



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE VIAJES Y ASESORÍA EN TURISMO TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019.

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

Bach. Rivadeneyra Cuya, Aldo Guillermo

Asesor:

Dr. Oruna Lara, Juan Carlos

Lima – Perú

2019

Resumen

El concepto de Calidad, como un conjunto de características que un producto o servicio debe cumplir y que la gestión administrativa de las empresas debe considerar, tiene como objetivo satisfacer al cliente y mejorar continuamente los servicios y productos que se está brinda. Los servicios que ofrecen las Agencias de Viaje y Turismo responden a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad y lealtad, a su vez, responde a la mejora continua de la imagen, afianzamiento empresarial, rentabilidad, así como los beneficios para los colaboradores de la empresa y el resto de la sociedad. Para la implementación de una nueva forma de trabajo, es decir, el trabajo con calidad, la organización debe iniciar el proceso con una adecuada disposición al cambio. En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar si la Calidad del Servicio incide positiva y significativamente en la Satisfacción del cliente en una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional en la ciudad de Lima, año 2019.

Para lograr el objetivo, la investigación contó con la participación de una muestra representativa donde se encuestaron y contrastaron que tan Satisfechos se encuentran los clientes con la Calidad del Servicio brindada por una Agencia de Viajes y Asesoría en Turismo tradicional de la ciudad de Lima. Asimismo, para su desarrollo se realizó un análisis estructurado con las siguientes fases: Investigación Cualitativa, Cuantitativa, con diseño metodológico no experimental transeccional. Se desarrolló cuestionarios donde se han recolectado datos numéricos, que han sido procesados en términos porcentuales e índices numéricos a fin de determinar las Expectativas, la Percepción y la Satisfacción de los Clientes. El tipo de investigación es Correlacional – Causal porque se trata de describir las relaciones causales de las variables “Calidad del Servicio (VI)” y “Satisfacción del cliente (VD)”, donde primero se buscó la relación de entre las dos variables y la medida en que la variación de una de ellas afecta la otra; la finalidad es conocer y demostrar cuál es el nivel de asociación y si la incidencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del cliente es significativa.

Al analizar los resultados, se ha podido demostrar que existe una asociación muy débil ($Rho = 0.132$), positiva y significativa entre las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente y una asociación moderada ($Rho = 0.604$), positiva y significativa entre la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente. Por último, se ha podido demostrar que existe incidencia muy débil o baja, positiva y significativa de los Puntajes de cada una de las dimensiones de las Expectativas totales de la Calidad del Servicio (Cox y Snell = 31.5%) en la Satisfacción Total del Cliente y, una incidencia moderada positiva y significativa por parte de la Percepción Total de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente, porque su coeficiente de determinación de Cox y Snell tiene un valor moderado, indicando que el 64.8% de la variación de la variable dependiente (Satisfacción Total del cliente) es explicada por la Percepción de la Calidad del Servicio.

Tabla de contenidos

Resumen.....	2
Sumário	4
Dedicatoria.....	6
Agradecimientos	7
Tabla de contenidos	8
Índice de tablas y figuras.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	14
I.1. Realidad problemática	14
I.2. Pregunta de investigación.....	17
I.3. Objetivos de la investigación	18
I.4. Justificación de la investigación	19
I.5. Alcance de la investigación	21
II. MARCO TEÓRICO.....	23
II.1. Antecedentes.	23
II.1.1. Internacionales.	23
II.1.2. Nacionales.	25
II.1.3. Locales.....	26
II.2. Bases teóricas.....	27
II.2.1. Calidad del Servicio.	27
II.2.1.1. Definición de la Calidad del Servicio.	27
II.2.1.2. Características de la Calidad del Servicio.....	29
II.2.1.3. Modelos conceptuales de la Calidad del Servicio.....	31
II.2.1.4. Importancia de la Calidad del Servicio.....	48
II.2.1.5. Beneficios de la Calidad del Servicio.....	49
II.2.1.6. Dimensiones de la Calidad del Servicio.....	50
II.2.1.7. Indicadores de la Calidad del Servicio.....	52
II.2.2. Satisfacción del Cliente.	53
II.2.2.1. Definición de la Satisfacción del Cliente.	53
II.2.2.2. Modelos conceptuales de la Satisfacción del Cliente.....	53
II.2.2.3. Importancia de la Satisfacción del Cliente.....	58
II.2.2.4. Beneficios de la Satisfacción del Cliente.....	60
II.2.2.5. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.....	60

II.2.2.6. Indicadores de la Satisfacción del Cliente.....	63
II.2.3. Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.	63
II.3. Definición de términos básicos.....	65
III. HIPÓTESIS.....	69
III.1. Declaración de hipótesis	69
III.2. Operacionalización de variables	69
III.3. Propuesta de solución.....	71
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	86
V. RESULTADOS	94
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	161
Lista de referencias	173
Apéndice	1

Índice de tablas y figuras

Tablas:

Tabla n°1. Dimensiones genéricas utilizadas por los clientes para evaluar la calidad del servicio.....	50
Tabla n°2. Indicadores de la Calidad del Servicio.....	52
Tabla n°3. Indicadores de la Satisfacción al Cliente.....	63
Tabla n°4. Tipos y clasificación de variables	70
Tabla n°5. Escalamiento de categorías de los Puntajes Totales y de cada Dimensión de la variable independiente “Calidad del Servicio”	89
Tabla n°6. Escalamiento de categorías de los Puntajes Totales y de cada Dimensión de la variable dependiente “Satisfacción del cliente”	90
Tabla n°7. Frecuencias del nivel de puntaje (respuesta) por cada dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	94
Tabla n°8. Frecuencias del nivel de puntaje por cada Item de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	95
Tabla n°9. Análisis descriptivo del nivel de puntaje por cada dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	97
Tabla n°10. Prueba de Hipótesis y significancia de la mediana del nivel de puntaje por cada Dimensión de las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	98
Tabla n°11. Frecuencias del nivel de puntaje (respuesta) por cada Dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	100
Tabla n°12. Frecuencias del nivel de puntaje de la Percepción de la Calidad del Servicio por cada Item de los datos observados de la muestra.....	101
Tabla n°13. Análisis descriptivo del nivel de puntaje por cada dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	102
Tabla n°14. Prueba de Hipótesis y significancia del nivel de puntaje por cada Dimensión de la Percepción de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	104
Tabla n°15. Medición de las brechas que existen entre las frecuencias del nivel de puntaje de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio al cliente.....	105
Tabla n°16. Brechas entre las frecuencias del nivel de puntaje por cada Item de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	106
Tabla n°17. Análisis descriptivo de las Brechas entre el puntaje de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio.....	108

Tabla n°18. Prueba de Hipótesis y significancia de las Brechas entre el nivel de puntaje de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra. (Prueba de signo para datos por pares).....	109
Tabla n°19. Frecuencias del nivel de puntaje de la Satisfacción del Cliente por cada Item de los datos observados de la muestra.....	110
Tabla n°20. Análisis descriptivo del nivel de puntaje de cada Dimensión de la Satisfacción del Cliente de los datos observados de la muestra.....	111
Tabla n°21. Prueba de Hipótesis y significancia del nivel de puntaje por cada Dimensión de la Satisfacción del Cliente de los datos observados de la muestra.....	113
Tabla n°22. Prueba de Normalidad de las puntuaciones de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio.....	115
Tabla n°23. Prueba de Normalidad de las puntuaciones de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio.....	116
Tabla n°24. Prueba de Normalidad de las puntuaciones de las dimensiones de la Satisfacción al Cliente.....	117
Tabla n°25. Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.....	120
Tabla n°26. Resumen de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.....	132
Tabla n°27. Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.....	134
Tabla n°28. Resumen de la Prueba de Asociación entre los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.....	146
Tabla n°29. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Calidad General Percibida de la Satisfacción del Cliente.....	148
Tabla n°30. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Expectativa de la Satisfacción del Cliente.....	148
Tabla n°31. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en el Valor Percibido de la Satisfacción del Cliente.....	149
Tabla n°32. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en las Quejas de la Satisfacción del Cliente.....	150
Tabla n°33. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Lealtad por la Satisfacción del Cliente.....	150

Tabla n°34. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Recomendación por la Satisfacción del Cliente.....	151
Tabla n°35. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente.....	151
Tabla n°36. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de las Expectativas de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente.....	152
Tabla n°37. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Calidad General Percibida de la Satisfacción del Cliente.....	153
Tabla n°38. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Expectativa de la Satisfacción del Cliente.....	154
Tabla n°39. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en el Valor Percibido de la Satisfacción del Cliente.....	154
Tabla n°40. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en las Quejas de la Satisfacción del Cliente.....	156
Tabla n°41. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Lealtad por la Satisfacción del Cliente.....	157
Tabla n°42. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Recomendación por la Satisfacción del Cliente.....	158
Tabla n°43. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente.....	158
Tabla n°44. Prueba de Incidencia de los Puntajes de las dimensiones de la Percepción de la Calidad del Servicio en la Satisfacción Total del Cliente.....	160

Figuras:

Figura n°1. Conceptos de calidad	28
Figura n°2. Modelo nórdico.....	31
Figura n°3. Modelo de los tres componentes.....	33
Figura n°4. Modelo de las deficiencias.....	35
Figura n°5. Siete brechas de la calidad del servicio.....	37
Figura n°6. Marco conceptual del modelo SERVQUAL.....	39
Figura n°7. Escala SERVQUAL.....	41
Figura n°8. Modelo de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996).....	47
Figura n°9. Modelo de Brady y Cronin (2001).....	47
Figura n°10. Modelo Barómetro sueco de la satisfacción del cliente (SCSB).....	55
Figura n°11. Modelo Índice americano de satisfacción del cliente (ACSI).....	56
Figura n°12. Modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI).....	57
Figura n°13. Investigaciones previas sobre la calidad del servicio percibida en agencias de viajes tradicionales y virtuales y su relación con la satisfacción y la lealtad.....	64
Figura n°14. Satisfacción del cliente.....	65
Figura n°15. Resultados de Prueba Binomial.....	91
Figura n°16. Resultados de Alfa de Cronbach del Cuestionario de Expectativas sobre la Calidad del Servicio.....	92
Figura n°17. Resultados de Alfa de Cronbach del Cuestionario de Percepciones sobre la Calidad del Servicio.....	93
Figura n°18. Brechas entre las Medianas de los Puntajes de cada Dimensión de la Percepción y las Expectativas de la Calidad del Servicio de los datos observados de la muestra.....	108

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

Lista de referencias

- American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2020). *Acerca del Índice de satisfacción del cliente estadounidense*. Recuperado de: <https://www.theacsi.org/about-acsi>
- Alava, L. & Bastidas, J. (2016). *Estudio de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central del Ecuador.
- Anderson, D., Sweeney, D. & Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. (10° ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Aniorte, N. (27 de mayo de 2018). *Servicios de Calidad*. En Apuntes: Gestión de los Servicios Sociosanitarios. Recuperado de: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Berdugo, C., Barbosa, R. & Prada, L. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. En *Dyna*, 83 (197) pp.213-222. Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49645986028>
- Botero, M. & Peña, P. (2006). *Calidad en el servicio: el cliente incógnito*. En *Suma Psicológica*, 13, (2) pp.217-228. Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134216870007.pdf>
- Camarero, L., Almazán, A. & Mañas, B. (2013). *Regresión Logística: Fundamentos y aplicación a la investigación sociológica*. (Vol.2). Departamento de Sociología I, UNED. Recuperado de: https://www2.uned.es/socioestadistica/Multivariante/Odd_Ratio_LogitV2.pdf
- Camisón, C., Cruz, S. & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Madrid (España).
- Chávez, R. (2012). *Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación CIMEX*. (Tesis de Maestría). Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría (CUJAE), La Habana, Cuba. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3201891&query=SATISFACCION+DEL+CLIENTE>
- Díaz, R. & Matías, C. (2017). *La Calidad de las Empresas del Subsector de Agencias de Turismo en Lima*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Diario Gestión (2019). *Influencia de la Calidad de servicio en la decisión de compra*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=ges>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. En *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25) pp.64-80. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

- Escobar, M. M., Fernández, M. E., & Bernardi, F. (2012). *Análisis de datos con stata* (2a. ed.) (colección cuadernos metodológicos, 45) pp.421-430. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Evans, J. & William, L. (2008). *Administración y control de la calidad*. (7ª ed.), México, D.F. Cengage Learning.
- Guadarrama, I. (2014). *Percepción acerca del servicio de las agencias de viajes de Playa del Carmen Teoría y Praxis*. pp. 181-206 Universidad de Quintana Roo Cozumel, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145101008>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Instituto Tecnológico de Sonora (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Ciudad Obregón, Sonora, México (ITS). Departamento de Contaduría y Finanzas. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9° ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14° ed.). México: Pearson Educación.
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. (2° ed.). Ecoe Ediciones, ProQuest Ebook Central, Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=4870543>.
- Lavado, K. (2016). *La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor, Apuntes, ProQuest Ebook Central. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3180360>.
- Levin, R. & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. (7° ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lind, D., Marchal, W. & Whaten, S. (2012). *Estadística aplicada a los Negocios y la Economía*. (15° ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Loayza, A. (2012). *Nivel de satisfacción en los Servicios de las Agencias de Viajes en la Zona Belén Ciudad de La Paz*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz – Bolivia.
- Lovelock, Ch. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6° ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, O. (2010). *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua*. (Tesis de investigación).

- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-LEÓN. Recuperado de: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/526>
- Mateus, M. & Ortiz, A. (2017). *Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem*. (Trabajo de grado). Universidad Santo Tomas, Colombia. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3835/Mateusmanuel2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejías, A. & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Ingeniería Industrial, 32 (1), pp. 43-47. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, La Habana, Cuba. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- Mejías, A., Godoy, E. & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. En *Compendium*, 21 (40). Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. (Tesis de grado). Universidad de Piura, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2018). *Estadísticas de Turismo 2017*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Lima.pdf>
- Molino, J., Moreno, J., Moreno, M., Morillas, P., Palacios, J., Rodicio, E. y Salgado, J. (2010). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid, España: AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3196303>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2ª ed.). México: Pearson Educación.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1994). *Introducción al Turismo*. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Ospina, S. & Gil, I. (2011). *Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura*. En Instituto de Economía Internacional, Universidad de Valencia, Valencia, España, 24 (43), pp. 35-57. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>
- Palacios, J. (2014). *Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio*. En *Revista de Ciencias Sociales*, 2 (1), pp.59-71. Ayuntamiento de Alcobendas, Madrid, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4875505.pdf>

- Paripancca, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público-privada, 2016-2017*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10164>
- Paullo, M. (2018). *Los servicios de los operadores en Turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017*. (Tesis de Doctorado). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4715/1/PAULLO_RM.pdf
- Pérez, J. (2016). *Operaciones y gestión de empresas turísticas: teoría y práctica*. Editorial Universidad de Almería. Almería (España). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4721941&query=Operaciones+y+gesti%C3%B3n+de+empresas+tur%C3%ADsticas%3A+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica>
- Portal de Turismo (2017). Día Mundial del Turismo: impacto del sector en la economía peruana. Recuperado de: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/dia-mundial-del-turismo-impacto-del-sector-en-la-economía-peruana>.
- PQS Perú (2019). *Consumidor peruano: las instituciones que le provocan más insatisfacción*. (S/N). Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/consumidor-peruano-las-instituciones-que-le-provocan-mas-insatisfaccion>
- Puma, M. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Tambobamba, provincia de Cotabambas, Apurímac – 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Recuperado de: http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/693/T_0411.pdf?sequence=1&jsAllowed=y
- Quevedo, Y. (2018). *La percepción de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de viajes en Miraflores, a través de un análisis cualitativo, casos: Costamar Travel, Domiruth Travel y Nuevo Mundo Viajes, 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3808/quevedo_cya.pdf;jsessionid=38BF629A8D49EA44F49223DDABC58EF2?sequence=3
- Ramos, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, periodo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno-Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4517>
- Real Academia Española (2014). *Calidad*. En *Diccionario de la lengua española*, (23°ed.). Madrid: España, Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=6nVpk8Pl6nXVL1Z>

- Real Academia Española (2014). *Satisfacción*. En *Diccionario de la lengua española*, (23°ed.). Madrid: España, Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=XLJpCxk>
- Real Academia Española (2014). *Cliente*. En *Diccionario de la lengua española*, (23°ed.). Madrid: España, Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Real Academia Española (2014). *Incidencia*. En *Diccionario de la lengua española*, (23°ed.). Madrid: España, Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=LEBfenz>
- Ruiz, E. (2015). Análisis de la Calidad del Servicio en agencias de viajes y su relación con la satisfacción y la lealtad. (Trabajo de grado). Universidad de A Coruña. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/14630>
- Talavera, M. (2018). *Asesorías a la calidad y nuevas herramientas de empleo en la Administración Turística de Cuba*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/asesorias-la-calidad-nuevas-herramientas-empleo-la-administracion-turistica-cuba/>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. (1° ed.). Liderazgo 21. Recuperado de: http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Torres, M. & Vásquez, Carmen (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Compendium, vol.18, núm.35, julio-diciembre, pp.57-76 Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado Barquisimeto, Venezuela. Recuperado de: http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (2°ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para una tesis exitosa*. (1° ed.). Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Vergara, J., Quesada, V. & Blanco, I. (2012). *Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (35) pp.380-400. Fundación Universitaria Católica del Norte Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194224362020>
- World Travel & Tourism Council (2017). *Viajes y Turismo Impacto Económico y Asuntos Globales 2018*. Recuperado de: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-esp.pdf?la=en>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.