora del desempeño del servicio al cliente	0,571	0,954
Capacitaciones enfocadas en la gestión de calidad	0,832	0,951
Capacitaciones en temas de calidad	0,557	0,955
Recursos apropiados para elevar el nivel de calidad	0,844	0,95
Participación de toma de decisiones	0,831	0,951
Aportes de mejora tomadas en consideración	0,443	0,957

Figura 10

Variable X – Mejora Continua

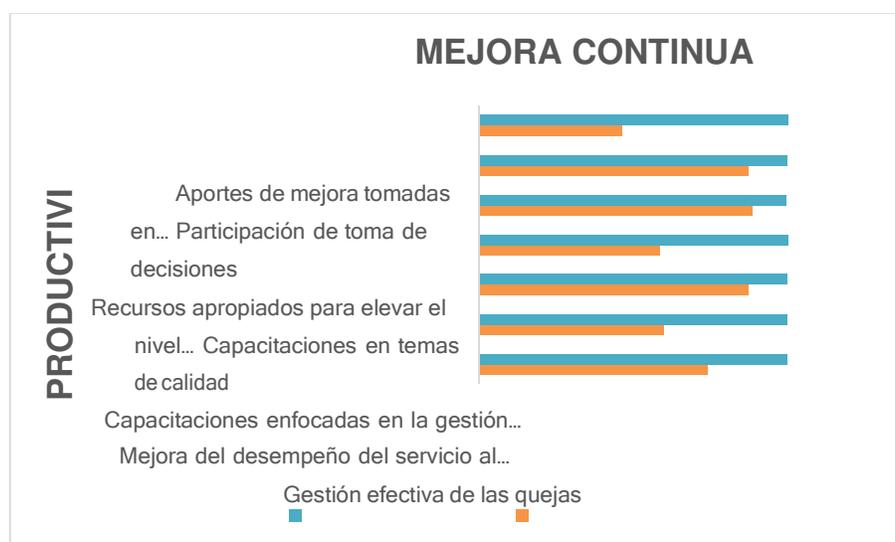
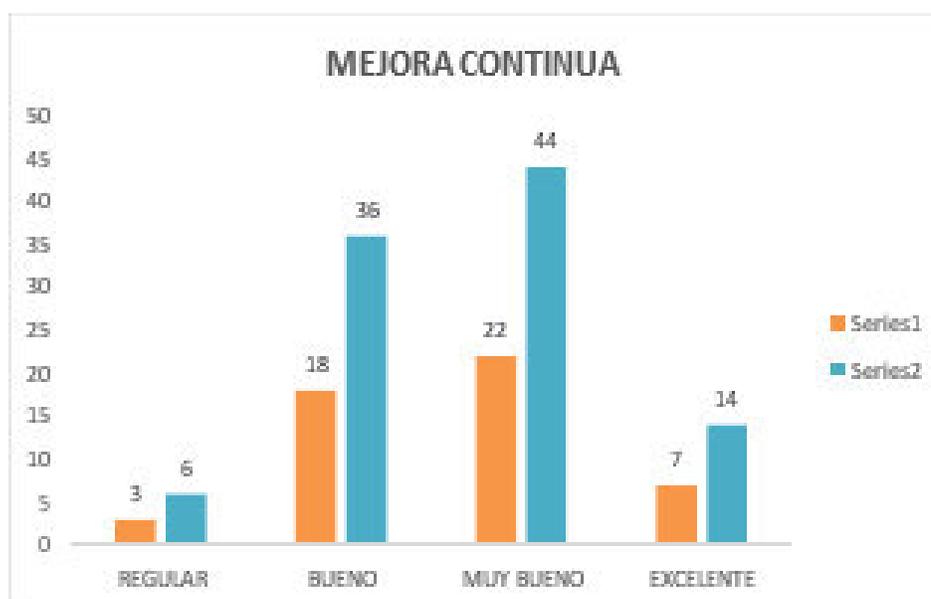


Tabla 33*Variable X – Mejora Continua*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
REGULAR	3	6,0	6,0	6,0
BUENO	18	36,0	36,0	42,0
MUY BUENO	22	44,0	44,0	86,0
EXCELENTE	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia

Figura 11*Variable X – Mejora Continua*

Interpretación. -

En la tabla 32, se presenta los resultados de la dimensión mejora continua de la calidad total de servicios. Se observa en relación a los ítems de valores altos sobre (0,8) una fuerte correlación en cuanto a: capacitaciones enfocadas en la gestión de calidad y la motivación a la toma de decisiones por parte de la agencia de viajes. Esta fuerte correlación lo enuncia Deming (1982, como se citó en Sarmiento, 2015), “para mejorar la competitividad y superar las exigencias de un mercado global, es necesario incrementar la calidad, solo el cliente podrá determinar la calidad de servicio” (p.57). El rol que desempeña el profesional del sector turismo receptivo, tendrá incidencia en la evaluación que efectuará el turistareceptivo.

En la tabla 33, quienes expresaron una muy buena relación con la mejora continua, son 22 profesionales del sector turismo receptivo, esto representa el 44%, en tanto el 36% restante manifestaron solo buena relación y un 14% una excelente relación.

Consolidado Dimensión: Enfoque al cliente – Variable X

Tabla 34

Variable X – Enfoque al cliente

TEMS	Correlación	Alpha de Cronbach
Solicitudes del cliente efectuadas con estándares de calidad	0,628	0,954
Productos alineados a las preferencias del cliente	0,549	0,954
Necesidades del cliente es prioridad para AAVV	0,831	0,951
Mejora de la competitividad del servicio turístico	0,822	0,951
Conocimiento de los protocolos de seguridad	0,737	0,952
Efectividad en la atención de quejas del cliente	0,716	0,953

Figura 12

Variable X – Enfoque al cliente

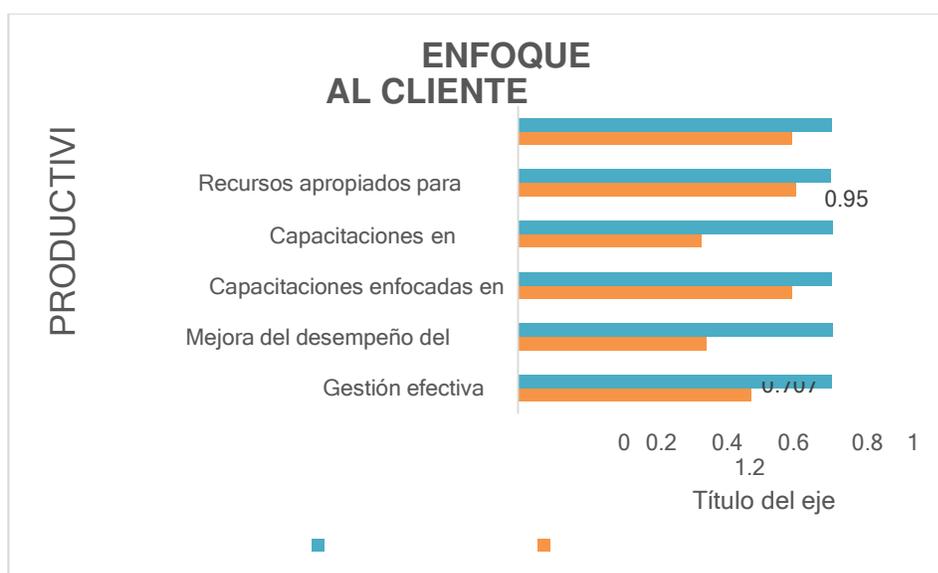
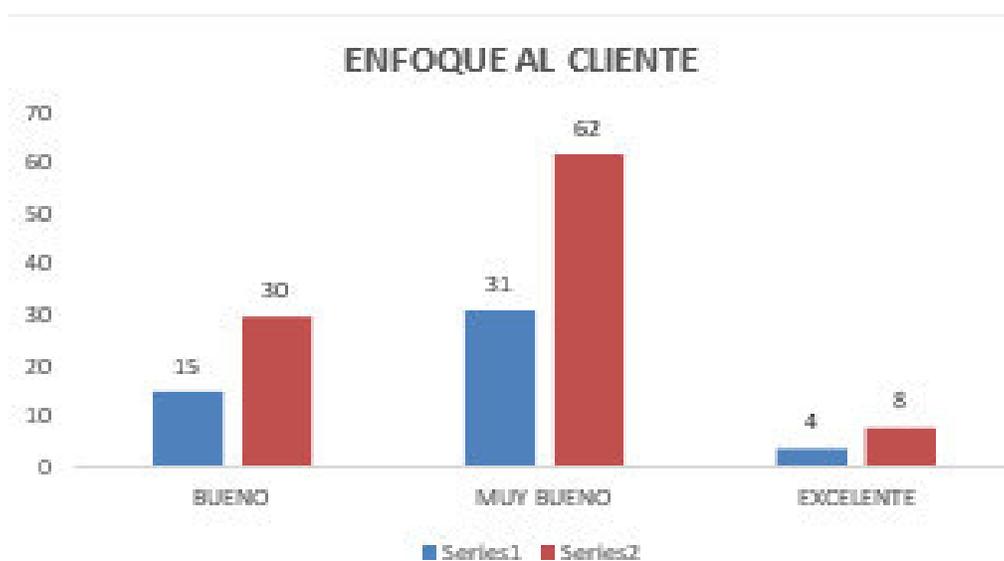


Tabla 35*Variable X – Enfoque al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	15	30,0	30,0	30,0
MUY BUENO	31	62,0	62,0	92,0
EXCELENTE	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia

Figura 13*Variable X – Enfoque al cliente*

Interpretación. -

En la tabla 34, se presenta los resultados de la dimensión enfoque al cliente de la calidad total de servicios. Se observa en relación a los ítems de valores altos sobre (0,8) una fuerte correlación en cuanto a: sensibilizar a los prestadores de servicio priorizando las necesidades del cliente y la búsqueda de mejoras a través de la capacitación en gestión de calidad. Esta fuerte correlación es enunciada por Gronroos (2001), quien determina que “esto se logra cuando se equipara las expectativas sobre el servicio que va a recibir y su percepción por el servicio recibido” (p.151). Si el objetivo es mejorar nuestra productividad empresarial de las organizaciones turísticas es necesario abordar el tema de la gestión de la calidad, un factor indispensable para generar y mejorar la productividad en las agencias de viajes.

En la tabla 35, quienes expresaron una muy buena relación con enfoque al cliente, son 31 profesionales del sector turismo receptivo, esto representa el 62%, en tanto el 30% restante manifestaron solo buena relación y un 8% una excelente relación.

4.2.2 Consolidado Variable

Variable - Calidad Total de Servicios

La calidad total de servicios es la primera variable que se analizará para detallar si existe relación entre sus diferentes dimensiones; enfoque al cliente y mejora continua y la productividad empresarial. Tal como se especificó en la metodología se ha elaborado la escala de Likert en 5 categorías; totalmente endesacuerdo (1), en desacuerdo(2), indeciso(3), de acuerdo (4 y totalmente de acuerdo (5).

Tabla 36

Variable – Calidad Total de Servicios

ITEMS	Correlación	Alpha de Cronbach
Gestión efectiva de las quejas	0,707	0,953
Mejora del desempeño del servicio al cliente	0,571	0,954
Capacitaciones enfocadas en la gestión de calidad	0,832	0,951
Capacitaciones en temas de calidad	0,557	0,955
Recursos apropiados para elevar el nivel de calidad	0,844	0,95
Participación de toma de decisiones	0,831	0,951
Aportes de mejora tomadas en consideración	0,443	0,957
Solicitudes del cliente efectuadas con estándares de calidad	0,828	0,954
Productos alineados a las preferencias del cliente	0,549	0,954
Necesidades del cliente es prioridad para AAVV	0,831	0,951
Mejora de la competitividad del servicio turístico	0,557	0,955
Conocimiento de los protocolos de seguridad	0,844	0,95
Efectividad en la atención de quejas del cliente	0,831	0,951

Figura 14

Variable – Calidad Total de servicios



Tabla 37

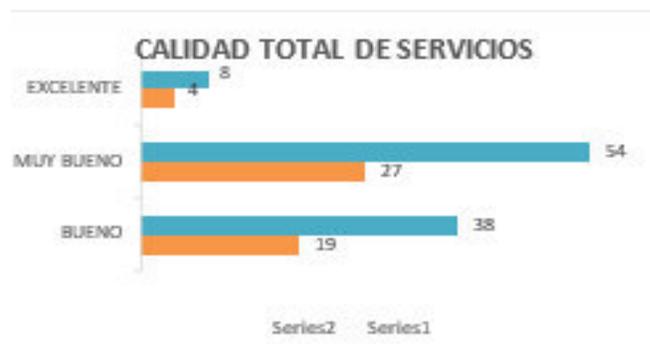
Consolidado de variable X – Calidad Total de Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	BUENO	19	38,0	38,0	38,0
	MUY BUENO	27	54,0	54,0	92,0
	EXCELENTE	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia

Figura15

Consolidado de variable X – Calidad Total de Servicios



Interpretación

En la tabla 36, muestran los valores de la variable calidad total deservicios, la cual nos muestra los valores altos como; medios pertinentes para incrementar el nivel de calidad (0,844) y capacitaciones enfocadas en la calidad (0,832). Y los más bajos como; aportes de mejora tomadas en consideración (0,443).

En la tabla 36, muestran los valores de mejora continua de las agencias de viajes, del cual nos muestra los valores altos como; conocimientos de los protocolos de seguridad (0,844). Y el nivel más bajo como; productos alineados a las preferencias del cliente (0,443).

En la tabla 36, del cuadro 01, se observa en el consolidado de la variable calidad total de servicios, que los profesionales de turismo receptivo; es decir guías y trasladistas, han respondido con valores relativamente bajos a la percepción que consideran que, sus propuestas de valor y aportes de mejora, a fin de mejorar el desempeño del servicio cliente no son bien recepcionadas por las agencias de viajes. Lo que nos resulta sorprendente es con respecto al ítem; las capacitaciones en temas de calidad determinarán el éxito de una empresa turística, resulta tener valores bajos, esto nos demuestra el desconocimiento del prestador en cuanto a la gestión de la calidad de los servicios.

Sin embargo, el ítem que ha resultado con valor alto; es en cuanto a los recursos apropiados que la agencia de viajes cuenta para elevar el nivel de calidad. Esto resulta interesante ya que, es el primer paso hacia una filosofía de gestión, adoptar la doctrina de la mejora continua que permitirá lograr incrementos en la productividad de las agencias de viajes.

En la tabla 37, quienes expresaron una muy buena relación entre enfoque al cliente y mejora continua de la variable calidad total de servicios, son 27 profesionales del sector turismo receptivo, esto representa el 54%, en tanto el 38% restante manifestaron una buena relación y un 8%, una excelente relación.

Variable - Productividad Empresarial

Tabla 38

Variable – Productividad Empresarial

ITEMS	Correlación	Alpha de Cronbach
Requerimientos del cliente	0,446	0,955
Producto enfocado en la perspectiva del cliente	0,839	0,95
Herramientas orientadas al servicio del cliente	0,886	0,95
Necesidades del cliente gestionadas con compromiso	0,47	0,955
Resolución de problemas procesadas efectivamente	0,91	0,95
Producto cuenta con valor añadido	0,865	0,95
Mejora de la imagen competitiva	0,817	0,951

Figura 16

Variable – Calidad Total de Servicios

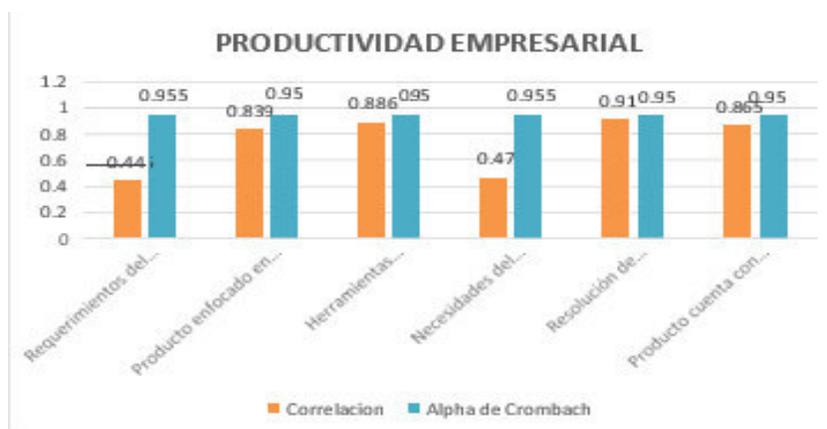


Tabla 39

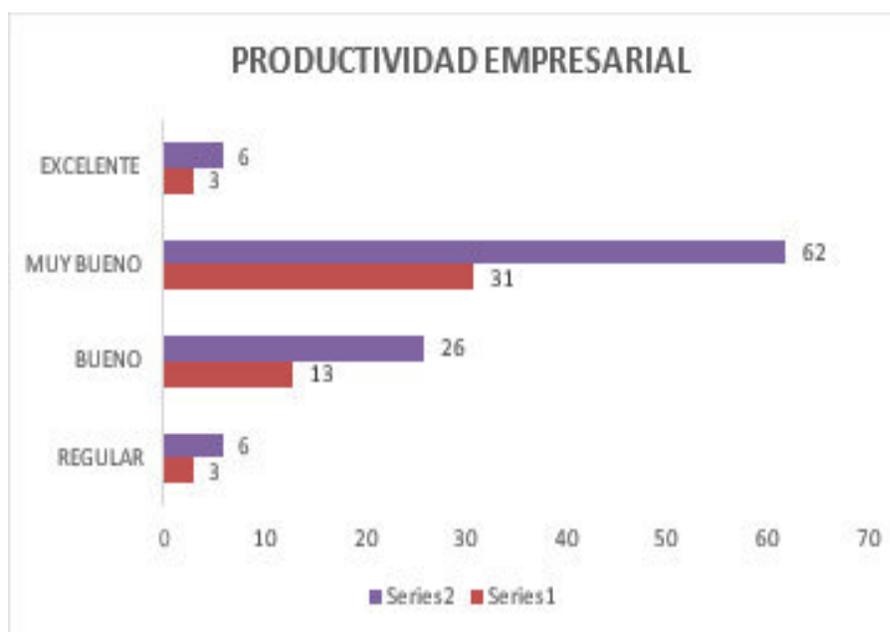
Consolidado de variable Y – Productividad Empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	3	6,0	6,0	6,0
	BUENO	13	26,0	26,0	32,0
	MUY BUENO	31	62,0	62,0	94,0
	EXCELENTE	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo setiembre 2019 Elaboración propia

Figura 17

Variable – Calidad Total de Servicios



Interpretación

En la tabla 38, del cuadro 01, se observa en el consolidado de la variable productividad empresarial, que los prestadores de servicios; es decir guías, y trasladistas, han respondido con valores relativamente bajos a la elaboración del producto enfocado bajo la perspectiva del cliente y la comprensión que las agencias de viajes tienen frente a las necesidades de sus clientes (0,44). Este resultado son indicadores valiosos porque se demuestra que aún no está muy difundido la filosofía “servicios orientados al cliente”, es la actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades del turista receptivo, colocar en el centro de las prioridades y sobre todo contar con una estrategia orientada al cliente donde todos los miembros de la organización la hagan suya y sea parte de una cultura organizacional.

Contrariamente expuesto en el párrafo superior, los ítems que han resultado con valores altos; son en cuanto al proceso efectivo de la resolución de problemas a fin de satisfacer las necesidades del cliente (0,91) y el uso de herramientas eficientes orientadas al servicio del cliente (0,88). Estos factores son indicativos favorables que nos indica un enfoque inicial hacia la mejora de la competitividad turística.

En la tabla 39, quienes expresaron una muy relación de la satisfacción del cliente, son 31 profesionales del sector turismo receptivo, esto representa el 62%, en tanto el 26% restante manifestaron una buena relación y un 6% manifestaron excelente como regular relación.

4.3 Prueba de Hipótesis.

4.3.1 Hipótesis General:

Existe relación entre calidad total de servicio y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores.

Tabla 40

Tabla cruzada calidad total de servicios consolidado * Productividad empresarial consolidado.

			PRODUCTIVIDAD				
			Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	Total
CALIDAD	Buena	Recuento	3	12	4	0	19
		% dentro de Calidad Total de Servicios	15,8%	63,2%	21,1%	0,0%	100,0%
TOTAL DE SERVICIOS	Muy Buena	Recuento	0	1	23	3	27
		% dentro de Calidad Total de Servicios	0,0%	3,7%	85,2%	11,1%	100,0%
	Excelente	Recuento	0	0	4	0	4
		% dentro de Calidad Total de Servicios	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	3	13	31	3	50
		% dentro de Calidad Total de Servicios	6,0%	26,0%	62,0%	6,0%	100,0%

Tabla 41

Prueba de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.153 ^a	6	.000
Razón de verosimilitud	36.703	6	.000
Asociación lineal por lineal	20.170	1	.000
N de casos válidos	50		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .24.

1.- Formulación de la hipótesis.

Ho = La calidad total de servicios no se relaciona significativamente con la productividad empresarial.

Hi = La calidad total de servicios se relaciona significativamente con la productividad empresarial.

2.- Nivel de significación crítico: 5% = 0,05

3.- Regla de decisión: Rechazar Ho si y solo si el $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$

4.- Conclusión:

Realizada la prueba de chi- cuadrado esta nos arroja un valor de 32,153 y un grado de significación calculado de 0,000, siendo menor que el grado de significación crítico, por lo que se rechaza Ho y aceptamos Hi. En consecuencia, existe una alta diferenciación muy significativa entre la variable calidad total de servicios y la variable productividad empresarial.

Figura 18

Gráfico de las variables Calidad Total de Servicios * Productividad Emp.



Tabla 42

Se efectuó la correlación de Pearson de la hipótesis general.

		Correlación de Pearson	
		CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS	PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL
CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Tabla 43

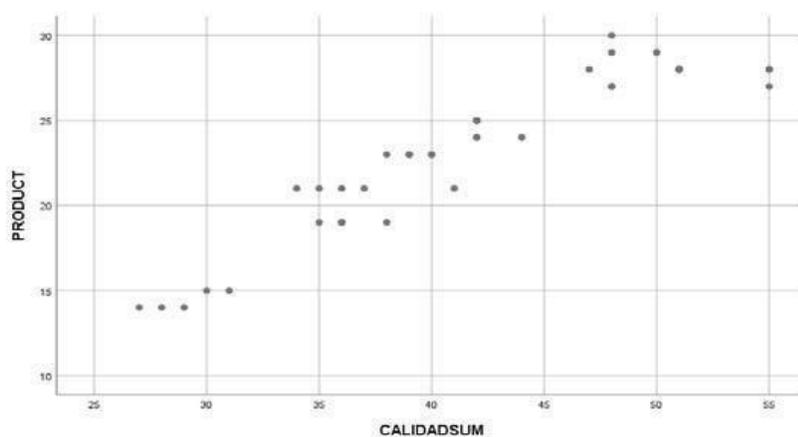
Se efectuó la correlación de Spearman de la hipótesis general.

		Correlación de Spearman	
		CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS	PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman	CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
	PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,716**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Figura 19

Análisis de estadísticas descriptivas



Interpretación. -

En la tabla 42, se presentan los resultados de la variable calidad total de servicios respecto a la productividad empresarial. El valor ,642 de las correlaciones de Pearson, señala una vinculación de variables efectivas y auténticas. De esta forma el “valor P de significancia asintótica muestra un valor menor, 000 por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis del investigador” (Huayta, 2021, p.81).

En la tabla 43, se presenta los resultados de la variable calidad total de servicios respecto a la productividad empresarial. Se observa que en las correlaciones no paramétricas de Spearman indicó una vinculación de variables efectivas y auténticas, la cual arrojó un valor ,716. A su vez el P valor de “significancia asintótica detalla un valor menor ,000 por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis del investigador” (Huayta, 2021, p.81).

En la Fig. 20 En el gráfico de la asociación, marca una clara relación lineal positiva en los datos porque muestra una vinculación significativa entre la variable calidad total de servicios y la productividad empresarial.

En la tabla 40, se presenta en los resultados y en el gráfico de la variable calidad total deservicios respecto a la variable productividad empresarial. De un total de (50), 23 prestadores de servicios turísticos expresaron una muy buena relación, esto representa 46% que responde al problema general;

“en qué medida la calidad total de servicios tiene relación con la productividad empresarial” (Huayta, 2021, p 2). De la misma forma define positivamente el objetivo general, que detalla una muy buena vinculación efectiva y auténtica que se planteó en la “relación entre calidad total de servicios con la productividad empresarial” (Huayta, 2021, p.80).

Por lo tanto, responde al aporte valioso de Juran y Gryna (1988, como se citó en Martínez, 2013), quienes coinciden en la mejora de la calidad, para un cambio es necesario una reorganización de las empresas turísticas, con orientación hacia los servicios de excelencia. Es decir, la renovación del grado de calidad de los servicios a través de un cambio de actitud en las organizaciones y al mismo tiempo adoptando una cultura en los servicios.

4.3.2 Hipótesis Específicas:

Hipótesis específicas 1

Existe relación entre el enfoque al cliente y “la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores” (Huayta, 2021, p.79).

Tabla 44

Tabla cruzada Enfoque al cliente y productividad empresarial consolidado.

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
			Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	Total
ENFOQUE AL CLIENTE	Buena	Recuento	3	12	0	0	15
		% Enfoque al cliente	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Muy Buena	Recuento	0	1	27	3	31
		% Enfoque al cliente	0,0%	3,2%	87,1%	9,7%	100,0%
	Excelente	Recuento	0	0	4	0	4
		% Enfoque al cliente	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	3	13	31	3	50
		% Enfoque al cliente	6,0%	26,0%	62,0%	8,0%	100,0%

Tabla 45

Prueba del chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,267 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	55,071	6	,000
Asociación lineal por lineal	27,083	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

1.- Formulación de la hipótesis.

Ho = El enfoque al cliente no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la productividad empresarial.

Hi = El enfoque al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la productividad empresarial.

2.- Nivel de significación crítico: 5% = 0,05

3.- Regla de decisión: Rechazar Ho si y solo si el $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$

4.- Conclusión:

Realizada la prueba de chi- cuadrado esta nos arroja un valor de 46,267 y un nivel de significación calculado de 0,000 siendo este menor que el nivel de significación crítico, por lo que se rechaza Ho y aceptamos Hi. En consecuencia, existe una alta diferenciación muy significativa entre la dimensión del enfoque al cliente de la calidad total de servicios y la dimensión satisfacción del cliente de la productividad empresarial.

Figura 20

*Gráfico de la dimensión Enfoque al cliente * Productividad Emp.*



Tabla 46

Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1.

		ENFOQUE AL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE
ENFOQUE AL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,743**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,743**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Tabla 47

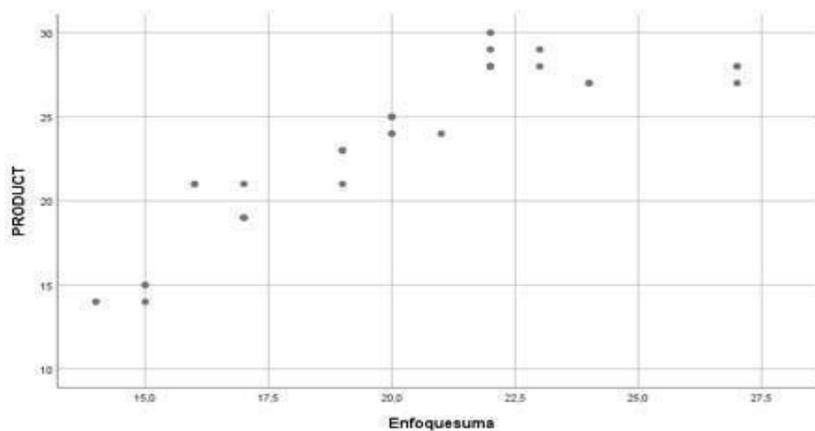
Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1.

		ENFOQUE AL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ENFOQUE AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
SATISFACCION DEL CLIENTE		Coefficiente de correlación	,826**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Figura 21

Análisis de estadísticos descriptivos



Interpretación. -

En la tabla 46, se presenta los resultados del enfoque al cliente y la productividad empresarial. Se detalla en las correlaciones de Pearson un valor ,743 lo que muestra una vinculación de variables efectivas y auténticas. De la misma forma el valor P“ de significancia asintótica detalla un valor menor ,000 por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis del investigador” (Huayta, 2021, p.81).

En la tabla 47, se presenta los resultados del enfoque al cliente y la productividad empresarial. Se analiza que en las correlaciones no paramétricas de Spearman da un valor ,826 lo que detalla una vinculación de variables efectivas y auténticas. “A su vez el valor P en la parte de significancia asintótica indica un valor menor ,000 por lo que rechazamos la H_0 y se acepta la hipótesis del investigador” (Huayta, 2021, p.81).

En la Fig. 22 En el gráfico de la asociación, marca una clara relación lineal positiva en los datos ya que existe una relación significativa entre el enfoque al cliente y la productividad empresarial.

En la tabla 44, se presenta en los resultados y en el gráfico del enfoque al cliente respecto a la productividad empresarial. 27 profesionales del sector turismo receptivo expresaron la existencia de muy buena relación, esto

representa 54% que responde al problema específico 1; de qué manera el “enfoque al cliente de la calidad total de servicios tiene relación con la productividad empresarial” (Huayta, 2021, p.79). De la misma forma define positivamente el objetivo específico 1, que muestra una muy buena vinculación efectiva y auténtica que se planteó en la relación entre enfoque al cliente con la productividad empresarial.

Por consiguiente, “satisfacer las necesidades del cliente y exceder las expectativas” (ISO, 2017, p.70). Se requiere ejecutar estudios de mercado para así anticipar a los cambios radicales que acontece con el perfil del turista. Para brindar una experiencia memorable, se necesita dar una prioridad a las expectativas delosclientes, enfocada en el logro de un cliente satisfecho, dispuesto a repetir la experiencia y a transmitir favorablemente a otros visitantes. Hill y Alexander (2016) indican que satisfacer un cliente es alcanzar o superar las expectativas, por lo que es importante que la agencia de viajes adopte una filosofía de servicio.

Hipótesis específicas 2

Existe relación entre la mejora continua y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo de Miraflores.

Tabla 48

Tabla cruzada Mejora Continua y Productividad Empresarial consolidado.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total	
MEJORA	Regular	Recuento	3	0	0	0	3
		% Mejora continua	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
CONTINUA	Bueno	Recuento	0	12	6	0	18
		% Mejora continua	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	Muy Bueno	Recuento	0	1	18	3	22
		% Mejora continua	0,0%	4,5%	81,8%	13,6%	100,0%
	Excelente	Recuento	0	0	7	0	7
		% Mejora continua	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	3	13	31	3	50
		% Mejora continua	6,0%	26,0%	62,0%	6,0%	100,0%

Tabla 49

Prueba de chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,032 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	50,148	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,630	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

1.- Formulación de la hipótesis.

Ho = La mejora continua no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la productividad empresarial.

Hi = La mejora continua se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la productividad empresarial.

2.- Nivel de significación crítico: 5% = 0,05

3.- Regla de decisión: Rechazar Ho si y solo si el $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$

4.- Conclusión:

Realizada la prueba de chi- cuadrado esta nos arroja un valor de 76,032 y un nivel de significación calculado de 0,000 siendo este menor que el nivel de significación crítico, por lo que se rechaza Ho y aceptamos Hi. En consecuencia, existe una alta diferenciación muy significativa entre la dimensión de la mejora continua de la calidad total de servicios y la dimensión satisfacción del cliente de la productividad empresarial.

Figura 22

Correlación de Mejora Continua y Productividad Emp.

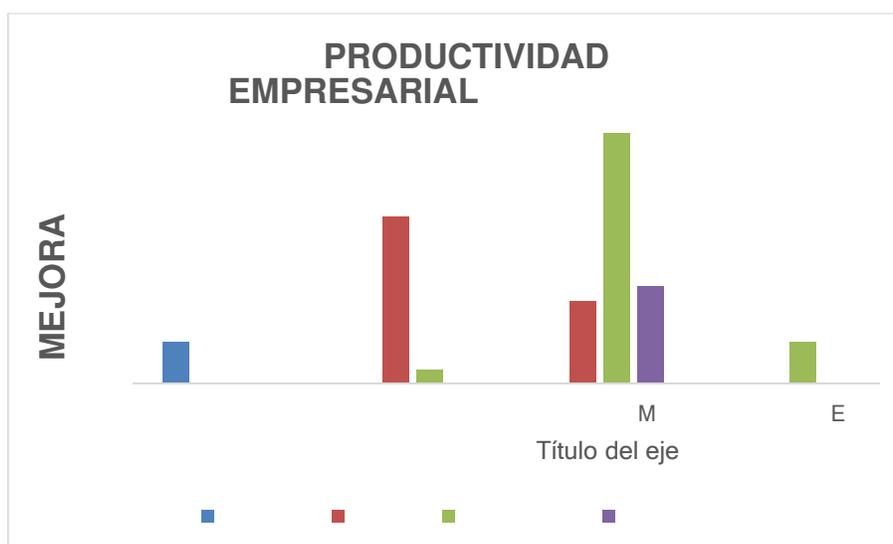


Tabla 50

Correlación de Pearson de la Hipótesis específica 2

		MEJORA CONTINUA	SATISFACCION DEL CLIENTE
MEJORA CONTINUA	Correlación de Pearson	1	,694**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,694**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

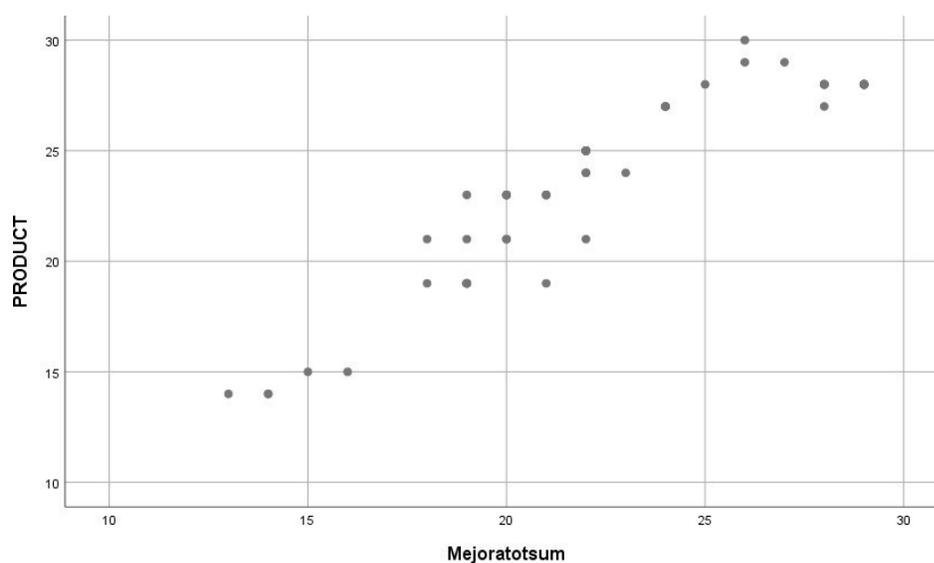
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 51

Correlación de Spearman

		MEJORA CONTINUA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MEJORA CONTINUA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
SATISFACCION DEL CLIENTE		Coefficiente de correlación	,688**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Figura 23*Análisis de estadísticos descriptivos*

Interpretación. -

En la tabla 50, se presenta los resultados de la mejora continua y la productividad empresarial. Las correlaciones de Pearson indican un grado ,694 lo que muestra una vinculación de variables efectivas y auténticas. “El valor P de significancia asintótica indica un grado menor ,000 esto nos lleva a rechazar la H_0 y se confirma la hipótesis del investigador” (Huayta, 2021, p.81).

En la tabla 51, se presenta los resultados de la mejora continua y la productividad empresarial. Las correlaciones no paramétricas de Spearman indican un grado ,688 lo que muestra una vinculación de variables efectivas y auténticas. “El valor P de significancia asintótica indica un grado menor ,000 lo que nos lleva a rechazar la H_0 y se confirma la hipótesis del investigador” (Huayta, 2021, p.81).

En la Fig. 24 En el gráfico de la asociación, marca una clara relación lineal positiva en los datos debido a que existe una vinculación entre la mejora continua y la productividad empresarial.

En la tabla 48, se presenta en los resultados y en el gráfico de la mejora continua respecto a la productividad empresarial. 18 profesionales del sector turismo receptivo expresaron la existencia de muy buena relación, esto representa 36% que responde al problema específico 2; de qué manera la mejora continua tiene relación con la productividad empresarial. De la misma forma define positivamente el objetivo específico 2, que muestra una muy buena relación clara y consistente que se planteó en la relación entre mejora continua con la productividad empresarial.

Por consiguiente, como enuncia Gronroos y Ojasalo (2004), “la productividad está relacionada con la eficiencia de producción en las organizaciones de servicios, la cual requiere de factores internos como el equipo humano y una eficiente gestión” (p.413). La agencia de viajes centrada en asegurar una gestión de calidad tendrá como resultado mayor beneficio.

4.4 Presentación de resultados finales

Se detallan los resultados finales del estudio de investigación sobre los datos cuantitativos de análisis descriptivo;

Hipótesis General

Admitida la hipótesis del investigador, debido al resultado del estudio correlacional de estas dos variables, donde los gráficos indican una vinculación de variables efectivas y auténticas en los resultados de correlaciones de Spearman y Pearson. Por lo que responde al objetivo general de la presente investigación; establecer la relación que existe entre calidad total de servicios y la productividad empresarial.

Sin embargo, es importante destacar que, en referencia a la variable de la calidad total de servicios, del ítem; recursos apropiados para elevar el nivel de calidad y el conocimiento de los protocolos de seguridad, muestran una mayor correlación que, el ítem aportes de mejora que muestra un bajo nivel de correlación. En consecuencia, a estas características, el análisis señala que, 23 profesionales de turismo receptivo, que representan el 46% expresaron muy buena relación y un porcentaje menor 6% manifestaron una excelente relación.

Hipótesis Específico 1

Admitida la hipótesis del investigador, debido al resultado del estudio correlacional de estas dos dimensiones, donde los gráficos indican una vinculación de dimensiones efectivas y auténticas como consecuencia de los resultados de correlaciones de Spearman y Pearson. Por lo que responde al objetivo específico 1, de la presente investigación; determinar la relación entre el enfoque al cliente y la productividad empresarial.

Sin embargo, es importante remarcar que los ítems del enfoque al cliente detallan que; las necesidades del cliente son prioridades para la agencia de viajes, muestra una mayor correlación que, el ítem productos alineados a las preferencias del cliente que, muestra un bajo nivel de correlación. Como resultado, a estas características, el análisis detalla que, 27 profesionales del sector turismo receptivo, representan el 54% manifestaron muy buena relación y un porcentaje menor 6% manifestaron una excelente relación.

Hipótesis Específico 2

Admitida la hipótesis del investigador, debido al resultado del estudio correlacional de estas dos dimensiones, donde los gráficos indican una vinculación de dimensiones efectivas y auténticas en los resultados de correlaciones de Spearman y Pearson. Por lo que responde al objetivo específico 2, del presente estudio; establecer la vinculación entre la mejora continua y la productividad empresarial.

Sin embargo, es importante resaltar que, en referencia a la dimensión mejora continua, del ítem; requerimientos adecuados para incrementar el grado de calidad, muestra una mayor correlación que, el ítem aportes de mejora tomadas en consideración que, muestra un bajo nivel de correlación. Como resultado, a estas características, el análisis indica que, 18 profesionales del sector turismo receptivo, que representan el 36% expresaron muy buena relación y un porcentaje menor 6% manifestaron una excelente relación.

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se detallan los siguientes aportes;

1.- Este estudio nos indica que un 52%, de los encuestados manifestaron entre muy buena y excelente “relación entre las variables calidad total de servicios y productividad empresarial” (Huayta, 2021, p.79), significa que aún existe un 48% de prestadores de servicios que, manifestaron entre regular y buena relación. Este factor evidencia las deficiencias en las diferentes actividades del proceso actual de la administración de las empresas turísticas del sector de turismo receptivo en el distrito de Miraflores; por lo que, disminuye el valor en la calidad de servicio. De ahí que, se determina la importancia de incrementar el grado de calidad en las agencias de viajes, dotando de herramientas que permitan desarrollar funciones de alto nivel de calidad.

Con mecanismos de medición; eficiencia, eficacia y de mejora continua las cuales adhieren experiencia y valoración en el momento de interactuar con el cliente (Stein y Ramahesan, 2016). Es necesario empoderar a los prestadores de servicios turísticos a través de directrices claras y precisas, facilitando de este modo, responder ante las necesidades específicas de cada cliente con rapidez y amabilidad.

2.- La presente investigación nos indica que debido a un 60 % de los encuestados manifestaron entre muy buena y excelente relación entre el enfoque al cliente y la productividad empresarial, significa que aún existe un 40% de prestadores de servicios que manifestaron entre regular y buena

relación.

Este porcentaje es una clara señal de lo que, realmente afecta la percepción en conjunto de todo el servicio del turismo receptivo en la región de Lima. Según Mincetur (2018), solo 9,7% de empresas turísticas (agencias) son certificadas con algún sistema de buenas prácticas y/o sistemas de gestión de calidad en el distrito de Miraflores, esto evidentemente da como resultado una percepción regular de los servicios proporcionados que, no estuvieron por encima de sus expectativas. Se necesita asegurar la gestión de la calidad en todo el proceso del servicio turístico prestado, para renovar la competitividad de las empresas turísticas, por lo que es imprescindible empoderar al prestador de servicios a través de capacitaciones.

De tal forma que se involucre a toda la organización desde el alto al último nivel, en cursos de formación sobre como proporcionar servicios, donde cada empleado debe saber y entender la visión global y objetivos de la empresa.

3.- En consecuencia, este estudio evidencia que el 42% de los encuestados manifestaron entre muy buena y excelente relación entre la mejora continua y la productividad empresarial. Significa que aún existe un 58% de prestadores de servicios turísticos que manifestaron entre regular y buena relación. Esta realidad de la problemática involucra el nivel de desinformación de buenas prácticas de gestión y estándares de calidad de las agencias de viajes; ya que no usan instrumentos para la verificación de calidad, de tal modo que, se sugiere impulsar una mejora continua con una auditoría interna que revise a detalle, los procesos dentro de la

organización.



Figura 24

Modelo Conceptual de interrelación entre calidad del servicio y productividad empresarial adaptado a la problemática del proyecto.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Se aprecia en la Figura 24, planteado en el modelo conceptual de interrelación entre calidad del servicio y productividad de Parasuraman (2010), adaptada al estudio de esta investigación; que las alteraciones realizadas en los ingresos bajo el enfoque de la agencia de viajes como diseño y características del producto, afectará los ingresos desde el enfoque del turistareceptivo; están impactarán en la calidad total de servicio que percibirá la ejecución o no de las apreciaciones y/o satisfacción; estas influirán en la variación de las salidas bajo la perspectiva de la agencia de viajes como productividad obtenida en; mayor rentabilidad, ventas, beneficio y mercado.

CONCLUSIONES

Los estudios que se han efectuado para determinar la relación de la productividad empresarial de las empresas de turismo receptivo a través de la satisfacción del cliente, son realmente escasos ya que se relacionan en mayor medida con el crecimiento económico de un país o impactos económicos directos, indirectos y provocados por el turismo. Sin embargo, si se enfoca en el estudio propio del tema de esta investigación, son muy pocos los autores que han tratado, y debido a indicadores altos (75,9%), de turistas receptivos manifestaron que sus expectativas de los servicios proporcionados no satisficieron a plenitud según Mincetur (2018). Es en base a este indicador la fuente de nuestro estudio que delineó identificar el grado de gestión de calidad de servicio que proporcionan las agencias de viajes.

Las características como la informalidad y el bajo índice de las empresas turísticas (9,7%), certificadas con algún sistema de buenas prácticas o de gestión de calidad en el distrito de nuestro estudio según indica Mincetur (2019), reducen el grado de calidad de servicio. Esto nos lleva a investigar la mejora de la competencia de las empresas de servicios turísticos y sobre todo exceder los requerimientos de un mercado global a través de una constante capacitación para desarrollar funciones de alto nivel de calidad e incrementar el conocimiento orientado hacia una efectiva prestación de servicios.

A continuación, se presentan las conclusiones del estudio que guardan relación estrictamente con las hipótesis, las cuales están alineadas con los

objetivos derivados de los problemas planteados en esta investigación:

- 1) Se cumple la hipótesis general: Existe vinculación entre “calidad total de servicios y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo” (Huayta, 2021, p.83). Los resultados de correlaciones de Spearman y Pearson evidencian la asociación fuerte y positiva.

Como resultado de estas características, el análisis de tablas de contingencia señala que, el 46%, es decir 23 prestadores de servicios expresaron muy buena vinculación, sin embargo, existe una media de los encuestados que manifestaron; la falta de efectividad en el diseño del producto, en herramientas eficientes, en resolución de problemas y control de calidad.

- 2) Se cumple la hipótesis específica 1: “Existe relación significativa entre el enfoque al cliente y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo” (Huayta, 2021, p.83). Los resultados de correlaciones de Spearman y Pearson evidencian la asociación fuerte y positiva del enfoque al cliente y la productividad empresarial.

Como resultado de estas características, el análisis de tablas de contingencia señala que, el 54%, es decir 27 prestadores de servicio expresaron muy buena relación, sin embargo, casi un 40% manifestaron; el poco interés de las agencias de viajes en la formación y capacitación en gestión de calidad; desconocer los

protocolos de seguridad y la falta de efectividad en el procedimiento de necesidades y quejas del cliente.

- 3) Se cumple la hipótesis específica 2: “Existe relación significativa entre la mejora continua y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo” (Huayta, 2021, p.83). Los resultados de correlaciones de Spearman y Pearson evidencian la asociación fuerte y positiva de la mejora continua y la productividad empresarial.

Como resultado de estas características, el análisis de tablas de contingencia señala que, el 36%, es decir 18 prestadores deservicios expresaron muy buena relación, sin embargo, existe casi un 58% que manifestaron; la desatención de parte de las agencias de viajes en aportes de mejoras, propuestas de valor y toma de decisiones; la falta de recursos para elevar el nivel de calidad y la ausencia de capacitaciones enfocadas en gestión de calidad.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones obtenidas en la presente investigación, se procede a sugerir las siguientes recomendaciones;

1. Las mediciones realizadas evidencian una falta de efectividad en el diseño de producto, en resolución de problemas y en control de calidad de las empresas de turismo receptivo del distrito de Miraflores, por lo que se recomienda a las agencias de viajes de turismo receptivo (grandes, medianas y pequeñas), se adopta una gestión de calidad total de servicios con el objetivo de generar una óptima percepción de los servicios prestados. Por consiguiente, se recomienda implementar de manera apropiada a través de un ente gubernamental “Mincetur”, programas de fiscalización de los servicios que las empresas turísticas otorgan a los turistas receptivos.
2. Se ha evidenciado a través de las mediciones, la falta de capacitación y formación en gestión de calidad; el desconocimiento de protocolos de seguridad y la falta de efectividad en la atención de las necesidades y quejas de los turistas receptivos atendidos en el distrito de Miraflores. Por tanto, este resultado nos indica el nivel alto de informalidad que existe en las empresas turísticas, por lo que, se recomienda a través de un ente privado capacitar a todas las agencias de viajes de turismo receptivo (grandes, medianas y

pequeñas), en materia relacionadas a la gestión de calidad, sensibilización y concientización del cumplimiento de normas.

También se recomienda elaborar un plan de acción para; minimizar la diferencia entre las expectativas y percepciones del turista receptivo, mejorando la competitividad y garantizando una calidad de servicio en excelencia e incluirlo como requisito en el reglamento de agencias de viajes. Para la efectividad este plan de acción podría ser elaborado por Mincetur con el ya existente Manual de Buenas Prácticas, especializado en sistemas de gestión de calidad para agencias de viajes.

3. Se ha identificado a través de las mediciones; la desatención de parte de las agencias de viajes en aportes de mejoras, propuestas de valor y toma de decisiones; la falta de recursos para elevar el nivel de calidad y la ausencia de capacitaciones enfocadas en gestión de calidad de los turistas receptivos del distrito de Miraflores. En consecuencia, es necesario incluir dentro del planteamiento de las agencias de viajes, una regular auditoría interna que revise a detalle los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización. Asimismo, ejecutar un modelo de gestión participativa que, es la clave de esta cultura, donde se promueve el trabajo en equipo, las ideas de mejora y la cooperación de los profesionales de turismo receptivo en la elaboración de estrategias.

Y finalmente otra clave de gestión es el enfoque al cliente, basado en una atención personalizada, para ello se requiere cursos regulares de formación y mantener al corriente de las mejoras de buenas prácticas a los prestadores de servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Recuperado de:
file:///C:/Users/ANDRE/Desktop/2019/LIBROS/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf
- Acosta, F. (2016). *Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito (Tesis para optar el grado de maestro de administración de empresas)*. Pontificia universidad católica del Ecuador. Recuperada de:
http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12563
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA415&dq=los+secretos+del+servicio+al+cliente,+horovitz+2005,+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3--2VqfzyAhXSH7kGHaWhATgQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=los%20secretos%20del%20servicio%20al%20cliente%2C%20horovitz%202005%2C%20pdf&f=false
- Aponte, S; Cerrón, J; Ponce, J; Takayama, C. (2015). *Calidad en las Empresas del Sector Turismo, Agencias de Viaje en Lima Metropolitana*. (Tesis para optar el grado de Maestro en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperada de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8841

- Arias, I. (2015). Diseño de un modelo de gestión para mejorar la productividad de una mediana empresa de áridos. (Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas con mención en Planeación). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperada de:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1348>
- Benavides, C. (2012). *Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz (Tesis para optar el grado de Doctor en Economía Aplicada, Universidad de Málaga)*. Recuperada de:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Bettencourt, L., Blocker, C., Houston, M. y Flint, D. (2015). *Rethinking customer relationships*. *Business Horizons*, 58(1), 99-108.
<http://doi.10.1016/j.bushor.2014.09.003>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio Turístico* (4ª ed.). Mexico.: Trillas
- Cámara Nacional de Turismo. (2014). Recuperado de:
<https://www.canaturperu.org/>
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado* (3a ed.). México.: Trillas
- Cornejo, E; Hidalgo, R; Lazo, K; y Yañez, N. (2015). Calidad en las empresas del sector hoteles del Perú. (Tesis para optar el grado de Maestro en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperada de:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8842>

Duque Oliva, E. (2005): *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales, 15(25), 64-80.

Eugenio, J; y Toyama, J. (2018). La influencia de la felicidad en la productividad de una empresa. (Tesis para optar el grado de Magister en Administración estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperada de:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13159>

Feciková, I. (2004). *An Index method for measurement of customer satisfaction*. The TQM magazine, 1 (16), 57-66.
<http://doi.org/10.1108/09544780410511498>

Feigembaum, A. V. (1986). *Control de la calidad total*. México D. F., México: McGraw Hill.

Gilmore, J. y Pine, J. (2002). *Customer experience places: the new offering frontier*. doi: 10.1108/10878570210435306

Grigoroudis, E. y Siskos, Y. (2010). *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=WsFigUeZO1YC&pg=PA45&dq=fornell,+johnson,+anderson+the+american+customer+satisfaction&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVisb3lv3yAhU1FbkGHTcAA_MQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=fornell%2C%20johnson%2C%20anderson%20the%20american%20customer%20satisfaction&f=false

Gronroos, C. (2001). *The perceived service quality concept a mistake? Managing Service Quality*, 11(3), 150 - 152.
doi:10.1108/09604520110393386

Gronroos, C. y Ojasalo, K. (2004). *Service productivity: Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services*. Journal of Business Research 57(4), 414-423. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00275-8

Guajardo, E. (2003). *Administración de la calidad: Conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la calidad*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=9zYyYc6i9JwC&pg=PA86&dq=jan+carlzon+momentos+de+la+verdad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip9LTbuv3yAhWGpJUCHb6GDFAQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=jan%20carlzon%20momentos%20de%20la%20verdad&f=false>

Gummesson, E. (2004). *Return on Relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts*. The journal of Business & Industrial Marketing, 2(19), 136-148. <http://doi.org/10.1108/08858620410524016>

Gungor, H. (2004). *Emotional satisfaction of customer contacts*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=5Xu9ZSCvN7kC&pg=PA123&dq=jones+y+sasser+1995&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLsJXPuvzyAhWQnpUCHSrtAiEQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=jones%20y%20sasser%201995&f=false>

Gurria, M. (2004). *Introducción al Turismo*. Recuperado de:
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

Hill, N., y Alexander J. (2016). *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. doi: 10.4324/9781315239279

Huayta, S. (2021). *Calidad total de servicios y productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo, 2019*. Quipukamayoc. 29(59), 77-84.

Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad. (31 de enero de 2012). *Empresas con certificación ISO*. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-peru-solo-tiene-mil-empresas-con-certificacion-de-calidad-noticia-532152?ref=rpp>

ISO Tools Excellence. (30 de enero de 2016). *Historia y evolución del concepto de gestión de calidad*. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>

Jijena-Infante, R. (2015). TIC, co-innovación y productividad de las pequeñas y medianas empresas en Chile: Evidencia empírica y comparación internacional de resultados. (Tesis para optar el grado de Doctor en Sociedad de la Información). Universidad Oberta de Catalunya. Recuperada de: [dx.cat/bitstream/handle/10803/363913/2016%20-%20RJIJENA%20-%20TESIS%20DOCTORADO%20\(29%20ENE%202016\)%20.pdf;jsessionid=87F99CB71649BB3B62814736C6033276?sequence=1](https://dx.cat/bitstream/handle/10803/363913/2016%20-%20RJIJENA%20-%20TESIS%20DOCTORADO%20(29%20ENE%202016)%20.pdf;jsessionid=87F99CB71649BB3B62814736C6033276?sequence=1)

Jiménez Abad, C. (2010): *Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes* (1ª ed.). Madrid.: Thomson Paraninfo.

Jimenez, J. (07 de setiembre de 2018). *Arte supremo; la atención al cliente como pilar de marketing y las ventas*. Recuperado de: <https://www.artesupremo.com/factor-humano/>

Juttner, N., Schaffner, D. y Windler, K. (2013). *Customer service experience: Developing and applying a sequential incident laddering technique*. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 738 -

769. doi:10.1108/03090561311306769

- Korstanje, M. (2012). *Reconsidering cultural tourism: An anthropologist's perspective. Journal of heritage tourism*. doi: 10.1080/1743873X.2011.639883.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. (11a ed.). New Jersey.: Prentice hall.
- Kotler, P. y Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing: Pearson Educación*. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lima, G. (2017). *Estudio de las redes de cooperación en el sector turismo en España y Brasil* (Tesis para optar el grado de doctor). Universidad autónoma de Madrid. Recuperada de: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/681912>
- Marco, M. A. (10 de octubre de 2019). Inusual, Aristóteles no está de moda [Mensaje en blog]. Recuperado de: <https://inusual.com/es/blog/aristoteles-no-esta-de-moda>
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Psicología social: calidad de Servicio y Satisfacción del cliente* (1ª ed.). Madrid: Síntesis.
- Martinez, R. (2013). *Relación entre calidad y productividad en las pymes del sector servicios*. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-

RelacionEntreCalidadYProductividadEnLasPYMEsDelSec-4698060.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2012). *Manual de buenas prácticas para la atención a los clientes*, 2013. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/06_mbp_apcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2018). *Estudio de indicadores de formalidad en agencias de viaje y turismo en distritos de Arequipa, Cusco y Lima*, 2018. Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/52467-un-retopor-resolver-en-el-turismo>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2019). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Lima*, 2019. Lima, Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/colecciones/577-peru-nivel-de-satisfaccion-del-turista-en-regiones>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2020). (15 de mayo de 2020). *Nuevo reglamento de agencias de viajes y turismo*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/575794-nuevo-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2021). (11 de octubre de 2019). Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados. Recuperado de: [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(wysswlpjydxecgeh4fenqroh\)\)/Reportes/WebReportes/](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(wysswlpjydxecgeh4fenqroh))/Reportes/WebReportes/)

ndex.aspx

- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Recuperado de: <https://google-books.blogspot.com/2016/11/introduccion-la-gestion-de-la-calidad.html>
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2016). Economía: *Introducción a la Gestión de la Calidad*. (1ª ed.). Madrid: Editorial Delta
- Muñoz de Escalona, F. (2014). *Turismo y sociedad. La epistemología y el turismo*. Recuperado del sitio de Universidad Complutense de Madrid, científico titular del Consejo Superior de Investigaciones: <file:///C:/Users/ANDRE/Downloads/Dialnet-LaEpistemologiaYEITurismo-5159073.pdf>
- Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo, 2008*. Madrid/Nueva York. Recuperado de: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Naciones Unidas. (01 de julio de 2019). *La gestión de la calidad esencial para la competitividad de los destinos turísticos*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-07-01/la-gestion-de-la-calidad-esencial-para-la-competitividad-de-los-destinos-tu>
- Organización Internacional de Normalización. (2001). *Calidad en los servicios ISO 9000: 2000*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Organización Internacional de Normalización. (2017). *Guía de aplicación de la ISO:2015: ¿Qué hacer?* Madrid, España: Icontec.

Parasuraman, A. (2002). *Service quality and productivity: A synergistic perspective*. *Managing Service Quality*.
doi: 10.1108/09604520210415344

Parasuraman, A. (2010). *Service productivity, quality and innovation*. Implications for service-design practice and research. doi: 10.1108/17566991011090026

Pastor, A. (2013). *Sistemas integrados de gestión*. Cadiz, España.: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cadiz.

Pino, R., (2008). *La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional* (Tesis para optar el grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM – *Comercio Exterior y Turismo* (2016). Recuperado de:
https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/plan-estrategico-sectorial-multianual-pesem-comercio-exterior-y-turismo/

Plan Nacional de Calidad Turística del Perú. Recuperado de:
<http://www.calidadturistica.pe/Publico/Registro>

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competitividad*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Que+es+la+Competitividad.+Apuntes+de+Globalizaci%C3%B3n+y+Estrategia,+porter+2005&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjhi4ydjYzxAhV6JLkGHUqhA_oQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false

- Pradas, M. (2015). *Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos y externos de los campos de golf en Andalucía (Tesis para optar el grado de doctor de deporte e informática)*. Universidad Pablo Olavide de Sevilla, España.
- Quevedo, Y. *La percepción de la calidad en el servicio al cliente*. (2018). (Tesis para optar el grado académico de maestra en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras). Universidad San Martín de Porres. Recuperada de:
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1423402>
- Reichheld, F. (2002). *Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld*. *Strategy & Leadership*. Universidad de Washington, 2(30), 25-31. doi:10.1108/10878570210422120
- Salazar, C. (2019). *La influencia de la productividad empresarial en la competitividad de las medianas empresas manufactureras textiles del cantón Quito en la provincia de Pichincha-Ecuador. (Tesis para optar el grado de Doctor en Ciencias Administrativas)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperada de:
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10259?show=full>
- Sancho, A. (2001): *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. de la Organización Mundial de Turismo. Recuperado de:
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404889>
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA33&dq=gronroos+1994&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJ3b3lq_zyAhV1GLkGHdLkDGUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=gronroos%201994&f=false

Scott, N. (2011). *Tourism policy: A strategic review*. (Artículo para Griffith Institute for Tourism). University of Australia Oxford. Recuperada de: <https://core.ac.uk/download/pdf/159508115.pdf>

Serrano, A., López, C. y García, G. (2013): *Gestión de la Calidad en Servicios: una revisión desde la Perspectiva del Management*. Cuadernos de Gestión. Universidad del País Vasco, España. Recuperada de: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320285002.pdf>

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA49&dq=Zeithlam,+berry+y+Parasuraman+1993&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnq83ut_zyAhVoDrkGHY-zDVoQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Zeithlam%2C%20berry%20y%20Parasuraman%201993&f=false

Sierra, R. (1994): *Técnicas de Investigación Social: Teoría y ejercicios* (9ª ed.). Madrid.: Paraninfo.

Socatelli, M. (2013): *Mercadeo Aplicado al Turismo*. La Comercialización de Servicios, 1-13. Recuperado de: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>

Stein, A. y Ramaseshan, B. (2016). *Towards the identification of customer experience touch points elements*. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 8-19. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>

Tamhankar, U. (2017). Mejora de la optimización y la productividad de pequeñas empresas de media escala. (Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias de Ingeniería) Universidad de Texas en Arlington. Recuperada de: <https://rc.library.uta.edu/uta-ir/bitstream/handle/10106/26805/TAMHANKAR-THESIS-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Recuperado de: http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Vilcapoma, V. (2012). *Control de calidad en la Gestión Productiva*. (1ª ed.). Lima.: Enrique Guzmán y Valle.

Walker, J. (2010). *Service, satisfaction and climate: Perspectives on management in english language teaching*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=4En0AgAAQBAJ&pg=PA186&dq=shostack+1987&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-yPmzr_zyAhXYG7kGHZi4CMEQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=shostack%201987&f=false

Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremier, D. (2016). *Services Marketing: Integrating customers focus across the firm*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=GMsvEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=zeithaml+y+bitner+services+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=zeithaml%20y%20bitner%20services%20marketing&f=false

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. (2012). *Calidad Total En la Gestión de Servicios*. Recuperado de: https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS

ANEXOS

- Anexo 1 Encuesta
- Anexo 2 Relación propuesta entre Calidad total de servicios y Productividad Empresarial
- Anexo 3 Modelo de Interrelación entre Calidad total de servicios y Productividad Empresarial
- Anexo 4 Presupuesto de Tesis
- Anexo 5 Cronograma

Hipótesis General:

Existe relación entre calidad total de servicio y productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo en Miraflores.

Tabla 52

Hipótesis General

Variables	Definiciones	Dimensiones o Niveles	Indicadores o componentes	Técnica o instrumento
Variable I- 1				
Calidad Total de Servicios	La gestión de la calidad total es una filosofía de gestión cuyo objetivo es, suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a nuestros clientes y que consiga la motivación y satisfacción de los empleados (Miranda et al., 2016, p.57).	Enfoque al cliente	Grado en el que se conocen y atienden los requerimientos de los clientes.	Análisis SPSS V 26.
		Mejora continua	Grado en el cual se revisan y mejoran los procesos en la empresa.	
Variable D- 2				
Productividad Empresarial	La productividad está relacionada con la eficiencia de producción, la cual requiere de factores internos indispensables como el equipo humano y una eficiente gestión (Ojasalo, 2004, p.413).	Satisfacción del cliente	Grado de percepción de calidad y valor	

Fuente: Elaboración propia del autor

Hipótesis Específicas 1:

Existe relación entre el enfoque al cliente y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo en Miraflores.

Tabla 53

Hipótesis Específicas 1

Variables	Definiciones	Dimensiones o Niveles	Indicadores o componentes	Técnica o instrumento
Variable I- 1				
Calidad Total de Servicios	Enfoque al cliente es satisfacer las necesidades del cliente y exceder las expectativas (ISO, 9001: 2015).	Enfoque al cliente	Grado en el que se conocen y atienden los requerimientos de los clientes.	Análisis SPSS V 26.
		Mejora continua	Grado en el cual se revisan y mejoran los procesos en la empresa.	
Variable D- 2				
Productividad Empresarial		Satisfacción del cliente	Grado de percepción de calidad y valor	

Fuente: Elaboración propia del autor

Hipótesis Específicas 2:

Existe relación entre la mejora continua y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo en Miraflores.

Tabla 54

Hipótesis Específicas 2

Variables	Definiciones	Dimensiones o Niveles	Indicadores o componentes	Técnica o instrumento
Variable I- 1				
Calidad Total de Servicios	La mejora continua es una doctrina que permite optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio (ISO, 9001:2015).	Enfoque al cliente	Grado en el que se conocen y atienden los requerimientos de los clientes.	Análisis SPSS V 26.
		Mejora continua	Grado en el cual se revisan y mejoran los procesos en la empresa.	
Variable D- 2				
Productividad Empresarial		Satisfacción del cliente	Grado de percepción de calidad y valor	

Fuente: Elaboración propia del autor

Matriz de consistencia

La calidad total de servicios y la productividad Empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo en Miraflores.

Tabla 55

Matriz de consistencia

Problema	objetivos	Hipotesis	Variables	Dimensiones o Niveles	Indicadores o componentes	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	X			
¿En qué medida la calidad total de servicios tiene relación con la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019?	Determinar la relación entre calidad total de servicios y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.	Existe relación entre calidad total de servicio y productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.		Enfoque al cliente	Grado en el que conocen y atienden los requerimientos de los clientes	Enfoque.- Cuantitativo Alcance.- Explicativo & Correlacional Tipo.- Aplicada & Empírico Diseño.- No experimental Unidad de Investigación.- El presente proyecto es una investigación de tipo empírico porque se refiere a un hecho concreto que ocurre en la realidad y también es aplicada ya que enfrenta situaciones y propone alternativas de solución. Deming 1982 - Juran 1988
Problema Especifico 1	Objetivo Especifico 1	Hipótesis Especifico 1				
¿De qué manera el enfoque al cliente tiene relación con la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019?	Determinar la relación entre el enfoque al cliente y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.	Existe relación entre el enfoque al cliente y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.	Calidad Total de Servicios	Mejora Continua	Grado en el cual se revisan y mejoran los procesos en la empresa	
Problema Especifico 2	Objetivo Especifico 2	Hipótesis Especifico 2	Y			
¿De qué manera la mejora continua tiene relación con la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019?	Determinar la relación entre la mejora continua y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.	Existe relación entre la mejora continua y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019.	Productividad Empresarial	Satisfacción del cliente	Grado de percepción de calidad y valor	

Fuente: Elaboración propia del autor

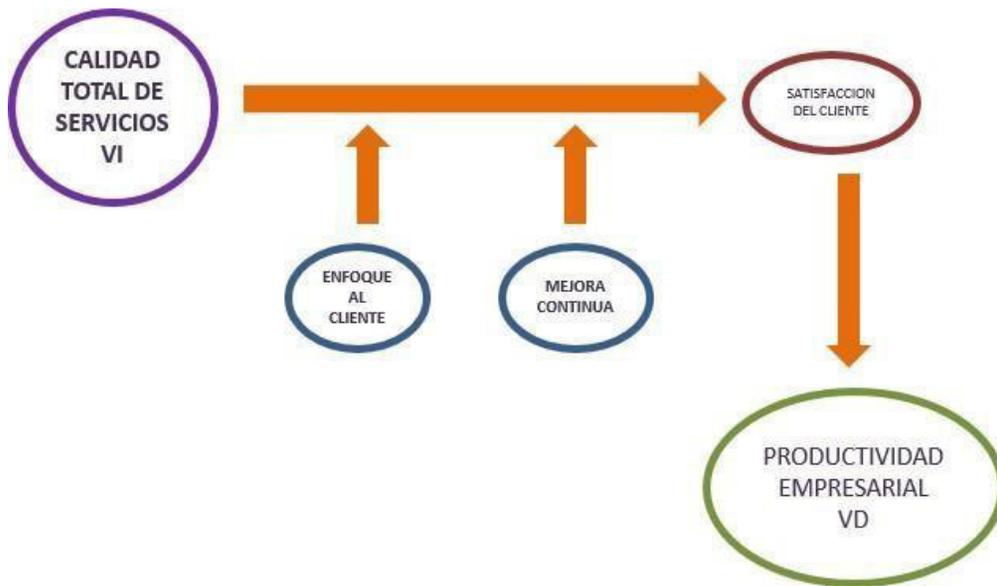
Anexo 1

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1.-	Percebe que el diseño del servicio es elaborado en base a requerimientos y necesidades del cliente.	0	0	0	0	0
2.-	Identifica que el producto elaborado por la agencia de viajes, está enfocado en la perspectiva del cliente.	0	0	0	0	0
3.-	Percebe que la agencia de viajes utiliza herramientas eficientes, orientadas al servicio del cliente.	0	0	0	0	0
4.-	La agencia de viajes actúa con compromiso y responsabilidad a fin de satisfacer las necesidades del cliente.		0	0	0	0
5.-	La resolución de problemas es procesada efectivamente a fin de satisfacer las necesidades del cliente.	0	0	0	0	0
6.-	Percebe que el producto elaborado, cuenta con un valor añadido a fin que, sea valorado por el cliente.	0	0	0	0	0
7.-	La agencia de viajes, realiza un control de calidad; transporte, guía a fin de mejorar la imagen competitiva enfocada al estándar de calidad.	0	0	0	0	0
	MEJORA CONTINUA – CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS					
8.-	Percebe que las quejas del cliente, son gestionadas a la brevedad posible por la agencia de viajes.	0	0	0	0	0
9.-	Considera que las propuestas de valor son recibidas por la agencia de viajes, a fin de mejorar el desempeño del servicio al cliente.	0	0	0	0	0
10.-	Considera que las capacitaciones enfocadas en la gestión de calidad, es una prioridad para la agencia de viajes.	0	0	0	0	0

11. -	Retiene que las capacitaciones en temas de calidad, determinará el éxito de una empresa turística.	0	0	0	0	0
12. -	Advierte Ud. que la agencia de viajes cuenta con recursos apropiados para elevar el nivel de calidad.	0	0	0	0	0
13. -	Existe un clima de participación de las agencias de viajes motivando a la toma de decisiones.	0	0	0	0	0
14. -	Sus aportes de mejoras proporcionados a las agencias de viajes son tomados en consideración.	0	0	0	0	0
ENFOQUE AL CLIENTE – CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS						
15. -	Percebe que los requerimientos y solicitudes del cliente son gestionados por la agencia de viajes, respetando estándares de calidad.	0	0	0	0	0
16. -	Considera que los productos proporcionados por la agencia de viajes van alineados a las preferencias del cliente.	0	0	0	0	0
17- -	Percebe que la agencia de viajes transmite su filosofía y sensibiliza al prestador de servicios, dando prioridad a las necesidades del cliente.	0	0	0	0	0
18. -	La agencia de viajes, busca mejorar la competitividad del servicio turístico a través de la formación y capacitación en gestión de calidad.	0	0	0	0	0
19. -	Conoce los protocolos de seguridad de la agencia de viajes, en caso de incidentes / accidentes, cuenta con los requisitos necesarios.	0	0	0	0	0
20. -	La agencia de viajes cuenta con un efectivo procedimiento para atender las quejas de los clientes.	0	0	0	0	0

Anexo 2

Relación propuesta entre la Calidad Total de Servicios y la productividad Empresarial.

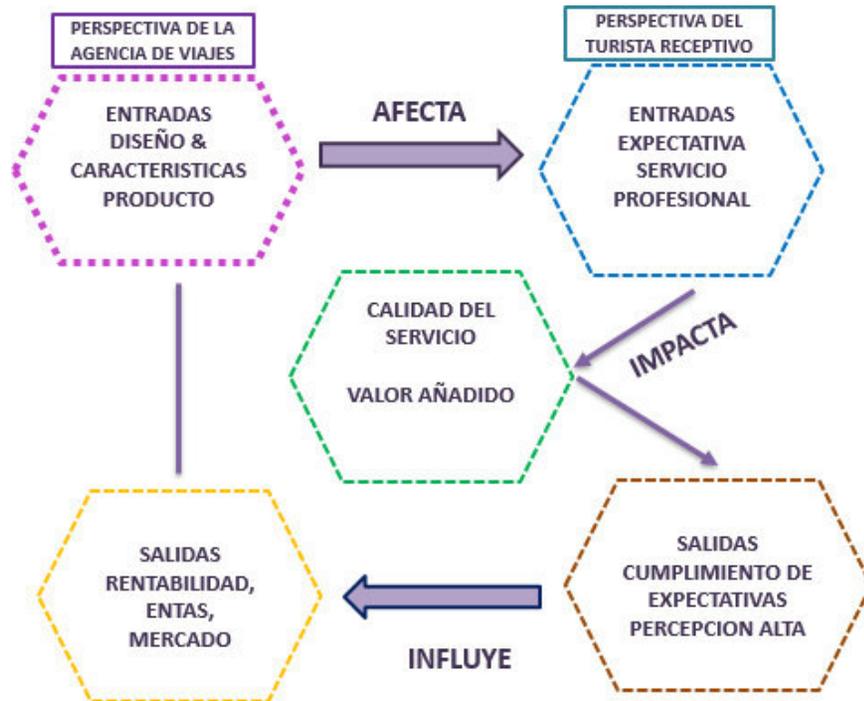


Modelo relación entre calidad del servicio y productividad empresarial.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Anexo 3

Modelo de Interrelación entre Calidad Total de Servicios y Productividad Empresarial



Modelo Conceptual de interrelación entre calidad del servicio y productividad empresarial adaptado a la problemática del proyecto.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Anexo 4

PRESUPUESTO

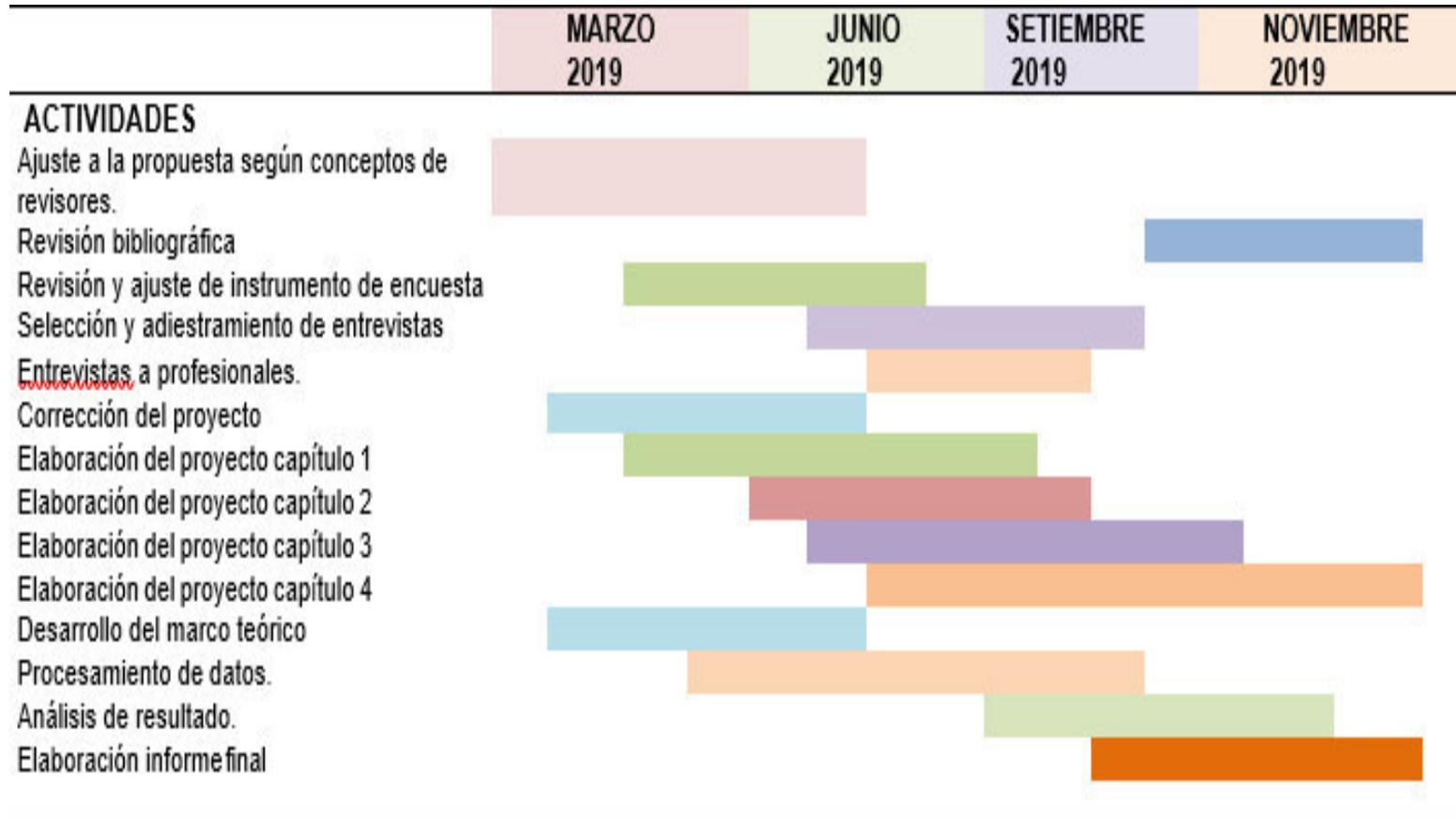
	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC		
INCENTIVO						100						100	
HONORARIOS						300						300	
EQUIPOS	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
INFRAESTRUCTURA													
FUNGIBLES													
GASTOS GENERALES	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
GASTOS COMUNES	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
PASAJES & VIATICOS	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				200		200				200		200	
MATERIALES E INSUMOS				50		50				50			
CONSULTORIA												2500	
SERVICIO TECNOLOGICOS													
PASAJES Y VIATICOS	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
OTROS GASTOS ELEGIBLES													
HONORARIOS													TOTAL
EQUIPOS & BIENES DURADEROS													6675
GASTOS DE GESTION					60				60			60	
TOTAL	215	215	465	215	615	465	215	215	465	215	3375		
% DEL TOTAL DE PROYECTO	10%	15%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	95%	100%		

Modelo de presupuesto de la tesis.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Anexo 5

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Modelo de cronograma de actividades de la tesis.

Fuente: Elaboración propia del autor.