

Orinoco. Pensamiento y Praxis/ Año 13 / Nro 17/ Pp. (60-71). Multidisciplinarias/ISSN 2244-8314/ Organismo responsable. Asociación Fraternidad y Orientación Activa/ Editorial. Fondo Editorial ORINOCO Pensamiento y Praxis. Indizada/Resumida en los directorios de Latindex, ficha/20344, adherida a la Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades (LatinREV) de FLACSO Argentina y en Dialnet de la Universidad de la Rioja. Ciudad Bolívar. República Bolivariana de Venezuela.

## **Application of the Kolb Model for the measurement provided to the client by travel agency in Ambato, Ecuador**

Diego Alberto Arias Lescano<sup>1</sup>

lines\_mck@yahoo.com

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato*

### **Resumen**

El presente artículo de investigación pretende un acercamiento al problema referente al servicio proporcionado al cliente en agencias de viajes locales, para lo cual se toma una muestra aleatoria simple de investigación integrada por varias agencias de viajes de la ciudad de Ambato, Ecuador. El estudio relaciona el modelo de Kolb en la medición del servicio al cliente, realizado como parte metodológica el diseño estructural de la calidad del servicio mediante dicho esquema.

La investigación avizora a un consenso prospectivo de las agencias de viajes mediante parámetros de calidad en la ciudad de Ambato, Ecuador, utilizando el método Delphi integrado de ítems de calidad y detectando discrepancias entre los indicadores.

**Palabras claves:** Modelo de gestión, modelo kolb, atención al cliente, agencia de viajes, método Delphi.

---

### **Abstract**

This article research seeks a feasible solution to the problem related to the service provided to the client in travel agencies, taking as a simple random sample of several travel agencies

---

<sup>1</sup>Para citar este artículo de investigación:

Arias, D. (2023). "Application of the Kolb Model for the measurement provided to the client by travel agency in Ambato, Ecuador". *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244-8314*. 13 (17), pp. 60-71.

of Ambato city in Ecuador, the study relates the Kolb model in measuring the customer service, carried out as a methodological part of the structural design of the quality of the service using the Kolb model.

The research contributes to a travel agency management model through quality indicators in the city of Ambato, Ecuador using an instrument such as the Delphi method, forming a scale of various quality elements and detecting discrepancies between the indicators.

### ***Keywords***

*Management model, kolb model, customer service, travel agency, Delphi method.*

---

### **Resumo**

Este artigo de pesquisa tem como objetivo abordar o problema do atendimento ao cliente em agências de viagens locais, para o qual foi retirada uma amostra aleatória simples de pesquisa de várias agências de viagens na cidade de Ambato, Equador. O estudo relaciona o modelo de Kolb à medição do atendimento ao cliente, usando o design estrutural da qualidade do serviço como parte da metodologia.

A pesquisa visa a um consenso prospectivo das agências de viagens por meio de parâmetros de qualidade na cidade de Ambato, Equador, usando o método Delphi integrado de itens de qualidade e detectando discrepâncias entre os indicadores.

**Palavras-chave:** Modelo de gestão, modelo kolb, atendimento ao cliente, agência de viagens, método Delphi.

## **1. Introduction**

La calidad en los servicios se presenta como elemento diferenciador con referencia al sector económico actual en un mercado de agencia de viajes cada vez más saturado debido a consumidores o turistas más exigentes y a nuevas innovaciones tecnológicas (**Dipierri & Zanfardini , 2004**) los cuales estan en constante cambio.

Particularmente en el sector turístico del Ecuador, el crecimiento en el flujo turístico al país han permitido que las agencias de viajes creen una oferta turística variada para el turista y de esta manera permita la creación de un modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente respecto al servicio brindado.

En este contexto, la importancia de la investigación esta centrada en otorgar a las agencias de viajes un modelo que permita optimizar y potenciar la calidad en los servicios que otorgan al turista, estableciendose como lideres en el mercado competitivo que se establecen. Si bien existe una amplia teoría en la calidad en bienes tangibles poco se ha desarrollado el campo de los servicios (**Parasuraman y otros, 1994**). Actualmente en el

ambito de agencia de viajes existen varias investigaciones (**Bigné y otros, 1996**) pero estan vinculadas al contexto cultural.

Se indagó sobre los indicadores de la calidad en la agencias de viajes de la ciudad de Ambato, Ecuador los cuales permiten un avance en las investigaciones sobre agencias de viajes y además el presente modelo de calidad podrá ser evaluado en lo referente a la confiabilidad y validez en futuras investigaciones referentes al tema de agencia de viajes.

## **2. Main Text**

### **Realidad de las Agencias de Viajes**

En un marco de reconversion productiva por la que atraviesa Ecuador debido al estado actual de la post pandemia a nivel mundial, misma que ha repercutido de manera significativa en la labor economica de las naciones a tal punto de concebir una recesion econimca golbal dado que, en este sentido las limitaciones a los viajes y sus sistemas de turismo han impactado ineludiblemente a esta área de la sociedad por lo que, a la par de la paralización y reduccion drástico de esta actividad frente a la emergencia sanitaria varias naciones optaron por lapsos d cuarentena, incluso, por el cierre de fronteras (**Pastor & Rivera, 2022**).

No obstante, con la emergencia saniatria, las personas han visto en ella un punto de reflexion sobre la importancia de reformular sus estilos de vida, de inmiscuirse con los demás y, consecuentemente de viajar, hecho que debería abordarse de manera proactiva por las agencias de viaje, pues esto se traduce en una oportunidad para encaimainar a este servicio de manera sostenible y responsable, como ejes de una adecuada reactivacion del turismo en todo el mundo (**Cheer, 2020**).

En este sentido, la gestión del talento humano por competencias es trascendental porque es un de los pilares en los que se cimienta la competitividad de una empresa dado que, al mismo nivel en el que se alinean las destrezas y habilidades del personal con las metas de la entidad se genera un nexo directo y un sólido compromiso entre los colaboradores hacia el progreso de la organización en la que operan (**Rivera & Mendoza, 2022**).

En el caso de las agencias de viaje, la optimización de sus servicios tiene que enfatizar en la relevancia que atañe al talento humano disponible bajo un enfoque integro que vincule los propositos con la creacion de estrategias para el recurso humano que consiban el mejoramiento de los servicios que ofertan estas entidades del ámbito turistico (**Vera y otros, 2022**), esto ya que en las agencias de viajes también sienten el impacto debido a la caída en la demanda de vuelos (**LIDERES, 2020**) las mismas que buscan nuevas estrategias como son servicios adicionales y promociones.

Así también. las agencias de viajes se adaptan a las incursión de plataformas en línea, esto les ha obligado a reinventarse y buscar nuevos modelos de negocio para sobrevivir (**Angulo, 2019**), según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) las agencias de viajes han tenido un crecimiento del 43% en cinco años en Ecuador, gracias a las ventas de paginas en linea de agencias de viaje ya que a diferencia de paginas on line los clientes de las agencias de viajes buscan un viaje todo enpaquetado y en 2018 las agencias

de viajes vendieron \$450 millones de solo en pasajes aéreos según la Asociación ecuatoriana de agencias de viajes y turismo (Asecut) con un crecimiento del 11% en comparación con el 2017.

Por lo tanto las agencias de viajes tienen como prioridad reinventar su modelo de calidad en servicio para satisfacer al cliente y buscar fórmulas para retener a sus usuarios y evitar que estos queden a la merced de la competencia (Dipierri & Zanfardini, 2004) en este sentido la satisfacción del cliente se transforma en un elemento clave para lograr un crecimiento a largo plazo.

## Modelo Kolb y Método Delphi

### Método Delphi

El método Delphi es un método científico que pretende la resolución de una problemática concreta a través de un proceso de representación real mediante un modelo confiable (García & Lena, 2018), es un método consistente y no arbitrario, entre los métodos científicos destaca el método Delphi como uno de los más utilizados en la investigación (Ortega, 2008) utilizado de manera común en situaciones problemáticas que incluyen desde la identificación de tópicos hasta la elaboración de instrumentos, (Cabrero & Infante, 2014) destacando su utilidad en el ámbito de las ciencias sociales.

La primera aplicación de la estructura Delphi fue realizada por (Darley & Helmer, 1963) por encargo de las fuerzas aéreas de los Estados Unidos de Norteamérica en base a la opinión de expertos llevan a cabo el primer trabajo siguiendo la técnica delphi en un contexto económico esta técnica ha sido utilizada en España en los últimos años por Monzoncillo, por lo cual podemos definir a Delphi como un procedimiento para la obtención de información (Avila & Pereira, 2015).

### Modelo Kolb

Por otra parte el modelo Kolb analiza tres agentes: la genética, las experiencias vitales y las demandas del entorno (Rivas & Poma, Agencias de viajes de la teoría a la práctica con el modelo de Kolb, 2019) lo que permite que aprendan mediante el procesamiento y recolección de información.



Figure 1. Modelo Kolb estilos

El ciclo de aprendizaje de Kolb es construido por cuatro fases, que simplificadas pueden representarse: acomodador, divergente, asimilador y convergente (**Campos, 2007**).

Las agencias de viajes son empresas que se dedican profesional y económicamente al ejercicio de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos (**Piñole, 2015**) es importante considerar que de acuerdo con la actividad que desarrollan las agencias de viajes existen diferentes modalidades (**Acerenza, 2010**) y para lo cual es importante comprender el proceso de operación de los viajes considerando las siguientes fases (**Piñole, 2015**):

<b>FASE 1: IDEA</b>	Todo viaje nace por la información, conocimiento y experiencia adquirida
<b>FASE 2: ESTUDIO DE LA OFERTA</b>	Comparación de la oferta existente en el mercado con la creada
<b>FASE 3: DISEÑO DEL VIAJE</b>	Decisión del destino o destinos que satisfacen las necesidades y expectativas del mercado. Para esto se selecciona, combina y organiza las actividades de la operación del viaje.
<b>FASE 4: COTIZACIÓN DE LOS RECURSOS</b>	Selección y contratación de los proveedores Costeo de todos los servicios( transporte, alojamiento, alimentación, entradas)
<b>FASE 5: CIERRE DE LA VENTA</b>	Emisión del documento de viaje
<b>FASE 6: OPERACIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS</b>	Se establece una serie de pasos: identificación de la demanda, análisis de la competencia, diseño del viaje, elaboración del viaje, cotización del viaje, formalización del viaje, entrega de documentación del viaje, prestación del servicio. (Javier Martín Ledesma, Iván Ríos Gómez, 2017)

Figure 2. Fases de agencias de viajes

### 3. Methodology

El modelo de gestión de calidad en agencias de viajes en la ciudad de Ambato para evaluar la calidad en el servicio de la agencia de viajes se basó en el método Delphi, la cual permite obtener la evaluación de experto en el tema de agencias de viajes y en que debe mejorarse o actualizarse. Aplicando en base a la población obtenida del catastro de agencias de viajes en la ciudad de Ambato: En el catastro consta nombre de la agencia de viajes y su registro el cual permite determinar el nivel de la muestra para la aplicación del instrumento DELPHI a la calidad en el servicio.

#### Materiales:

- Encuestas con ítems DELPHI adaptados al servicio de agencias de viajes.

- El cuestionario consta de 13 ítems y evalúa varias dimensiones de agencias de viajes en base al conocimiento de expertos.

## **Procedimiento**

Para el presente artículo se estableció la metodología de Delphi en la cual se establece tres etapas: Etapa 1: Diseño del cuestionario, etapa 2: selección de expertos y etapa 3: resultados obtenidos.

### **Etapa 1: Adaptación y rediseño de cuestionario:**

Se adaptó el cuestionario, es decir, los ítems Delphi, el objetivo del cuestionario, por lo tanto, era recabar la mayor cantidad de información interpretable en esos aspectos, para lo que se diseñó un cuestionario distribuyendo las cuestiones destinadas a recabar la información para las diferentes variables en los diferentes bloques y para, posteriormente, someterlo al panel de expertos para su validación a través del método Delphi. **(García & Lena , 2018)**.

Para validar el rediseño del cuestionario desarrollado, se utilizó inicialmente el criterio de expertos a través de técnicas de prospección que propicie la realización de predicciones de demanda y estudio del mercado **(Loo, 2002)**, en el cual se destaca algunas características de este método que deben tenerse en cuenta en su aplicación:

1) La muestra está constituida por expertos seleccionados cuidadosamente. 2) Es importante mantener el anonimato de los expertos. 3) Existencia de un investigador que dirige y controla todo el proceso. 4) Se produce una interacción como consecuencia de las circulaciones de informaciones realizadas entre investigador principal y panel de expertos. 5) El resultado obtenido hace referencia a las propuestas y sugerencias realizadas por el grupo de expertos. **(Vidal & Calvo, 2019)**.

El cuestionario Delphi diseñado contiene 13 ítems, con los que buscamos conocer la ocurrencia, así como la importancia que tendría para el futuro del sector de agencias de viajes de Ambato,

### Cuestionario Delphi para Agencias de viajes en Ambato Ecuador

**ENTREVISTADO/A:** Por favor, rodee con un círculo el número situado a la izquierda de cada una de las respuestas que conteste.

**BLOQUE I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

**P.1.** ¿Cuál es la actividad principal del establecimiento?

1	Operadores turísticos
2	Agencias de viajes
3	Otras actividades de apoyo turístico
0	NS/NC CUESTIONARIO NO VALIDO

**P.2.** ¿Cuántos trabajadores existen en el establecimiento incluido usted?

1	1 trabajador/a 4
2	2-9 trabajadores/as
3	10-49 trabajadores
4	50 o más
0	NS/NC

**P.3.** ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

1	Menos de 1 año
2	De 1 a 2 años
3	De 3 a 5 años
4	De 6 a 10 años
5	Más de 10 años
0	NS/NC

**P.4.** ¿Qué servicios ofrece la empresa? (Respuesta múltiple)

1	Venta de billetes de avión	7	Organización de viajes para grupos
2	Venta de billetes de tren	8	Venta de circuitos turísticos
3	Venta de billetes de autobús	9	Venta de viajes combinados o paquetes
4	Alquiler de coches	10	Venta de viajes en crucero
5	Información y reserva de hoteles	11	Venta de entradas a parques temáticos
6	Organización de paquetes turísticos	12	Venta de entradas a espectáculos teatrales
13	Venta de entradas a eventos deportivos	15	Envío periódico de información sobre ofertas de interés a clientes
14	Venta de entradas a espectáculos musicales	16	NS/NC

**P.5.** ¿De qué modo se realiza la venta y promoción de los servicios y/o productos de la empresa? (Respuesta múltiple)

1	Personalmente en la oficina
2	A través de servicio exclusivo de venta telefónica
3	A través de la página Web de la empresa
4	A través del correo electrónico (mailing)
0	NS/NC

Figure 3. Cuestionario Delphi para agencia de viajes

## Fase 2: Selección de Expertos

La selección de los expertos tiene por objetivo fundamental dar solución a dos factores problemáticos: el tipo de experiencia requerida para formar parte del grupo y el tamaño de la muestra. Según (Landeta, 1999) los expertos seleccionados por medio de un contacto personal obtenido del catastro de agencias de viajes de Ambato, donde solicitamos su colaboración con el cuestionario y su respuesta a las preguntas planteadas. Las respuestas a tres preguntas al azar, nos aportaran una muestra de sus conocimientos en el objeto de estudio.

En lo referente a la determinación del equipo de campo, no existe un consenso en la literatura sobre el número óptimo de expertos en un desarrollo Delphi, la literatura que propone (Pawlowski & Okoli, 2004) es un tamaño de panel comprendido entre los diez y los dieciocho expertos provenientes de diferentes grupos de interés implicados en el estudio.

Para su selección individual se empleó el Biograma del Experto (Cabero & Barroso, “La Utilización del Juicio de Experto para la Evaluación de Tic: El Coeficiente De Competencia Experta”., 2013) en el que, a modo de informe, se obtuvo información sobre su experiencia profesional, producción científica, campos de estudios e implicación laboral. En otros estudios revisados, un mecanismo similar en el que se considera la producción científica de los participantes, recibía un nombre de Knowledge Resource Nomination Worksheet (KRNW).

En el presente estudio se planteó una selección de expertos consistente en 15 expertos de los que 8 pertenecían al departamento de ventas de una agencia de viajes 5 pertenecientes a organización de paquetes de viaje y 2 pertenecientes a información.

Table 1. Resumen de validación y selección de expertos

Objetivo de la validación:	
Expertos:	Profesionales en agencia de viajes, ventas de pasajes aéreos, organización de paquetes turísticos
Modo de validación:	Método Delphi de múltiple ronda, individual y sin contacto entre los expertos consultados.

#### 4. Results

Para la etapa de selección de expertos, según refieren Cabero y Barroso (2013) ésta "se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula:  $K = 1/2 (Kc + Ka)$ , donde Kc es el «Coeficiente de conocimiento» o información que tiene el experto acerca del tema o problema planteado; y Ka es el denominado «Coeficiente de argumentación» o fundamentación de los criterios de los expertos " (p. 25).

De este modo, en la tabla 2 se muestra la valoración de las preguntas que se practicaron a los expertos y la media aritmética que establece si son aptos o no para continuar como expertos en los siguientes pasos del protocolo de validación del cuestionario. Contestaron a nuestro requerimiento 15 de los expertos, y de las 15 respuestas, y ninguna de ellas obtuvo una calificación menor a 8.

Table 2. Evaluación de la respuesta de expertos

NOMBRE	P1	P2	P3	MEDIA
EXP. 1.	10	9	7	8,66
EXP. 2.	8	7	9	8,00
EXP. 3.	10	10	8	9,33
EXP. 4.	6	10	8	8,33
EXP. 5.	8	10	9	9,00
EXP. 6.	10	10	8	9,33
EXP. 7.	9	10	5	8,00
EXP. 8.	8	9	6	8,00
EXP. 9.	10	8	8	8,66
EXP. 10.	9	9	8	8,33
EXP. 11.	9	10	10	9,66
EXP. 12.	10	7	10	9,00
EXP. 13.	7	10	9	8,66
EXP. 14.	8	9	7	8,00
EXP. 15.	10	9	8	9,00

Siguiendo a (George & Mallery, 1995) los valores cercanos al 0.8 se sitúan en el intervalo que los permite calificar como buenos y por lo tanto valores superiores como muy bueno. En el caso de los valores 0.5 o menos son denominados como débiles, por lo tanto los valores comprendidos entre 0,61-0,8 lo consideramos con una fuerza moderada o buena.

A partir de aquí se calcula el coeficiente de expertos Kc a través de la siguiente fórmula:  $Kc = n(0,1)$

Table 3. Coeficiente de los expertos

<b>Expertos</b>	<b>Kc</b>
<b>Exp. 1</b>	0,8
<b>Exp. 2</b>	0,8
<b>Exp. 3</b>	0,9
<b>Exp. 4</b>	0,8
<b>Exp. 5</b>	0,9
<b>Exp. 6</b>	0,9
<b>Exp. 7</b>	0,8
<b>Exp. 8</b>	0,8
<b>Exp. 9</b>	0,8
<b>Exp. 10</b>	0,8
<b>Exp. 11</b>	0,9
<b>Exp. 12</b>	0,9
<b>Exp. 13</b>	0,8
<b>Exp. 14</b>	0,8
<b>Exp. 15</b>	0,9

Por lo cual los 15 expertos son aptos para realizar la evaluación del cuestionario Delphi de agencia de viajes para Ambato.

## 5. Conclusions

En la actualidad, la calidad en la atención al cliente es uno de los pilares que sostiene el crecimiento y rentabilidad de las empresas, quienes han tenido que reinventarse y optar por el diseño y aplicación de estrategias que satisfagan las exigencias de los usuarios.

Ante el contexto pos pandemia, dicho proceso de transformación ha tenido mayor interés en las empresas, sobre todo en las agencias de viajes. En el caso particular de este tipo de organizaciones de la ciudad de Ambato se ha evidenciado el desarrollo de acciones que enfaticen en satisfacer y optimizar el servicio de la atención al cliente.

Con ayuda de encuestas con ítems DELPHI adaptados al servicio de agencias de viajes se conoció la cantidad de colaboradores que operan en las agencias, el tiempo que llevan en la empresa, los principales servicios ofertados en el ámbito de los viajes y la forma en que se vende y promocionan sus productos y servicios, aspectos que ayudaron a comprender la probabilidad de ocurrencia, así como la importancia que tendría para el futuro del sector de agencias de viajes de Ambato.

Entonces, al evaluar sobre esta tema a 15 expertos bajo el método DELPHI se obtuvieron valores promedio entre 8.00 y 9,66, cifras que los postularon como buenos y muy buenos para realizar la evaluación del cuestionario Delphi de agencia de viajes para Ambato.

## 6. Bibliografía

Acerenza, M. (2010). *AGENCIAS DE VIAJES. OPERACIÓN Y PLAN DE NEGOCIOS*. Mexico: Trillas. <https://doi.org/9786071705006>

- Angulo, S. (16 de febrero de 2019). Las agencias de viajes se especializan para sobrevivir. *Diario Expreso*, pág. 2. <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20190216/281706910949888>
- Avila, M., & Pereira, G. (2015). EL MÉTODO DEP COMO HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Estudio y perspectivas en turismo* , 414-429.
- Beltran, L., Gonzalez , E., Lizardi, M., & Portugal , J. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio en las áreas de catastro e ingresos del H. Ayuntamiento de Cajeme. *Revista digital el buzón de Pacioli*. <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/consultoria/servqual.pdf>
- Bigné, J., Belloch , A., Miquel, M., & Martinez , C. (1996). La calidad de servicio en las agencias de viaje una adaptación de la escala SERVQUAL. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 5(2), 7-18.
- Cabero, J., & Barroso, J. (2013). “La Utilización del Juicio de Experto para la Evaluación de Tic: El Coeficiente De Competencia Experta”. *Researchgate*, 65(22), 25-38. <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/brp.2013.65202>
- Cabrero, J., & Infante , A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *Revista electrónica de Tecnología educativa EDUTEC*(48), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>
- Campos, I. (2007). Una propuesta didáctica para la programación con micromundos. *Editorial Universidad Estatal a distancia*.
- Cheer, J. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID -19: A conceptual touchstone. *Tourism Geographies*, 22(3), 514 -524.
- Darley, N., & helmer , O. (1963). An Experimental Application of the DELPHI Method to the Use of Experts. *Management science*, 9(3), 351-515. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.9.3.458>
- Dipierri, A., & Zanfardini , M. (2004). Indicadores de Calidad en Agencia de Viajes Receptivas. *Aportes y Transparencias - Redalyc*, 8(002), 45-60.
- Garcia, E., & Lena , F. (04 de 06 de 2018). Application of the delphi method in the design of a quantitative investigation on the FABLABS. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*(40), 129-166. <https://doi.org/empiria.40.2018.22014/>

- Landeta, J. (1999). El método Delphi: una técnica de previsión del futuro. *Dialnet*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=208626>
- LIDERES. (2020). Las agencias de viajes también sienten un descenso en ventas. *Revista LIDERES*, 1-2. <https://www.revistalideres.ec/lideres/agencias-viajes-sienten-descenso-ventas.html>
- Loo, R. (2002). The Delphi method: a powerful tool for strategic management. *Policing: An International Journal*, 25(4), 762-769.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13639510210450677>
- Ortega, F. (septiembre-diciembre de 2008). El método Delphi, prospectiva en Ciencias Sociales a través del análisis de un caso práctico. *Revista Escuela de Administración de Negocios, Redalyc*(64), 31-54.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Pastor, R., & Rivera, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid -19: decálogo de propuestas para su recuperación. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 20(1), 55-68.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>
- Pawlowski, S., & Okoli, C. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management Science Direct*, 15-29.
- Piñole, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Editorial Universitaria Ramón Areces. <https://doi.org/978-84-9961-212-6>
- Rivas, A., & Poma, M. d. (2019). Agencias de viajes de la teoría a la práctica con el modelo de Kolb. *Digital Publisher CEIT*, 4(2), 60-66.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.2.89>
- Rivera, M., & Mendoza, I. (2022). La percepción de los visitantes sobre la gestión sostenible del turismo en destinos de naturaleza. Estudio de caso en el Paque Nacional Galápagos (Ecuador). *Cuadernos de Turismo*(50), 355-380.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.542011>
- Vera, L., Rivera, L., & Reyes, M. (2022). Gestión del talento humano para la mejora de los servicios turísticos. *Avances*, 24(1), 61-70.  
<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869301006/637869301006.pdf>

Vidal, F., & Calvo, A. (2019). Diseño y validación mediante Método Delphi de un cuestionario para conocer las características de la actividad física en personas mayores que viven en residencias. *Retos* , 515-520.

Zeithaml, V., Parasuraman , A., & Berry , L. (1993 ). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 1-12.