
**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES CONSORCIO TURÍSTICO SIPÁN TOURS SAC,
CHICLAYO**

EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE IN CONNECTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AT THE
TOURIST CONSORTIUM TRAVEL AGENCY TOURS SAC Sipan, Chiclayo

Rimarachin Delgado, Luciana¹

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo.

La metodología que se utilizó para obtener los datos fue por medio de la aplicación de una encuesta con el cuestionario del Modelo Servqual con escala tipo Likert, para un total de 64 clientes de la empresa.

Se hizo un análisis de los resultados obtenidos, distribuidos en dimensiones de las variables de estudio que fueron la Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde se determinó la situación actual de la calidad de servicio que brinda la empresa.

Se concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipan Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, cliente, Servqual.

ABSTRACT

This thesis aims to assess the quality of service in relation to customer satisfaction in the travel agency Consorcio Turístico Sipan Tours SAC. Chiclayo.

The methodology used to obtain the data was through the application of a survey questionnaire Model Servqual with Likert scale, for a total of 64 clients of the company.

An analysis of the results obtained, distributed dimensions of the study variables that were the tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy where the current situation of service quality offered by the company became determined.

It is concluded that the quality of service provided by the travel agency Sipan Tours SAC., is good and that 91% of customers are satisfied, having a positive perception that the company cares about their needs and expectations avoid making errors.

Keywords: Quality of service, satisfaction, customer, Servqual.

¹ Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios, de la Universidad Señor de Sipan,

INTRODUCCIÓN

La investigación consistió en la evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo.

Según los lineamientos del modelo Servqual, para esto se necesitó la orientación necesaria la cual permitió el ordenamiento respectivo de la investigación, al mismo tiempo se comprometió a los clientes de la empresa para lograr el objetivo de estudio. }

El objetivo de investigación fue evaluar la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC.

La hipótesis fue la siguiente: existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC.

El instrumento para la recolección de datos fue la aplicación de una encuesta con el cuestionario del Modelo Servqual mediante la escala Likert, a los clientes de la empresa. Los datos obtenidos fueron procesados mediante los sistema operativo Microsoft Office Excel y SPSS para su respectivo análisis estadístico e interpretación.

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local hasta concretar en la formulación del problema, además, la justificación y la importancia que son aspectos relevantes que han permitido la elaboración de los objetivos de estudio.

El Capítulo II está constituido por el marco teórico correspondiente al tema investigado encontrándose los antecedentes de la investigación en el contexto internacional, nacional y local, las bases teóricas científicas de la calidad de los servicios, teorías, dimensiones, Modelo Servqual, y la importancia del grado de satisfacción de los clientes, así mismo encuentran las definiciones de la terminología utilizada en la investigación.

El Capítulo III se encuentra el marco metodológico de la investigación científica considerándose el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra a emplear, la hipótesis de investigación, la operacionalización de variables, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, también se indica el procedimiento para la recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de los datos, los principios éticos y finalmente los criterios de rigor científico.

El Capítulo IV está constituido por el análisis e interpretación de los resultados en tablas y gráficos.
El Capítulo V comprende la propuesta de investigación detallada para su aplicación.

En el capítulo VI comprende las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de realizar la investigación.

MATERIAL Y METODOS

La metodología que se utilizó para desarrollar la investigación fue el análisis y reflexión de los clientes, identificando y transformando los elementos necesarios que permitan determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- a) Investigación documental: Esta técnica se realizó consultando varios textos (libros, tesis y fuentes electrónicas) relacionados con la investigación; aquellos útiles fueron tomados en cuenta y aparecerán como parte de la bibliografía que fundamenta lo investigado.
- b) Encuesta: Instrumento cuantitativo de investigación social mediante la cual la investigadora consultó a un grupo de personas elegidas sobre el asunto materia de investigación, con la ayuda del un cuestionario del modelo Servqual. El instrumento cuestionario fue aplicado a los clientes de la Agencia de Viajes, objeto de estudio.
- c) Método correlacionar: porque se busco una correlación entre las variables que están siendo estudiadas, para entender de qué manera influye una con la otra.
- d) Observación Directa: Esta técnica se utilizó desde la visita preliminar, esto sirvió para comprobar de qué manera se realizan los procesos de atención al cliente y cómo actúan e interactúa el personal de la agencia de viajes en estudio.
- e) cuestionario: instrumento del modelo Servqual que estuvo estructurado por 22 ítems y 5 dimensiones, para mediar las variables de estudio, se detalla en la siguiente tabla.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Los métodos de análisis utilizados para dar a conocer los resultados de la presente investigación fueron los siguientes:

Escala de Likert: que estuvo centrada en los sujetos en estudio, en el cual tenían ítems y cada ítems tuvo respuestas graduadas de menor a mayor, donde se determino como menor valor a total desacuerdo (TD) y mayor valor a total acuerdo (TA)

Técnica estadística: Es la medida asimétrica que consiste en la suma de los valores observados de las variables del enfoque cuantitativo.

Procesamiento: se ejecuto mediante la sumatoria de las columnas para encontrar el total de puntos por cada ítem y dimensión, se hallo el promedio por cada ítem y dimensión,

Se hizo un análisis crítico de la evidencia, utilizando el programa SPSS y Microsoft office Excel para lo cual se trabajo con tablas y gráficos donde se resaltó porcentajes analizando la situación actual de la calidad de servicio de la agencia de viajes Sipan Tours SAC.

RESULTADOS

Figuras por dimensión

Tabla 1

Porcentaje de elemntos tangibles percibidos por los clientes de la Agencia de Viajes Sipán Tours SAC. Chiclayo 2015.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	Total
Tangibilidad	0	5	32	155	64	256
PORCENTAJE	0%	2%	12%	61%	25%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Porcentaje de elemntos tangibles percibidos por los clientes de la Agencia de Viajes Sipán Tours SAC. Chiclayo 2015.

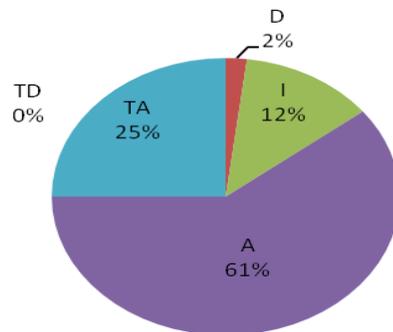


Figura 1: El 61% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (A) con los elementos tangibles que cuenta la agencia de viajes Sipán Tours SAC., así mismo el 25% de los encuestados está en total acuerdo (TA), mientras que el 12% de los encuestados es indiferente y el 2% de los encuestados está en desacuerdo con los elementos tangibles de la empresa.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina la conformidad de los clientes encuestados de la agencia de viajes Sipán Tours SAC. Frente a los elementos tangibles con los que cuenta la empresa. Así como las instalaciones, equipamiento, material y personal. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) manifiestan que los Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	TIEMPO DE LOGRO OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHA	EVENTO ESPERADO
12%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	REGULAR ESFUERZO	0.12
2%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	MAYOR ESFUERZO	0.2

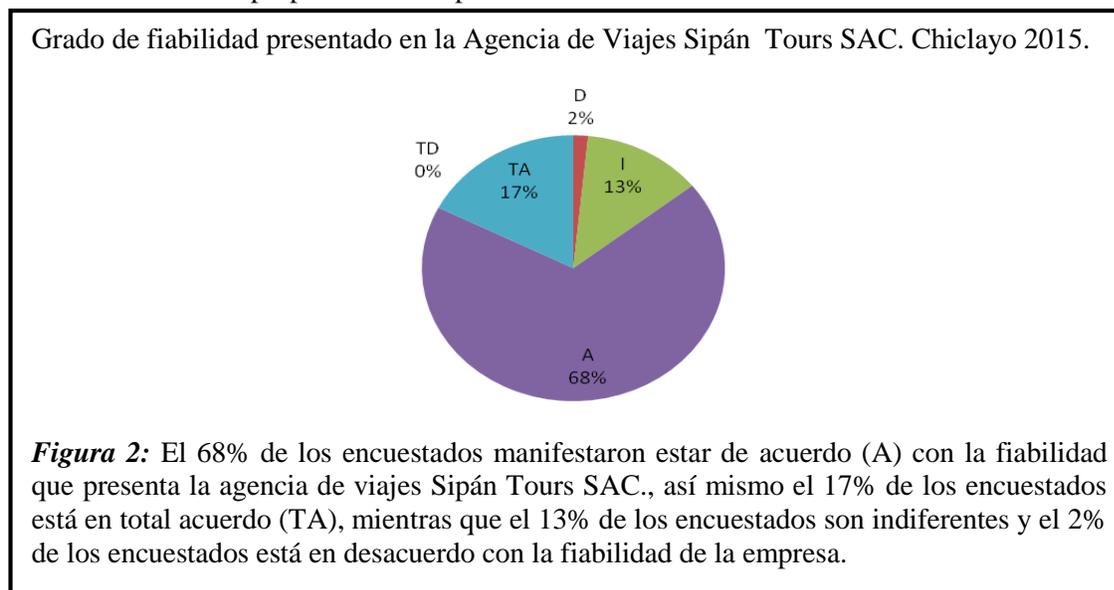
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 2.

Grado de fiabilidad presentado en la Agencia de Viajes Sipán Tours SAC. Chiclayo 2015.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	Total
Fiabilidad	0	5	41	218	56	320
PORCENTAJE	0%	2%	13%	68%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina la conformidad de los clientes encuestados de la agencia de viajes Sipán Tours SAC., frente a la fiabilidad que tiene la empresa en cuanto al cumplimiento de las actividades en fechas establecidas, interés y soluciones inmediatas a los problemas o incidencias que se presenten mientras se brinda el servicio. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) señalan que la fiabilidad es la Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien

desde el principio y que la empresa cumpla con las promesas que haga. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que lo que el cliente obtiene el servicio requerido. Por lo tanto si la empresa mejora su nivel de fiabilidad el 13% los encuestados indiferentes disminuirá en el mediano plazo mientras que el 2% de los encuestados en desacuerdo lo harán a largo plazo de tal forma que se lograra tener una percepción totalmente positiva de un 100%.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	TIEMPO DE LOGRO OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHA	EVENTO ESPERADO
13%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	REGULAR ESFUERZO	0.13
2%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	MAYOR ESFUERZO	0.2

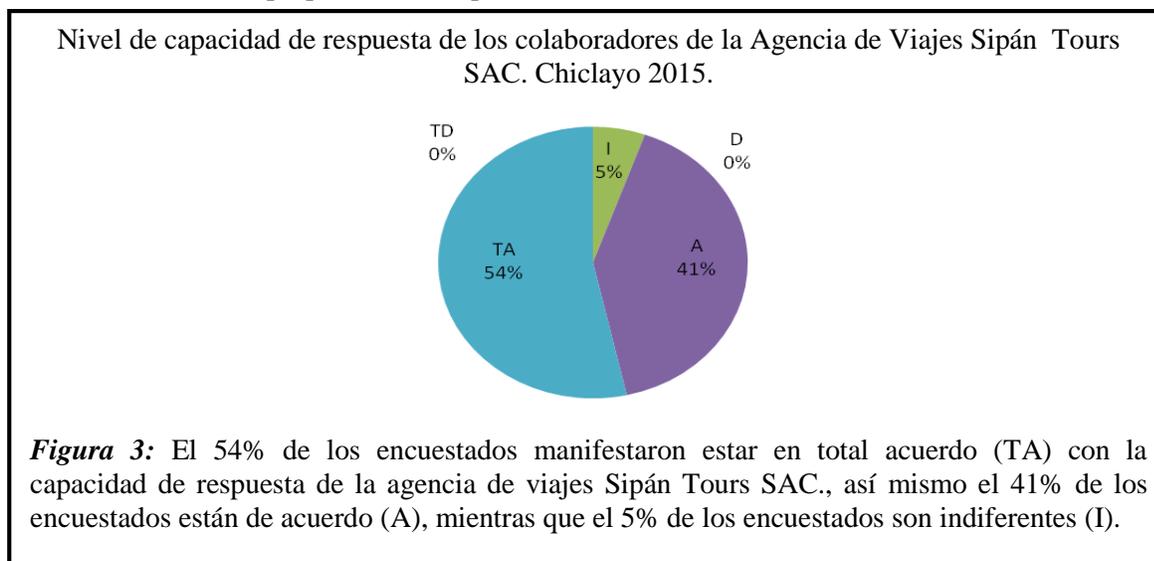
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.

Nivel de capacidad de respuesta de los colaboradores de la Agencia de Viajes Sipán Tours SAC. Chiclayo 2015.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	Total
Capacidad de Respuesta	0	0	14	105	137	256
PORCENTAJE	0%	0%	5%	41%	54%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina la conformidad de los clientes encuestados de la agencia de viajes Sipan Tours SAC., frente a la capacidad de respuesta de los colaboradores quienes manifestando con claridad el detalle de cada servicio turístico brindando un servicio rápido y eficiente así como estar disponibles para ayudar a los clientes el momento que ellos lo requieran. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) añade que 0. Si la empresa mejora el grado de respuesta de los colaboradores llegara al 100 % de aceptación positiva logrando que el 5% de los encuestados indiferentes tengan una opinión positiva a corto plazo.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	TIEMPO DE LOGRO OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHA	EVENTO ESPERADO
5%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	REGULAR ESFUERZO	0.5
0%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	MAYOR ESFUERZO	0

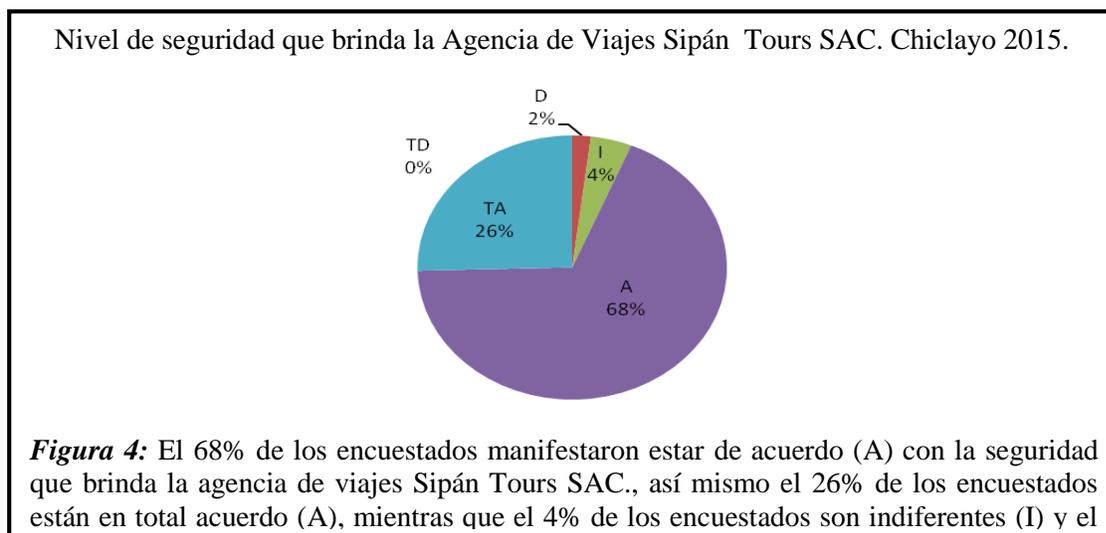
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 4.

Nivel de seguridad que brinda la Agencia de Viajes Sipán Tours SAC. Chiclayo 2015.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	Total
Seguridad	0	5	11	175	65	256
PORCENTAJE	0%	2%	4%	68%	26%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Aquí se determina la conformidad de los clientes encuestados de la agencia de viajes Sipan Tours SAC., frente a la confianza y seguridad que muestran los colaboradores de la empresa mediante la atención, comportamiento y conocimientos sobre los servicios que brinda. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) indican que la seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	TIEMPO DE LOGRO OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHA	EVENTO ESPERADO
4%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	REGULAR ESFUERZO	0.4
2%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	MAYOR ESFUERZO	0.2

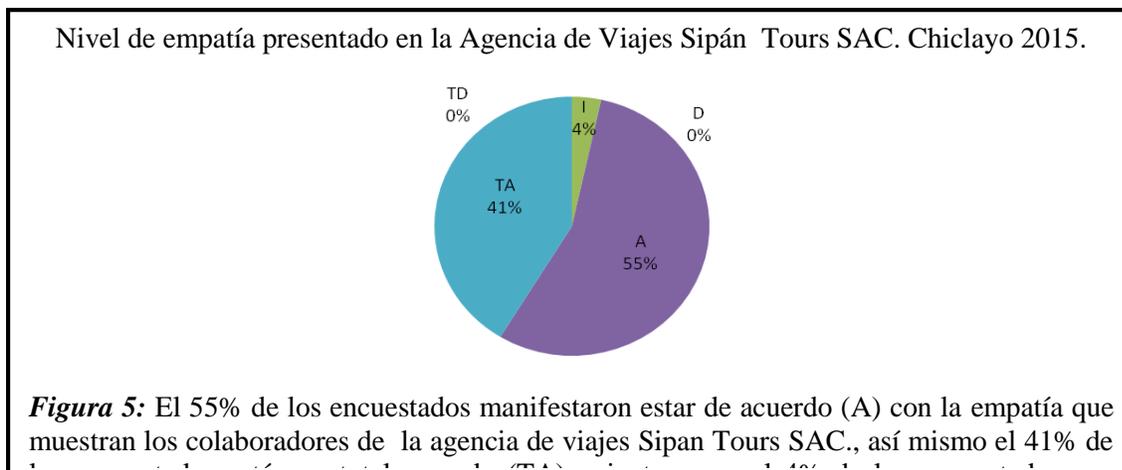
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 5.

Nivel de empatía presentado en la Agencia de Viajes Sipán Tours SAC. Chiclayo 2015.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	Total
Empatía	0	0	11	177	132	320
PORCENTAJE	0%	0%	4%	55%	41%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Aquí se determina la conformidad de los clientes encuestados de la agencia de viajes Sipan Tours SAC., frente a la empatía que muestran los colaboradores durante la atención teniendo la capacidad de experimentar los sentimientos de otras personas como propios. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) manifiestan que la empatía es la atención individualizada al cliente, es la conexión solida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	TIEMPO DE LOGRO OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHA	EVENTO ESPERADO
		MEDIANO		
4%	INDIFERENTE	PLAZO	REGULAR ESFUERZO	0.4
0%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	MAYOR ESFUERZO	0

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

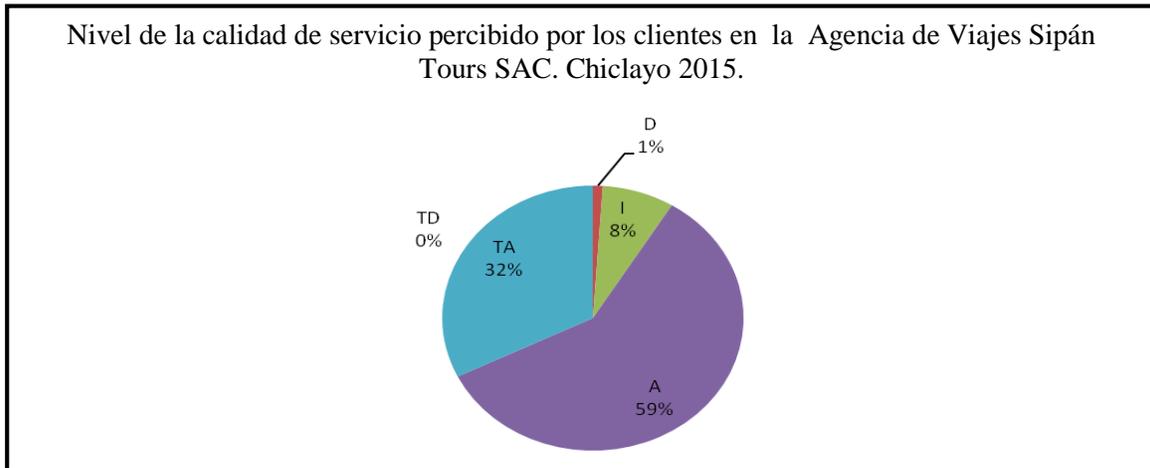
Figura por Variable

Tabla 6.

Nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes en la Agencia de Viajes Sipán Tours SAC. Chiclayo 2015.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	Total
Calidad de servicio	0	15	109	830	454	1408
PORCENTAJE	0%	1%	8%	59%	32%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis

Se determina el nivel de calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC. que fue percibido por los clientes encuestados los cuales tienen una percepción positiva y manifestaron que la empresa es atractiva teniendo su infraestructura adecuada y su entorno llamativo además los colaboradores muestran un interés sincero por atender a los clientes desarrollando la actividad de la mejor manera y proporcionando toda la información necesaria así como solucionar de forma eficaz los inconvenientes que se presenten, sobre todo brindando una atención personalizada comprendiendo las necesidades específicas de los clientes.

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	TIEMPO DE LOGRO OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHA	EVENTO ESPERADO
		MEDIANO		
8%	INDIFERENTE	PLAZO	REGULAR ESFUERZO	0.8
1%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	MAYOR ESFUERZO	0.1

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

DISCUSIÓN

En la agencia de viajes Sipán Tours SAC., los elementos tangibles fueron evaluados su conformidad por los clientes encuestados (ver figura 1), donde 61% manifestaron estar de acuerdo con las instalaciones de la empresa la cual tiene instalaciones físicas atractivas y adecuadas para la atención a los clientes así como el material que usa para brindar el servicio como volantes, dípticos, y revistas es visualmente atractivo además el 25 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con los elementos tangibles que la empresa muestra, mientras que el 12% de los encuestados es indiferente no tiene una definición clara ni definida sobre su percepción siendo una brecha para mejorar a corto plazo mediante y

el 2% de los encuestados indiferentes son una brecha para mejorar a largo plazo, logrando así tener la aceptación y percepción positiva del 100% de los clientes. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) manifiestan que los Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos.

Con respecto a la fiabilidad de la agencia de viajes Sipán Tours SAC. (ver figura 2) el 68% de los clientes encuestados que están de acuerdo y el 17% totalmente de acuerdo manifestaron que se encuentran conformes con el cumplimiento de las actividades en fechas establecidas por la empresa, el interés y soluciones inmediatas a los problemas o incidencias que se presenten mientras se brinda el servicio así como por poner empeño en brindar un buen servicio desde el principio y evitar cometer errores tratando de satisfacer a los clientes, así mismo el 13% de los clientes se mostraron indiferentes siendo una brecha para mejorar a corto plazo según los cambios que la empresa realice y lograr una percepción totalmente positiva, además el 2% de los clientes en desacuerdo son en quienes más interés se debe poner para tratar de mejorar la opinión que tienen sobre la empresa es una brecha a tratar teniendo solución a largo plazo, logrando así una percepción positiva del 100% de los clientes. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) señalan que la fiabilidad es la Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla con las promesas que haga. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que lo que el cliente obtiene el servicio requerido.

Con respecto a la capacidad de respuesta que brindan los colaboradores de la agencia de viajes Sipán tours SAC. (ver figura 3) el 41% los clientes encuestados están de acuerdo y el 54% de los encuestados que están en total acuerdo manifestaron que los colaboradores de la empresa tienen buena comunicación con los clientes manifestándoles las fechas y horas en que se llevaran a cabo los servicios turísticos así mismo les explican con claridad en qué consiste los diversos servicios turísticos y despejando cada duda que los clientes tengan además están siempre disponibles para atenderlos y responder a cualquier consulta o pregunta. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) añade que capacidad de respuesta: el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente, presentar el servicio de forma ágil. Si la empresa mejora el grado de respuesta de los colaboradores llegara al 100 % de aceptación positiva logrando que la brecha del 5% de los encuestados indiferentes tenga una opinión positiva a corto plazo.

Con respecto a la seguridad que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC. (Ver figura.4) el 68% los clientes encuestados están de acuerdo y el 26% de los encuestados que están en total acuerdo manifestaron que el comportamiento de los colaboradores de la empresa les inspira y brinda confianza y seguridad para poder realizar la compra de los servicios turísticos mostrando amabilidad, atención y dándole importancia a cada cliente siempre contestando sus preguntas y en caso no sepan las consultas de los clientes en ese momento lo averiguan y le dan respuesta al instante tratando en todo momento de brindar un buen servicio y satisfacer a los clientes, además se tiene al 4% de los clientes encuestados indiferentes no tienen una percepción totalmente positiva de la empresa siendo estos clientes nuestra brecha a tratar logrando un cambio a corto plazo y el 2% de los encuestados en desacuerdo es la brecha donde mayor énfasis se debe poner ya que se lograra que cambien de opinión negativa a positiva en un largo plazo. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) señalan que la seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Con respecto a la empatía que muestran los colaboradores de la agencia de viajes Sipán Tours SAC. (Ver figura 5) el 55% de los clientes encuestados está de acuerdo y el 41% de los encuestados que están en total acuerdo manifestaron que los colaboradores de la empresa ponen empeño en comprender sus necesidades específicas de cada uno de ellos y se preocupan por atenderles de la mejor manera brindándoles una atención personalizada e individualizada tratando de experimentar los sentimientos de

otras personas como propios, además están conformes con el horario de atención que tiene la empresa facilitándoles adquirir los servicios turísticos a los. Así mismo el 4% de los clientes son indiferentes no tienen una percepción totalmente positiva de la empatía que muestran los colaboradores de la empresa siendo la brecha para mejorar a corto plazo y lograr una opinión positiva del 100% de los clientes. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) manifiestan que la empatía es la atención individualizada al cliente, es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

CONCLUSIONES

- a). Mediante la investigación realizada se identificó que la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC., brinda un buen servicio de calidad teniendo la aceptación y percepción positiva de la mayoría de los clientes.
- b). Mediante la encuesta aplicada sobre los lineamientos del modelo Servqual se determinó que el 91% de clientes están conformes con la calidad de servicio que brinda la empresa esto nos indica que se encuentra desarrollando sus actividades de una manera adecuada, sin embargo también se identificó que hay una brecha de 9% de clientes que no están de acuerdo con el servicio que se brinda.
- c). La investigación desarrollada permitió identificar que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que la empresa brinda teniendo el 91% de percepción positiva así mismo se identificó una brecha de 9% de clientes quienes no están satisfechos.
- d). La propuesta fue elaborada teniendo en cuenta las cinco dimensiones del modelo Servqual Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía deseando que dicha propuesta sirva como base para mejorar en un 100% la calidad de servicio que ofrece la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC.

RECOMENDACIONES

- a). Se debe implementar la propuesta de investigación ya que su uso permitirá mejorar y mantener la calidad de servicio en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC., teniendo siempre presente que lo más importante en una empresa dedicada a ofrecer servicios turísticos es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- b). La evaluación de la calidad del servicio debe ser frecuente a fin de corregir las debilidades y deficiencias en un plan de mejora.

REFERENCIAS

- Alvarado, S. (2007) Propuesta de estrategias de mejora de la cultura y el clima organizacional para elevar la calidad del servicio de la Universidad Señor de Sipán, 2007” (para optar el título de Licenciado en Administración – Chiclayo
- Barrantes, B. (2009). Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chimbote (para optar el grado académico de magister en administración). Recuperado el 18- 10-12. Disponible en: <http://sigb.uladech.edu.pe/intranet-tmpl/prog/ES-ES/PDF/18242.pdf>
- Berry, L. L. Bennett, D. R. Brown, C. W. (1989). Calidad de Servicio una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Editorial Díaz de santos. Madrid. Edición 1.

- Berry, T. (1996). Calidad del Servicio. Editorial Díaz de Santos. Caracas.
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Bogotá
- Boletín Europeo. (2014). Gobierno de Aragón, Bruselas – Bélgica. Disponible en:
http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/PresidenciaJusticia/Areas/PJ_04_Informacion_de_la%20Union_europea/01_Europe_Direct_Aragon/Boletines_de_informacion_europea/boletines%20StaticFile/2014-02%20Febrero%20Bolet%20C3%ADn%20UE.pdf
- Borre Ortiz Yeins (2013). Investigación “Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en institución prestadora de servicios de salud Barranquilla – Colombia”. Disponible en:
- Cantú, D. H. (2001). Desarrollo de una Cultura de Calidad. Editorial McGraw Hill. México
- Caribbean News Digital. Noticia de Turismo, (2013, octubre 22). Publicación del Grupo Excelencia. Calidad de servicios turístico es clave para tener un México más competitivo, afirma titular de la Sectur. Disponible en:
- Colmenares, L (2007). Evaluación de la calidad del servicio de la atención al cliente prestado por BBV banco provincial, oficina Rómulo Gallejos de Barquisimeto estado de Lara” Tesis Estado de Lara - Venezuela para optar el grado de especialista en gerencia financiera, recuperado el 18-10-12. Disponible en: Web http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P931.pdf
- Domenge, R. (2008). El diagnostico de la calidad en el servicio. Dirección estratégica. Disponible en: http://proyectotuhotel.blogspot.com/2008_10_01_archive.html
- Feigenbaum, A. (1994). El lenguaje de la calidad total. México. Interamericana Editores.
- Guevara, M. (2010). Estrategias de atención para el mejoramiento de calidad de servicio al cliente, en la empresa de transportes Chiclayo S.A., 2010” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración- Chiclayo
- Horovitz, J. (1997). La calidad del servicio a la conquista del cliente. Editorial Mc Graw Hill. España-Madrid.
- Hotel casa andina Chiclayo disponible es : <http://www.casa-andina.com/aboutcasaandina/>
- Juran.(1990).<http://www.eumed.net/librosgratis/2010f/874/Enfoques%20de%20los%20Costos%20de%20Calidad.htm>
- Kotler, Philip. (2003) Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, Philip. (2003) Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación
- Manual de buenas prácticas de Agencias de Viajes y Turismo. Disponible en:<http://es.slideshare.net/yeseniasaraicasanova/manual-de-buenas-practicas-para-agencias-de-viajes-y-turismo?related=1>
- MINCETUR (2011). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/ cultur/cultur.htm>
- Ministerio de Turismo (2014). El ministerio de turismo INEN buscan mejorar la calidad turística en Ecuador. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-e-inen-buscan-mejorar-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Nieves, F. (2006). Conviene medir la satisfacción del cliente, Venezuela. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente.htm>

- Ñaupas, H, Mejía, E, Novoa, e y Villagómez, A. (2013). Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis. (3º edición). Perú: Centro de Producción e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Parasurama, zeimthaml Valerie, & BERRY Leonard. “ Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”. Journal Of Marketing. Vol. 52, Abril de 1988. 35-48
- Perez, k. (2011). Crean nomas sobre calidad turística en panamá. Disponible en:
<http://www.martesfinanciero.com/history/2011/09/20/dossier.asp#.ToHwt68Vx8k.email>
- Pérez, M. (2010). Características de productos y servicios, Venezuela, disponible en:
<http://maryuripaolaperezrodriguez.obolog.com/>
- Plan Nacional de Calidad Turística, disponible en:
<http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/caltur/caltur.htm>
- Ponton, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio de Maracaibo, Maracaibo, Venezuela. Disponible en:
<http://www.urbe.edu/publicaciones/coeptum/ediciones/vol1-1/3-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente-como-parte.pdf>
- Quijano, V. (2003). Calidad en el Servicio. México: Editorial Sicco.
- Tantárico, J. (2008). Análisis de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del turista nacional en los establecimientos hoteleros de tres estrellas en la ciudad de Chiclayo 2008 (Para optar el título profesional de licenciado de turismo y negocios)
- Xunhua (2013). Cuba busca mejorar la calidad e incrementar la competitividad en el turismo. Publicado en América Económica Negocios e industrias. Disponible en:
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/cuba-busca-mejorar-la-calidad-e-incrementar-la-competitividad-en-el-turismo>
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid.