

LA CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS Y LA PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL DEL TURISMO RECEPTIVO EN MIRAFLORES, 2019

THE TOTAL QUALITY SERVICES AND BUSINESS PRODUCTIVITY OF RECEPTIVE TOURISM IN MIRAFLORES, 2019

SARA SUSANA HUAYTA BAUTISTA
Universidad Inca Garcilaso de la Vega
Lima, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3281-3818>
Correo electrónico: sarisusanhb@gmail.com

[Recibido: 12/02/2020 Aceptado: 30/04/2021 Publicado: 27/05/2021]

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre calidad total de servicios y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores (Lima, Perú), durante el periodo 2019. **Método:** La investigación fue aplicada y empírica, no experimental correlacional de corte transversal, de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 50 prestadores de servicios de las diferentes agencias de viajes en el distrito de Miraflores. **Resultados:** La investigación muestra una asociación de variables y dimensiones fuertes y positivas. De un total de 50 prestadores de servicios turísticos, la media de los encuestados 23; es decir un 46%, manifestaron la existencia de muy buena relación entre las variables calidad total de servicios y la productividad empresarial. **Conclusión:** Las mediciones de la calidad total de servicios de las agencias de viajes del distrito de Miraflores disminuyen en gran manera por factores como la informalidad y el bajo índice (9,7%) de agencias de viajes que cuentan con sistemas de aplicación de buenas prácticas y/o sistemas de gestión de calidad, por lo que resulta de gran importancia la relación entre calidad total de servicio y la productividad empresarial. Por consiguiente, se busca mejorar la competitividad de las empresas de servicios turísticos y superar las exigencias de un mercado global.

Palabras clave: Calidad total; productividad; informalidad; gestión de calidad; agencia de viajes.

ABSTRACT

Objective: This study aims to determine the relationship between service quality and business' productivity of receptive tourism travel agencies in Miraflores (Lima, Peru), during the period of 2019. **Method:** The research was applied and empirical, has a non-experimental cross-sectional correlation, with a quantitative approach. The sample was made up of 50 tourist service providers from different travel agencies located in Miraflores district. **Results:** The results of the research show a strong and positive association of variables and dimensions. From a total of 50 tourist providers; 23 of the surveyed, which represents a 46%, stated the existence of a very good relationship between the variables of service quality and business' productivity. **Conclusion:** The results indicate that the level of the travel agencies' service quality has greatly decreased due to factors such as informality and the low percentage (9.7%) of travel agencies that have good practice application systems or quality management systems. Therefore, the study aims to improve the tourist agencies' competitiveness and exceed the demands of the global market.

Keywords: Total quality; productivity; informality; quality management; travel agency.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la presente investigación busca determinar en qué medida la calidad total de servicios se relaciona con la productividad empresarial; y si la adopción de una filosofía de gestión de calidad beneficiaría en obtener mejores resultados, contribuyendo a una mejor productividad en el ámbito de turismo receptivo del distrito de Miraflores. Las agencias de viajes en estudio están ubicadas en el distrito turístico de Miraflores, centro de operaciones, donde los prestadores de servicios turísticos como: ejecutivos, empleados, trasladistas y guías de turismo de planta y freelance; desempeñan sus funciones. El problema de la informalidad en el sector turístico es latente y esto lo demuestra el estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (Mincetur, 2019), el cual indica que, en el distrito de Miraflores, el 24% de las agencias de viajes operan de manera informal.

Al hacer un análisis exploratorio de datos sobre el nivel de satisfacción del turista receptivo en el 2018, se observa que la percepción del servicio prestado no satisfizo a plenitud. El modus operandi en el turismo receptivo representa e involucra a muchos actores en el proceso operativo de comercialización y producción; el primero se relaciona con la agencia de viajes de origen y el segundo con la agencia de destino.

Existe una deficiencia en los estándares de servicios como descoordinación en las reservas de transporte turístico, restaurantes, excursiones, hoteles, trasladistas y guías de turismo; errores en la comunicación con las agencias de origen, programación de vuelo de llegada, vuelos locales, categoría de hoteles, tipo de excursión, identidad y fechas que no coinciden en el destino; efectividad en capacidad de respuesta ante peticiones especiales y la necesidad de contar con personal competente y profesional.

Estos factores indican una amenaza en la actividad turística debido a la carencia de la cadena de valor de los actores que participan en el proceso de la prestación de servicios, porque reducen significativamente la experiencia de viajar; incrementan los riesgos a estafas o accidente; disminuyen la calidad de servicio y causan un impacto negativo en la actividad turística, afectando la imagen del Perú y la satisfacción del cliente.

Estos datos son de suma importancia porque nos invitan a reflexionar que, a nivel organizacional, existe la necesidad de apuntar hacia un país exportador de servicios con valor agregado, competitivo, diversificado y reconocido internacionalmente como destino turístico sostenible según el Plan Estratégico Sectorial Multianual (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2021). Gronroos y Ojasalo (2004) sostienen que la productividad en una empresa va alineada

a la calidad de servicio, y estas dos son denominadas fenómenos inseparables. La productividad en las agencias de viajes depende de la satisfacción y lealtad de sus clientes.

Gronroos (2001) sostiene que “la productividad es un indicador de la eficiencia la cual integra dos factores; mediciones externas como internas” (p. 150). En términos de servicios turísticos, la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los prestadores de servicios. El trato humano es el factor clave porque marca la diferencia en satisfacer necesidades y exceder las expectativas. De tal forma, esta investigación busca determinar en qué medida la calidad total de servicios se relaciona con la productividad empresarial y la satisfacción del cliente de las agencias de viajes del turismo receptivo del distrito de Miraflores.

Los diversos trabajos de investigación exponen las diferentes deficiencias en la gestión de calidad de servicio; Quevedo (2018) elaboró un informe sobre la baja percepción de calidad y la falta de capacitación al personal de las agencias de viajes en el estudio denominado, *La percepción de la calidad del servicio al cliente de las agencias de viajes mayoristas*. Para los investigadores; Aponte, Cerrón, Ponce y Takayama (2015) en el estudio denominado, *Calidad en las empresas del sector turismo*, presentaron un informe sobre la informalidad y como esta ha retrasado el ingreso de nuevas tecnologías y el desarrollo de estándares de gestión de calidad.

Ishikawa (1988) expone con respecto al control de calidad en las organizaciones donde la capacitación es el instrumento más valioso para los empleados, y como de esta forma se logra tener colaboradores enfocados y conocedores de las normas y reglamentos que vayan de acorde con objetivos estratégicos de la organización. Deming (1982), con 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 turísticos, en otras palabras, la labor que cumple el prestador de servicios es, sin duda, el elemento esencial en la producción de servicios, ya que tiene incidencia directa en el estándar de calidad de servicios que evaluará el cliente, es decir el turista receptivo.

En cuanto a la gestión de la calidad total, el modelo EFQM de Excelencia (como se citó en Benavides, 2012) enuncia que satisfacer las expectativas de los clientes se demuestra cuando se involucran factores como; calidad de producto, gestión y servicio. Surge sin duda la necesidad de empoderar al prestador de servicios a través de capacitaciones y en gestión de ideas, decisiones y acciones para una óptima toma de decisiones. Dos de las dimensiones de la variable calidad total de servicios son; enfoque al cliente y mejora continua; según el modelo ISO 9000: 2000 (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2001).

El estudio de la gestión de calidad en las organizaciones de servicio ha sido abordado por dos grandes escuelas: la nórdica y la norteamericana, ambas coinciden en la importancia de las expectativas. La escuela nórdica está representada por los trabajos de Gronroos, Gummesson y hnos. Lehtinen de la universidad de Karstad en Suecia. Gronroos (como se citó en Miranda, Chamorro y Rubio, 2016) 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 el diseño del servicio, la programación y una serie de actividades previas a la llegada del turista receptivo. Mientras que calidad funcional es el momento de la interacción entre cliente y proveedor de servicios. Cada interacción entre el turista receptivo y el prestador de servicios es a través de este contacto o momento de la verdad, del cual dependerá el éxito o el fracaso de la organización.

En el caso de la escuela norteamericana, representada por las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry de la Universidad Pública de Arizona, esta asocia 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). En la búsqueda de obtener excelentes resultados para una mejor productividad en las agencias de viajes, son los turistas receptivos quienes juzgaran y/o evaluarán el nivel de gestión de calidad que los empleados desarrollen. Además, Gronroos y Ojasalo (2004) enuncian que “la productividad está relacionada con la eficiencia de producción en las organizaciones de servicios” (p.413). La eficiencia de producción requiere de factores internos indispensables como equipo humano y una eficiente gestión con la finalidad de elaborar productos de calidad.

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentren fuera de su lugar de residencia” (Naciones Unidas, 2010, p.1). El turismo representa el 4% del PBI nacional y es el tercer generador de divisas. Por ello requiere con urgencia la transformación al desarrollo de diversos aspectos; la formalidad e incrementar ventajas competitivas en este sector. Con respecto al turismo receptivo, este “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). El turismo es un sector importante para cualquier economía del mundo, no solo porque genera puestos de trabajo, sino también crecimiento económico y preservación cultural.

En el análisis de macro sustento de satisfacción del cliente, el término satisfacción proviene del latín satis (bastante) y facere (hacer), “el concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado” (Martinez-Tur, Peiró y Ramos, 2001, p.30). “La satisfacción es la evaluación que realiza

el cliente respecto de un producto o servicio” (Zeithaml y Bitner, 1996, p.201). Por lo tanto, si se pretende incrementar el nivel de satisfacción de los turistas receptivos, es necesario que se adopte una filosofía de vida en relación con el enfoque de gestión de calidad.

Desde la perspectiva de la justificación, esta investigación corroboró la importancia de implementar una gestión de calidad para la mejora continua del desempeño operacional de los prestadores de servicios turísticos. Cuando la gestión de la calidad total es implementada apropiadamente, se convierte en una fuente de ventaja competitiva para la organización Agus (como se citó en Pino, 2008). Finalmente se generan las siguientes hipótesis: Existe relación significativa entre calidad total de servicios y la productividad empresarial, asimismo, existe relación significativa entre enfoque al cliente y satisfacción del cliente, y por último existe relación significativa entre mejora continua y satisfacción del cliente.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación fue aplicada y empírica porque se buscó obtener, de los conocimientos adquiridos y de la realidad cotidiana, una solución a un problema concreto. El diseño fue no experimental correlacional de corte transversal y de enfoque cuantitativo, debido a que fue un proceso deductivo y las dimensiones se midieron para predecir un curso de acción bien definido. Se encuestaron 50 prestadores de servicios de las diferentes agencias de viajes en el distrito de Miraflores. La herramienta utilizada fue la Escala de Likert y las preguntas conformadas por 20 ítems guardaron concordancia con las dimensiones de las variables de estudio; los primeros (7 ítems) se relacionaron con la dimensión satisfacción del cliente; los siguientes (7 ítems), con la dimensión mejora continua; y los últimos (6 ítems), con enfoque al cliente (Ver Figura 1).

La población está compuesta por los prestadores de servicios, guías de turismo, trasladistas, empleados, profesionales que trabajan en el sector de turismo receptivo en las diversas agencias de viajes localizadas en el distrito de Miraflores. Para calcular el tamaño de muestra se aplicó la ecuación expuesta por Sierra (2005).

A continuación, se presenta el proceso de cálculo del tamaño de muestra:

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

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

$$n = 50.71$$

RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de la investigación y para ello se encuestaron a 50 prestadores de servicios turísticos de las diferentes agencias de viajes en el distrito de Miraflores.

En la tabla 1 se observa que en las correlaciones de Pearson arrojó un valor ,642 que indica una asociación de variables fuertes y positivas. A su vez en la parte de significancia asintótica muestra un valor menor ,000 lo que indica que rechazamos la H_0 y se acepta la hipótesis del investigador. Del total de prestadores de servicios encuestados (50), 23 manifestaron la existencia de muy buena relación, esto representa 46% que responde, en qué medida la calidad total

de servicios se relaciona con la productividad empresarial (Ver Figura 2).

En la tabla 2 se observa que en las correlaciones de Pearson arrojó un valor ,743 que indica una asociación de dimensiones fuertes y positivas. A su vez en la parte de significancia asintótica se muestra un valor menor ,000, lo que indica que rechazamos la H_0 y se acepta la hipótesis del investigador. Del total de prestadores de servicios encuestados (50), 27 manifestaron la existencia de muy buena relación, esto representa 54% que responde de qué manera la dimensión enfoque al cliente de la calidad total de servicios se relaciona con la productividad empresarial (Ver Figura 3).

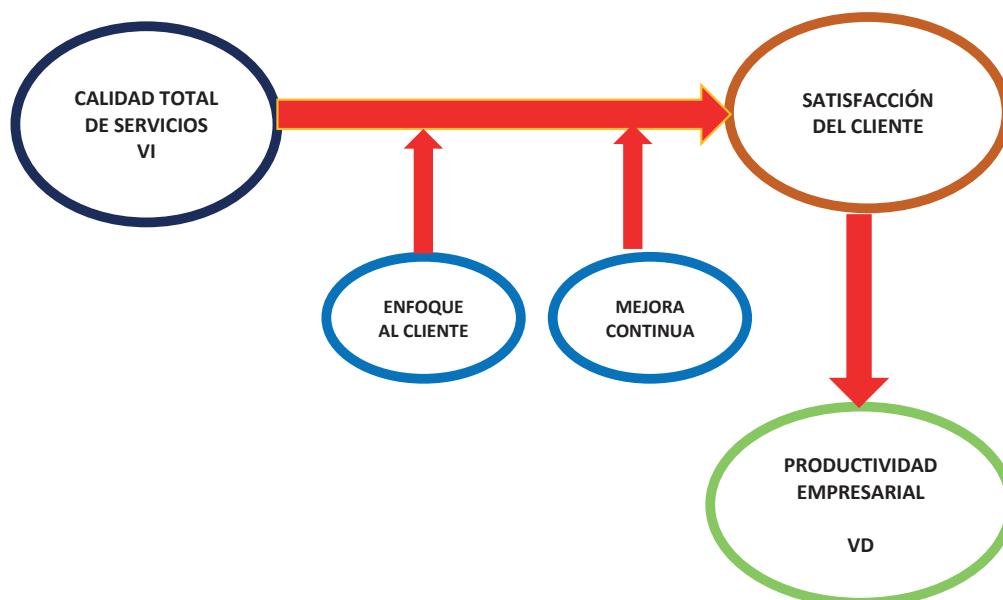


Figura 1. Relación entre calidad total de servicios y productividad empresarial.

Nota. El grafico representa las dimensiones de la variable independiente calidad total de servicios y la dimensión de la productividad empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1

Relación entre calidad total de servicios y productividad empresarial

| Calidad Total | Bueno | | Muy bueno | | Excelente | | P* | Correlación Pearson |
|---------------|-------|-------|-----------|-------|-----------|------|-------|---------------------|
| | N | % | N | % | N | % | | |
| Regular | 3 | 15.8% | 0 | 0% | 0 | 0% | | |
| Bueno | 12 | 63.2% | 1 | 3.7% | 0 | 0% | | |
| Muy bueno | 4 | 21.1% | 23 | 85.2% | 4 | 100% | | |
| Excelente | 0 | 0% | 3 | 11.1% | 0 | 0% | | |
| Total | 19 | 100% | 27 | 100% | 4 | 100% | 0.000 | 0.642** |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se observa que en las correlaciones de Pearson arrojó un valor ,694, que indica una asociación de dimensiones fuertes y positivas. A su vez en la parte de significancia asintótica muestra un valor menor ,000, lo que indica que rechazamos la H_0 y se acepta la hipótesis del investigador. Del total de prestadores de servicios encuestados (50), 18 manifestaron la existencia de muy buena relación, esto representa 36% que responde de qué manera la dimensión mejora continua de la calidad total de servicios se relaciona con la productividad empresarial (Ver Figura 4).

DISCUSIÓN

Con respecto a la relación entre calidad total de servicios y la productividad empresarial, el objetivo general la define positivamente, dado que, muestra una relación muy buena, clara y consistente. Del aporte valioso de Juran y Gryna (1988), que coincide con Deming (1982), se toma que, para la mejora de la calidad se requiere de una nueva

reestructuración en las empresas a fin de obtener servicios de excelencia. Para Acosta (2016), el desarrollo de un plan de gestión de calidad genera satisfacción al cliente e incrementa el turismo. Mientras que Aponte, Cerrón, Ponce y Takayama (2015), señalan la importancia de dotar de competencias y herramientas a través de círculos de calidad que impulsen la cultura de la mejora continua. Es decir, la mejora del estándar de la calidad de los servicios de las agencias de viajes se logrará con un cambio de actitud en las organizaciones turísticas si se adopta una cultura de servicios.

En cuanto a la relación entre enfoque al cliente y la satisfacción del cliente, el objetivo específico 1, la define positivamente dado que muestra una muy buena relación clara y consistente. Se requiere “satisfacer las necesidades del cliente y exceder las expectativas” (ISO, 2017, p.70). Asimismo, Barrutia (2017) recomienda sensibilizar a los responsables de las agencias de viajes a fin de detectar y realizar correcciones respectivas. Para brindar una experiencia

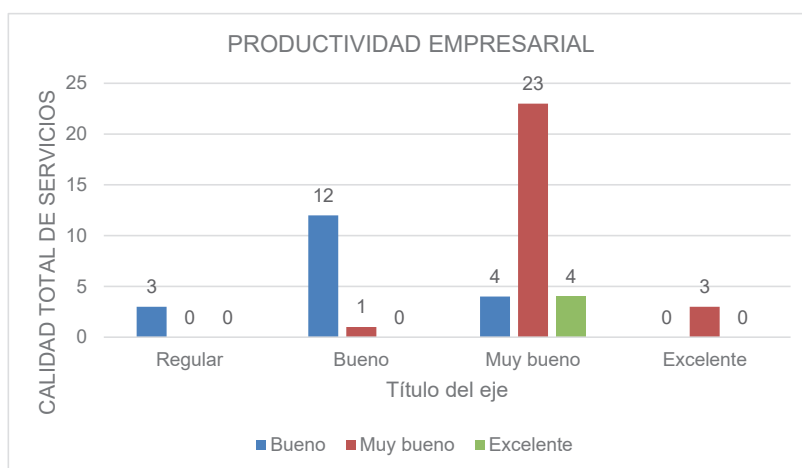


Figura 2. Gráfico de las variables calidad total de servicios y productividad empresarial

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Relación entre enfoque al cliente y satisfacción del cliente

| Enfoque al cliente | Bueno | | Muy bueno | | Excelente | | P* | Correlación Pearson |
|--------------------|-------|------|-----------|-------|-----------|------|-------|---------------------|
| | N | % | N | % | N | % | | |
| Regular | 3 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | | |
| Bueno | 12 | 80% | 1 | 3.2% | 0 | 0% | | |
| Muy bueno | 0 | 0% | 27 | 87.1% | 4 | 100% | | |
| Excelente | 0 | 0% | 3 | 9.7% | 0 | 0% | | |
| Total | 15 | 100% | 31 | 100% | 4 | 100% | 0.000 | 0.743** |

Fuente: Elaboración propia

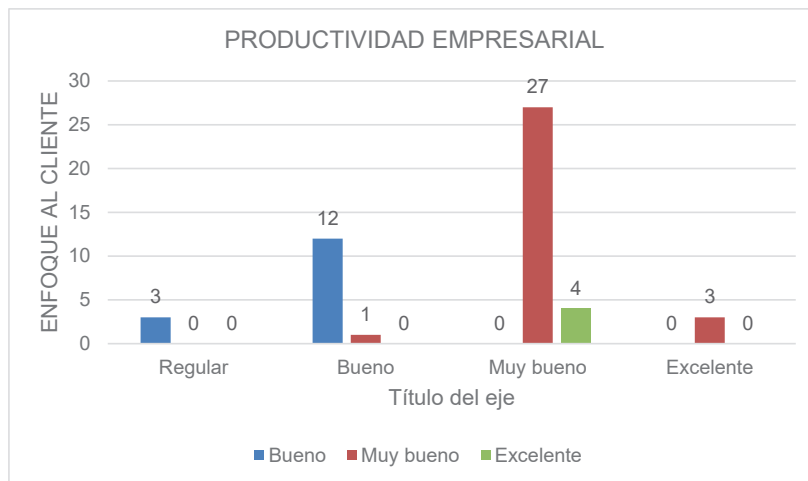


Figura 3. Gráfico de las dimensiones enfoque al cliente de la calidad total de servicios y la productividad empresarial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Relación entre mejora continua y satisfacción del cliente

| Mejora continua | Regular | | Bueno | | Muy bueno | | Excelente | | P* | Correlación Pearson |
|-----------------|---------|------|-------|-------|-----------|-------|-----------|------|-------|---------------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | | |
| Regular | 3 | 100% | 0 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0.000 | 0.694** |
| Bueno | 0 | 0% | 12 | 66.7% | 1 | 4.5% | 0 | 0% | | |
| Muy bueno | 0 | 0% | 6 | 33.3% | 18 | 81.8% | 7 | 100% | | |
| Excelente | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 13.6% | 0 | 0% | | |
| Total | 3 | 100% | 18 | 100% | 22 | 100% | 7 | 100% | | |

Fuente: Elaboración propia

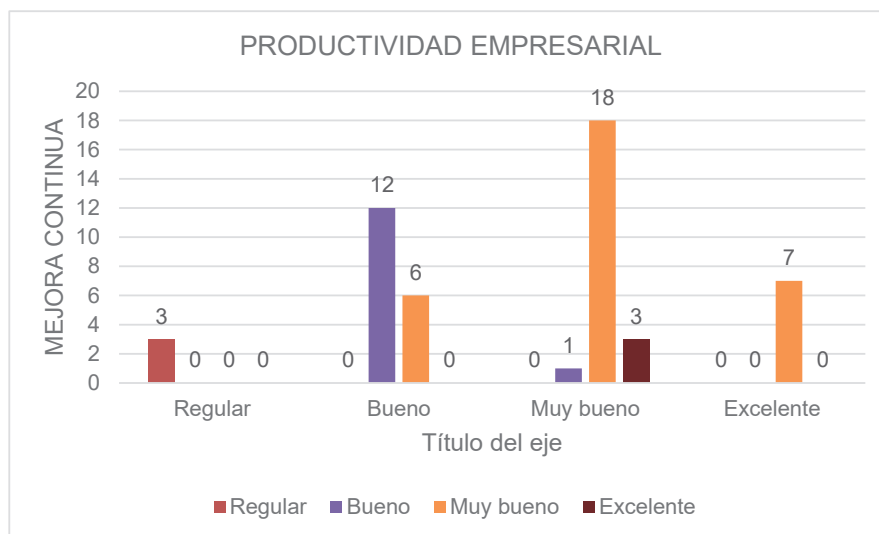


Figura 4. Gráfico de las dimensiones mejora continua de la calidad total de servicios y productividad empresarial

Fuente: Elaboración propia

memorable, es necesario dar prioridad a las necesidades y expectativas de los clientes y que ellos transmitan favorablemente a otros visitantes.

Por consiguiente, la relación entre mejora continua y satisfacción del cliente, en el objetivo específico 2, la define positivamente dado que muestra una muy buena relación clara y consistente. Como enuncian Gronroos y Ojasalo (2004), "la productividad está relacionada con la eficiencia de producción en las organizaciones de servicios" (p.413). Esta eficiencia requiere de factores internos indispensables como el equipo humano y una eficiente gestión dentro de la empresa por lo que se busca elaborar productos de calidad. Para Gummesson (1987), la falta de calidad genera daños irreparables en una empresa. Romani (2017) evidencia el interés de generar estándares de calidad para la incrementación y fomento de la competitividad en las empresas.

A su vez, Lima (2017) sostiene la importancia de un nuevo modelo de gestión para el desarrollo organizacional de manera sostenible y rentable, y de esta forma mantener un nivel competitivo. Por lo que se requiere la adopción de una gestión de calidad total en las agencias de viajes a fin de obtener un mayor beneficio.

Se concluye afirmando que existe relación significativa entre calidad total de servicios y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo, como indican los resultados de correlaciones de Spearman y Pearson, los cuales evidencian una asociación fuerte y positiva. En consecuencia, de estos factores, el análisis de tablas de contingencia indica que 23 prestadores de servicios, que representan el 46%, manifestaron muy buena relación. Por lo que se recomienda adoptar una gestión de calidad total de servicios e implementar programas de fiscalización de los servicios para generar una alta percepción.

Como segundo punto se concluye que, existe relación significativa entre la dimensión enfoque al cliente de la calidad total de servicios y la dimensión satisfacción del cliente de la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo. En consecuencia, de estos factores, el análisis de tablas de contingencia indica que 27 prestadores de servicios, que representan el 54%, manifestaron muy buena relación. Por lo que se recomienda elaborar un plan de acción para mejorar la competitividad y garantizar una calidad de servicio, además de capacitaciones en temas de gestión de calidad.

Finalmente, como tercera conclusión, se muestra que existe relación significativa entre la dimensión de mejora continua de la calidad total de servicios y la dimensión satisfacción del cliente de la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo. En consecuencia,

de estos factores, el análisis de tablas de contingencia indica que 18 prestadores de servicios, que representan el 36%, manifestaron muy buena relación. Por lo que se recomienda ejecutar auditorías externas que revisen los procesos operativos de las agencias de viajes detalladamente, además de implementar un modelo de gestión participativa.

REFERENCIAS

- 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 DM* (Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperada de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/2968271>
- Aponte, S.; Cerrón, J.; Ponce, J. y 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, Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8841>
- Barrutia, N. (2017). *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo* (Tesis para optar el grado de Maestro en Marketing Turístico y Hotelero). Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3459>
- Benavides, C. (2012). *Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz* (Tesis para optar el grado de Doctor en Economía Aplicada) Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%3B3n.pdf?sequence=1>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2016). *Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM – Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado de: https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/plan-estrategico-sectorial-multianual-pesem-comercio-exterior-y-turismo/
- Deming, W.E. (1982): *Out of the crisis*. Massachusetts Institute of Technology Cambridge, Massachusetts. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=i2lB09HvPpsC&printsec=frontcover&dq=deming+1982+out+of+crisis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikncqg8bDvAhXdI7kGHeG_DX-0Q6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=deming%201982%20out%20of%20crisis&f=false

- Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept a mistake? *Managing Service Quality*, 11(3), 150 – 152. <https://doi.org/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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00275-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00275-8)
- Gummesson, E. (1987). The new marketing. Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20. Recuperado de: <http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2014/04/Strategic-Relationship.pdf>
- Ishikawa, K. (1988). *Control total de la calidad. La modalidad japonesa*. Bogotá: Norma.
- Juran, J. M., y Gryna, F. M. (Eds.). (1988). *Juran's quality control handbook* [Manual de la calidad total de Juran] (4ta ed.). Nueva York: Mc Graw Hill.
- Lima, G. (2017). *Estudio de las redes de cooperación en el sector Turismo* (Tesis para optar el grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=136248>
- Martinez-Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Psicología social: calidad de Servicio y Satisfacción del cliente* (1ª ed.). Madrid: Síntesis.
- 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>
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2016). *Economía: Introducción a la Gestión de la Calidad* (1a ed.). Madrid: Editorial Delta.
- Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*, 2008. Recuperado de: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- 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: Icontec.
- 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, Lima.
- Quevedo, Y. (2018). *La percepción de la calidad en el servicio al cliente de agencia de viajes en Miraflores, a través de un análisis cualitativo* (Tesis para optar el grado académico de maestra en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras). Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3808>
- Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana*, 2016 (Tesis para optar el grado de Maestro en Gestión Pública). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperada de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9084>
- Sierra, R. (2005). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y ejercicios* (9na ed.). Recuperado de: <https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. New York: Mc Graw- Hill.