

Artículo Original

## Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. – Paraguay mediante el modelo SERVQUAL

*Perception of the quality of service provided by the travel agency Apleno S.A. - Paraguay using the SERVQUAL model*

\*Chap Kau Kwan Chung<sup>1</sup>, María Betania Urbietta Almada<sup>1</sup>, Guido Genaro González Ayala<sup>1</sup>, Jazmín María Gorostiaga Tippach<sup>1</sup>, Mathias Ezequiel Cáceres Ocampos<sup>1</sup>, Myrna Ruiz Díaz Vega<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Asunción, Paraguay

### RESUMEN

El estudio tiene como objetivo determinar la percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo SERVQUAL. Se basó en un enfoque cuantitativo de corte transaccional y descriptivo. La población estuvo compuesta por 5.000 clientes quienes participaron del último viaje con destino a Camboriú en el año 2019. El tamaño muestral fue de 357 participantes a través de una encuesta online mediante un cuestionario compuesto por 22 preguntas y clasificados en cinco dimensiones: Elementos tangibles (4), Confiabilidad (5), Capacidad de respuestas (4), Seguridad (4) y Empatía (5) adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry, enviado vía WhatsApp en junio 2021 por conveniencia. Los resultados más relevantes fueron: Elementos tangibles ( $\bar{x}$ :6,6), Confiabilidad ( $\bar{x}$ :6,5), Capacidad de respuestas ( $\bar{x}$ :6,6), Seguridad ( $\bar{x}$ :6,6) y Empatía ( $\bar{x}$ :6,6), un equilibrio bastante equitativo entre las dimensiones analizadas. Se concluye que las fortalezas de la agencia son infraestructura moderna, materiales físicos atractivos, confiabilidad y amabilidad de los empleados, mientras que las debilidades son el cumplimiento de las promesas a tiempo y que por lo general los empleados se encuentran ocupados para responder a las preguntas de los clientes. En general, la percepción de la calidad de servicio es extremadamente satisfactoria en los clientes de Apleno S.A.

**Palabras clave:** servicios; industria turística; percepción; sector terciario; turismo; Paraguay.

### ABSTRACT

The study aims to determine the perception of the quality of service provided by the travel agency Apleno S.A. - Paraguay through the SERVQUAL model. It was based on a transactional and descriptive quantitative approach. The population was made up of 5,000 clients who participated in the last trip to Camboriú in 2019. The sample size was 357 participants through an online survey using a questionnaire made up of 22 questions and classified into five dimensions: Tangible elements (4), Reliability (5), Responsiveness (4), Security (4) and Empathy (5) adapted from Zeithaml, Parasuraman and Berry, sent via WhatsApp in June 2021 for convenience. The most relevant results were: Tangible elements ( $\bar{x}$ :6.6), Reliability ( $\bar{x}$ :6.5), Response capacity

**Autor de correspondencia:** Chap Kau Kwan Chung. Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay.

Email: [wendy505@hotmail.com](mailto:wendy505@hotmail.com)

Fecha de recepción: abril 2022

Fecha de aceptación: mayo 2022



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una licencia Creative Commons

(6:6.6), Security (6:6.6) and Empathy (6:6.6), a fairly equitable balance between the dimensions analyzed. It is concluded that the strengths of the agency are modern infrastructure, attractive physical materials, reliability and friendliness of the employees, while the weaknesses are the fulfillment of promises on time and that the employees are usually busy to answer customers' questions. In general, the perception of the quality of service is extremely satisfactory in the Apleno S.A.'s clients.

**Keywords:** Services; tourist industry; perception; service industries; tourism; Paraguay.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, con los constantes cambios e innovaciones marcados por la competitividad empresarial, la calidad de servicio se hace cada vez más exigente y contundente (Calixto, Okino, Hayashida, Costa, Trevizan y De Godoy, 2011) para las organizaciones que buscan obtener ventajas competitivas dentro del sector en el cual opera. El sector del turismo es considerado como uno de los ejes estratégicos de progreso económico de un país (Kim, Chen y Jan, 2006 citado en Kwan y Suty, 2019), por lo tanto, todas las empresas relacionadas al rubro turístico deben estar a la altura de sus competencias, nacionales e internacionales, en términos de calidad de servicios, utilización de tecnología, implementación de estrategias en marketing, etc. Gracias a las investigaciones realizadas sobre la percepción de la prestación de servicio en los clientes, el término calidad se ha interpretado como las características de un producto y/o servicio que sirve para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Aguayo, 1993). Se puede afirmar que los atributos poseen el poder de cubrir lo esperado por los consumidores o compradores (Bustamante, Zerda, Obando y Tello, 2019) y esto es uno de los requisitos primordiales del producto y/o servicio, así como, un factor crítico de éxito para el sector terciario (Maturell, Hernández y Jackson, 2020). Se entiende por servicio, una actividad que una parte ofrece a la otra, de forma intangible. Por ende, la calidad de servicio es un término acogido por las empresas en las últimas décadas, con el fin de hacer frente a la mejora de las ofertas en el mercado (Villacis, Macías, Meneses y Espinoza, 2021). No obstante, el servicio también tiene una estrecha relación con las acciones y procesos que se realizan para los clientes (Zeithaml y Bitner, 2002) y las percepciones de los servicios de los consumidores que se entiende como el grado de satisfacción que perciben dichos consumidores.

Actualmente, se cuenta con investigaciones que tratan sobre la percepción de la calidad de servicio en el sector del turismo tales como aquellas que fueron realizadas en agencias de viajes (Beltrán, Castillo y Noreña, 2010; Barrenechea Herrera y Del Águila Berrospi, 2020 ; Limay, 2021; San Lucas, 2021; Ramos, 2017; Rimarachin, 2015), en hoteles (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama, 1990; Saleh y Ryan, 1990; Villacis, Macías, Meneses y Espinoza, 2021) y en líneas aéreas (Maturell, Hernández y Jackson, 2020), así mismo se han registrado comparaciones de escalas o modelos para el análisis de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Alén, 2006).

Apleno S.A., constituida el 27 de marzo de 2007, es una agencia integral de turismo nacional que cuenta con 14 años de funcionamiento en el mercado local, y ha iniciado con una fusión junto a la empresa Funtour (agencia de viajes de origen uruguayo) en el 2015. La organización apuesta por una manera diferente de viajar apoyados en tres pilares: Servicio, Entretenimiento

y Seguridad. Además, la agencia cuenta con una estructura basada exclusivamente en su *factor humano* cuyos valores centran en la responsabilidad, experiencia y la filosofía única de brindar un servicio haciendo hincapié en la satisfacción de las necesidades de sus consumidores (Apleno S.A., 2021). La misma se caracteriza por una evolución e innovación constante junto con su excelente equipo de trabajo y la meta que la empresa sigue, afirmando lo siguiente: "evolucionamos nuestra marca atendiendo a las necesidades de la época, pero manteniendo la calidad del servicio por el cual somos reconocidos, la seguridad y la confianza de siempre" (Contacto News, 2018).

Por lo tanto, la problemática que se plantea en este estudio es determinar la percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A., Paraguay mediante el modelo SERVQUAL. Dicho modelo consiste en medir la calidad del servicio en base a cinco dimensiones (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuestas, Seguridad y Empatía) adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

**MATERIALES Y MÉTODOS**

Se basó en un enfoque cuantitativo de corte transaccional y descriptivo. La población de estudio estuvo compuesta por un total de 5.000 clientes quienes participaron del último viaje con destino a Camboriú en el año 2019, la base de datos fue proporcionada por la agencia de viajes Apleno S.A., Paraguay. El tamaño de la muestra fue de 357 participantes, calculado sobre un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un grado de heterogeneidad del 50%. El proceso de muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Los criterios de inclusión fueron: clientes que viajaron en la última excursión realizada por la agencia con destino a Camboriú en 2019 y, accedieron de forma voluntaria a participar de la encuesta online. No obstante, fueron excluidos los que han desplazados a otros destinos en el mismo año y clientes que no han concluido con el proceso de la compra del pasaje de la última excursión a Camboriú en el año 2019. La técnica de recolección de datos fue a través de encuesta mediante un cuestionario compuesto por 22 preguntas y clasificados en cinco dimensiones tales como: Elementos tangibles (4), Confiabilidad (5), Capacidad de respuestas (4), Seguridad (4) y Empatía (5) adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), enviado vía WhatsApp en el mes de junio 2021 (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** Definición de las dimensiones de SERVQUAL.

Dimensión	Definición
Elementos tangibles	Hace referencia a las instalaciones físicas y equipos de lugar. Además, incluye la apariencia del personal y materiales escritos de comunicación.
Confiabilidad	Describe la capacidad de realizar el servicio de forma segura, formal y con exentos de errores.
Capacidad de respuestas	Se relaciona con la actitud que tienen los empleados en ayudar a los clientes, otorgándole el mejor servicio posible.
Seguridad	Se refiere a la competencia profesional del personal y la capacidad para inspirar confianza y credibilidad en los clientes.
Empatía	Hace hincapié en la atención personalizada e individualizada con los clientes.

**Fuente:** Adaptado de Calixto, Okino, Hayashida, Costa, Trevizan y De Godoy (2011) y Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2019).

Se aplicó una valoración de la escala Likert de 7 puntos que va desde 1 "totalmente en desacuerdo" hasta 7 "totalmente de acuerdo".

En cuanto a los pasos de la recolección de datos, se procedió primeramente a ajustar el instrumento a aplicar en la encuesta. Luego, se solicitó la lista de los clientes viajeros que participaron de la última excursión con rumbo a Camboriú en el año 2019. Para tal efecto, se confeccionó una carta de solicitud al Gerente General de la agencia de viajes Apleno S.A., para la obtención de datos de la empresa con la autorización de poder realizar la encuesta a dichos clientes y además, de publicar los resultados obtenidos en una revista científica indexada a nivel nacional y/o internacional. Una vez obtenida la respuesta positiva por parte de la agencia, se envió el enlace del cuestionario confeccionado en el Google form a los clientes vía WhatsApp. El tiempo de espera fue de una semana, por lo que al término de la fecha tope se procedió a cerrar el cuestionario analizando posteriormente los datos obtenidos. Los datos fueron analizados con una planilla electrónica Excel para su análisis y posterior presentación de resultados.

En la Tabla 2, se contempla el grado de satisfacción del cliente según la escala de Likert de 7 puntos.

**Tabla 2.** Escala de Likert de 7 puntos para interpretar la satisfacción del cliente.

Nivel	Significado	Rango de % de satisfacción del cliente
1	Extremadamente insatisfecho	0-14,2
2	Muy insatisfecho	14.3-28.5
3	Insatisfecho	28.6-42.8
4	Neutro	42.9-57.1
5	Satisfecho	57.2-71.4
6	Muy satisfecho	71.5-85.7
7	Extremadamente satisfecho	85.8-100

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la ética de la confidencial de los datos, se ha podido obtener un permiso del gerente general de la agencia Apleno S.A., con el fin de realizar las encuestas a los clientes y pudieron a la vez utilizar los datos y contactos de los mismos. Además, la autorización extiende a que los resultados del trabajo de investigación puedan ser publicados en una revista nacional o internacional.

## RESULTADOS

El trabajo de investigación incluyó a 357 clientes viajeros pertenecientes a la última excursión realizada por la agencia de viajes Apleno S.A. con destino a Camboriú en el año 2019, determinando así la percepción de calidad en la prestación de servicio que han obtenido de dicha agencia. A continuación, se presentan los siguientes resultados:

En cuanto a las dimensiones analizadas mediante el modelo SERVQUAL, en la Figura 1 se detecta el promedio de puntuaciones de las cinco dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuestas, Seguridad y Empatía. Los promedios obtenidos indican un equilibrio equitativo entre todas las dimensiones analizadas.

Fuente: Elaboración propia.

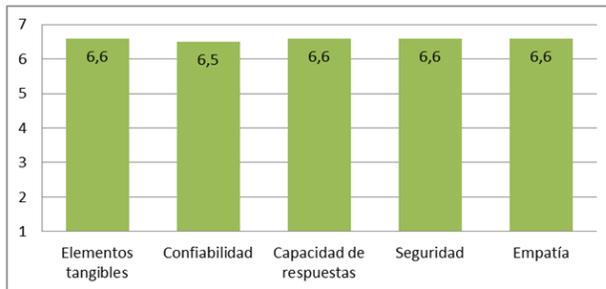


Figura 1. Promedio de puntuaciones de las dimensiones de SERVQUAL.

En cuanto a los indicadores, se visualiza que la P1 “Los equipos que emplea la agencia de viajes Apleno S.A. tienen apariencia moderna”, P4 “Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza la agencia de viajes Apleno S.A. (folletos, flyers, etc.) son visualmente atractivos”, P7 “La agencia de viajes Apleno S.A. es confiable”, P16 “Los empleados son siempre amables con los clientes” y P17 “Los empleados deben obtener el apoyo adecuado de la agencia para hacer bien su trabajo”, todos alcanzan un máximo de media de puntuación (  $\bar{x}$ :6,7). Por el contrario, la P5 “Cuando la agencia de viajes Apleno S.A. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen” y P13 “Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes” obtienen la menor frecuencia de respuestas, ambos con  $\bar{x}$ :6,4. Además, se aprecia que no existe una gran dispersión de promedios entre los 22 ítems analizados, puesto que la diferencia es ínfima (ver Figura 2).

Fuente: Elaboración propia.

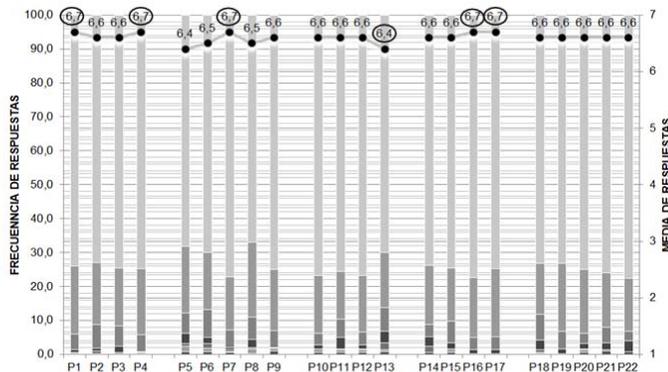


Figura 2. Distribución de respuestas sobre la percepción de calidad de los clientes de la agencia de viajes Apleno S.A.

En la Tabla 3, se observa un promedio general de  $\bar{x}$ :6,58 entre las cinco dimensiones estudiadas, equivalente a un 94% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert. Se entiende que los clientes están

extremadamente satisfechos con la calidad de servicio ofrecido por la agencia de viajes Apleno S.A. en todas sus dimensiones.

**Tabla 3.** Promedio general de las cinco dimensiones de SERVQUAL.

Dimensión	Promedio	Porcentaje de satisfacción del cliente según Likert	Significado
Elementos tangibles	6,6	94%	Extremadamente satisfecho
Confiabilidad	6,5	93%	Extremadamente satisfecho
Capacidad de respuesta	6,6	94%	Extremadamente satisfecho
Seguridad	6,6	94%	Extremadamente satisfecho
Empatía	6,6	94%	Extremadamente satisfecho
<b>Promedio general</b>	<b>6,58</b>	<b>94%</b>	Extremadamente satisfecho

**Fuente:** Elaboración propia.

Finalmente, se aprecia una angosta brecha entre el nivel máximo de satisfacción y las percepciones de los clientes, con respecto a la calidad de servicio ofrecida por la agencia de viajes Apleno S.A.

## DISCUSIÓN

Después de encuestar a 357 clientes viajeros pertenecientes a la última excursión realizada por la agencia de viajes Apleno S.A. con destino a Camboriú en el año 2019, con respecto a la percepción de la calidad de servicio que han obtenido de dicha agencia, se visualiza que para las cinco dimensiones estudiadas (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad e Empatía) se ha obtenido un promedio casi equitativo de  $\bar{x}$ :6,58, es decir que los clientes están extremadamente satisfechos con los servicios obtenidos. Actualmente, todas las empresas buscan obtener un valor agregado en sus gestiones administrativas, financieras, comerciales, marketing, servicios entre otros y, la calidad es una característica que siempre ha estado presente en el mundo de los negocios, puesto que en los últimos años, la definición de calidad de servicio se refiere a un juicio global del usuario, relativo a la superioridad o excelencia de un servicio en relación con sus expectativas (Calixto, Okino, Hayashida, Costa, Trevizan y De Godoy, 2011).

En comparación con investigaciones internacionales, se encontró que existen discrepancias de resultados con el estudio de los autores Beltrán, Castillo y Noreña (2010) cuya media de las dimensiones fueron: Tangibilidad ( $\bar{x}$ :4,7), Factibilidad ( $\bar{x}$ :5,0), Capacidad de respuestas ( $\bar{x}$ :5,1), Seguridad ( $\bar{x}$ :4,8) y Empatía ( $\bar{x}$ :4,5), lo que demostró que el estudio tuvo un comportamiento de insatisfacción por parte del turista de dos agencias de viajes. Del mismo modo, el estudio realizado por Del Águila y Barrenechea (2019) obtuvo como resultados promedios regulares entre las dimensiones; elementos tangibles 48,8% como inconformidad, fiabilidad 54,7% regular, capacidad de respuestas 51,2% regular, seguridad 48,8% regular y empatía 52,3% también regular. Sin embargo en nuestro estudio se pudo demostrar que la percepción de los clientes es extremadamente satisfactoria. En cuanto a la media de respuestas

de las cinco dimensiones de SERVQUAL, la empatía es la única que cuenta con un promedio totalmente equitativo de  $\bar{d}:6,6$  en todos sus indicadores, mientras que las demás dimensiones poseen una mínima variación (positiva o negativa) dentro de sus ítems, sin llegar a afectar en absoluto los resultados totales.

En el presente trabajo se identifican las fortalezas y las debilidades de la agencia de viajes Apleno S.A. Los ítems de la encuesta clasificados como P1, P4, P7, P16 y P17 son aquellos que la organización lo hace con firmeza, generando así, una ventaja competitiva sostenible a largo plazo con respecto a sus competidores directos dentro del mercado nacional. Por otro lado, las debilidades encontradas se identifican en los ítems de la encuesta codificados como P5 y P13. Por tal motivo, se propone mejorar o realizar ajustes en las dos debilidades encontradas hasta el momento. Con respecto a la P5, se sugiere implementar la estrategia *Kanban*, considerada como un método para gestionar el trabajo de los colaboradores, con el fin de cumplir con los horarios establecidos y tener visible las tareas pendientes. De la misma forma, la P13 trata sobre la falta de personal para contestar en forma puntual y debida a los clientes, por lo que se sugiere realizar contrataciones con cargos específicos como el de Community Manager para responder las consultas en las redes sociales como Instagram Facebook, entre otros.

Se concluye que la percepción de la calidad de servicio de los clientes hacia la empresa Apleno S.A. es extremadamente satisfactoria, puesto que ninguna de las cinco dimensiones ha arrojado un promedio menor a  $\bar{d}:6,5$  o 93%, logrando de esta manera determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

**Financiación:** Con financiación propia.

**Contribución de los autores:** María Betania Urbieta Almada, Guido Genaro González Ayala, Jazmín María Gorostiaga Tippach y Mathias Ezequiel Cáceres Ocampos: Participación importante en el diseño de la investigación, selección de la muestra, elaboración del instrumento de medición, procesamiento estadístico, análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final.

Myrna Ruiz Díaz Vega y Chap Kau Kwan Chung: Participación importante en la idea, análisis y discusión de los resultados y versión final.

**Conflicto de interés:** Los autores declaran no tener conflicto de interés.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, R. (1993). *Método Deming*. Javier Vergara Editor S.A.
- Alén, M. (2006). Comparación de Escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*, 15(2), 1-19. [https://www.researchgate.net/publication/26496228\\_Comparacion\\_de\\_escalas\\_para\\_la\\_medicion\\_de\\_la\\_calidad\\_percibida\\_en\\_establecimientos\\_termales](https://www.researchgate.net/publication/26496228_Comparacion_de_escalas_para_la_medicion_de_la_calidad_percibida_en_establecimientos_termales)
- Apleno S.A. (18 de julio de 2021). *Turismo Joven*. Disponible en: <http://www.apleno.com.py/turismo-joven/>
- Barrenechea Herrera, M. O. y Del Águila Berrospi, D. S. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C., Santiago de Surco - 2019*. [Tesis de Grado]. Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1062>

- Beltrán, A., Castillo, L., y Noreña, M. (2010). Calidad del servicio prestado por dos agencias de viajes operadoras del mulle turístico La Bodeguita a través del modelo de medición de la calidad SERVQUAL. *Academia*.  
[https://www.academia.edu/40191774/CALIDAD\\_DEL\\_SERVICIO\\_PRESTADO\\_POR\\_DOS\\_AGENCIAS\\_DE\\_VIAJES\\_OPERADORAS\\_DEL\\_MUELLE\\_TUR%C3%8DSTICO\\_LA\\_BODEGUITA\\_A\\_TRAV%C3%89S\\_DEL\\_MODELO\\_DE\\_MEDICI%C3%93N\\_DE\\_L\\_A\\_CALIDAD\\_SERVQUAL](https://www.academia.edu/40191774/CALIDAD_DEL_SERVICIO_PRESTADO_POR_DOS_AGENCIAS_DE_VIAJES_OPERADORAS_DEL_MUELLE_TUR%C3%8DSTICO_LA_BODEGUITA_A_TRAV%C3%89S_DEL_MODELO_DE_MEDICI%C3%93N_DE_L_A_CALIDAD_SERVQUAL)
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.  
<https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159>
- Calixto, M., Okino, N., Hayashida, M., Costa, I., Trevizan, M. y De Godoy, S. (2011). Escala SERVQUAL: Validación en Población Mexicana. *Texto & Contexto Enfermagem*, 20(3), 326-333. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072011000300014>
- Contacto News (18 de julio de 2021). *Apleno! Renueva su imagen y lanza nuevas promociones*. <https://contactonews.co/noticias/7093-apleno-renueva-su-imagen-y-lanza-nuevas-promociones>
- Kim, H. Chen, M. & Jan, S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.011>
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284. <https://doi.org/10.1177/109634809001400230>
- Kwan, C. y Sutti, H. (2019). Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA. *Revista Científica en Ciencias Sociales*. 1(1):8-17.  
[http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP\\_Sociales/article/view/17](http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/17)
- Limay, K. (2021). *Calidad de Servicio turístico en el Perú*. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.  
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2321/Limay%20Diapiz%20%20Keilith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maturell, Y., Hernández, A., y Jackson, J. (2020). Medición de la calidad del servicios en el Complejo Villa "La Lupe" de la cadena Islazul Guantánamo. *Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica*, 1(5).  
<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/diciembre-2020/calidad-servicios-complejo>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual a multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.  
[https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Ramos, Y. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo cusí expeditions de la Ciudad de Puno periodo 2016*. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional del Altiplano.  
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3275532>
- Rimarachin, L. (2015). Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico SIPÁN Tours SAC, Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 2(2).  
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/216>
- Saleh, F. & Ryan, J. (1990). *An Analysis of Service Quality in the Hospitality Industry – Utilising the Servqual Model*. Tourism Research into the 1990s.  
[https://www.researchgate.net/profile/Chris-Ryan/publication/247523283\\_Analysing\\_Service\\_Quality\\_in\\_the\\_Hospitality\\_Industry\\_Using\\_the\\_SERVQUAL\\_Model/links/544fff200cf201441e935407/Analysing-Service-Quality-in-the-Hospitality-Industry-Using-the-SERVQUAL-Model.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chris-Ryan/publication/247523283_Analysing_Service_Quality_in_the_Hospitality_Industry_Using_the_SERVQUAL_Model/links/544fff200cf201441e935407/Analysing-Service-Quality-in-the-Hospitality-Industry-Using-the-SERVQUAL-Model.pdf)

- San Lucas, E. (2021). *La Calidad en el Servicio de las Agencias de Viajes: Estudio de caso MANTA*. [Tesis]. Universidad Estatal del Sur de Manabí: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2764>
- Villacis, L., Macías, J., Meneses, W., y Espinoza, M. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Journal of Business and entrepreneurial studies*, 5(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887999>
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. 2da ed. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., Parasuraman A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos.