

# Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo<sup>1</sup>

## Resumen

El objetivo de este artículo es determinar las percepciones de calidad que tienen los clientes sobre cuatro empresas de transporte aéreo que operan en la ciudad de Sucre. Para ello se aplicó el modelo SERVQUAL lo cual permitió calcular un índice de calidad del servicio (ISC) en función al análisis de factores que perciben los clientes entre los que se encuentran: Aspectos o elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La hipótesis a demostrarse señala que: *“Existen diferencias entre las puntuaciones de calidad del servicio de las cuatro empresas de transporte aérea que operan en la ciudad de Sucre”*

El estudio tiene un alcance explicativo con enfoque cuantitativo y diseño transversal, se aplicó una encuesta con muestreo aleatorio estratificado para una muestra de 382 clientes de las cuatro empresas de transporte aéreo. El procesamiento de los datos se realizó en EXCEL 10 y SPSS 22.

Los principales resultados señalan que de manera general no existen diferencias significativas en las puntuaciones de los clientes respecto a los servicios de las cuatro empresas incluidas en el análisis.

**Palabras clave:** calidad del servicio, satisfacción, modelo SERVQUAL, empresas de transporte aéreo.

## Abstract

The objective of this article is to determine the perceptions of quality that the customers have about four airlines that operate in the city of Sucre. For this purpose, the SERVQUAL model was applied, which allowed us to calculate a service quality index (ISC) based on the analysis of factors perceived by customers: tangible aspects or elements, reliability, sensitivity or responsiveness, safety And empathy. The hypothesis to be demonstrated indicates that: *“There are differences between the service quality scores of the four airlines operating in the city of Sucre”*

The study has an explanatory scope with a quantitative approach and transversal design, a stratified random sample survey was applied for a sample of 382 clients from the four air transport companies. The processing of the data was done in EXCEL 10 and SPSS 22.

The main results indicate that in general there are no significant differences in the customer's scores regarding the services of the four companies included in the analysis.

**Key words:** Quality of service, satisfaction, model SERVQUAL, air transport companies.

<sup>1</sup> El tema es parte de la tesis: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE AÉREO DE LA CIUDAD DE SUCRE.

<sup>2</sup> Docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de USFXCH

<sup>3</sup> Estudiante egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de USFXCH

**Introducción**

En la actualidad las empresas de servicios están sujetas a cambios de gran trascendencia como la globalización, la recesión económica, la competencia existente en el mercado, estos cambios afectan las actividades económicas de las empresas y hacen que éstas tengan que aumentar sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de sus clientes. (Choque, 2014).

Por otro lado la satisfacción del cliente ha sido relacionada con el desempeño de las organizaciones, y se mide por el incremento de ventas, participación de mercado y presencia de marca, entre otros aspectos claves (Guzmán, Mena, Morales & Santiesteban-López, 2016). En este sentido la satisfacción del consumidor es uno de los temas más importantes y complejos del campo del marketing (Defante, De Oliveira, Monfort Barboza & Mantovani, 2013).

En la década de los años 80 fue desarrollado el modelo de Service Quality por Parasuraman Zeithaml y Berry (Gazzera & Lombardo, 2007), este modelo consiste en el análisis de la diferencia entre las expectativas acerca del servicio (lo que debería ser) y las percepciones reales de los clientes sobre su experiencia al tomar el servicio.

Por ello es importante el estudio de la satisfacción de los usuarios cuando las empresas de servicios quiere incrementar su valor económico, en este sentido el objetivo de este trabajo es determinar las percepciones de calidad que tienen los clientes sobre cuatro empresas de transporte aéreo que operan en la ciudad de Sucre.

Como servicio de transporte aéreo se entiende como un transporte que no necesita una pista en la superficie durante todo su trayecto, solo al inicio y al final. También se diferencia de otros modos de transporte en que no tiene barreras físicas y su

ventaja más importante radica en su rapidez.

Debido a esta velocidad, el uso de aviones de carga para el transporte de mercancías está experimentando un notable aumento en los últimos años. Una rapidez que justifica el mayor coste con respecto a otros medios de transporte como el barco.

Además, la tecnología aeronáutica avanza a ritmos vertiginosos, proveyendo de aviones con motores cada vez más eficientes en lo que se refiere al consumo de combustible. Gracias a esto, cada vez resulta más ventajoso y rentable el uso de los mismos para el transporte internacional de mercancías. (Cardona, 2016).

En Bolivia operan 19 aerolíneas, de las cuales 14 son compañías extranjeras que realizan sólo vuelos internacionales. Cinco son nacionales: Boliviana de Aviación (BoA), EcoJet, Transporte Aéreo Militar (TAM), Amaszonas y Aerocon. (Choque, 2014).

Según un informe de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). En los últimos cinco años (de 2010 a octubre de 2014) los operadores aéreos recibieron 10.565 reclamos directos de los usuarios: 1.975 corresponden a la gestión 2010; 3.342 a 2011; 2.259 a 2012 y en el año 2013 se registraron 1.827 reclamos. (Choque, 2014)

A pesar de los datos mostrados anteriormente ninguna de las empresas de transporte aéreo ha realizado una investigación en torno al cliente, de manera que se pueda conocer la satisfacción del cliente al usar el servicio, por este motivo se plantea la pregunta de información de la siguiente forma: ¿Existen diferencias en el grado de satisfacción del servicio de transporte aéreo de las empresas que opera en la ciudad de Sucre?

La hipótesis de investigación se plantea como:

Hi= El grado de satisfacción de los usuarios de cuatro empresas de transporte aéreo que operan en la ciudad de Sucre presentan diferencias significativas.

El abordaje metodológico del estudio se centra en una perspectiva cuantitativa de alcance explicativo y diseño transversal; se aplicó una encuesta con muestreo aleatorio estratificado para una muestra de 382 clientes de las cuatro empresas que operan en el aeropuerto de la ciudad de Sucre.

El artículo se estructura en tres partes: la primera la introducción, la segunda el fundamento teórico, donde se presentan los conceptos más importantes sobre el tema y la explicación del modelo propuesto; una tercera parte de descripción de resultados con su respectiva discusión y una parte final donde se exponen las conclusiones.

### **Los servicios y su calidad**

Utilizar un efectivo marketing de servicios es muy complejo, pues esto involucra habilidades, tareas, estrategias y un alto grado de experiencia, además la mejor forma de analizar el servicio es mediante el modelo de medición de impresión en la calidad del mismo (Martínez, 2015) dicho modelo señala los conceptos clave, las estrategias y las decisiones en el marketing de servicios.

Dado que las empresas empiezan a tomar como base a las necesidades del consumidor, es indispensable el estudio de la calidad de servicio de los productos que se ofrecen, para lo cual se debe tener como respaldo teórico a los aspectos relacionados con el marketing de servicios. En ese sentido, la medición del grado de satisfacción de los atributos que más valora el usuario demuestra que un excelente servicio ofrecido al pasajero es considerado como uno de los activos más

importantes que puede tener el aeropuerto hoy en día, lo cual es, a su vez, un factor determinante en el éxito de las operaciones de la empresa.

Los servicios según la teoría tienen características de intangibilidad pues no son objetos más bien son resultados, sólo la experiencia podrá ser el medio por el cual el cliente podrá evaluar su calidad, por otro lado son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella y además tiene la característica de la inseparabilidad que implican cuatro consecuencias: la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes; la valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados. (Duque Oliva, 2005)

La calidad del servicio está ligado a lo que es la satisfacción del cliente, este término se aplica a cualquier producto o servicio que se comercialice en cualquier mercado, en la definición propuesta por Poll y Boekhorst, la satisfacción al cliente es una medida por medio de la cual se valora el servicio en función de su meta principal, esto es, si ofrece servicios de calidad que satisfagan a sus usuarios. (González, 2009)

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido

personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Solórzano Barrera, 2013)

Con este planteamiento se pone de manifiesto que se juzga en términos de efectividad, para medir hasta qué punto un servicio está cumpliendo esta meta desde la perspectiva del usuario. Otra definición es la que menciona (Monfort Barboza M., 2012) citando a Engel, Blackwell y Miniard que indican que la satisfacción es definida como la respuesta del consumidor a una evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas (u otro tipo de norma de la performance) y la performance de un producto percibida después de su consumo.

En el contexto de la aplicación del Modelo Servqual se tomará el concepto de satisfacción como la diferencia entre la expectativa sobre la prestación del servicio y la experiencia en la recepción del servicio (Jen, Lu, Hsieh, Wu, & Chan, 2013)

Para medir la calidad de un servicio existe en la bibliografía varios modelos, los más importantes se han resumido a continuación:

Tabla 1 Modelos para medir la calidad de Servicio

Modelo	Descripción	Autores	Fuentes
<b>Modelo de nivel de comparación:</b>	La satisfacción es la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto o servicio y el nivel de comparación, estando el nivel de comparación influenciado por tres factores: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor.	Latour y Peat (1970).	Setó Pamies, (2004)
<b>Modelo de discrepancia del valor percibido:</b>	La satisfacción es una respuesta emocional al proceso evaluativo donde la percepción de una acción se compara con los valores del individuo, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor más negativa será la evaluación de la experiencia del consumo y mayor resultará su insatisfacción.	Westbrook y Reilly (1983).	Feminía Millet (2011)
<b>El método ServQual</b>	Es usado para medir la satisfacción del cliente con el servicio y priorizar las acciones de mejora. Al cliente se le pregunta la importancia que para él tiene cada uno de los atributos del servicio recibido y el grado de satisfacción con cada uno de estos atributos. Estos datos (importancia del atributo y prestación recibida) se representan en un diagrama, llamado diagrama IP (Importance, Performance), para determinar el orden de prioridades en la actuación para la mejora del servicio.	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990).	(Cuenca Fontbona, 2012)
<b>Modelo de congruencia de los deseos del consumidor:</b>	La satisfacción es el resultado derivado de la realización de los deseos del consumidor durante su experiencia de consumo	Spreng y Olshavsky (1993).	(Feminía Millet (2011)
<b>Modelo de disconformidad de las expectativas:</b>	El consumidor forma sus expectativas del servicio antes de la compra y después de la experiencia de consumo, el consumidor realiza un juicio de comparación entre el resultado y su expectativa para analizar si existe una disconformidad positiva o negativa.  Si la percepción del resultado supera las expectativas, existe una disconformidad positiva que hace que el consumidor se sienta satisfecho con el servicio.	Oliver (1980)	Setó Pamies (2004)
<b>Modelo GAP:</b>	Es una herramienta conceptual que identifica y corrige los problemas de calidad de servicio.  Este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml y se basa en la idea de que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente recibe.	Góngora & Reyes (2014)	Cubillo Pinilla & Cerviño Fernández, (2008)

Fuente: Elaboración Propia

La escala de medición comparativa de las expectativas de los consumidores y sus percepciones de desempeño más usada en los estudios de satisfacción del cliente y calidad de servicio es la denominada SERVQUAL propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry en los años 90. Esta escala propia para evaluar calidad en el sector de servicios y posee 22 ítems que miden la performance de la empresa a través de las cinco dimensiones: (1) Tangibilidad: facilidades físicas, equipamientos y apariencia de los colaboradores; (2) Confiabilidad: habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma confiable y precisa; (3) Atención: Voluntad de ayudar y prestar una buena atención al consumidor; (4) Garantía (incluye competencia, cortesía, credibilidad y seguridad): conocimiento y cortesía de los colaboradores y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; (5) Empatía (incluyendo acceso, comunicación y entendimiento del consumidor): atención personalizada que la empresa ofrece al consumidor. (Monfort Barboza, Defante, De Oliveira, & Mantovani, 2013)

La ecuación que presenta este modelo es:

$$ISC = \sum_{i=1}^n w_j (Des_i - Exp_i)$$

Siendo:

$Des_i$  = Valores de medida de la percepción de desempeño para característica  $i$  de servicio.

$Exp_i$  = Valores de medida de la expectativa de desempeño para característica  $i$  de servicio.

$ICS$  = Índice de calidad del servicio.

$w_j$  = Importancia o ponderación de la dimensión.

Para el caso específico de las empresas de transporte aéreo analizadas se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones de calidad:

**Tabla 2 Dimensiones de calidad**

DIMENSION	ASPECTOS
Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	
ELEMENTOS TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Equipos de apariencia moderna</li> <li>· Instalaciones visuales atractivas</li> <li>· Empleados con apariencia pulcra</li> <li>· Elementos materiales visuales atractivos.</li> </ul>
Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa	
FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cumplimiento de promesa a tiempo</li> <li>· Interés en solucionar el problema</li> <li>· Servicio adecuado a la primera vez</li> <li>· Servicio en el tiempo prometido</li> <li>· Registro expreso de errores</li> </ul>
Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente a proporcionar el servicio.	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Empleados comunican cuando culminan sus servicios.</li> <li>· Servicio rápido a sus clientes.</li> <li>· Empleados dispuestos a ayudar a sus clientes.</li> <li>· Empleados ayudan a responder preguntas o dudas de los clientes.</li> </ul>
Conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	
SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Empleados transmiten confianza a sus clientes.</li> <li>· Clientes comprometidos por la empresa.</li> <li>· Empleados amables con los clientes.</li> <li>· Empleados con conocimiento suficiente.</li> </ul>
Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.	
EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Atención individualizada al cliente.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia**

## Metodología

Para cumplir con los objetivos del presente artículo se aplicó un enfoque cuantitativo de alcance explicativo y de corte transversal, para obtener los resultados se aplicó una encuesta con escala de Likert a una muestra aleatoria estratificada de 382 usuarios del servicio aéreo. Las valoraciones de la escala Likert fueron desde 1 "muy satisfecho" hasta 5 "muy insatisfecho".

La comparación de las expectativas de los consumidores y sus percepciones de desempeño han sido medidas siguiendo el desarrollo de la matriz con la escala SERVQUAL con las dimensiones ya explicadas: Instalación Física, Maquinarias, Apariencia Personal, Confianza, Capacidad de Respuesta, Profesionalismo, Cortesía, Credibilidad y Seguridad. El cálculo del índice de satisfacción del servicio se procesó en software EXCEL 2010.

Para la demostración de la hipótesis de trabajo se usó el análisis de varianza unifactorial procesado en SPSS 22.

## Resultados y discusión

### Distribución de la muestra según empresa de transporte aéreo

La distribución proporcional de los usuarios entrevistados se muestra a continuación por cada una de las empresas de transporte aéreo incluidas en este estudio.

**Tabla N° 1. Proporción de usuarios incluidos en la muestra según empresa**

Empresas de transporte aéreo	Usuarios en %
<b>Empresa 1</b>	33%
<b>Empresa 2</b>	26%
<b>Empresa 3</b>	19%
<b>Empresa 4</b>	22%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

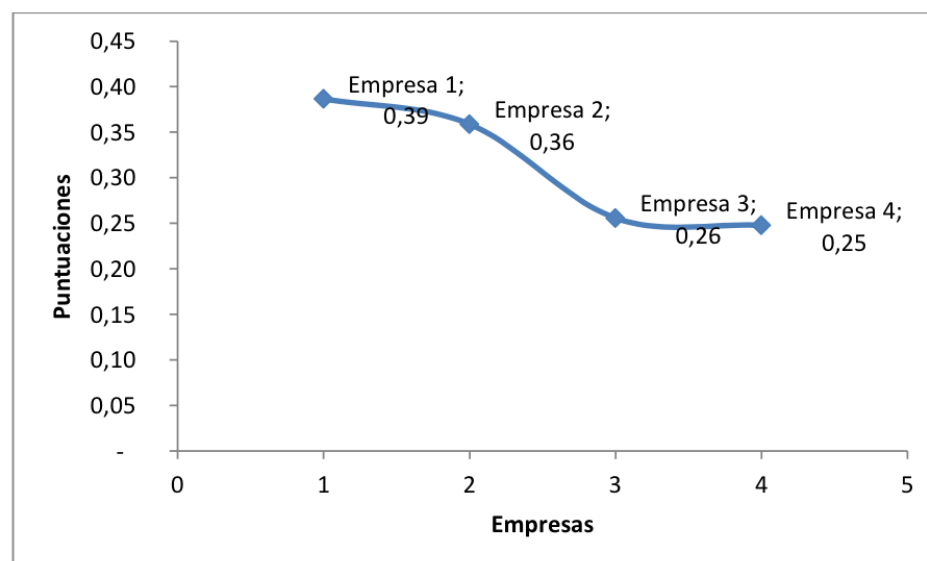
*Fuente: Elaboración propia*

### Índice de calidad del servicio

De manera general los resultados del cálculo del promedio de las puntuaciones realizadas por los usuarios en relación a los servicios de las cuatro empresas muestran significativas diferencias:

**Figura N° 1**

### Índice promedio de calidad del servicio





La empresa con que los clientes están más satisfechos es la 1 mientras que la que obtuvo una calificación más baja es la número 4, en esta empresa las expectativas respecto al servicio fueron mayores que la percepción de la experiencia.

En cuanto al análisis por dimensiones los índices de satisfacción del servicio muestran diferencias haciendo notar que existen dimensiones en que las empresas de transporte aéreo debiendo tomar mayor atención y establecer estrategias para mejorar la puntuación.

**Tabla N° 2**

**Índice de calidad del servicio según dimensiones**

<b>Dimensiones</b>	<b>Empresa 1</b>	<b>Empresa 2</b>	<b>Empresa 3</b>	<b>Empresa 4</b>
Apariencia Personal	0,53	0,05	0,42	-0,03**
Capacidad de Respuesta	0,48	0,72*	0,09	0,45
Confianza	0,38	0,72*	0,06	0,00
Cortesía	0,12	0,28	0,77*	0,16
Credibilidad	0,62	-0,43**	0,21	0,27
Instalación Física	0,35	0,56	0,29	0,55*
Maquinarias	0,76*	0,57	0,37	0,44
Profesionalismo	0,10**	0,22	0,07	0,12
Seguridad	0,14	0,54	0,02**	0,27

**Fuente: Elaboración propia**

\*Puntuación con alto grado de satisfacción del cliente

\*\*Puntuación con bajo grado de satisfacción del cliente

De acuerdo al análisis existen diferencias en cuanto a la percepción del servicio en las distintas dimensiones tomadas en cuenta.

La empresa 1 tiene una alta puntuación con relación a la maquinaria que usa para brindar el servicio mientras que la percepción en cuanto al profesionalismo del personal es bajo.

En la empresa 2 en cambio la confianza y la capacidad de respuesta tienen la puntuación más alta mientras que la credibilidad presenta un resultado negativo lo cual se interpreta como una mayor expectativa del servicio en relación a la percepción de la experiencia al tomar el servicio.

La empresa 3 presenta una mayor puntuación en cuanto a cortesía pero un bajo resultado en seguridad indicando que en esta dimensión la expectativas son casi iguales que la percepción de la experiencia.

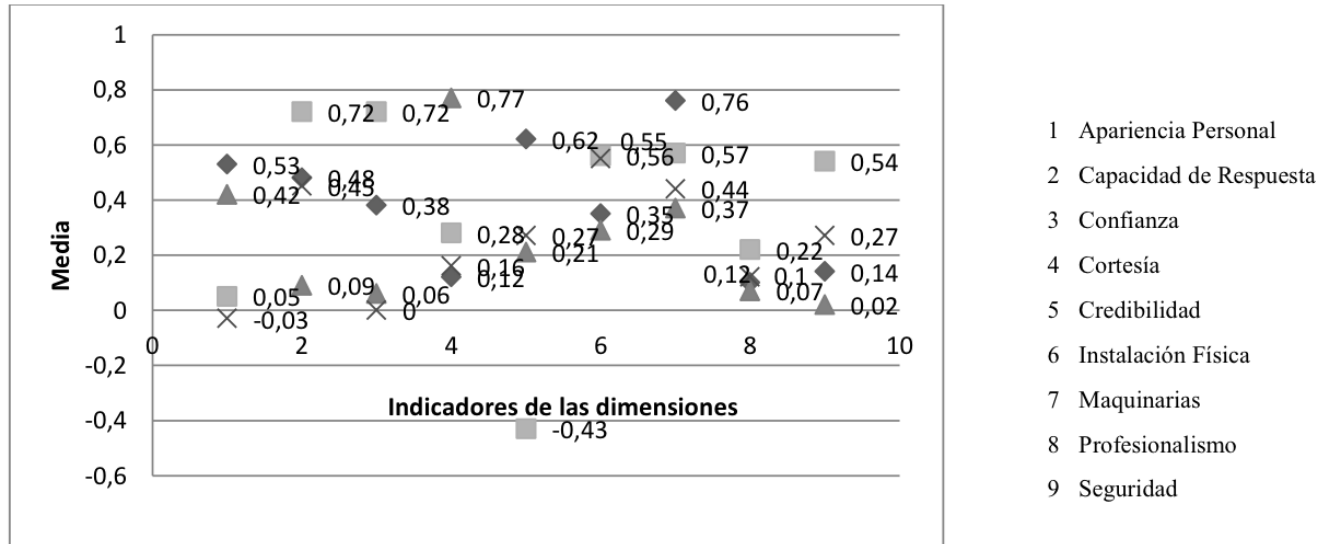
Finalmente en la empresa 4, que presenta la puntuación más baja en la dimensión apariencia del personal y la más alta en instalaciones físicas, esta empresa presenta los índices más bajos.

### Brechas de los usuarios

Las diferencias promedio entre las expectativas y las percepciones de los usuarios no presentan datos negativos de significación, en la figura 2 se muestran estas brechas para cada una de las dimensiones.

**Figura N° 2**

#### Promedio de brechas entre las expectativas y las percepciones del servicio



*Fuente: elaboración propia*

#### Promedio de brechas entre las expectativas y las percepciones del servicio Fuente: *Elaboración propia*

La pregunta de investigación señala que ¿Existen diferencias en el grado de satisfacción del servicio de transporte aéreo de las empresas que opera en la ciudad de Sucre?

La hipótesis de trabajo  $H_1$  = El grado de satisfacción de los usuarios de cuatro empresas de transporte aéreo que operan en la ciudad de Sucre presentan diferencias significativas

Para responderla se realizó la prueba de varianza ANOVA unifactorial la cual indica que la hipótesis de trabajo se demuestra pues las puntuaciones entre las empresas presentan diferencias.

**Tabla N°3****Análisis de variancia unifactorial puntuaciones por empresas**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,551	3	,184	2,954	,047
Dentro de grupos	1,991	32	,062		
Total	2,543	35			

*Fuente: elaboración propia*

En general los clientes tienen diferentes expectativas y percepciones respecto a los servicios de las empresas de transporte aéreo.

### **Conclusiones**

Con el uso del método SERVQUAL fue posible identificar la expectativa y las percepciones de los clientes de servicios de transporte aéreo.

De acuerdo con los resultados encontrados se percibe que las empresas tienen satisfechos a sus clientes en la mayoría de las dimensiones evaluadas. Los atributos que presentaron menor puntuación fueron distintas en cada una de las cuatro empresas. Otra conclusión importante es que la hipótesis de trabajo se demuestra pues la puntuación general presenta diferencias significativas.

Una de las limitaciones de este trabajo es el hecho de que la investigación de campo ha sido realizada sólo en una ciudad. Es posible encontrar resultados diferentes si el estudio se amplía a otras ciudades de Bolivia.

Los procedimientos adoptados en este estudio contribuyen al área de satisfacción y comportamiento del consumidor y académicamente proporciona la metodología para aplicar el modelo SERVQUAL para medir la satisfacción de clientes.

### **Referencia**

Cardona, A. (3 de Mayo de 2016). *sertrans (Servicio de transporte)*. Obtenido de sertrans (Servicio de transporte): <http://www.sertrans.es/transporte-internacional/transporte-aereo-caracteristicas-ventajas-y-desventajas/>

Castillo, & Marin. (2016). Satisfacción al cliente. En Castillo, & Marin, *Satisfacción al cliente* (p. 7).

Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC Editorial. Cuenca, J. (2012). *Las auditorías de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Choque, M. (2 de Noviembre de 2014). Demoras y cancelación de vuelos suman 49% de quejas de usuarios. *La Razón*, pág. 1.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.

Feminía, O. (2011). Enfoques teóricos de la satisfacción. *eumed.net*, 1. Obtenido de eumet.net.

Gazzera, M. A., & Lombardo, L. L. (2007). Calidad percibida en empresas de transporte aéreo: Neuquén-Patagonia, Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 361-372.

Gongora, Y., & Reyes, I. (2014). Calidad de servicio y Modelo de GAP. En Y. Gongora, & I.

Reyes, *Calidad de servicio y Modelo de GAP* (pág. 11).

González, J. J. (2009). Roswitha Polly y Peter te Boekhorst. Medición de la calidad: directrices internacionales para la medición del rendimiento en las Bibliotecas Universitarias. *Investigación Bibliotecológica. Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 14(28).

Jen, W., Lu, M. L., Hsieh, E. H., Wu, Y. H., & Chan, S. M. (2013). Effects of Airport Servicescape on Passengers' Satisfaction: A hierarchical Approach and Importance-Performance Analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10.

Martínez, V. (2015). Calidad de servicio. En V. Martínez, *Calidad de servicio* (p. 77). España: Síntesis.

Mena, R. S., Santiesteban-López, N. A., Guzmán, S. Y., & Morales, A. C. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 12(1), 2-16.

Monfort, M. (30 de Agosto de 2012). *Satisfacción del consumidor de servicios Hoteleros*.

Obtenido de Satisfacción del consumidor de servicios Hoteleros:

<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n2/v22n2a06.pdf>

Monfort, M., Defante, L. R., De Oliveira, L. F., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293.

Pizzo, M. (17 de Septiembre de 2013). *Como servir con excelencia.com*. Obtenido de Como servir con excelencia.com : <http://comoservirconexcelencia.com/blog/calidad-en-el-servicio-un-plan-de-mejora-simple-inmediato-y-con-impacto-en-el-cliente/>.html

Setó Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la

fidelidad del cliente. En D. Setó Pamies, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (pág. 55). Madrid.

Solórzano Barrera, G. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. en g. Solórzano Barrera, *Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas* (pág. 2). Sonora, México: Ebba Isabela Escareño Alvarez.

Tschohl, J. (2014). Servicio al cliente.