



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

“Calidad de servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air Bajo Costo
del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y
HOTELERIA**

AUTOR:

Cesar Augusto Valenzuela Gómez

ASESOR:

Mg. Miguel Ruiz Palacios

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

LIMA – PERÚ

2017



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS

N° 051 - 2017 / EP- ATH - DPT

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 051-2017-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

- Aprobar por unanimidad ()
- Aprobar por mayoría (X)
- Desaprobar ()

El Desarrollo de Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: VALENZUELA GOMEZ, CESAR AUGUSTO, denominado:

“CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA COMPAÑÍA AÉREA VIVA AIR BAJO COSTO DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL JORGE CHÁVEZ - CALLAO “

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	POR MAYORÍA

Presidente (a) MGTR CARLOS TOVAR ZACARIAS

Miembro (a) MGTR. CARLOS AUGUSTO LOBATON GUTIERREZ

Miembro (a) MGTR. JULIO CESAR BECAR MENDOZA



...me la Universidad de los que quieren salir adelante.

Los Olivos, 01 de diciembre de 2017

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres que me han dado la existencia y la capacidad de superarme en cada paso por este camino difícil de la vida. Gracias por su presencia y apoyo porque han ayudado a construir la persona que ahora soy.

A mis maestros y amigos, que en el andar de la vida nos hemos ido encontrando, porque en cada uno de ustedes han motivado mis sueños y esperanzas en consolidar un mundo más humano y con justicia. Gracias a todos por recorrer y seguir en este camino de mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por estar en cada momento de mi vida ayudándome a aprender de mis errores y guiando el destino de mi vida.

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo Lima-Norte por haberme aceptado ser parte de ella y poder estudiar mi carrera, así como a los docentes y asesores que me brindaron sus conocimientos y apoyo durante el transcurso del desarrollo de esta tesis.

Y para finalizar, también Agradezco a mis compañeros de clase de todos los niveles de universidad, ya que, gracias a su compañerismo, amistad y apoyo moral han contribuido a un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Cesar Augusto Valenzuela Gómez, con DNI N°45256558, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y atencica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 15 de Noviembre del 2017



Valenzuela Gómez, Cesar Augusto

DNI 45256558

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air Bajo Costo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao”- 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado de Administración en Turismo y Hotelería.

En esta investigación se ha realizado una correlación de resultados hallados en torno a la calidad de servicio brindado a los usuarios de la compañía aérea Viva Air en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En capítulo VI las Recomendaciones Y por último, en el capítulo VII se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

INDICE

	Pág.
INDICE DE TABLA.....	9
INDICE DE FIGURA	12
RESUMEN.....	15
ABSTRACT	16
I. INTRODUCCIÓN	17
1.1. Realidad problemática	17
1.2. Antecedentes	20
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.....	22
1.3.1. Definición Calidad	22
1.3.2. Teorías De La Calidad	30
1.3.3. Dimensiones.....	33
1.4. Formulación del problema:	38
1.4.1 Problema general:	38
1.4.2 Problemas específicos:.....	38
1.5. Justificación Del Estudio	38
1.6. Objetivos	39
1.6.1. Objetivos Generales:.....	39
1.6.2. Objetivos específicos:	39
II. METODO.....	40
2.1. Tipo de Investigación	40
2.2. Diseño de investigación	40
2.3. Variables, Operacionalización.....	41
2.4. Población y muestra	42

2.4.1. Población:	42
2.4.2. Muestra:	42
2.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos	44
2.5.1. Encuesta	44
2.6. Validez y confiabilidad	44
2.7. Métodos de análisis de datos	45
2.8. Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIÓN	80
VI. RECOMENDACIONES	82
I.V. REFERENCIAS	84
ANEXOS	88
MATRIZ DE CONSISTENCIA	89
INSTRUMENTO	91
TABLA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS	93

INDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla n.º 1. Conceptos de la Calidad.....	23
Tabla n.º 2. Concepto de Servicio.....	24
Tabla n.º 3. Conceptos de la Calidad de Servicio.....	25
Tabla n.º 4. Teorías de la Calidad.....	33
Tabla n.º 5. Variables Operacionalización.....	41
Tabla n.º 6. Estadística de Fiabilidad.....	44
Tabla n.º 7. Calidad de servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air Bajo Costo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao.....	47
Tabla n.º 8. Nivel de dimensión de los elementos tangibles.....	48
Tabla n.º 9. Nivel de dimensión de los elementos de confiabilidad.....	49
Tabla n.º 10. Nivel de dimensión del elemento de capacidad de respuesta.....	50
Tabla n.º 11. Nivel de dimensión del elemento de seguridad.....	51
Tabla n.º 12. Nivel de dimensión del elemento de empatía.....	52
Tabla n.º 13. La aerolínea vivaAir tiene su módulo de counter ubicable.....	53
Tabla n.º 14. Los empleados de VivaAir que prestan servicio en el aeropuerto tienen un aspecto adecuad.....	54
Tabla n.º15. El centro de atención de VivaAir cuenta con equipos modernos y funcionan para darles un buen servicio.....	55
Tabla n.º16. El centro de atención de VivaAir tiene los servicios necesarios para la comodidad durante la espera de vuelo.....	56
Tabla n.º 17. Los elementos promocionales de tipo:(folleto, tv, internet y publicidad) están fácilmente ubicables y sencillos).....	57

Tabla n.º 18.	La aerolínea VivaAir es puntual en el itinerario de embarque del avión.....	58
Tabla n.º19.	La aerolínea VivaAir cumple fielmente con su itinerario de salida en el despegue del vuelo.....	59
Tabla n.º 20.	Al llegar al aeropuerto después de un vuelo, el tiempo de espera para la entrega de las maletas es el correcto.....	60
Tabla n.º 21.	Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto , Viva Air muestra sincero interés en resolverlo	61
Tabla n.º 22.	Viva Air emite documentos con información exacta sobre su horario, asiento, puerta de embarque en el aeropuerto.....	62
Tabla n.º 23.	Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto siempre están dispuestos a ayudar a los clientes en el aeropuerto.....	63
Tabla n.º24.	La información que se ofrece por los diversos canales directos de distribución (website, tv, folletos, internet, radio, etc.) es completo y entendible para el cliente.....	64
Tabla n.º 25.	Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto informan a sus clientes cuando el servicio de vuelo tendrá un retraso o alguna anomalía.....	65
Tabla n.º 26.	Los empleados de Viva Air que prestan servicio, brindan un rápido servicio a sus clientes en el aeropuerto.....	66
Tabla n.º 27.	Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto están siempre disponibles para responder a las peticiones de los clientes durante el servicio en el aeropuerto.....	67
Tabla n.º 28.	Los clientes de Viva Air se sienten seguros y tranquilos al comprobar esta nueva forma de servicio de venta de boletos por internet y comprobar que una aerolínea bajo costo busca dar un buen servicio al cliente.....	68
Tabla n.º29.	Los empleados tienen conocimientos sobre primeros auxilios y dan la información antes de empezar el vuelo.....	69
Tabla n.º 30.	Los empleados de Viva Air brindan atención amable con usted.....	70

Tabla n.º 31. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto inspiran confianza a sus clientes.....	71
Tabla n.º 32. Viva Air tiene horario de atención conveniente en el aeropuerto.....	72
Tabla n.º 33. Los empleados de Viva Air le proporcionan una atención personalizada en el aeropuerto	73
Tabla n.º 34. Los empleados del Viva Air en el vuelo actúan de modo más conveniente para usted.....	74
Tabla n.º 35. Viva Air vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda en el aeropuerto.....	75
Tabla n.º 36. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto entienden las necesidades respecto a los servicios requeridos de vuelo y atención al pasajero.....	76

INDICE DE FIGURA

	Pág.
Figura n.º 1. Modelo Servqual.....	26
Figura n.º 2. Modelo Servpef.....	29
Figura n.º 3. Modelo de la Compañías de Bajo Costo.....	30
Figura n.º 4. Organigrama de Irelandia Aviation y Viva Air bajo Costo.....	37
Figura n.º 5. Calidad de servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air Bajo Costo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez – Callao.....	47
Figura n.º 6. Nivel de dimensión de los elementos tangibles.....	48
Figura n.º 7. Nivel de dimensión de los elementos de confiabilidad.....	49
Figura n.º 8. Nivel de dimensión del elemento de capacidad de respuesta.....	50
Figura n.º 9. Nivel de dimensión del elemento de seguridad.....	51
Figura n.º 10. Nivel de dimensión del elemento de empatía.....	52
Figura n.º 11. La aerolínea viva Air tiene su módulo de counter ubicable.....	53
Figura n.º 12. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto tienen un aspecto adecuado.....	54
Figura n.º 13. El centro de atención de Viva Air cuenta con equipos modernos y funcionan para darles un buen servicio.....	55
Figura n.º14. El centro de atención de Viva Air tiene los servicios necesarios para la comodidad durante la espera de vuelo.....	56
Figura n.º 15. Los elementos promocionales de tipo:(folleto, tv, internet y publicidad) están fácilmente ubicables y sencillos).....	57
Figura n.º 16. La aerolínea Viva Air es puntual en el itinerario de embarque del avión...58	
Figura n.º17. La aerolínea Viva Air cumple fielmente con su itinerario de salida en el despegue del vuelo.....	59

Figura n.º 18. Al llegar al aeropuerto después de un vuelo, el tiempo de espera para la entrega de las maletas es el correcto.....	60
Figura n.º 19. Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, Viva Air muestra sincero interés en resolverlo	61
Figura n.º 20. Viva Air emite documentos con información exacta sobre su horario, asiento, puerta de embarque en el aeropuerto.....	62
Figura n.º 21. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto siempre están dispuestos a ayudar a los clientes en el aeropuerto.....	63
Figura n.º 22. La información que se ofrece por los diversos canales directos de distribución (website, tv, folletos, internet, radio, etc.) es completo y entendible para el cliente.....	64
Figura n.º 23. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto informan a sus clientes cuando el servicio de vuelo tendrá un retraso o alguna anomalía.....	65
Figura n.º 24. Los empleados de Viva Air que prestan servicio, brindan un rápido servicio a sus clientes en el aeropuerto.....	66
Figura n.º 25. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto están siempre disponibles para responder a las peticiones de los clientes durante el servicio en el aeropuerto.....	67
Figura n.º 26. Los clientes de Viva Air se sienten seguros y tranquilos al comprobar esta nueva forma de servicio de venta de boletos por internet y comprobar que una aerolínea bajo costo busca dar un buen servicio al cliente.....	68
Figura n.º 27. Los empleados tienen conocimientos sobre primeros auxilios y dan la información antes de empezar el vuelo.....	69
Figura n.º 28. Los empleados de Viva Air brindan atención amable con usted.....	70
Figura n.º 29. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto inspiran confianza a sus clientes.....	71
Figura n.º 30. Viva Air tiene horario de atención conveniente en el aeropuerto.....	72

Figura n.º 31. Los empleados de Viva Air le proporcionan una atención personalizada en el aeropuerto	73
Figura n.º 32. Los empleados del Viva Air en el vuelo actúan de modo más conveniente para usted.....	74
Figura n.º 33. Viva Air vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda en el aeropuerto.....	75
Figura n.º 34. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto entienden las necesidades respecto a los servicios requeridos de vuelo y atención al pasajero.....	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la compañía aérea Viva Air ubicado en el aeropuerto internacional Jorge Chávez – Callao, tiene como propósito evaluar el nivel de calidad de servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air en el año 2017.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo con un tipo de estudio descriptivo de carácter transversal /no experimental. La población fue de 76,800 usuarios entre hombre y mujeres que utilizaron el servicio proporcionado por Viva Air, siendo la muestra de 384 usuarios; estos fueron evaluados mediante la técnica de la encuesta Servperf conteniendo 24 preguntas, para posteriormente con los datos obtenidos, ser sometidos a procesos por medio del análisis estadístico Statistical Package of Social Sciences (SPSS).

La conclusión de esta investigación demuestra que el nivel de calidad de servicio percibido por el usuario de Viva Air es medio, lo cual, se observa en cada dimensión de elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta un rango medio.

Por último, se recomienda fortalecer cada una de las dimensiones, mediante estudios, implementación y tácticas, para el logro de las metas y objetivos de la compañía.

ABSTRACT

This research work was developed in the airline Viva Air located at the Jorge Chávez - Callao international airport. Its purpose is to evaluate the level of service quality to the users of the airline Viva Air in 2017.

This research has a quantitative approach with a type of descriptive study of transversal / non-experimental nature. The population was 76,800 users between men and women who used the service provided by Viva Air, being the sample of 384 users; These were evaluated using the Servperf survey technique containing 24 questions, and later on, with the data obtained, they were subjected to processes through statistical analysis Statistical Package of Social Sciences (SPSS).

The conclusion of this investigation shows that the level of quality of service perceived by the user of Viva Air is medium, which is observed in each dimension of tangible elements, reliability, empathy, security and response capacity in the middle range.

Finally, it is recommended to strengthen each of the dimensions, through studies, implementation and tactics, to achieve the goals and objectives of the company.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Unos de los factores importantes en la actualidad es la calidad de servicio que ofrecen las líneas aéreas, desarrollando una diferencia entre compañías y que hacen que sean reconocidas, por la experiencia vivida del cliente, recomendando y produciendo una cadena que genera lealtad.

Se conoce incidentes sobre cancelación de pasajes, maletas extraviadas, asientos relativamente pequeños y excesivos costos abusivos por detalles mínimos que olvida un pasajero, como imprimir su pasaje de vuelo.

En el ámbito internacional, sucedió un evento que resaltó la calidad de servicio en el aeropuerto internacional O'Hare de Chicago (Illinois) a bordo del vuelo 3411, que cubre la ruta entre esa ciudad y Louisville (Kentucky). , la aerolínea informo a los usuarios del vuelo Chicago- Louisville que los pasajes estaban sobrevendido, lo cual, buscando una solución opto por ofrecer 400 dólares y un cuarto de hotel a los pasajeros quienes aceptaran dejar el avión; y posteriormente tomar un vuelo el lunes por la tarde. United Airlines realizo la oferta, ya que, requería el asiento de los cuatro pasajeros para que puedan ser tomados por cuatro trabajadores de la aerolínea, pero ningún pasajero cedió ante la oferta. Frente a la negativa de los pasajeros, la aerolínea tomo como decisión elegir de forma aleatoria a los pasajeros que debieran bajar del avión, fue una escogida una pareja que dejo el vuelo y un individuo que alego ser médico y que estaban esperando por el sus pacientes, negándose a dejar el vuelo. Las autoridades de United Airlines invocaron la presencia de un efectivo policial para retirar al pasajero que se encontraba dentro del avión .Por consiguiente, hizo presencia el gerente de la aerolínea indicándole al individuo que los efectivos policiales lo retirarían sino bajaba de forma voluntaria. El hombre opuso resistencia y fue arremetido por los agentes

policiales siendo observada la escena por los demás pasajeros con asombro.

No es la primera vez que la aerolínea United Airlines se ve involucrada en un escándalo este año. También, la línea aérea provocó una avalancha de críticas en las redes tras impedir a dos chicas embarcar por su forma de vestir.

En Perú, la llegada de la aerolínea Viva Air al Perú, causo mucha expectativa entre los ciudadanos, por sus bajos costos; la cual, generará competencia y los peruanos se beneficiarán con menores precios de los pasajes aéreos.

El aeropuerto Jorge Chávez ubicado en Lima, recibe a la primera aerolínea low –cost denominada Viva Air, cubriendo varias provincias como Lima, Arequipa, Iquitos, Chiclayo, Cusco, Trujillo Piura, y Tarapoto; y teniendo una gran acogida de forma positiva por el público. La aerolínea low-cost (Viva Air) ha tenido gran demanda entre público, ofreciendo tarifas desde S/.59.90 por tramo (sólo ida o sólo vuelta) a nivel nacional. Esto provocó un fuerte desequilibrio en las aerolíneas como Latam que obligo a que sus tarifas se sometan a una reducción, la cual, se irá aplicando progresivamente durante el primer semestre del 2017 y podría llegar a representar un ajuste de hasta 20%.

Mientras las aerolíneas se preparan para competir en el aire por la preferencia de los viajeros, y el aumento a la cantidad de personas que se transportan en avión, las que se ven directamente afectadas son las empresas de transporte terrestre.

En términos locales, las empresas de buses tienen como estrategia, concentrarse en distancias cortas, beneficiándose de las barreras de infraestructura y demanda excesiva sin cubrimiento de las aerolíneas. Sin embargo, advierten que se debe tomar con precaución esta estrategia,

pues dejar de atender las rutas distantes para priorizar las cortas puede sobre poblar estas últimas, haciendo que la tarifa caiga hasta ya no ser rentable. Esto sería perjudicial, ya que, brindaría un pésimo servicio tanto en el mantenimiento de los buses como la atención adecuada al cliente, y beneficioso para la única aerolínea hasta el momento low-cost con rutas internas en el Perú, ya que, una gran magnitud de usuarios está migrando por sus bajos costos.

Pero en la realidad, el auge de las aerolíneas 'low cost' da como resultado que los estándares de calidad sean mínimas y la demanda excesiva de esta aerolíneas, considerando parte de una problemática, ya que, por el momento poseen solo dos aviones, lo cual, ha producido inconvenientes en vuelos y horarios, afectan directamente a los usuarios, ocasionando la apreciación de un mal servicios. Estos inconvenientes se han generado de manera constante en la aerolínea Viva Air, no se observó ningún empeño en superar este inconveniente, mostrando la insatisfacción del usuario, sin embargo, existe una necesidad de seguir utilizando el servicio, ya que el tiempo de viaje es menor y el precio es accesible.

Si bien es cierto es una nueva aerolínea que tiene una nueva estrategia de marketing que busca crecer en el Perú y establecerse como una de las aerolíneas más rentable en Perú respetando los parámetros de calidad, muchas aerolíneas que realizan vuelos nacionales han sentido la gran demanda que está teniendo Viva Air; es muy importante optar por la implementación de tácticas de calidad, que mediante las normas de calidad se ajusten a la organización para satisfacer a los usuarios.

En el caso puntual de aerolínea debe poner mucho énfasis en la satisfacción del cliente, lo que influye al aumento de usuarios como una estrategia, para resaltar su imagen y obtener el reconocimiento de los usuarios con respecto a la organización.

La aerolínea Viva Air teniendo esta nueva estrategia de servicio tendrá que mostrar mucha responsabilidad en poder generar la buena atención al cliente manejando las situaciones que se presenten en el día a día.

Por tanto, se desarrollará un análisis de modo cuantitativo y se determinará la calidad de servicio al usuario de la aerolínea Viva Air con la siguiente pregunta:

¿Cómo es la calidad del servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2017?

1.2. Antecedentes

Con respecto a la tesis investigación de Ruz (2015), titulada “Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales”, el objetivo de la investigación enfoca una herramienta de medición de calidad de Servicio aplicado a LAN que incluye propiedad de Confiabilidad conectadas a la solución de problemas y el cumplimiento del servicio. De acuerdo a lo expuesto., la calidad se conceptualiza como una elevación de requerimiento que la organización ha elegido para lograr satisfacer al usuario.

Por otro lado, Díaz y Salinas (2012), en su investigación “Estudio del perfil de consumidores de aerolíneas de vuelos locales en Ecuador y propuesta de fidelización para Tame”, efectúa una evaluación respecto al nivel de satisfacciones tienen los usuarios con los servicios de vuelos de las aerolíneas. Además se desarrolla un cotejo de la calidad brindada y el nivel de servicios, donde se fundamenta en instrumentos de medición del nivel de satisfacción en las aerolíneas utilizadas por los usuarios; por lo cual, las expectativas del cliente son de suma importancia.

De acuerdo a Caro, Morales y Narváez (2009), en su tesis de investigación “Validación para un Modelo de Confianza en el servicio de Líneas Aéreas”, se enfoca en conocer el alcance de algunos factores y como se genera la confianza con respecto al servicio aéreo, tales variables son: Capital de marca, Comunicación, Satisfacción, Calidad de servicio, Reputación, Familiaridad, Disposición a confiar, Riesgo Percibido y Comportamiento Oportunista. Para las afirmaciones de cada variable y sus dimensiones, se efectuaron análisis de Test de Fiabilidad y Unidimensionalidad. Como resultado se determinaron las incidencias que el pasajero toma en cuenta al momento de confiar en una aerolínea, y donde las aerolíneas deben tomar énfasis. Por cuanto, proponer un servicio bien planeado y proyectado, implica hacer valorar las expectativas del cliente.

Según lo señalado por Gracia y Grau (2007), realizó una investigación sobre “Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”, se enfoca en conocer la forma de impacto de los atributos de la calidad de servicio ofrecido en clientes de lugares turísticos. De esta manera, promueven a ser un cliente leal a un determinado lugar; y la lealtad mide el deseo de volver a dicho establecimiento. Se utiliza la escala SERVQUAL. También, las conclusiones refieren que los atributos de calidad actúan de indistintamente en la lealtad del cliente. Por tanto, si el cliente recibe un buen servicio regresará al mismo lugar, de lo contrario, se sentirá decepcionado.

Por último, tenemos a Maranhão (2011), en la tesis de investigación de “La calidad total en organizaciones y entornos complejos: análisis en una aerolínea de bandera”, centra un análisis en el modelo de gestión de la calidad total (El Total Quality Management - radica en adaptar la “Calidad Total” a los sistemas de gestión de la empresa), lo cual, persigue incorporar la calidad integrado a procesos de la organización y entornos de elevada complejidad como estructuras aeroportuarias, de carácter exploratorio. Presenta un enfoque cualitativo y basada en una

metodología inductiva, En cuanto , al creciente contexto socio-económico en la actualidad se expresa la necesidad de reflexionar ,indispensablemente en un contexto de un fuerte desafío estratégico, y ciencias empresariales que son desarrollados respecto a la validez y manejo de teorías, métodos, principios y modelos de gestión tiene como origen el positivismo , destinado al seguimiento de nuevos enfoques en teoría y prácticas de dirección estratégica.

1.3. Teorías Relacionadas Al Tema

1.3.1. Definición Calidad

En base a la lengua española conceptualiza la calidad como un conjunto de propiedades que se caracterizan indistintamente la forma de apreciarlo.

De la misma manera señala Vargas y Aldana (2014), la calidad es un agente de mejora, que busca la perfección, desarrollando nuevas estrategias que orientan al cliente, creando un acuerdo de crecimiento ágil, , eficaz ,flexible y productivo que permitan establecer caminos de aprendizaje hacia organización.

Asimismo, Peter Drucker (citado en Kotler, 2003), señala que la calidad es el requerimiento máximo requerido por el cliente y la exigencia que tienen las empresas para alcanzar el objetivo de demanda por el consumidor. Según a las definiciones anteriores, la calidad busca comprender las necesidades a futuro de los clientes en características medibles, así de esta manera se busca poder diseñar, crear y fabricar productos o servicios que puedan facilitar la satisfacción a los clientes, no obstante se debe considerar que va de la mano con el precio que pueda ser accesible, de esta manera, se busca satisfacer las perspectiva del cliente, para poder adquirir la lealtad del cliente y acrecentar la participación de la organización en el mercado. En este caso asegurar una

mejor participación de la aerolínea viva air (bajo costo) en el mercado competitivo de aerolíneas a nivel nacional.

Tabla n°1: Conceptos de la calidad

AUTOR	CALIDAD
Vargas y Aldana (2014)	Poder de obtener la satisfacción y lograr cubrir la perspectiva del cliente, asumiendo un buen producto o servicio.
Kotler (2003)	Aquel producto que cubre las necesidades de un cliente bajo un valor de servicio al consumidor.

Fuente: Elaboración Propia

Servicio

Según el diccionario de la lengua española se define que el servicio no se basa en la fabricación de bienes materiales sino en la prestación humana que satisface alguna necesidad social.

Sosa de la Cruz (2005), define el servicio como un unión de trabajos humanos en una organización, con el objeto de satisfacer las necesidades del consumidor, según el excelente uso de los. Concluye expresando que el servicio existe como una experiencia vivida, del cual, el consumidor puede manifestar su satisfacción o insatisfacción posteriormente de haberlo de consumirlo.

Asimismo, Kotler (2003), define el servicio como esencialmente intangible. El servicio es deducido como el trabajo, la actividad y beneficio que motiva la satisfacción del consumidor.

En base a las definiciones anteriores, se concluye que el servicio abarca la unión de actividades interrelacionadas que se ofrecen desde un prestador de servicios a los demandantes, con el objeto que el cliente pueda obtener el producto o servicio en el lugar y situación apropiado, logrando avalar un empleo preciso del mismo. Es así como el cliente logra

obtener la satisfacción de sus necesidades gracias a un buen servicio y producto que se le ofrece. Por tanto, se considera que el servicio al cliente, es el resultado de esfuerzos humanos y si son ofrecidos de manera adecuada y eficaz, se convierte en una potente herramienta para mantener a los consumidores y generar beneficios a la empresa.

Tabla n°2. Concepto de Servicio

AUTOR	SERVICIO
Soza de la Cruz (2005)	Es el conjunto de esfuerzos humanos de una organización, que tiene como fin la satisfacción del cliente posterior de haber consumido el producto o servicio.
Kotler (2003)	Se busca la satisfacción del cliente mediante la actividad que no siempre está vinculado con un producto físico.

Fuente: Elaboración Propia

Calidad De Servicio

Ramírez (2002), como concepto enfatiza la complejidad de medir que calidad y servicio se tiene que tener en cuenta que la calidad del producto es muy diferente a la calidad de servicio; hay que resaltar que es de total importancia, la comunicación, el trato, los comportamientos para realizar una calidad de servicio efectiva proveniente de la organización, para buscando una adaptación estratégica de atención dirigida al usuario.

Se considera que la calidad de servicio dentro de un contexto total, la valoración de la calidad de un cliente mediante la transmisión de opiniones positivas hacia otros usuarios. Al respecto, Acerenza (2004), menciona las causas sobre, las cuales, reposa la calidad de servicio como el único fiscal de la calidad de servicio es el cliente, ya que, este obtiene el servicio adquirido decretando el grado de perfección. Por tal motivo la organización debe prestar atención a las expectativas del usuario,

minimizando la desigualdad entre los deseos del usuario y la calidad del servicio ofrecido.

En base a las definiciones previas, se determina que la calidad de servicios busca el desempeño de la organización expectativas del cliente mediante la apreciación del cliente del desempeño, por lo cual, se relacionan como un conjunto de producto o servicio, elementos secundarios, cualitativos, cuantitativos.

Tabla n° 3. Concepto de la calidad de servicio

AUTOR	CALIDAD DE SERVICIO
Ramírez (2002)	Las necesidades y expectativas del consumidor deben depender de la adaptación del servicio. Es importante el trato, la comunicación, la confianza etc.
Acerenza (2004)	Cuando el cliente valora, juzga en general el servicio, siendo el único juez que determina, el grado de servicio adquirido.

Fuente: Elaboración Propia

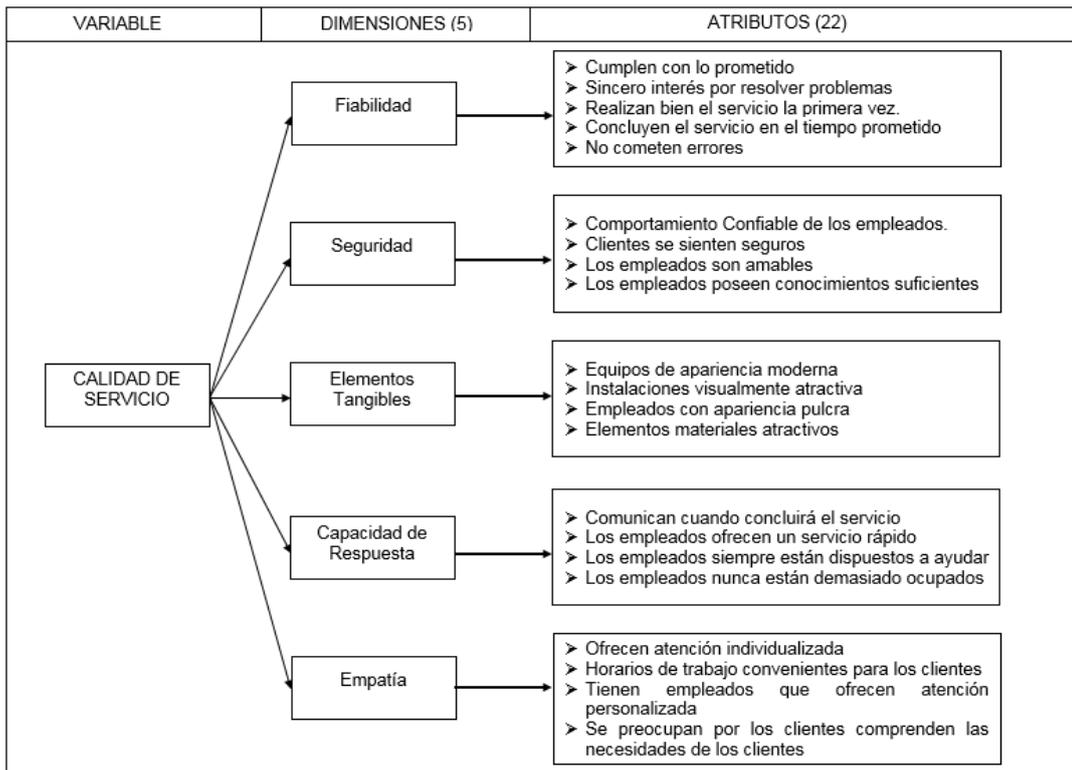
Modelo de Calidad

Modelo Servqual

Según la investigación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Entre sus objetivos de investigación de tipo cualitativo. El modelo denominado SERVQUAL explica los elementos que marcan su percepción del servicio recibido y las expectativas del usuario.

El modelo denominado SERVQUAL. Cuenta con 22 items que determinan la calidad de servicio.

Figura 1: MODELO SERVQUAL



Fuente: (Modelo de calidad en el Servicio SERVQUAL, Parasuraman y otros 1988)

Asimismo, simplifican su modelo en 5 dimensiones que fueron aprobados en una investigación cuantitativa.

- Elementos Tangibles: se refiere a equipos, herramientas de comunicación, infraestructuras y personal.
- Fiabilidad: Capacidad para brindar un diligente servicio de forma íntegro
- Capacidad de respuesta: Intención y disposición de lograr brindar ayuda y servicio rápido al cliente.
- Seguridad: El personal de la organización debe demostrar conocimientos, inspirando confianza al cliente y credibilidad.
- Empatía: Atención personalizada ofrecida al cliente mediante la organización.

Modelo Servperf

Modelo alternativo que se fundamenta mediante 22 ítems de la escala SERVQUAL, son utilizados principalmente para indicar percepciones del servicio expresado por Cronin y Taylor (1994), esto incrementa las teorías sobre la satisfacción y actitudes que se expresa analizando el método de evaluación de la calidad de servicio.

El modelo del servicio estudiado se fundamenta solo en la satisfacción .Los términos establecidos por los siguientes autores son:

- La satisfacción del cliente con respecto al servicio captado es un precedente de la calidad.
- La satisfacción del consumidor posee mediante la pretensión de compra tiene un impacto importante.
- La calidad del servicio percibida posee mediante la pretensión de compra tiene un impacto importante.

Los 22 ítems de la escala del SERVPEF

Seguridad:

- Seguridad en la puntualidad en los horarios de vuelo.
- Seguridad en la modernidad en los aviones.
- Seguridad en la trayectoria e imagen de las empresas aéreas.
- Seguridad en la indicación acerca de los requisitos de navegación durante los vuelos.

Confiabilidad:

- Confiabilidad en los conocimientos del idioma personal.
- Confiabilidad en la Agilidad en el sistema de reservas y ventas de pasaje.
- Confiabilidad brindada en la Información de la empresa.
- Confiabilidad en las áreas de la empresa mediante la capacitación
- Confiabilidad en carteles de la empresa y el material visual.
- Confiabilidad y eficiencia en los sistemas de reservas.

Capacidad de respuesta:

- Capacidad de respuesta cumpliendo con lo prometido de acuerdo a la prestación de servicios.
- Capacidad de respuesta para asistir al pasajero mediante facilidades de la empresa.
- Capacidad de respuesta para con sus pasajeros mediante el compromiso de la empresa.
- Capacidad de respuesta en las oficinas del aeropuerto para una pronta atención.
- Capacidad de respuesta de los empleados para la atención de predisposiciones a las necesidades del pasajero.

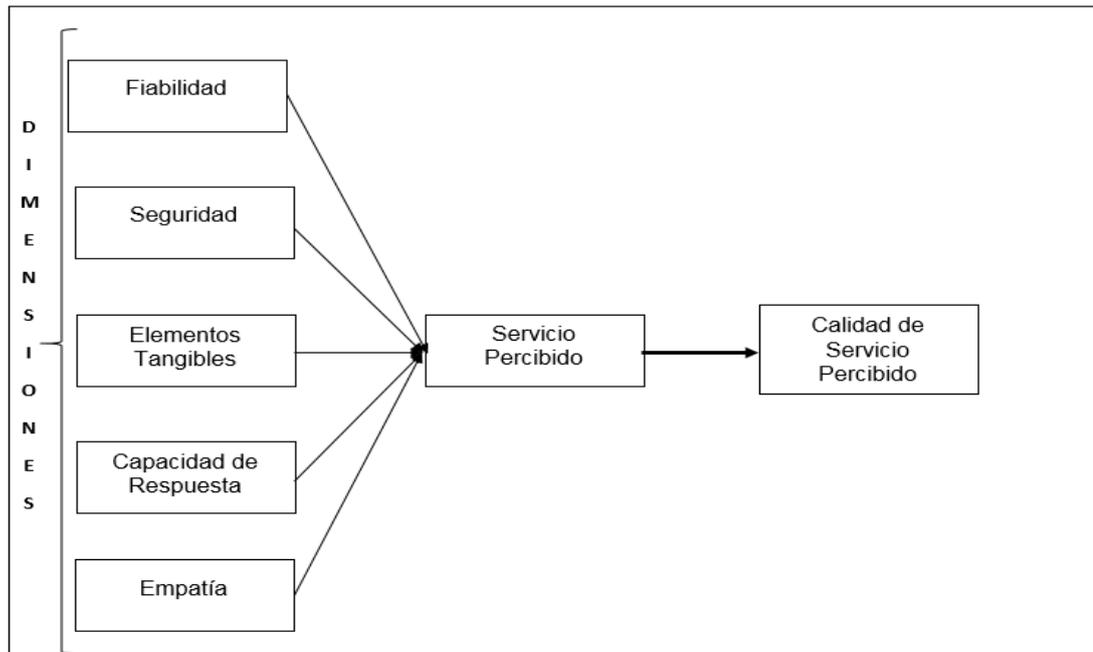
Empatía:

- Empatía en la atención personalizada del pasajero.
- Empatía en la actitud para escuchar reclamos del pasajero y sugerencias

Aspectos tangibles

- Aspectos tangibles en la calefacción y/o refrigeración de los aviones.
- Aspectos tangibles en la higiene en los baños de los aviones
- Aspectos tangibles de distancia entre los asientos de los aviones y confort.
- Aspectos tangibles de comida y bebidas abordo.
- Aspectos tangibles de uniformes y apariencia del personal.

Figura 2: MODELO SERVPEF



Fuente: Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

Modelo de aerolínea Low Cost

Las Compañías denominadas de Bajo Costo, en su término inglés Low Cost, también señaladas como no frills (sin adornos), se consideran como aerolíneas de bajo costo, debido a la accesibilidad en sus costos del futuro usuario, lo cual, proporciona un crecimiento en la demanda y desarrollo comercial.

Romero y Cortés (2006) citado por Rodríguez, Vargas y Montes (2006) considera que el atributo del turista de un nuevo perfil sociodemográfico, ya que, se considera como un beneficios al turista nacional y enfatizando aún más al turista extranjero, y este último es considerada como una fuente de ingresos para el desarrollo del país en el sector aeroportuario.

Las aerolíneas low cost son las indicadas a ampliar el mercado de usuarios del sector aerocomercial, así que se dirigen a los viajeros que hoy optan por los buses y no viajan por avión a causa de sus tarifas.

Figura 3: Modelo de la Compañías de Bajo Costo



Fuente: Modelo general de las CBC de Barbet (2004)

1.3.2. Teorías De La Calidad

La calidad de servicio se encuentra incluida dentro de las teorías de la administración, dentro de ellas se encuentran diversas teorías: según Juran (1986) enfatizo que la calidad satisface las exigencias y perspectiva del cliente, donde se debe cumplir con las normas de calidad del producto o servicio que brinda la organización, así mismo brindar seguridad y confianza en proporción con el precio pagado.

También encontramos la teoría de Deming (1989), nos dice que la calidad es determinada por la satisfacción del cliente, logrando manifestar mejoras de Productos y Servicios, disminuye la incertidumbre en los procesos. Asimismo, plantea que a mayor calidad mayor productividad.

Asimismo, enfatiza 14 puntos que pueden acrecentar la calidad:

- 1) La calidad debe tener un propósito constante.
- 2) Aceptar la nueva filosofía.
- 3) Con respecto inspección masiva se debe terminar con la dependencia.

- 4) Concluir con el hábito de determinar negocios de acuerdo al precio y no de acuerdo a la calidad.
- 5) Detectar problemas que mejoren los sistemas a nivel de servicios ofrecidos y producción, de forma permanente y constante.
- 6) Establecer formas modernas de capacitación en el trabajo.
- 7) Establecer sistemas de métodos estadísticos modernos.
- 8) Eliminar el miedo de la organización.
- 9) Integración a nivel organizacional.
- 10) Proporcionar métodos dinámicos para aumentar la productividad.
- 11) Incentivar nuevos estándares que propaguen el trabajo en base a la calidad y no cantidad.
- 12) Incentivar a los empleados del área a desempeñar un buen trabajo.
- 13) Establecer programas que eduquen y entrenen al empleado.
- 14) Implantar sistemas en la alta administración que penetren el incentivo de cumplir los trece puntos. (párr. 4)

Según Crosby (1926), nos dice que la calidad es Cero defectos, se enfoca a elevar, motivar y concientizar la calidad en un entorno global dentro de la compañía, tomando una determinación fuerte de inserción, el intercambio de cultura, con la actitud y apoyo incondicional de la alta dirección dentro de la organización. Presentada en cuatro bases:

- ✓ Los requerimientos del cliente se traduce como la calidad.
- ✓ La previsión deriva del sistema de calidad.
- ✓ Cero defectos es considerado al modelo de desempeño.
- ✓ La determinación del incumplimiento es la medición de la calidad.

También Crosby (2000), menciona que la calidad es usada para mejorar resultados en la organización, determinando un importante mercado acrecentado y globalizado. Asimismo, Crosby piensa que la calidad es gratuita, pues puede obtener cero defectos con la demanda de los clientes. se presenta catorce pasos para que se pueda alcanzar cero defectos:

1. La Dirección organizacional que tenga compromiso.
2. Acreeciente calidad mediante equipo.
3. El nivel de la calidad debe ser medido.
4. El costo de la calidad debe contar con constantes evaluaciones.
5. Concientización con respecto a la calidad.
6. Acciones correctivas basadas en sistemas.
7. El Programa Cero Defectos debe contar con un comite.
8. Supervisión constante mediante entrenamiento.
9. “Cero defectos” debe ser establecer como día.
10. Determinar metas.
11. Las causas de errores deberán ser removidas.
12. Proporcionar incentivos y reconocimiento.
13. Los consejos de calidad deben ser formados y orientados.
14. Repetir los trece puntos .

Según Ishikawa (2003), menciona que la calidad es equivalente a la satisfacción del consumidor. Asimismo, compete a cada área de una organización.

El diagrama de causa y efecto, también se denomina diagrama de Ishikawa, siendo su estructura de descripción de forma ordenada, Ishikawa las organizó específicamente para mejorar el control de la calidad.

Según Taguchi (1924) citado por Vargas y Aldana (2014), señala el desarrollo muy la investigación para la productividad es muy indispensable, llamando “diseño robusto “al control de calidad, lo cual, es cumplir con las necesidades del cliente, dentro del estándar especificado por la organización, denominado “calidad aceptable”. Propone que realice un mayor énfasis a las necesidades del consumidor

Según Feigenbaum (1922) citado por Vargas y Aldana (2014), define la calidad como un modo de administrar una organización, es decir, un

modelo de vida organizacional. La calidad total abarca toda la organización, la satisfacción del cliente está involucrando dentro de todo tipo de prácticas orientadas a la.

Tabla n° 4: Teorías de la calidad

AUTOR	CALIDAD
Juran (1986)	Tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente y sus expectativas en general; donde la competencia busca liderar y brindar productos que generen confianza, seguridad y garantía.
Deming (1922)	Es la satisfacción del cliente, ya que, impulsa la creación de nuevos productos y servicios; cuanto mejor es la calidad, mayor es la productividad.
Crosby (1926)	Se enfoca en la motivación y cambio dentro de la compañía; influenciando este aspectos, para ofrecer productos y servicios que den como resultados la satisfacción al cliente.
Ishikawa (2003)	Es la satisfacción al cliente, se realiza integrando cada área de la organización.
Taguchi (1924)	Se relaciona con la productividad para el desarrollo y creación de un producto o servicio a la medida del consumidor.
Feigenbaum (1922)	Influye un modelo aplicado a la organización, mediante una serie de características y cualidades desarrolladas para la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia

1.3.3. Dimensiones

a) Tangibilidad

Según Parasuraman et.al. (2003), define la percepción del cliente en cuanto al aspecto de la infraestructura, equipo, personal, herramientas de comunicación, limpieza y modernidad como puntos importantes.

El servicio en su totalidad es intangible y promueve por ello la dificultad para poder verificar r la calidad; de esta manera, que los clientes buscan elementos físicos para relacionarlos con el servicio para comprobar su calidad, como, por ejemplo: instalaciones, mobiliario, personal, folletos publicitarios.

Además, Kotker & Armstrong (2003), indica que los productos incluyen objetos físicos, lugares, eventos, organizaciones, servicio, personas, etc. Por lo tanto, incluye tantos bienes tangibles como servicios y/o combinados dentro la oferta que realiza una empresa.

En consiguiente, la Tangibilidad en la investigación es todo lo que se percibir físicamente y lo conectamos con el nivel de satisfacción que podamos encontrar en forma material.

b) Fiabilidad

En cuanto a Drucker (1990) citado por Miranda (2008), enfatiza que se denomina fiabilidad a la capacidad que posee una empresa para prestar servicios y ser ofrecidas de forma confiable y segura. Se puede encontrar puntos importantes como la puntualidad, capacidad y conocimientos que perciben los clientes por los profesionales de la empresa. Fiabilidad posee como significado de ofrecer de forma correcta y concreta el servicio al inicio.

Respecto a la investigación, en cuanto a la fiabilidad se refiere a la confiabilidad que transmite el personal de Viva Air, que es la habilidad del personal de prestar un servicio óptimo y prometido.

c) Capacidad de respuesta

Parasuraman et.al.(1993), lo define como el deseo de poder asistir a sus clientes óptimamente y ofrecer un servicio activo.

El enfoque del negocio debe centrarse en aquellas personas que acuden por un requerimiento, por tal motivo el cliente debe recibir la mayor de las atenciones de manera personalizada, oportuna y profesional.

Según Drucker (1990) citado por Miranda (2008), señala que la actitud es un punto importante para brindar ayuda inmediata a los clientes y ofrecer un servicio activo; considerando el cumplimiento a los tiempos de los compromisos ofrecidos.

Se puede dar la conclusión que la capacidad de respuesta utiliza de recursos y actitudes que posee el personal de la organización para realizar una tarea, y que se darán desenvueltas a cualquier eventualidad de la empresa.

d) Seguridad

De acuerdo a Parasuraman et.al.(1993), señala como resaltante la seguridad, ya que, se proporciona al cliente la capacidad de transmitir confianza.

Se puede entender y plasmar que la seguridad dentro del aeropuerto y del avión es muy importante, con respecto a la actuación de cualquier eventualidad, ya que, se genera confianza hacia al usuario.

e) Empatía

Es la capacidad de poder transmitir la disposición total de la empresa en la atención y dirección al cliente aplicado al servicio, como factor necesario comprender, atender y generar satisfacción al cliente mediante una política de comunicación, cortesía y dedicación.

En el presente trabajo se plantea a la empatía con un aplicado trabajo de investigación con la finalidad de colocarse en el lugar del otro, ya que, ayuda a interpretar y observar con detalle el comportamiento a las necesidades del cliente y/o usuario.

DATOS DE LA EMPRESA

IRELANDIA AVIATION

Irlandia Aviation es liderada por Declan Ryan, uno de los fundadores de Ryanair considerado líder mundial en el crecimiento de aerolíneas de bajo costo.

Colaborar activamente de la operación y fomentar la creación de valor invirtiendo en las primeras fases, es donde se centra su principal filosofía.

Las aerolíneas de bajo costo a nivel de Latinoamérica son:

VivaColombia en Colombia VivaAerobus en México, Ryanair en Europa, Allegiant en EE. UU., Tiger Airways en Asia y Viva Air en Peru.

VIVA AIR PERÚ

Historia:

Viva Air es fundada en el año 2016 y comienza sus operaciones el 9 de mayo de 2017, se encuentra dentro del grupo de Irlandia Aviation líder de aerolíneas. Cuenta con dos aviones Airbus A320 con capacidad de 180 pasajeros cada uno. Se denomina una aerolínea de bajo costo comercial en el Perú.

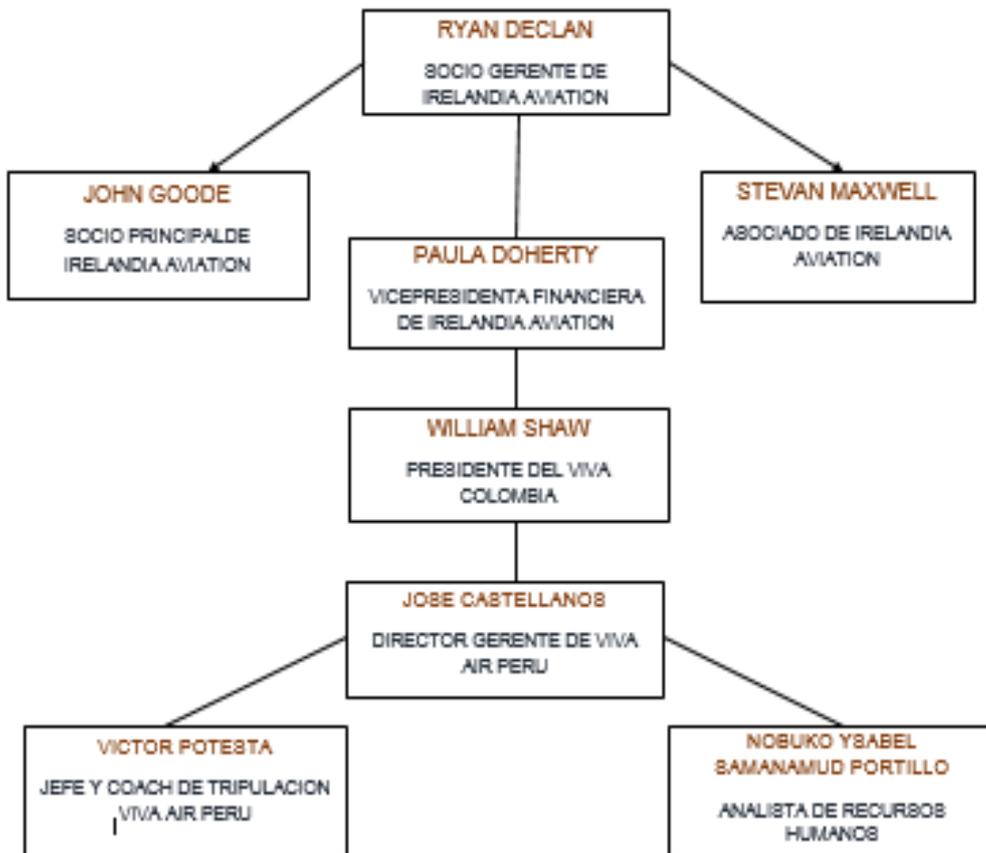
El presidente de Viva Colombia William Shaw y director general de Viva Air José Castellanos, señalaron un precio de pasajes desde 60 soles por tramo y adicionaron ocho destinos nacionales, analizando el transporte de 700 mil usuarios el primer año.

El 8 de noviembre de 2016, José Castellano enfatizo que la operación comercial tendría una demora de operaciones hasta el mes de mayo del 2017. Por una atraso en el proceso de adquisición del certificado de operador aéreo por parte de las autoridades aeronáuticas peruanas, que tarda un año. Por último, el 19 de enero de 2017. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones otorgo el permiso por un plazo de 4 a la compañía Viva Air Perú.

¿Cómo inicio Viva Air?

El fundador y CEO William Shaw quien tuvo el sueño de edificar una autentica aerolínea 100% de bajo costo en Colombia replicándose en Perú y Latinoamérica fue producto de un proyecto de grado de Stanford University.

Figura 4: Organigrama de Irelandia Aviation y Viva Air bajo Costo



Fuente: Elaboración propia

1.4. Formulación del problema:

1.4.1 Problema general:

¿Cómo es la calidad del servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?

1.4.2 Problemas específicos:

¿Cuál es la fiabilidad de los clientes de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?

¿Cuál es la capacidad de respuesta de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?

¿Cuál es el tipo de seguridad de servicio que brinda de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?

¿Cómo es la empatía del personal de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?

¿Cuáles son los elementos tangibles de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?

1.5. Justificación Del Estudio

El estudio del modelo de la compañía aérea Viva Air bajo costo, fue designado para el presente trabajo de tesis, ya que, actualmente representa una forma innovadora de desarrollar la industria aérea, mediante estrategias que generen la captación de pasajeros de compañías aéreas tradicionales y de otros tipo de medios de transporte (buses de larga distancia), ya que, el buen servicio, el menor tiempo, llegar al destino y los precios bajos son por excelencia lo que buscan los usuarios.

En los últimos 50 años mediante el avanzado desarrollo de internet fue posible el desarrollo de las compañías aéreas de bajo costo en los países de Estados Unidos, Europa y más recientemente en Asia, ya que, se logra la reducción de costo de distribución y fidelización de sus clientes mediante un modelo que se apoya en este canal no solo para la venta sino también para la postventa, lo cual, se logra un nuevo concepto de trabajo adaptado a la compañía aérea Viva Air bajo costo en Perú, para conceptualizar se centra en poder vender a los usuarios pasajes aéreos directamente por internet y no tener intermediarios, con la ventaja de tener un ahorro en la tasa de comisión que las compañías tradicionales siguen conservando. De esta manera, se rompen paradigmas de las compañías aéreas tradicionales donde su principal canal de venta eran las agencias de viaje desde hace 20 años.

Por su importancia en la actualidad el presente trabajo fue seleccionado, que representa en el estudio de la compañía aérea Viva Air bajo costo, se busca obtener la complejidad y un medio de dinamismo sobre la calidad de servicio que esta compañía ofrece mediante su viabilidad en el mercado peruano.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivos Generales:

Determinar la calidad del servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto internacional Jorge Chávez, Callao

1.6.2. Objetivos específicos:

Analizar la fiabilidad de la compañía aérea Viva Air, low cost del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao.

Analizar la capacidad de respuesta de la compañía aérea Viva Air, low cost del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao.

Analizar la seguridad que brinda de la compañía aérea Viva Air, low cost del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao.

Analizar la empatía del personal de la compañía aérea Viva Air, low cost del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao.

Analizar los elementos tangibles de la compañía aérea Viva Air, low cost del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao.

II. METODO

2.1. Tipo de Investigación

El tipo de estudio es descriptivo, precisa las características de las variables en investigación (calidad de servicio), en un entorno real para especificar sobre su comportamiento, determinando los hechos como son percibidos, proporcionando una visión de una situación. Asimismo, pretende describir y especificar la calidad de servicio ofrecida por Viva Air hacia los usuarios, a partir de un instrumento de medición elaborado con ese fin.

2.2. Diseño de investigación

Transeccional o transversal: No experimental / Cuantitativa

La investigación no experimental: Se efectúa sin la manipulación de variables, efectuándose en su contexto natural de la población para luego hacer los análisis pertinentes. Kerlinger (1979), indica que la investigación no experimental es cualquier tipo investigación, en el cual, resulta imposible manipular variables, condiciones, asignar aleatoriamente a los sujetos.

Este diseño transaccional o transversal tiene como propósito describir variables, analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, mediante la recolección de datos en un solo momento, en tiempo único.

Se considera cuantitativa porque reúnen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

2.3. Variables, Operacionalización

Tabla n° 5. Variables, Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y Valores	Instrumentos
CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura ✓ Apariencia de personal ✓ Equipamiento Moderno ✓ Servicio complementario ✓ Limpieza e higiene ✓ Materiales informativos 	P.1 P.2 P.3 P.4 P.5	Siempre:5 Casi siempre:4 A veces:3 Raras Veces:2 Nunca:1	Cuestionario
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compromiso ✓ Solución de Problemas ✓ Credibilidad 	P.6 P.7 P.8 P.9 P.10	Siempre:5 Casi siempre:4 A veces:3 Raras Veces:2 Nunca:1	Cuestionario
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interacciones efectivas ✓ Orientación y trato al cliente 	P.13 P.14 P.15	Siempre:5 Casi siempre:4 A veces:3	Cuestionario

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapidez y eficacia ✓ Actitud y disposición para el servicio 		<p>Raras Veces:2 Nunca:1</p>	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia ✓ Asistencia Medica ✓ confianza 	<p>P.16 P.17 P.18 P.19</p>	<p>Siempre:5 Casi siempre:4 A veces:3 Raras Veces:2 Nunca:1</p>	Cuestionario
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención personalizada al usuario ✓ Comprensión en la necesidad del cliente ✓ Cortesía y Amabilidad. 	<p>P.20 P.21 P.22 P.23 P.24</p>	<p>Siempre:5 Casi siempre:4 A veces:3 Raras Veces:2 Nunca:1</p>	Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población:

En la presente investigación se estudiara a la población que está conformada por los usuarios de la compañía aérea Viva Air en el aeropuerto Jorge Chávez, constituido de 76 800 personas entre hombres y mujeres que utilizan los servicios de la empresa durante el mes.

2.4.2. Muestra:

El tamaño de la muestra fue de 384 usuarios que utilizan los servicios de la aerolínea Viva Air en el Aeropuerto Jorge Chávez - distrito Callao.

Aplicar calculando la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{(N - 1) e^2 + z^2 p q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra: 76800

Z: Nivel de confianza: 1.96²

p q: La proporción: 0.5

E: Error muestral: 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 76800 \times 0.5 \times 0.5}{(76799) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416) 76800 \times 0.25}{(76799) 0.025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{73758.72}{1919.975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{73759}{192.1}$$

$$n = 384$$

2.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos

2.5.1. Encuesta

La presente investigación empleo el cuestionario, siendo el instrumento más utilizado para la recolección de datos: la encuesta.

Según Latorre (1996) señala que la encuesta es un procedimiento de investigación, donde establece una serie de preguntas direccionadas a una determinada población, especificando características personales, esto, permitirá diversificar conclusiones, recomendaciones y la fidelización de los usuarios para la aerolínea.

Asimismo, Tamayo (2008), señala que el cuestionario son referencias esenciales, lo cual, disminuye la generalidad de los antecedentes principales para el propósito del estudio.

2.6. Validez y confiabilidad

La validez es dada por 4 jueces expertos en el tema de la escuela de turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo.

Para la confiabilidad se emplea el coeficiente Alfa de Cronbach, la cual, mediante una escala de medida se determina la fiabilidad.

Se detalla resultados de la presente investigación:

Tabla n° 6. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,925	,927	24

Fuente: Alfa de Cronbach

Se demuestra la fiabilidad de la presente investigación mediante valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0.74.

2.7. Métodos de análisis de datos

El análisis descriptivo fue justificado en tablas y gráficos estadísticos mediante programas informáticos utilizados como el Excel y SPSS. Se emplea el programa SPSS versión 23 para el desarrollo de datos de la encuesta, los datos que se obtienen serán analizados en la presente investigación.

Gráficos: se utilizó los diagramas de barras con porcentajes, lo cual, permitió en forma rápida y simple detectar las características de los las variables o datos.

El alfa de Cronbach se utilizó para poder valorar la fiabilidad de un instrumento de medida, por medio de un conjunto de ítems que se espera que determinen la misma dimensión teórica o constructo. La medida de la fiabilidad con respecto al alfa de Cronbach está altamente correlacionados mediante una dimensión dentro del contexto teórico. Si el valor del alfa está más cercano al 1, la consistencia interna del ítem que fueron analizados. La muestra concreta de la investigación debe obtenerse siempre con datos de cada muestra dando como resultado una escala de fiabilidad.

2.8. Aspectos éticos

En la presente investigación será respetada la propiedad intelectual de los autores citados, de acuerdo al manual APA.

Para la realización del presente trabajo de investigación se realizaron los permisos respectivos con la compañía aérea Viva Air Bajo Costo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao. El factor determinado por

el usuario es la calidad de servicio en todos los aspectos que ofrece la compañía Viva Air; se les explico a los usuarios a través de una encuesta de opinión las razones y motivos del estudio, lo cual, permitían su autorización para llenar el formato de encuesta garantizándoles la confidencialidad.

III. RESULTADOS

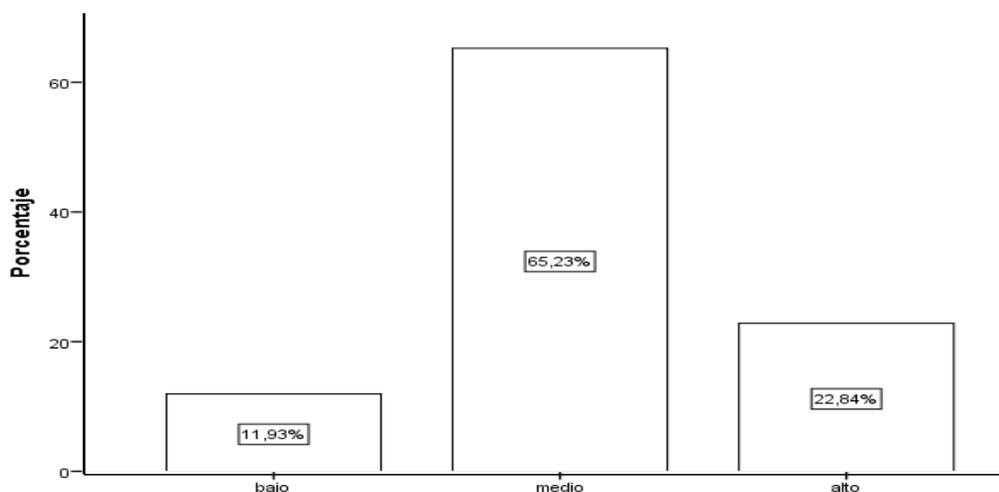
A continuación se presentan los resultados de la investigación a partir del instrumento descrito, con la finalidad de dar detalles sobre la calidad de servicio a los usuarios de la aerolínea Viva Air Low Cost en el aeropuerto internacional Jorge Chávez, de acuerdo a la investigación, se presentan los resultados obtenidos de manera descriptiva y por las dimensiones que se presentan a continuación.

Tabla n°7. “Calidad de servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air Bajo Costo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	11,9	11,9	11,9
	Medio	257	65,2	65,2	77,2
	Alto	90	22,8	22,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 5. “Calidad de servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air Bajo Costo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao”



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados el 65.23% indica un nivel de calidad medio, el 22.84% un nivel alto y el 11.93% un nivel bajo respecto a la calidad de servicio a la aerolínea VivaAir Low Cost.

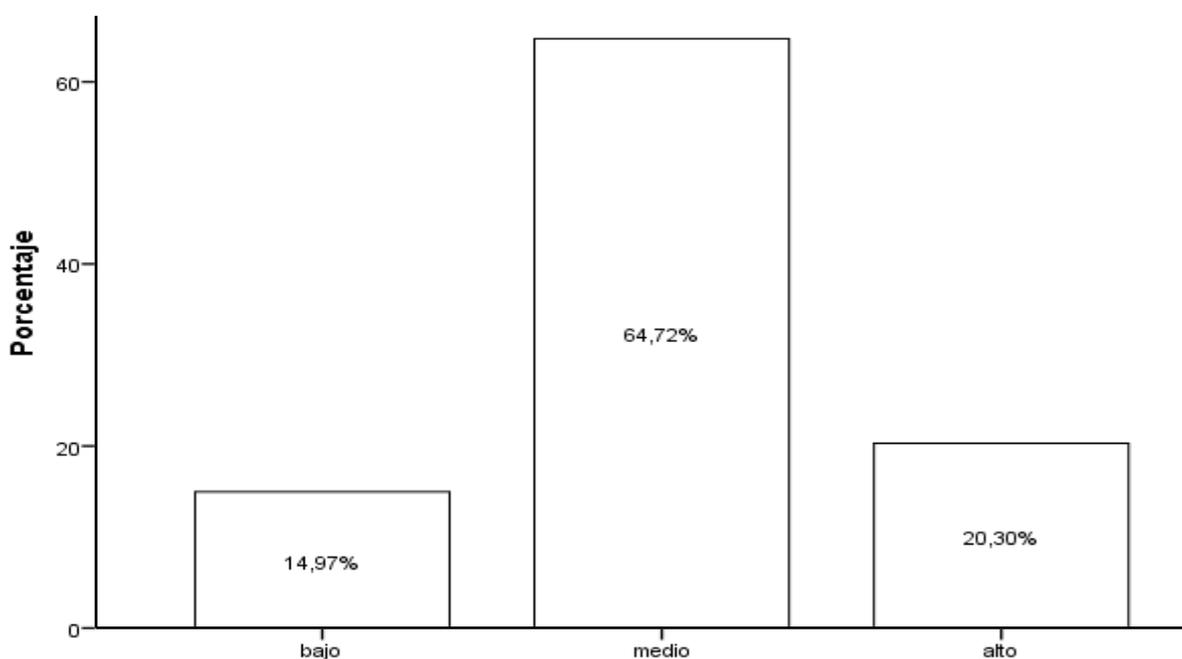
Tabla n° 8. Nivel de dimensión de los elementos tangibles

Dimen1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	59	15,0	15,0	15,0
	Medio	255	64,7	64,7	79,7
	Alto	80	20,3	20,3	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 6. Nivel de dimensión de los elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto al resultado del nivel de los elementos tangibles, El 64.72% de los encuestados indica un nivel de calidad medio, el 20.30% un nivel alto y el 14.97% un nivel bajo respecto a la calidad de servicio a la aerolínea VivaAir Low Cost.

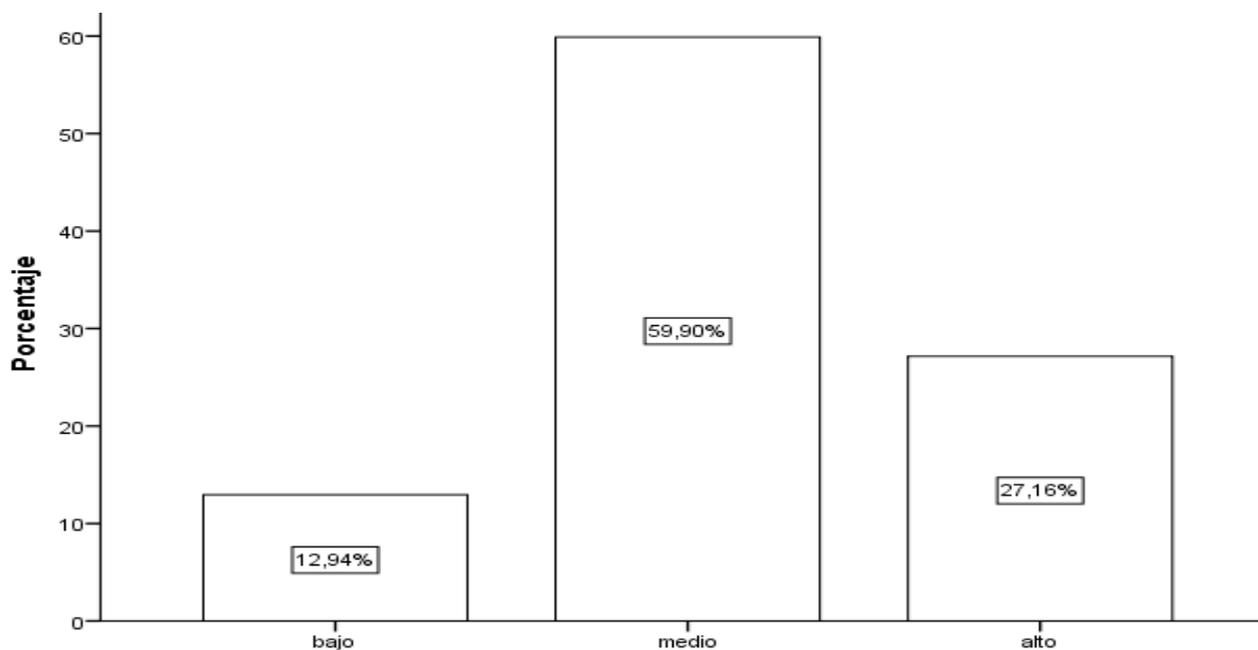
Tabla n°9. Nivel de dimensión de los elementos de confiabilidad

Dimen2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	12,9	12,9	12,9
	Medio	236	59,9	59,9	72,8
	Alto	107	27,2	27,2	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 7. Nivel de dimensión de los elementos de confiabilidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto al resultado de encuestados a nivel de elementos confiables el 59.90% indica un nivel de calidad medio, el 27.16% un nivel alto y el 12.94% un nivel bajo respecto a la calidad de servicio a la aerolínea VivaAir Low Cost.

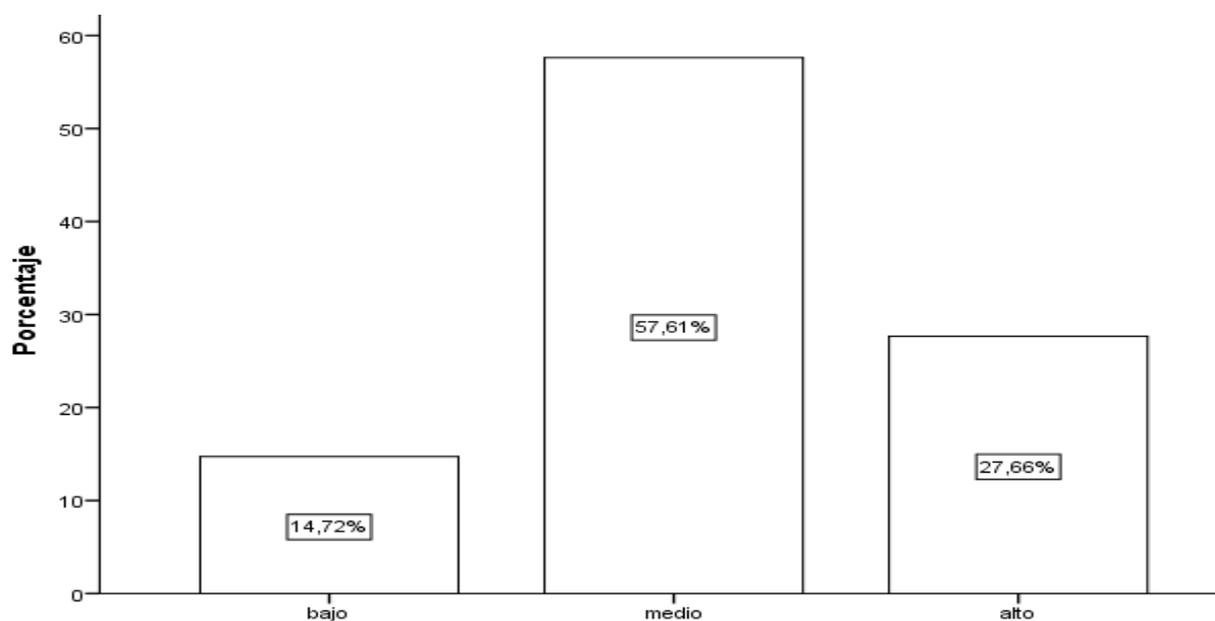
Tabla n° 10. Nivel de dimensión del elemento de capacidad de respuesta

Dimen3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	58	14,7	14,7	14,7
	Medio	227	57,6	57,6	72,3
	Alto	109	27,7	27,7	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 8. Nivel de dimensión del elemento de capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del nivel de capacidad de respuesta el 57.61% indica un nivel de calidad medio, el 27.66% un nivel alto y el 14.72% un nivel bajo respecto a la calidad de servicio a la aerolínea VivaAir Low Cost.

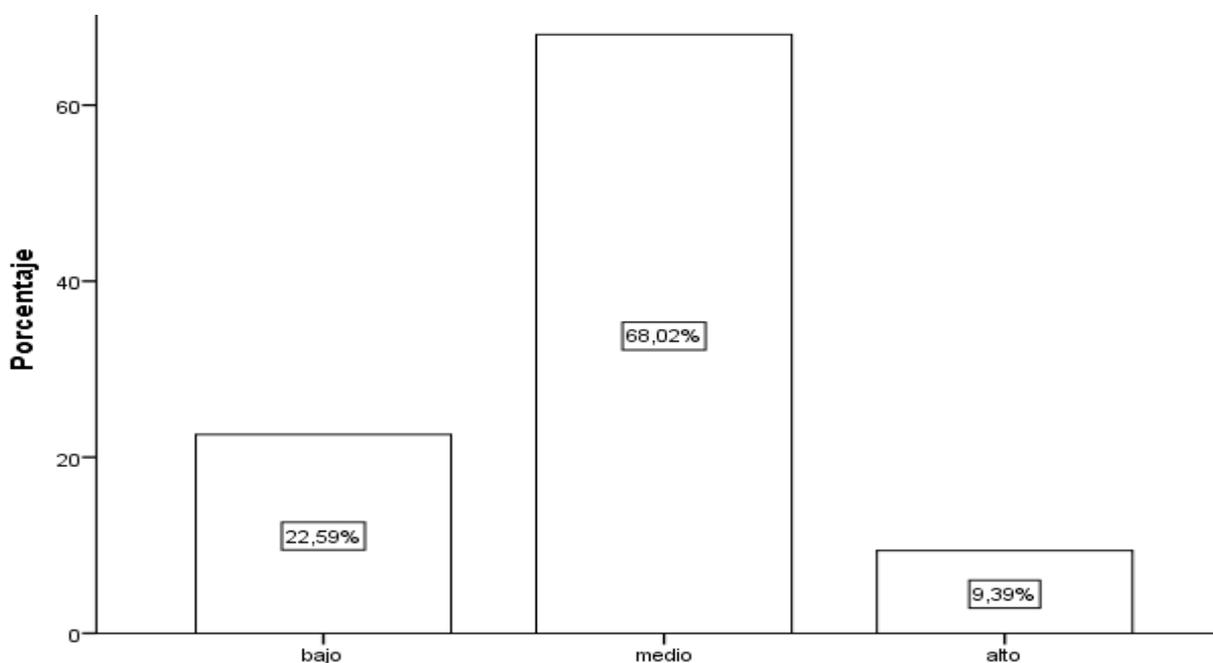
Tabla n° 11. Nivel de dimensión del elemento de seguridad

Dimen4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	89	22,6	22,6	22,6
	Medio	268	68,0	68,0	90,6
	Alto	37	9,4	9,4	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 9. Nivel de dimensión del elemento de seguridad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de los encuestados del nivel de dimensión de elemento de seguridad el 68.02% indica un nivel de calidad medio, el 22.59% un nivel bajo y el 9.39% un nivel alto respecto a la calidad de servicio a la aerolínea VivaAir Low Cost.

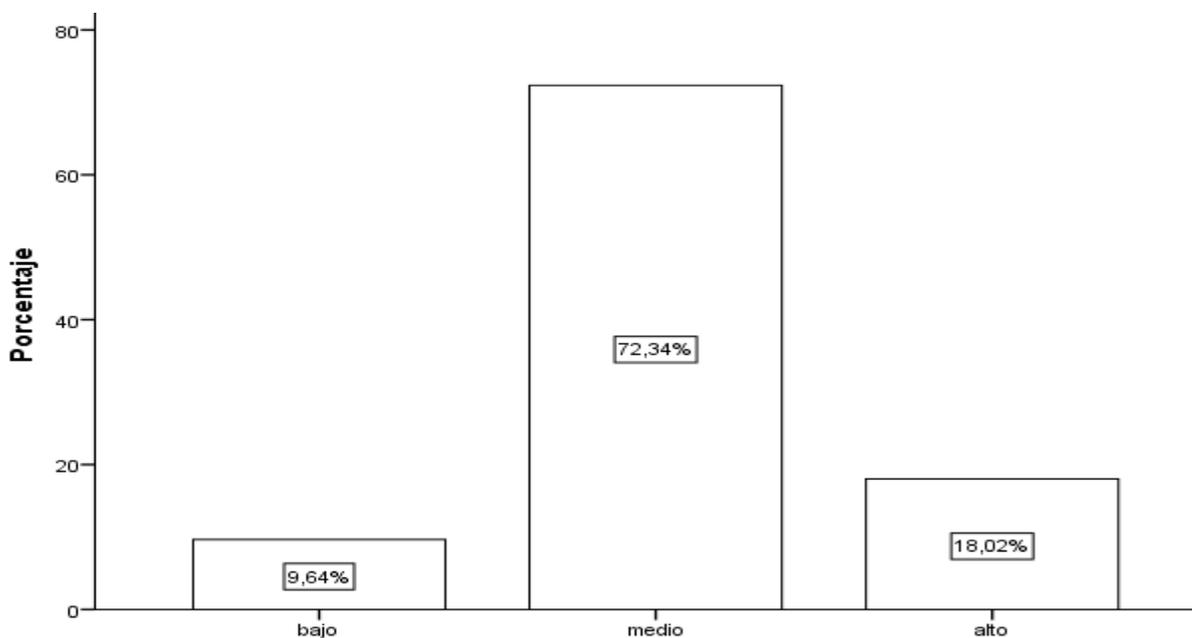
Tabla n° 12. Nivel de dimensión del elemento de empatía

Dimen5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	9,6	9,6	9,6
	Medio	285	72,3	72,3	82,0
	Alto	71	18,0	18,0	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 10. Nivel de dimensión del elemento de empatía



Fuente: Elaboración propia

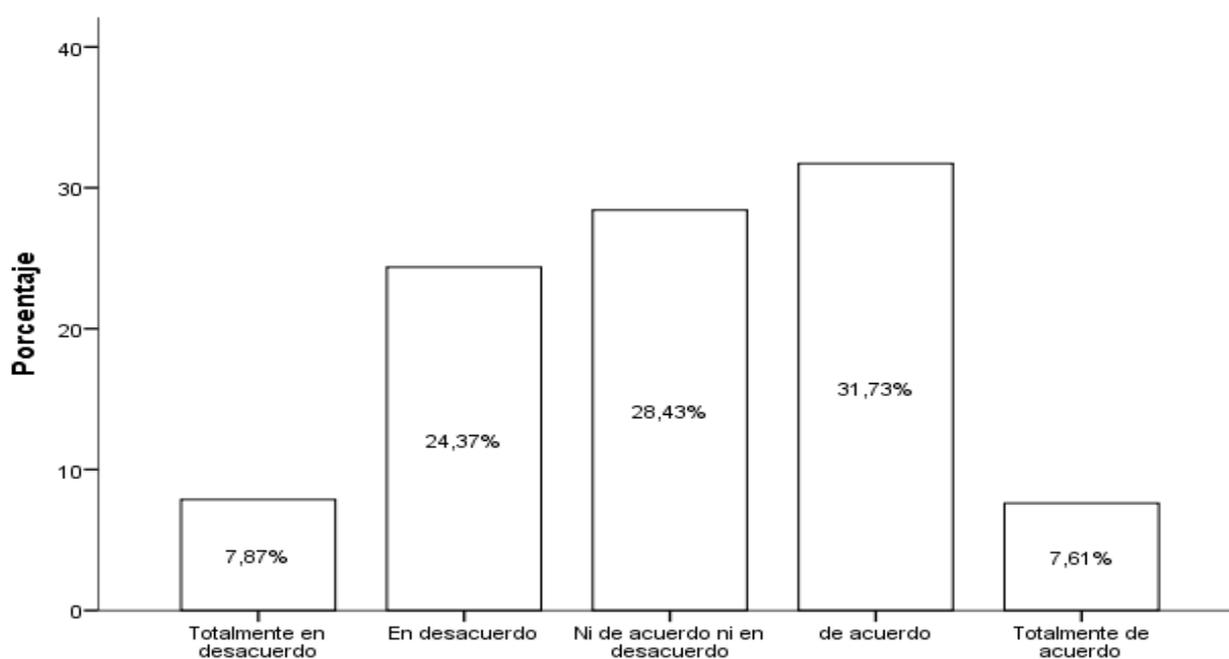
Interpretación: En cuanto al resultado de encuestados a nivel de elementos de empatía el 72.34% indica un nivel de calidad medio, el 18.02% un nivel alto y el 9.64% un nivel bajo respecto a la calidad de servicio a la aerolínea VivaAir Low Cost.

Tabla n° 13. La aerolínea vivaAir tiene su módulo de counter ubicable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	7,9	7,9	7,9
	En desacuerdo	96	24,4	24,4	32,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	28,4	28,4	60,7
	De acuerdo	125	31,7	31,7	92,4
	Totalmente de acuerdo	30	7,6	7,6	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 11. La aerolínea vivaAir tiene su módulo de counter ubicable.



Fuente: Elaboración propia

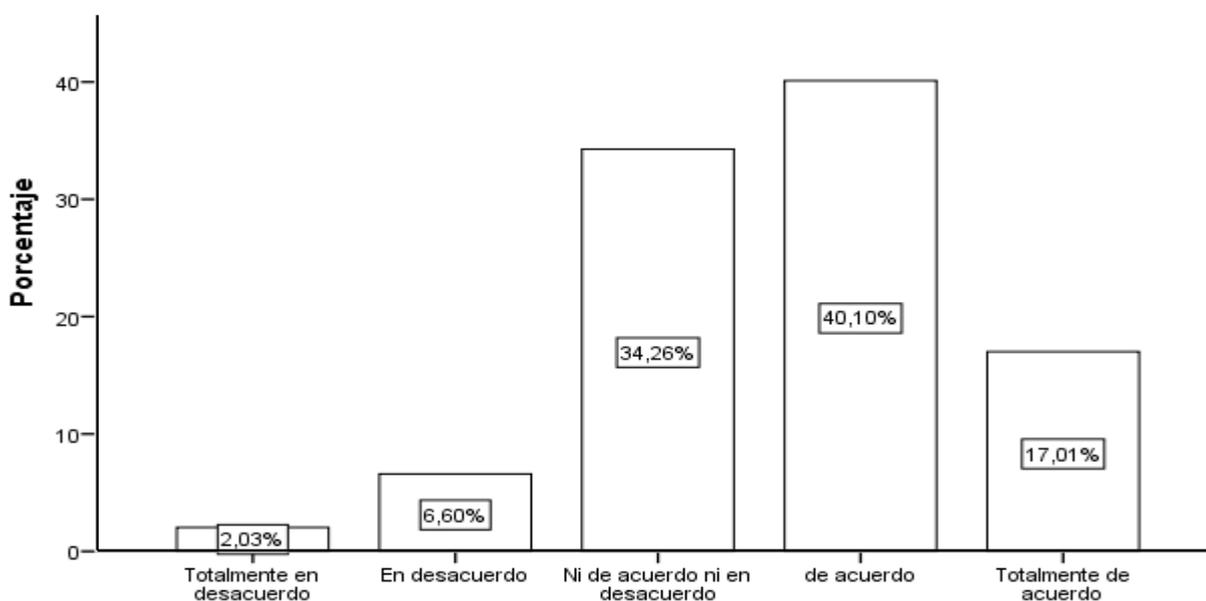
Interpretación: Con relación al grafico de encuestados, el 31.73% se muestra de acuerdo con ubicación del counter, el 28.43% está ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 24.37% en desacuerdo, el 7.87% y el 7.61% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n°14. Los empleados de VivaAir que prestan servicio en el aeropuerto tienen un aspecto adecuado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	26	6,6	6,6	8,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	34,3	34,3	42,9
	De acuerdo	158	40,1	40,1	83,0
	Totalmente de acuerdo	67	17,0	17,0	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 12. Los empleados de VivaAir que prestan servicio en el aeropuerto tienen un aspecto adecuado



Fuente: Elaboración propia

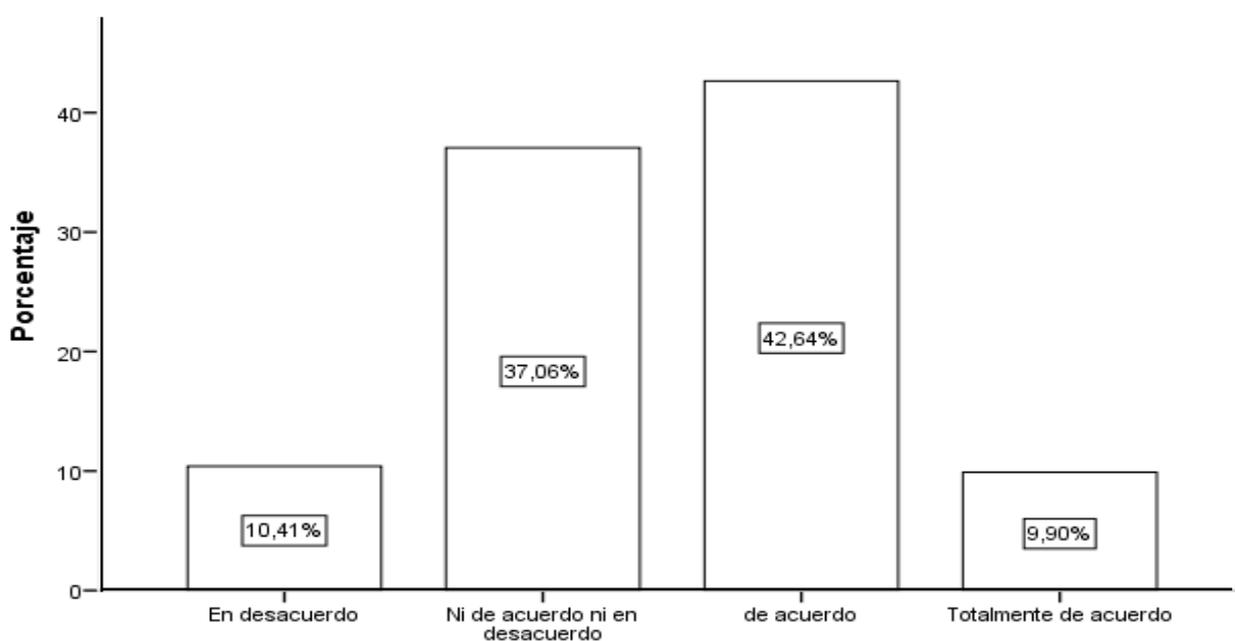
Interpretación: respecto al gráfico de encuestados, el 40.10% se muestra de acuerdo con la imagen adecuada, el 34.26% está ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 17.01% totalmente de acuerdo, el 6.60% en desacuerdo y el 2.03% en totalmente en desacuerdo.

Tabla n°15. El centro de atención de VivaAir cuenta con equipos modernos y funcionan para darles un buen servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	41	10,4	10,4	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	37,1	37,1	47,5
	De acuerdo	168	42,6	42,6	90,1
	Totalmente de acuerdo	39	9,9	9,9	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 13. El centro de atención de VivaAir cuenta con equipos modernos y funcionan para darles un buen servicio.



Fuente: Elaboración propia

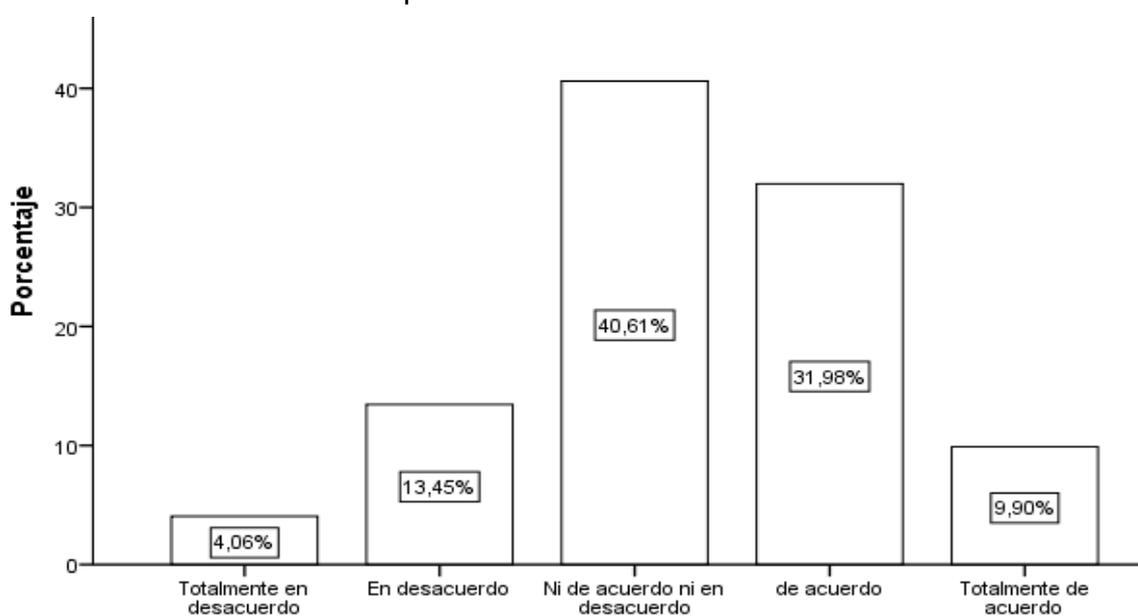
Interpretación: Al observar la gráfica referente al funcionamiento de los equipos modernos, el 42.64% de encuestados se muestra de acuerdo con el buen servicio de equipos modernos, el 37.06% está ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 10.41% en desacuerdo, el 9.90% en totalmente de acuerdo.

Tabla n° 16. El centro de atención de VivaAir tiene los servicios necesarios para la comodidad durante la espera de vuelo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo	53	13,5	13,5	17,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	40,6	40,6	58,1
	De acuerdo	126	32,0	32,0	90,1
	Totalmente de acuerdo	39	9,9	9,9	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 14. El centro de atención de VivaAir tiene los servicios necesarios para la comodidad durante la espera de vuelo.



Fuente: Elaboración propia

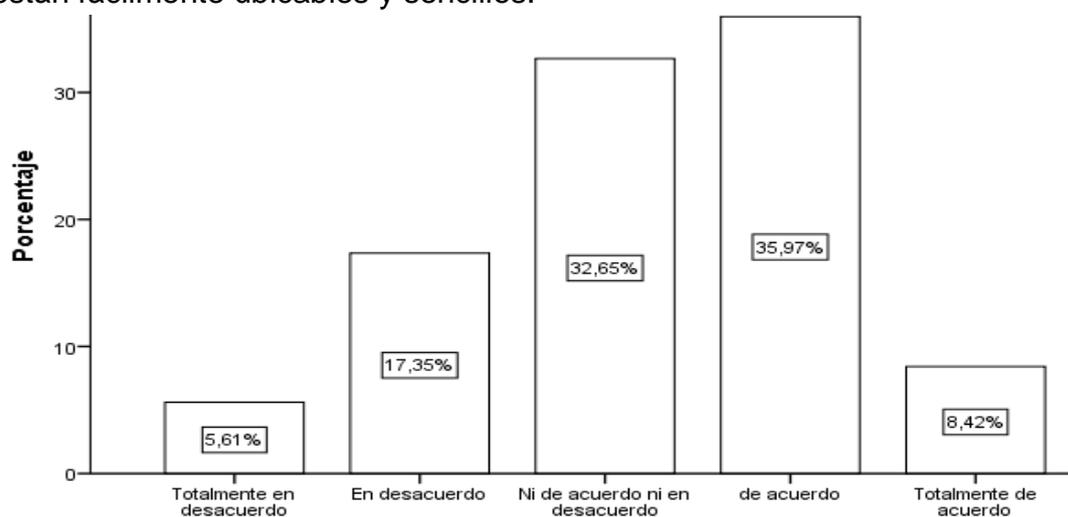
Interpretación: En cuanto al resultado de los encuestados, el 40.61% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el lugar de espera de vuelo, el 31.98% está de acuerdo, el 13.45% en desacuerdo, el 9.90% y el 4.06% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 17: Los elementos promocionales de tipo:(folleto, tv, internet y publicidad) están fácilmente ubicables y sencillos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	68	17,3	17,3	23,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	32,5	32,7	55,6
	De acuerdo	141	35,8	36,0	91,6
	Totalmente de acuerdo	33	8,4	8,4	100,0
	Total	392	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		394	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 15. Los elementos promocionales de tipo:(folleto, tv, internet y publicidad) están fácilmente ubicables y sencillos.



Fuente: elaboración propia

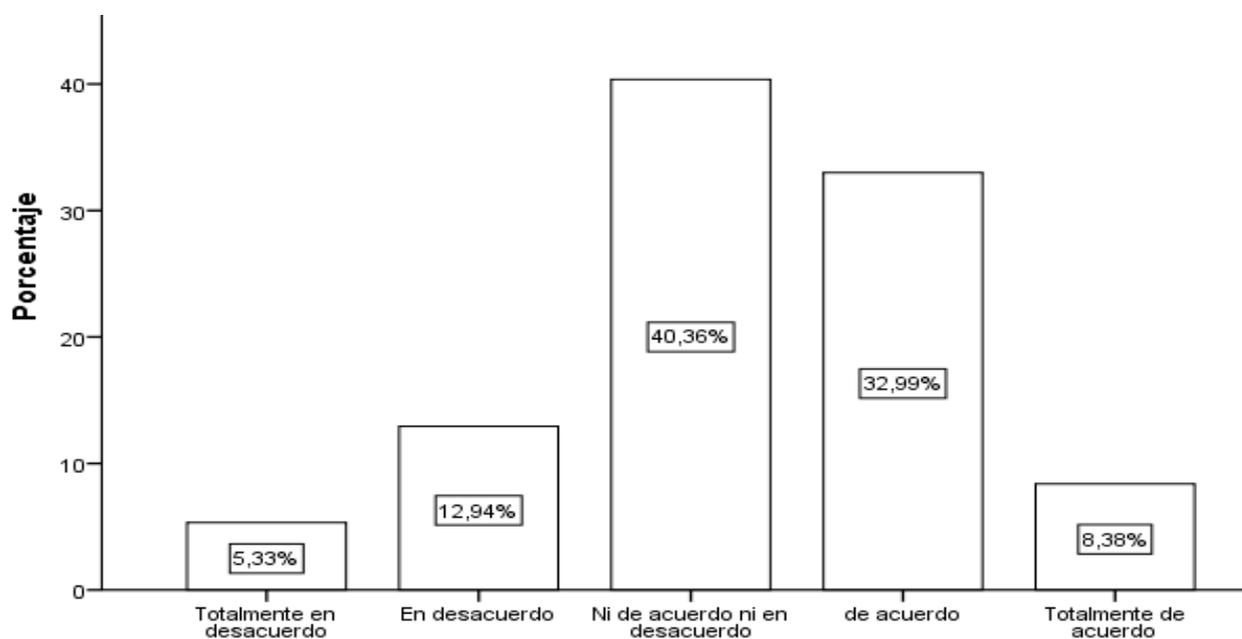
Interpretación: En el grafico perteneciente al ítem “Elementos promocionales como folletos, tv, internet“. El 35.97% de encuestados se muestra de acuerdo con material informativo, el 32.65% está ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 17.35% en desacuerdo, el 8.42% y el 5.61% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 18: La aerolínea VivaAir es puntual en el itinerario de embarque del avión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	51	12,9	12,9	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	40,4	40,4	58,6
	De acuerdo	130	33,0	33,0	91,6
	Totalmente de acuerdo	33	8,4	8,4	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 16. La aerolínea VivaAir es puntual en el itinerario de embarque del avión



Fuente: Elaboración propia

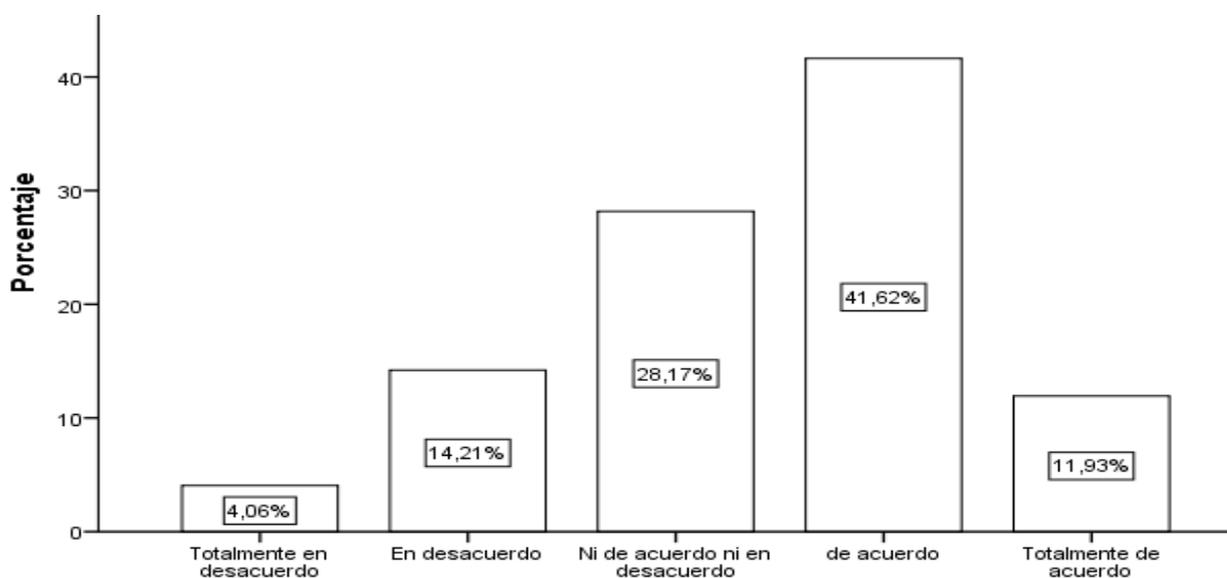
Interpretación: En el presente grafico se observa que el 40.36% de encuestados se muestra Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la puntualidad del embarque, el 32.99% está de acuerdo, el 12.94% en desacuerdo, el 8.38% y el 5.33% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 19. La aerolínea VivaAir cumple fielmente con su itinerario de salida en el despegue del vuelo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo	56	14,2	14,2	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28,2	28,2	46,4
	De acuerdo	164	41,6	41,6	88,1
	Totalmente de acuerdo	47	11,9	11,9	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 17. La aerolínea VivaAir cumple fielmente con su itinerario de salida en el despegue del vuelo.



Fuente: Elaboración propia

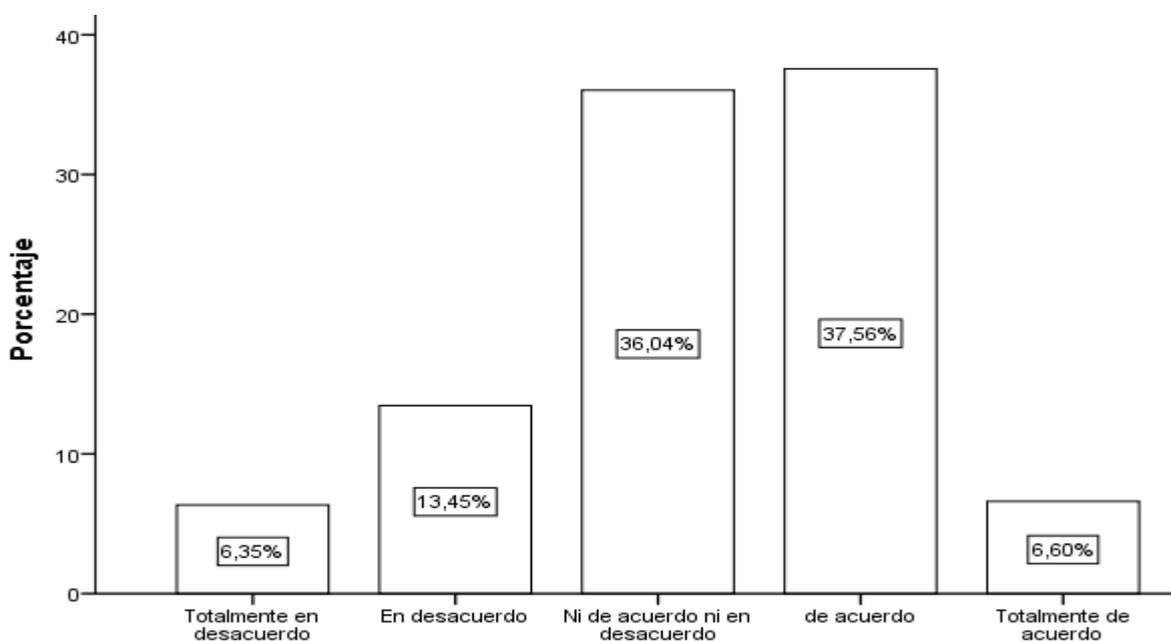
Interpretación: Al observar la gráfica referente a los itinerarios de vuelo de la aerolínea VivaAir el 41.62% de encuestados se muestra de acuerdo con itinerario de salida de vuelo, el 28.17% está ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 14.21% en desacuerdo, el 11.93% y el 4.06% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 20. Al llegar al aeropuerto después de un vuelo, el tiempo de espera para la entrega de las maletas es el correcto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	53	13,5	13,5	19,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	36,0	36,0	55,8
	De acuerdo	148	37,6	37,6	93,4
	Totalmente de acuerdo	26	6,6	6,6	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 18. Al llegar al aeropuerto después de un vuelo, el tiempo de espera para la entrega de las maletas es el correcto.



Fuente: Elaboración propia

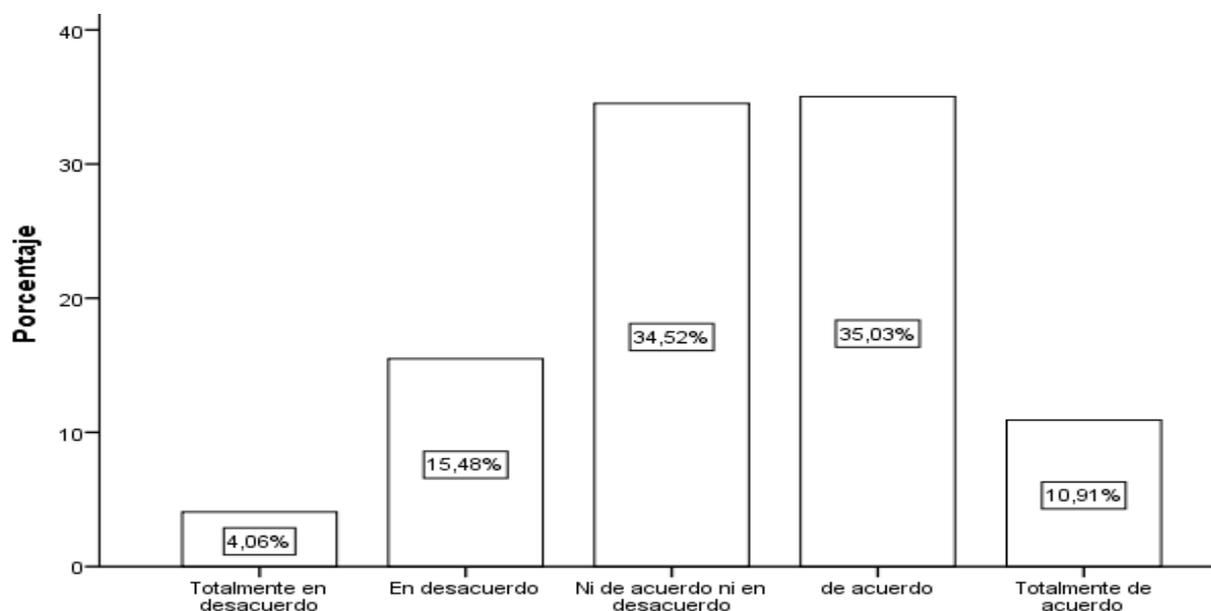
Interpretación: Respecto al ítem “El tiempo de espera y la entrega de equipaje”. El 37.56% de encuestados se muestra de acuerdo con la entrega, el 36.04% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.45% en desacuerdo, el 6.60% y el 6.35% en totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Tabla n°21. Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, Viva Air muestra sincero interés en resolverlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo	61	15,5	15,5	19,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	34,5	34,5	54,1
	De acuerdo	138	35,0	35,0	89,1
	Totalmente de acuerdo	43	10,9	10,9	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 19. Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, VivaAir muestra sincero interés en resolverlo



Fuente: Elaboración propia

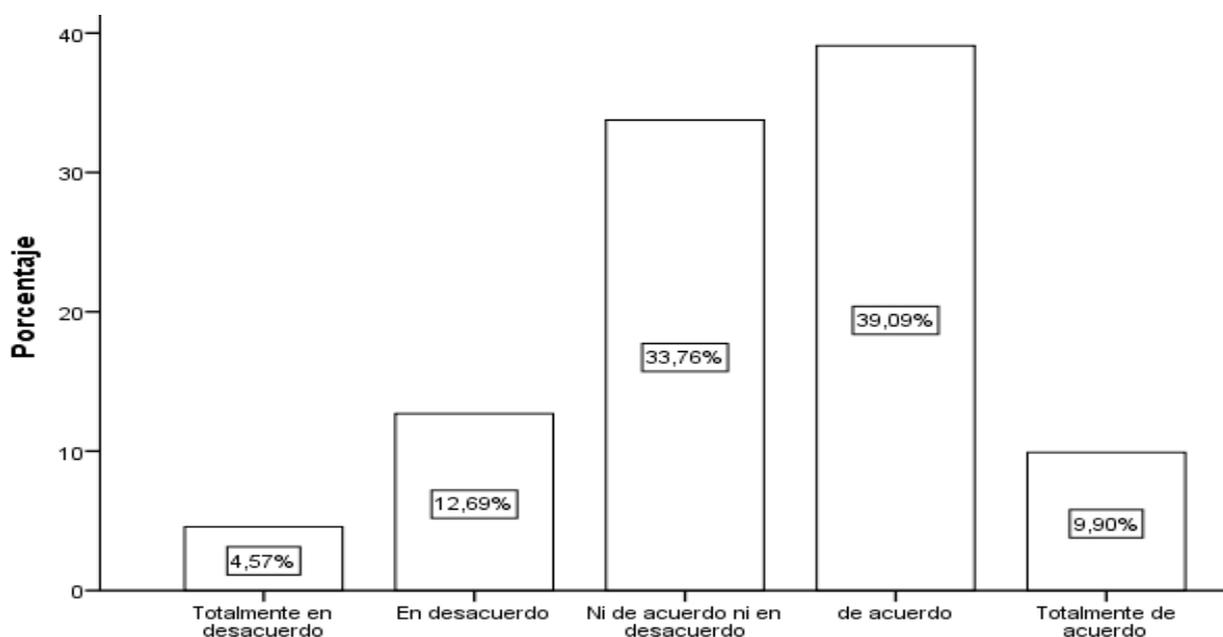
Interpretación: De acuerdo al grafico podemos observar el 35.03% de encuestados se muestra de acuerdo con personal que muestra interés en resolver los problemas, el 34.52% está ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 15.48% en desacuerdo, el 10.91% y el 4.06% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 22. Viva Air emite documentos con información exacta sobre su horario, asiento, puerta de embarque en el aeropuerto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	50	12,7	12,7	17,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	33,8	33,8	51,0
	De acuerdo	154	39,1	39,1	90,1
	Totalmente de acuerdo	39	9,9	9,9	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 20. Viva Air emite documentos con información exacta sobre su horario, asiento, puerta de embarque en el aeropuerto



Fuente: Elaboración propia

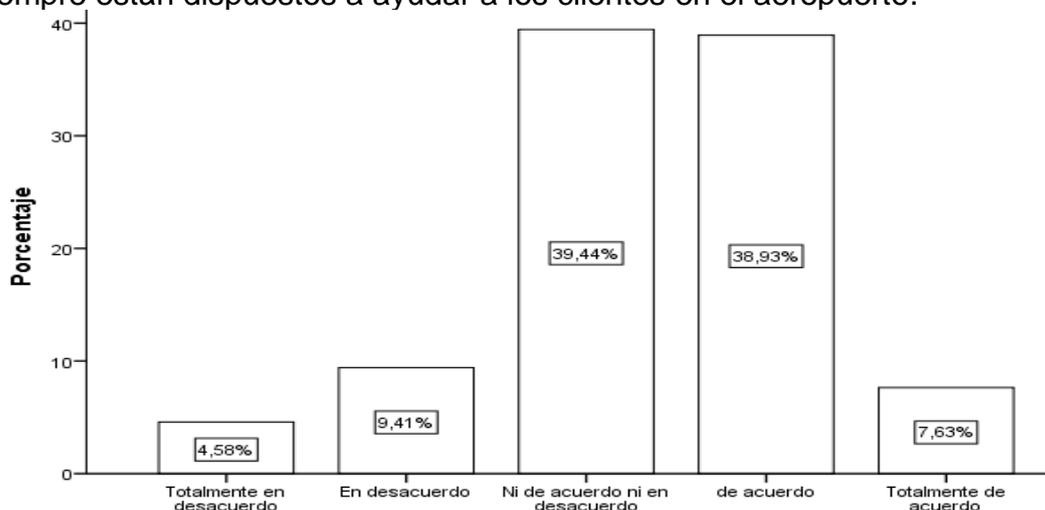
Interpretación: En el presente gráfico, se observa que el 39.09% de encuestados se muestra de acuerdo con la información confiable sobre el vuelo, el 33.76% está ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 12.69% en desacuerdo, el 9.90% y el 4.57% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n°23. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto siempre están dispuestos a ayudar a los clientes en el aeropuerto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	37	9,4	9,4	14,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	39,3	39,4	53,4
	De acuerdo	153	38,8	38,9	92,4
	Totalmente de acuerdo	30	7,6	7,6	100,0
	Total	393	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		394	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 21. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto siempre están dispuestos a ayudar a los clientes en el aeropuerto.



Fuente: Elaboración propia

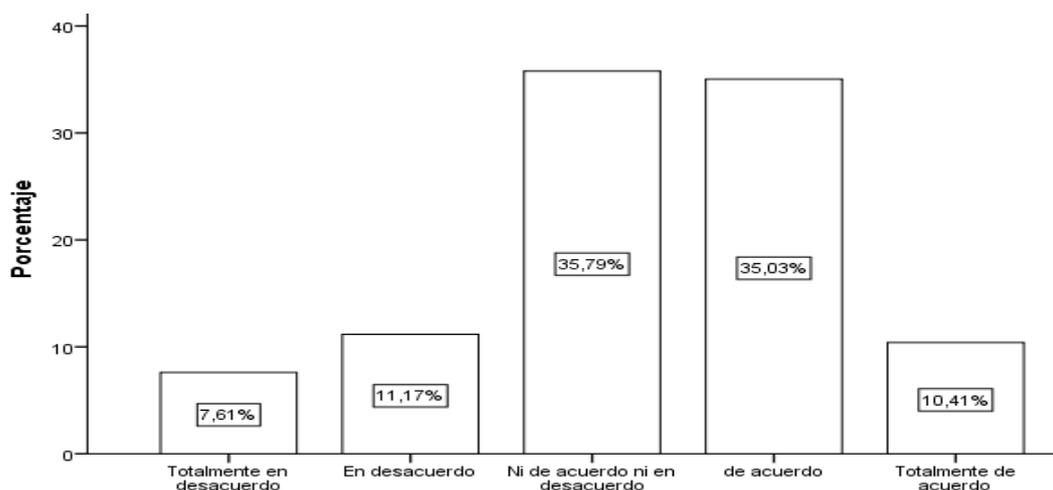
Interpretación: En el presente gráfico, se observa que el 39.44% de encuestados se muestra Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada, el 38.93% está de acuerdo, el 9.41% en desacuerdo, el 7.63% y el 4.58% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 24. La información que se ofrece por los diversos canales directos de distribución (website, tv, folletos, internet, radio, etc.) es completo y entendible para el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	44	11,2	11,2	18,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	35,8	35,8	54,6
	De acuerdo	138	35,0	35,0	89,6
	Totalmente de acuerdo	41	10,4	10,4	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 22. La información que se ofrece por los diversos canales directos de distribución (website, tv, folletos, internet, radio, etc.) es completo y entendible para el cliente



Fuente: Elaboración propia

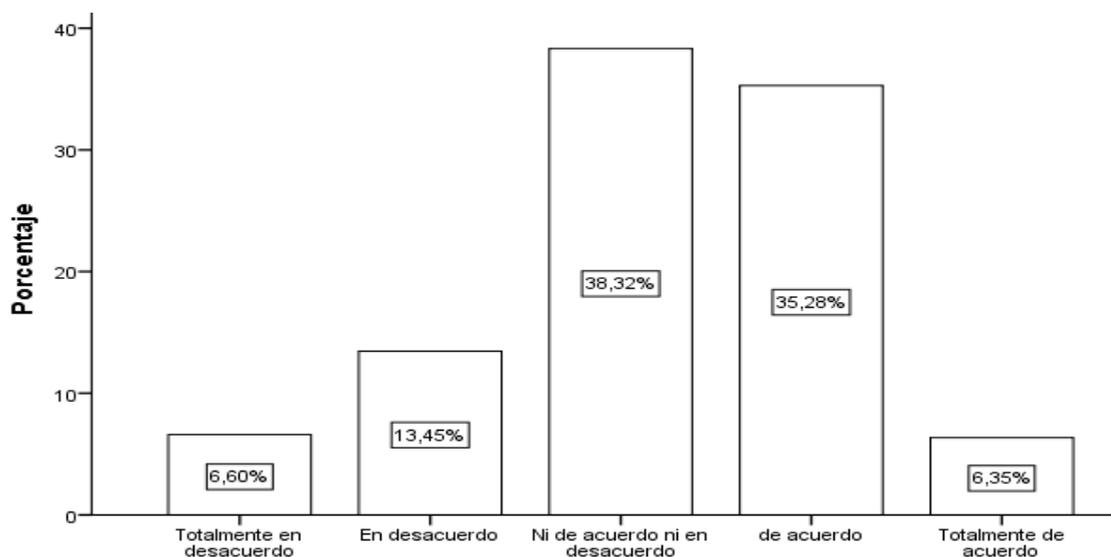
Interpretación: Como se observa en el presente grafico en relación al ítem “canales de distribución para el cliente”. El 35.79% de encuestados se muestra Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la información compartida en los medios de comunicación, el 35.03% de acuerdo, el 11.17% en desacuerdo, el 10.41% y el 7.61% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 25. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto informan a sus clientes cuando el servicio de vuelo tendrá un retraso o alguna anomalía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	53	13,5	13,5	20,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	38,3	38,3	58,4
	De acuerdo	139	35,3	35,3	93,7
	Totalmente de acuerdo	25	6,3	6,3	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 23. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto informan a sus clientes cuando el servicio de vuelo tendrá un retraso o alguna anomalía



Fuente: Elaboración propia

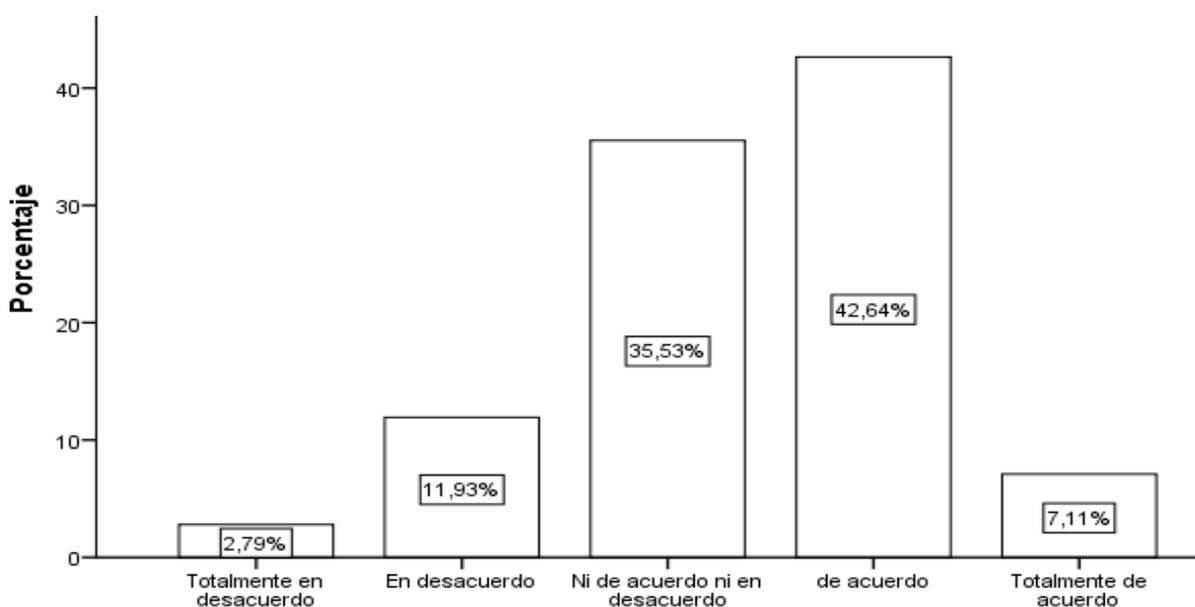
Interpretación: En el presente gráfico, se observa que el 38.32% de encuestados se muestra Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la información de vuelos demorados o cancelados, el 35.28% está de acuerdo, el 13.45% en desacuerdo, el 6.60% y el 6.35% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 26. Los empleados de Viva Air que prestan servicio, brindan un rápido servicio a sus clientes en el aeropuerto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	47	11,9	11,9	14,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	35,5	35,5	50,3
	De acuerdo	168	42,6	42,6	92,9
	Totalmente de acuerdo	28	7,1	7,1	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 24. Los empleados de Viva Air que prestan servicio, brindan un rápido servicio a sus clientes en el aeropuerto



Fuente: Elaboración propia

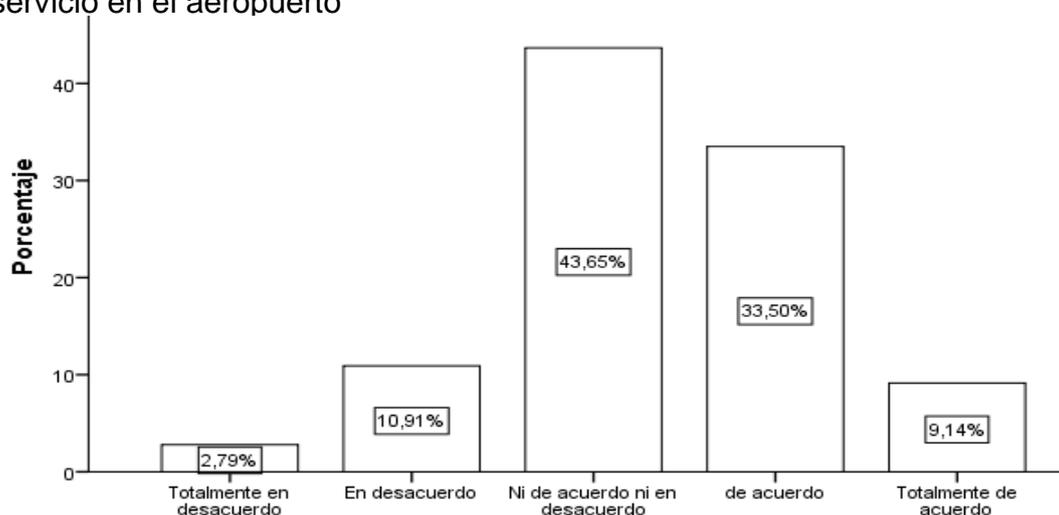
Interpretación: En el presente gráfico, se observa que el 42.64% de encuestados se muestra de acuerdo con servicio de atención rápida a los pasajeros, el 35.53% está ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 11.93% en desacuerdo, el 7.11% y el 2.79% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n°27: Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto están siempre disponibles para responder a las peticiones de los clientes durante el servicio en el aeropuerto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	43	10,9	10,9	13,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	172	43,7	43,7	57,4
	De acuerdo	132	33,5	33,5	90,9
	Totalmente de acuerdo	36	9,1	9,1	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 25. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto están siempre disponibles para responder a las peticiones de los clientes durante el servicio en el aeropuerto



Fuente: Elaboración propia

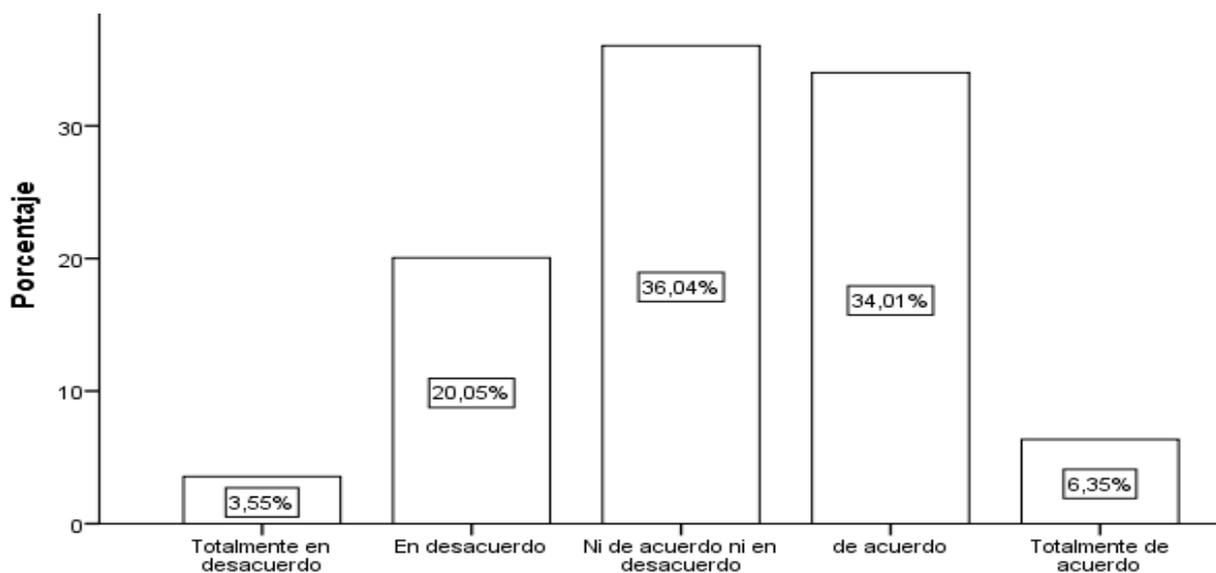
Interpretación: En el presente gráfico, se observa que el 43.65% de encuestados se muestra Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención a las necesidades de los pasajeros, el 33.50% está de acuerdo, el 10.91% está en desacuerdo, mientras que el 9.14% y el 2.79% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 28. Los clientes de Viva Air se sienten seguros y tranquilos al comprobar esta nueva forma de servicio de venta de boletos por internet y comprobar que una aerolínea bajo costo busca dar un buen servicio al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	79	20,1	20,1	23,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	36,0	36,0	59,6
	De acuerdo	134	34,0	34,0	93,7
	Totalmente de acuerdo	25	6,3	6,3	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 26. Figura 22: Los clientes de Viva Air se sienten seguros y tranquilos al comprobar esta nueva forma de servicio de venta de boletos por internet y comprobar que una aerolínea bajo costo busca dar un buen servicio al cliente.



Fuente: Elaboración propia

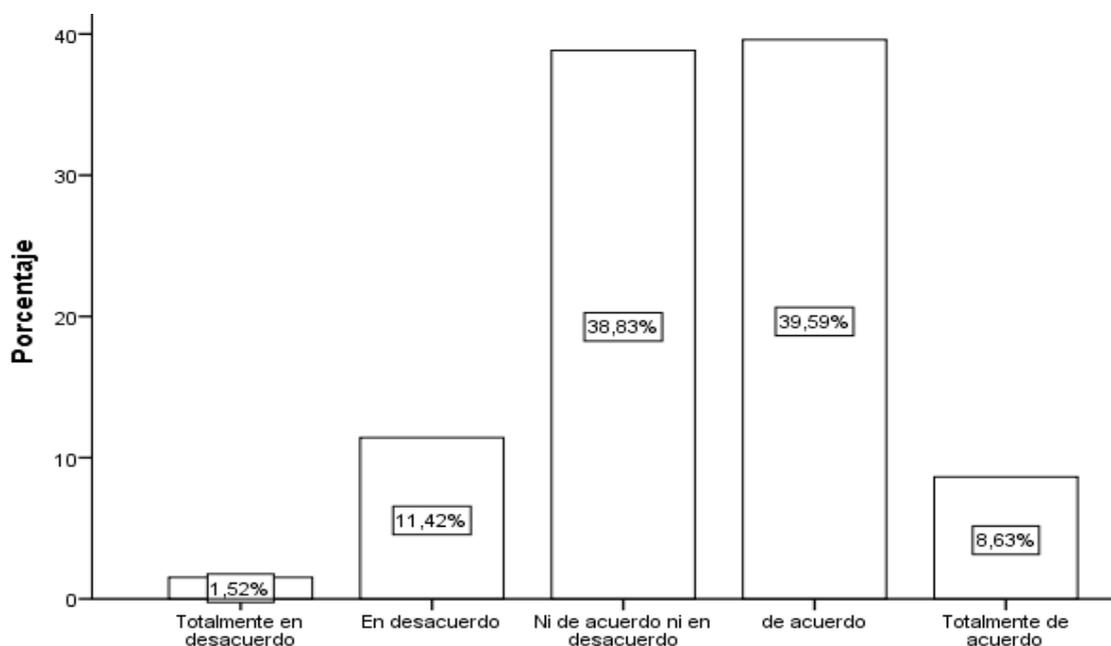
Interpretación: En el grafico se observa que el 36.04% de encuestados se muestra Ni de acuerdo ni en desacuerdo con la forma segura de comprar el boleto aéreo, el 34.01% está de acuerdo, el 20.05% en desacuerdo, el 6.35% y el 3.55% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 29. Los empleados tienen conocimientos sobre primeros auxilios y dan la información antes de empezar el vuelo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	45	11,4	11,4	12,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	153	38,8	38,8	51,8
	De acuerdo	156	39,6	39,6	91,4
	Totalmente de acuerdo	34	8,6	8,6	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 27. Los empleados tienen conocimientos sobre primeros auxilios y dan la información antes de empezar el vuelo.



Fuente: Elaboración propia

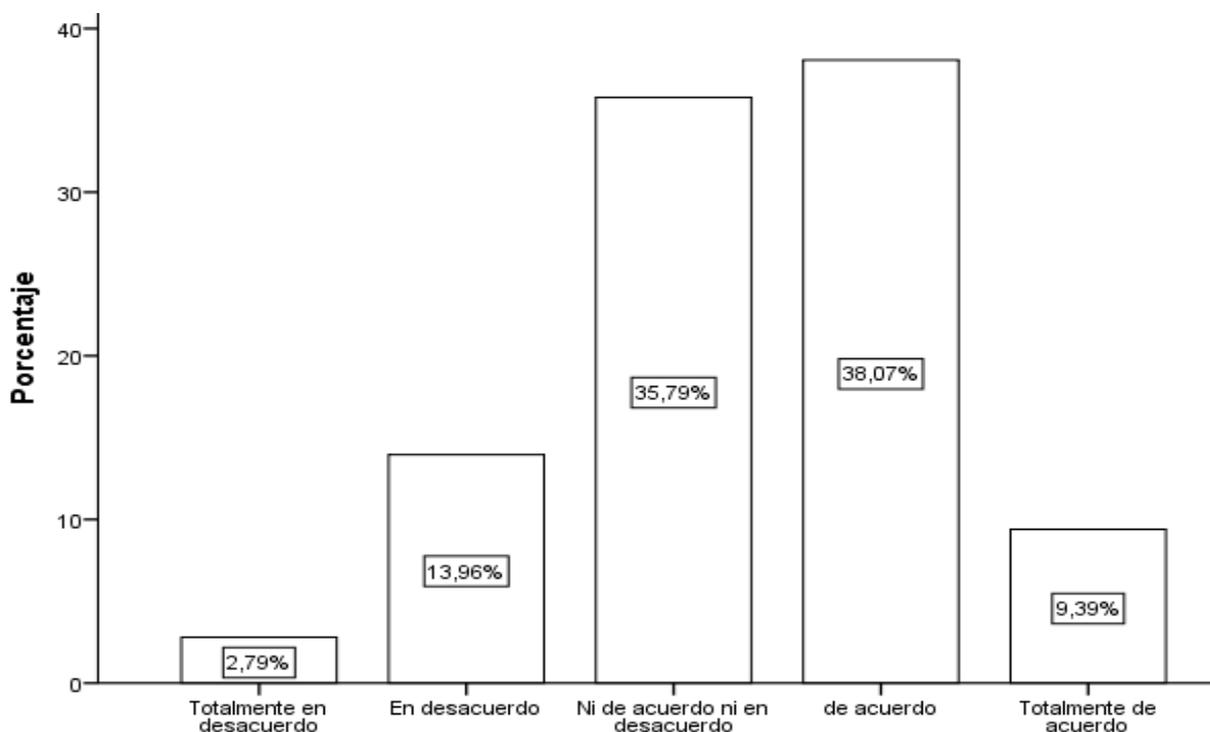
Interpretación: Del total de los encuestados, el 39.59% se muestra de acuerdo con el conocimiento de primeros auxilios y su información en el vuelo, el 38.83% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.42% en desacuerdo, el 8.63% y el 1.52% en totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Tabla n° 30. Los empleados de Viva Air brindan atención amable con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	55	14,0	14,0	16,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	35,8	35,8	52,5
	De acuerdo	150	38,1	38,1	90,6
	Totalmente de acuerdo	37	9,4	9,4	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 28. Los empleados de Viva Air brindan atención amable con usted



Fuente: Elaboración propia

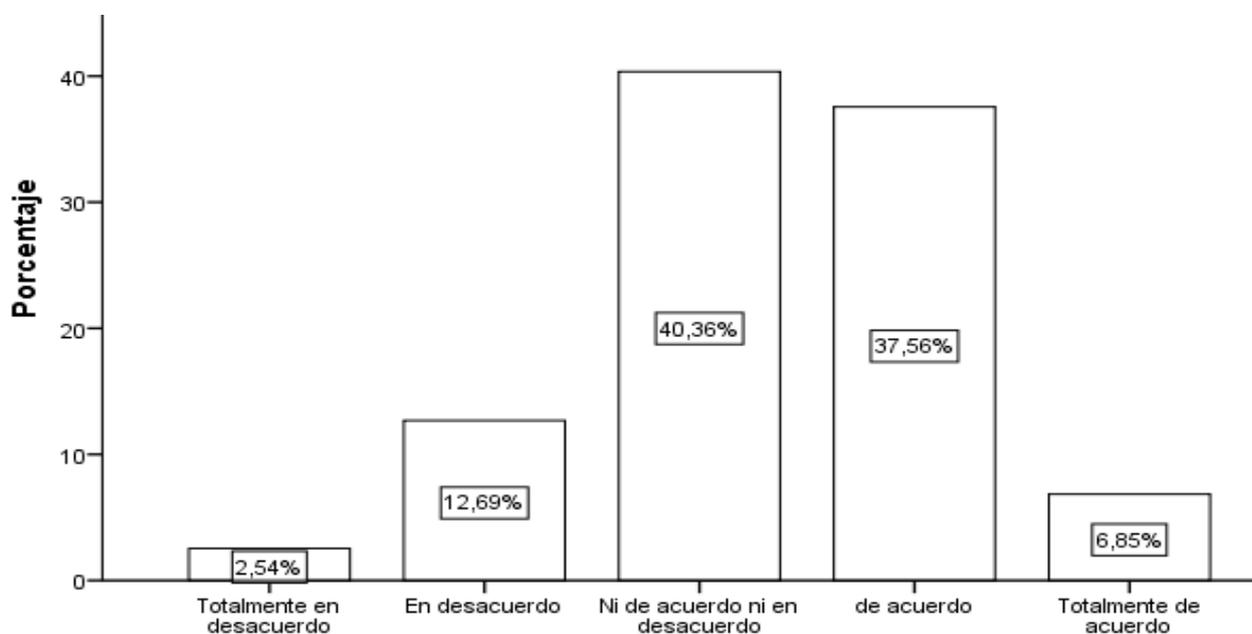
Interpretación: Del total de los encuestados, el 38.07% se muestra de acuerdo con la atención amable del personal de la aerolínea hacia los pasajeros, el 35.79% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.96% en desacuerdo, el 9.39% y el 2.79% en totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Tabla n° 31: Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto inspiran confianza a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	50	12,7	12,7	15,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	40,4	40,4	55,6
	De acuerdo	148	37,6	37,6	93,1
	Totalmente de acuerdo	27	6,9	6,9	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 29. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto inspiran confianza a sus clientes



Fuente: Elaboración propia

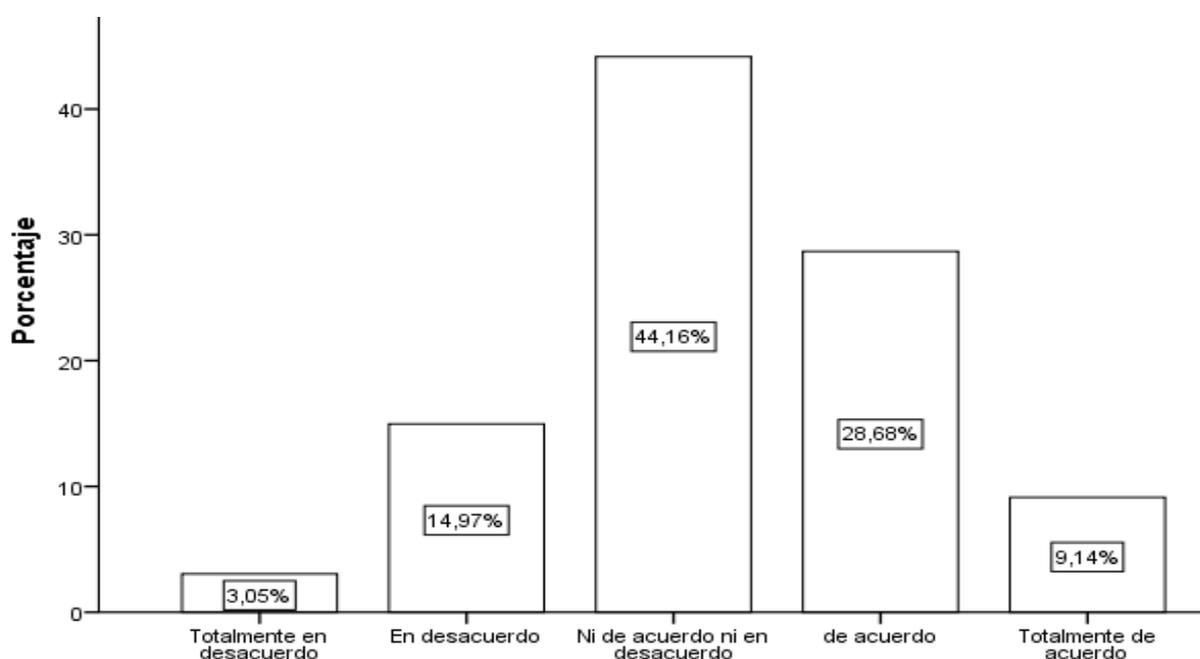
Interpretación: En el grafico se observa que el 40.36% de encuestados se muestra Ni de acuerdo ni en desacuerdo con servicio de confianza del personal de aerolínea hacia el pasajero, el 37.56% está de acuerdo, el 12.69% en desacuerdo, el 6.85% y el 2.54% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 32. Viva Air tiene horario de atención conveniente en el aeropuerto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	59	15,0	15,0	18,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	44,2	44,2	62,2
	De acuerdo	113	28,7	28,7	90,9
	Totalmente de acuerdo	36	9,1	9,1	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 30. Viva Air tiene horario de atención conveniente en el aeropuerto



Fuente: Elaboración propia

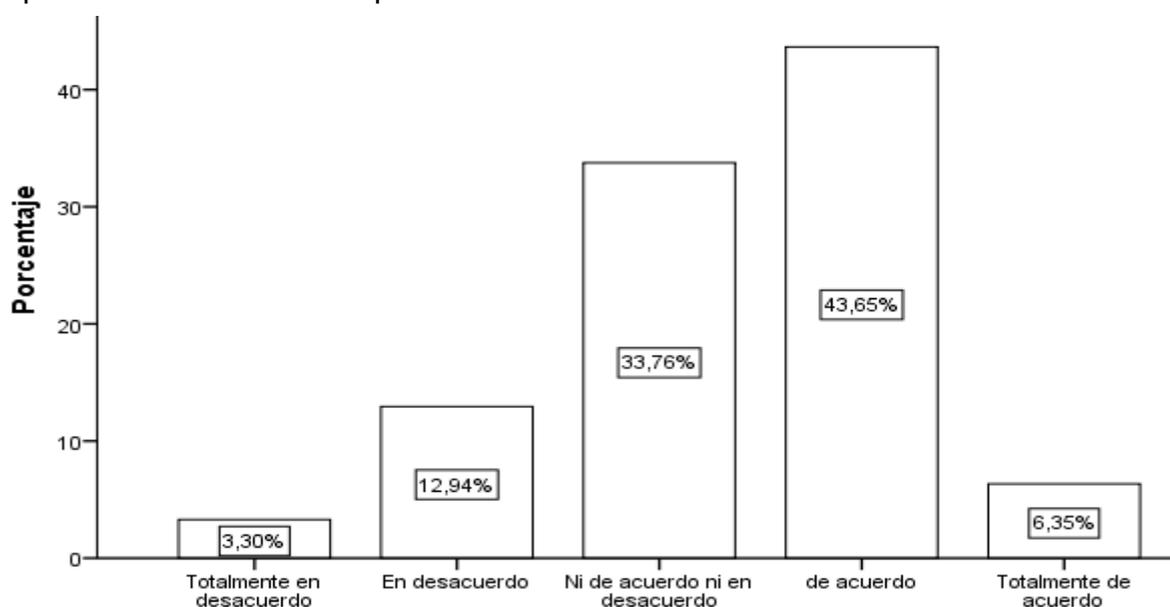
Interpretación: Del total de los encuestados, el 44.16% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el horario de atención en el aeropuerto, el 28.68% está de acuerdo, el 14.97% en desacuerdo, el 9.14% y el 3.05% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 33. Los empleados de Viva Air le proporcionan una atención personalizada en el aeropuerto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	51	12,9	12,9	16,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	33,8	33,8	50,0
	De acuerdo	172	43,7	43,7	93,7
	Totalmente de acuerdo	25	6,3	6,3	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 31. Los empleados de Viva Air le proporcionan una atención personalizada en el aeropuerto



Fuente: Elaboración propia

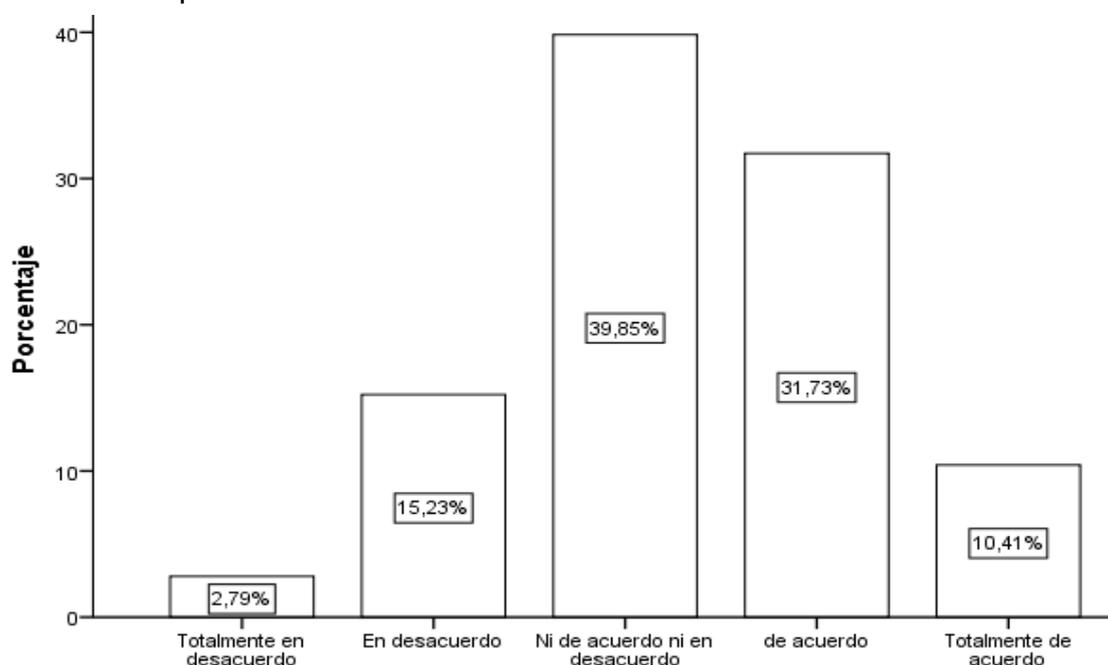
Interpretación: En el grafico podemos observar que el 43.65% de encuestados se muestra de acuerdo con la atención personalizada de los colaboradores hacia los pasajeros, el 33.76% está ni desacuerdo ni en desacuerdo, el 12.94% en desacuerdo, el 6.35% y el 3.30% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 34. Los empleados del Viva Air en el vuelo actúan de modo más conveniente para usted.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	60	15,2	15,2	18,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	39,8	39,8	57,9
	De acuerdo	125	31,7	31,7	89,6
	Totalmente de acuerdo	41	10,4	10,4	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 32. Los empleados del Viva Air en el vuelo actúan de modo más conveniente para usted



Fuente: Elaboración propia

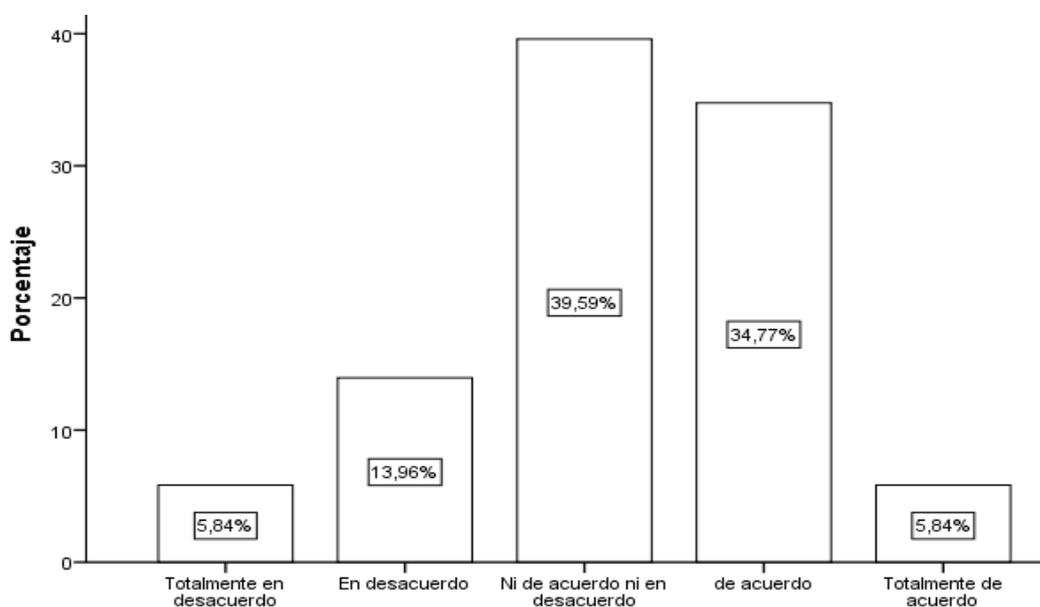
Interpretación: Del total de los encuestados, el 39.85% se muestra ni acuerdo ni en desacuerdo con modo de dar la razón al pasajero para su buena experiencia, el 31.73% está de acuerdo, el 15.23% en desacuerdo, el 10.41% y el 2.79% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n° 35. Viva Air vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda en el aeropuerto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	55	14,0	14,0	19,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	156	39,6	39,6	59,4
	De acuerdo	137	34,8	34,8	94,2
	Totalmente de acuerdo	23	5,8	5,8	100,0
Total		394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 33. Viva Air vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda en el aeropuerto.



Fuente: Elaboración propia

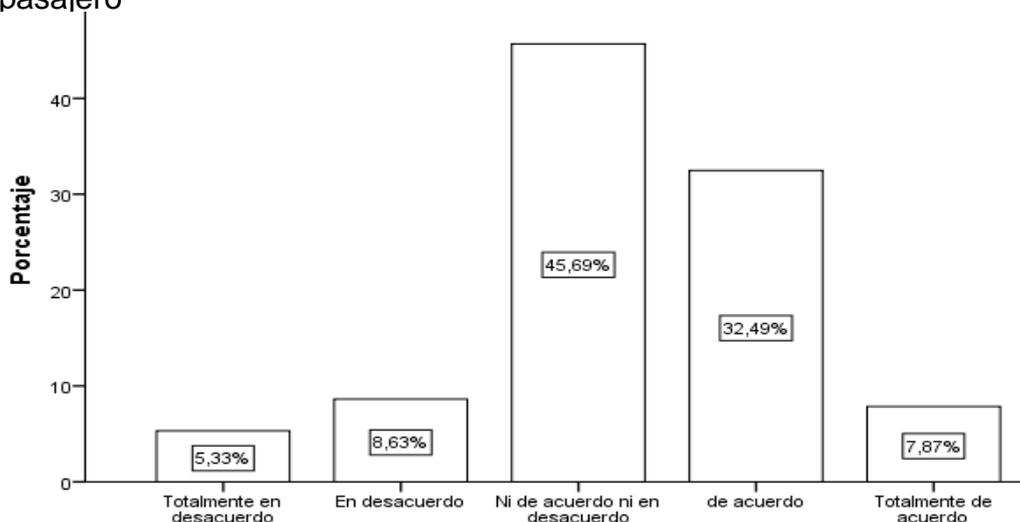
Interpretación: En el grafico podemos observar que el 39.59% de encuestados se muestra ni acuerdo ni en desacuerdo con la preocupación de los intereses del pasajero que brinda en el aeropuerto, el 34.77% está de acuerdo, el 13.96% en desacuerdo, el 5.84% y el 5.84% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla n°36. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto entienden las necesidades respecto a los servicios requeridos de vuelo y atención al pasajero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	34	8,6	8,6	14,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	180	45,7	45,7	59,6
	De acuerdo	128	32,5	32,5	92,1
	Totalmente de acuerdo	31	7,9	7,9	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 34. Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto entienden las necesidades respecto a los servicios requeridos de vuelo y atención al pasajero



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observa que el 45.69% de encuestados se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con estar pendiente a las necesidades que se requieren en un vuelo para el pasajero, el 32.49% está de acuerdo, el 8.63% en desacuerdo, el 7.87% y el 5.33% en totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

IV. DISCUSIÓN

En base a los conceptos plasmados en esta investigación y el producto final alcanzado a partir de las encuestas aplicadas, evidenciando el nivel de calidad de servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air Low Cost del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao; se obtiene un porcentaje de usuarios que valoran que el nivel de calidad es medio (65%). Mediante el análisis de los gráficos de las dimensiones se logra deducir que el usuario se encuentra en un proceso de inconformidad con el servicio que brinda la aerolínea Viva Air en concordancia a la seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles; la aerolínea se enfocara en reforzar a sus empleados para que impulsen de manera positiva a elevar un alto nivel de calidad, mediante actividades enfocados a brindar información vital de los servicios y entrenamiento al desarrollo de preguntas a disipar por los usuarios, coadyuvando con el lenguaje corporal del empleado para transmitir confianza; esto originara que los usuarios se compenetren con la compañía, logrando objetivos y metas en un tiempo determinado planteado por la organización.

En alusión a los elementos tangibles se define como instalaciones físicas equipos, muebles, presentación del personal. Los usuarios indicaron en rango medio el 65% del nivel de calidad brindada en esta dimensión, precisando que el counter de atención no es de fácil ubicación, por lo que tienen que consultar con personal indistinto, es decir, procedente de cualquier aerolínea para ubicar el espacio derivado a Viva Air, y no se encuentran conformes el área para la espera de su vuelo. Asimismo, por considerarse una aerolínea Low Cost no propagan mucha publicidad física, por lo que sus medios de difusión son en mayoría virtuales, así como los boletos aéreos que son impresos directamente por los usuarios, ya que las compras son virtuales, causando malestar en los usuarios y más aún en aquellos que viajan por primera vez. Por otro lado, los usuarios señalaron que el nivel de calidad que se brinda de esta dimensión se encuentra en un rango alto es el 20% dando énfasis en que el personal tiene un aspecto apropiado e identificable con la compañía y con equipos modernos brindando una buena atención. De acuerdo a la investigado por Seclén (2015) en la "Calidad en el servicio al cliente

de la aerolínea LAN”, nos señala la importancia del impacto de la primera impresión que son los elementos tangibles al usuario, seguido de la atención, y conocimiento del personal para atender sus necesidades.

Con respecto a la confiabilidad, siendo el desarrollo y ejecución del servicio prometido en condiciones establecidas de forma fiable y cuidadosa por la compañía se observa en un rango medio de esta dimensión es el 60 % señalando la variabilidad en el cumplimiento del horario referente al embarque del avión. En cuanto a la valoración rango alto de esta dimensión el 27.16 %, dando relevancia al cumplimiento del despegue de los vuelos en horarios establecido, emitiendo y dando a conocer la información correcta sobre los horarios, asientos, documentación y puertas de embarque. Toro (2014), especifica que se deben proporcionar las herramientas adecuadas para el cumplimiento de objetivos y tener la disposición de actuar cuando sea necesario, atribuyendo una mejor gestión.

En relación a la capacidad de respuesta, se precisa como proporcionar las condiciones adecuadas en brindar servicio y atención que solucionen los problemas dirigidos al usuario. El 58 % de los encuestados mencionan que esta dimensión se encuentra en un rango medio, indicando que falta fortalecer y proporcionar a los empleados la información necesaria para que puedan cubrir las preguntas y consultas del usuario, como avisar si el vuelo tendrá un retraso o alguna anomalía .Se señala el 28% en un rango alto, pues, los usuarios indicaron el rápido servicio que ofrece la aerolínea Viva Air, siendo este muy indispensable para la continua rotación de vuelos .Brugarolas (2011), enfatiza que el servicio es determinado por la percepción y valoración de los usuarios a diversos factores, dependiendo de este si opta por el servicio existente o elegir a las diversas alternativas en el mercado .

En cuanto a seguridad, representa el conocimiento e interés orientado por los empleados y sus capacidades por infundir integridad y confianza. De acuerdo al resultado de las encuestas el 68% representa un rango medio, donde se debe colocar énfasis, ya que, los usuarios opinaron que la información durante y después del vuelo es incierto, esto difiere en el momento preciso de abordar el vuelo, retrasándose en algunos casos y generando en simultáneo inseguridad en el usuario-pasajero. Por otro lado, el rango alto es el 9 % de esta dimensión considerando que los usuarios se sienten confortados por la información brindada

por los empleados. Ruz (2015), señala que la confianza del cliente es dada mediante la seguridad en su extensión al conocimiento del servicio, la cortesía prestada, la habilidad y amabilidad por los empleados transfieren confianza al cliente.

Por último, en relación a la empatía interpretado como capacidad propia del ser humano para entender la situación que enfrentan los demás. . El 72 % de los encuestados lo definen en un rango medio, señalaron cierta insatisfacción de los empleados en la orientación y servicio de Viva Air. En un rango alto representado por el 18% de los encuestados donde indicaron la buena disposición de los empleados de Viva Air, guiándolos y dando respuestas claras a sus preguntas y consultas. Quijano (2004), señala que el cliente es el más importante y debe ser tratado como si fuera único.

V. CONCLUSIÓN

Los resultados alcanzados confirman que el nivel de calidad de la compañía aérea Viva Air low cost que desempeña en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez – Callao es medio (65.23 %), lo cual, significa la realización de mejoras continuas, mediante un sistema de gestión de la calidad para que el rango alto (22.84 %), posea como resultado a futuro una tendencia ascendente. Este resultado se debe al análisis y estudio de las cinco dimensiones de la calidad, en donde la valoración de los elementos tangible, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad obtuvieron un rango medio.

En cuanto a los elementos tangibles, utilizados durante la estancia de los usuarios, se puede concluir que los encuestados indican con respecto al nivel de la calidad es medio (64.72 %), señalaron la necesidad de un espacio destinado a una mayor comodidad durante la espera del vuelo.

Respecto al nivel de capacidad de respuesta, se aprecia que el nivel de calidad es medio (57.61 %), los usuarios identificaron cierto déficit brindada por los empleados en la información sobre si existen retrasos o anomalías en los vuelos.

En relación al resultado obtenido del nivel de Seguridad, se indica que el nivel de calidad es medio (68.02 %), señalaron que existe cierta incertidumbre sobre la compra online de los pasajes, asimismo, los usuarios califican la limitación del trato de los empleados, lo cual, genera cierta desconfianza.

De los resultados obtenidos del nivel de empatía, se señala un nivel de calidad medio (72.34 %); los encuestados apuntaron a un sentimiento de desorganización en los horarios de atención en el aeropuerto, estos calificaron que los empleados deben comprometerse y apoyar más a los usuarios.

Por último, respecto al nivel de fiabilidad; los encuestados indican un nivel de calidad medio (59.90 %), los encuestados indicaron que el itinerario del embarque tiene variaciones, atribuyeron que deben poner más énfasis sobre la dinámica de

interacción y ayudarlos de manera rápida y eficaz, también señalaron que se debe brindar una clara información que se exhibe en medios de comunicación.

VI. RECOMENDACIONES

Según el resultado obtenido mediante la valoración de las dimensiones de la calidad, se sugiere de acuerdo al resultado final de la investigación, implantar procesos de calidad y gestión (Norma ISO 9001:2015) que ayuden a la compañía a cumplir con las expectativas, necesidades y requerimientos de los usuarios; de esta forma, llegar a realizar de forma efectiva las metas y objetivos planteados por la aerolínea Viva Air. El propósito de aplicar la Norma ISO 9001:2015, favorecerá a gestionar y controlar de forma adecuada y continua la calidad de los servicios, lo cual, se obtendrán métodos más eficaces de trabajo reduciendo errores, donde se ahorraran tiempo, dinero y recursos. Asimismo; enfocar a entrenar, capacitar y contratar personal con vocación y espíritu de servicio, ya que, la mayoría de los procesos interviene el factor humano.

En cuanto a los elementos tangibles de la calidad de servicio, se recomienda asegurar que el espacio donde los usuarios esperan antes de emprender su vuelo, sean cómodos y agradables.

En relación a la capacidad de respuesta de la calidad de servicio, se recomienda que los empleados proporcionen la información necesaria para que el personal disipe las dudas y consultas de los usuarios de forma efectiva.

En referencia a la seguridad de la calidad de servicio, se recomienda ser sinceros y explícitos a los acontecimientos que suceden en la aerolínea, para evitar el perjuicio del usuario, ya que, la omisión de esta información genera desconfianza. Asimismo, ofrecer material informativo acerca del fácil manejo, garantía y protección que representa la compra de pasajes vía online.

En cuanto a la empatía de la calidad de servicio, se recomienda contar con personal que tenga vocación de servicio, entienda los sentimientos, expectativas y emociones del usuario, intentando percibir de forma racional y objetiva lo que siente otro individuo proporcionando una atención personalizada y eficaz, enfocando a los empleados a desarrollar un lenguaje corporal adecuado, reforzar con métodos y estrategias de comunicación, manteniendo un trato amable, cortés y de respeto hacia el usuario.

Finalmente, en relación a la fiabilidad de la calidad de servicio, se sugiere seguir el modelo o patrón dado por la compañía en cuanto a la cortesía del personal con el usuario, exhibiendo la disposición y actitud a recibir recomendaciones y sugerencias; también, se sugiere que información proporcionada en medios de comunicación que son dirigida a los usuarios sean claras y explícitas.

I.V. REFERENCIAS

- Acerenza, M.(2004).Fundamentos de marketing turístico). México: Trillas.
- Acosta, M. &Espinosa, M. (2002) .*Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente mediante entrenamiento y análisis de procesos*.P.U.C.E. Recuperado de:<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/2438>
- Adi, J. (2003).*Medición De La Calidad De Los Servicios*. (Tesis de Maestría) Universidad Del Cema. Argentina. Recuperado de: https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Brugarolas, B. (2011). *Aspectos comerciales de la competencia entre el ferrocarril y la aviación en Europa*. Universidad Politécnica de Cataluya, España. Recuperado de: [file:///D:/Usuarios/Descargas/Tesis%20\(722-TFM-281\)%20-%20Berta%20Brugarolas.pdf](file:///D:/Usuarios/Descargas/Tesis%20(722-TFM-281)%20-%20Berta%20Brugarolas.pdf)
- Caro, C., Morales, A. & Narváez, P. (2009). *Validación para un Modelo de Confianza en el servicio de Líneas Aéreas*. (Tesis licenciatura). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/ec-caro_s/pdfAmont/ec-caro_s.pdf
- Cronin, J. T. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Julio.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales*. Bogota: Journal of Marketing.
- Deming, E. (1989).*Conceptualización de la calidad*. Recuperado de: <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/l1t2m5.htm>.
- Díaz, S. & Salinas, W. (2012). *Estudio del perfil de consumidores de aerolíneas de vuelos locales en ecuador y propuesta de fidelización para Tame año 2012*. (Tesis de Maestría).Universidad Salesiana Politécnica. Ecuador, Guayaquil. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3251/1/GT000339.pdf>

- Gracia, E. & Grau, R. (2009). *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007_17.pdf?sequence=1
- Gonzales, H. (2006). *Calidad y Gestión*. Recuperado de: <https://calidadgestion.wordpress.com/author/calidadgestion/>
- Ishikawa, K. (2003). *¿Qué es el control de la calidad?*. Lima: Editorial Norma.
- Ishikawa, K. (2009). *La Calidad Como Filosofía De Gestión*. Recuperado de: <http://www.pablogiugni.com.ar/httpwwwpablogiugnicomarp93/>
- Juran, J. (1986). *Manual de control de la calidad*. (2. Ed.) España: Editorial Reverté. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2009b/ydg.htm>
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Mexico DF: Pearson Educación.
- La Torre, A. (1996). *Bases Metodológicas de la investigación Educativa*. Barcelona: Experiencia Ediciones.
- Maranhão, R. (2011). *La calidad total en organizaciones y entornos complejos: análisis en una aerolínea de bandera*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9300/48695_silva_maranhao_roncalli.pdf?sequence=1
- Miranda, A. (2008). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio médico prestado en una clínica*. Colombia. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5994/T14.08%20M673s.pdf?sequence=1>
- Olvera, I. & Scherer, O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicios*. México: Editorial Trillas.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer satisfaction of service quality*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti.
- Ramírez, C. (2012). *Calidad Total en las empresas turísticas*. México: Trillas.
- Rodríguez, B. Vargas, A. & Montes, M. (2006). Las compañías de bajo coste y sus usuarios. Recuperado de: http://oa.upm.es/37029/1/INVE_MEM_2008_198089.pdf
- Romero, J. & Cortés, F. (2006). *Consideraciones y perspectivas de la estrategia de bajo coste. Aplicación al sector hotelero*. Boletín económico del ICE. No. 2871. pp. 27-35. http://oa.upm.es/37029/1/INVE_MEM_2008_198089.pdf
- Ruz, J. (2015). *Desarrollo De Una Escala De Medición De Calidad De Servicio Para LAN Enfocado En El Servicio En Aeropuertos Para Rutas Nacionales*. (Tesis Magister). Universidad de Chile. Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136581/Desarrollo%20de%20una%20escala%20de%20medici%C3%B3n%20de%20calidad%20de%20servicio%20para%20Lan%20enfocado%20en%20el%20servicio%20en%20aeropuertos%20para%20rutas%20nacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Seclén, A. (2016). *Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea lan, en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Domingo de Mogrovejo. Lima, Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/732/1/TL_Seclen_Deza_Andre.pdf
- Sosa de la Cruz, C. (2000). *Los servicios turísticos cualidades y medición*. (1.ed.). Perú: San Marcos.
- Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica*. Bogotá: Limusa.
- Toro, C. (2014). *Diagnostico e investigación sobre la utilización del sistema de gestión de calidad en las empresas de aviación en el Ecuador*. (Tesis

Magister).Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7497/1/UPS-QT06334.pdf>

Torres, M., & Vasquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Venezuela: compendium.

Vargas, M. & Aldana,L.(2014).*Calidad y Servicio* .(3. Ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE LA TESIS: Calidad de servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air low cost del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez – Callao.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO METODOLÓGICO	VARIABLES
<p><u>Problema General</u> ¿Cómo es la calidad del servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?</p> <p><u>Problemas específicos:</u> ¿Cuál es la fiabilidad de los clientes de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao? ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la compañía aérea Viva Air bajo</p>	<p><u>Objetivos Generales:</u> Analizar la calidad del servicio a los usuarios de la compañía aérea viva air bajo costo del aeropuerto internacional Jorge Chávez. Callao</p> <p><u>Objetivos específicos:</u> Determinar la fiabilidad de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Callao. Determinar la capacidad de respuesta de la compañía aérea Viva Air bajo costo del</p>		<p><u>Tipo de Investigación</u> Descriptivo</p> <p><u>Diseño de investigación</u> Transeccional o transversal: No experimental / Cuantitativa</p> <p><u>Población</u> 76 800</p> <p><u>Muestra</u> 383</p> <p><u>Instrumento</u> Cuestionario</p>	<p>➤ CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía

<p>costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?</p> <p>¿Cuál es el tipo de seguridad de servicio que brinda de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?</p> <p>¿Cuál es la empatía del personal de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?</p> <p>¿Cuáles son los elementos tangibles de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao?</p>	<p>aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Callao.</p> <p>Determinar la seguridad que brinda de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Callao.</p> <p>Determinar la empatía del personal de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Callao.</p> <p>Determinar los elementos tangibles de la compañía aérea Viva Air bajo costo del aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Callao.</p>			
--	---	--	--	--

INSTRUMENTO

Encuesta Para Medir La Calidad de Servicio de la Aerolínea VivaAir en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

Con el fin de medir la calidad de servicio de VivaAir, solicitamos a usted contestar la siguiente encuesta de investigación de tesis para la Escuela Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Esparcimiento de la Universidad Cesar Vallejo.

De antemano, agradecemos su participación y aseguramos la confidencialidad de sus respuestas. Estas solo serán utilizadas para fines de investigación.

Clasifique su nivel de satisfacción marcando con un aspa (X) de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------------	--------------------	--	-----------------	-------------------------------

EDAD	GENERO
	Femenino <input type="checkbox"/>
	Masculino <input type="checkbox"/>

TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	El módulo de counter de la aerolínea VivaAir en el aeropuerto es visualmente ubicable					
2	Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto tienen el aspecto adecuado					
3	El centro de atención de Viva Air cuenta con equipos modernos y funcionan para brindarle un buen servicio.					
4	El centro de atención de Viva Air tiene los servicios necesarios para que se sienta cómodo durante su espera.					
5	Los elementos promocionales de tipo: (folletos, tv, internet y publicidad) están fácilmente ubicables y sencillos para usted.					
CONFIABILIDAD		1	2	3	4	5
6	Viva Air es puntual en el itinerario de embarque del avión					
7	Viva Air cumple fielmente con su itinerario de salida en el despegue del vuelo					
8	Al llegar al aeropuerto después de un vuelo, el tiempo de espera para la entrega de las maletas es el correcto.					
9	Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, Viva Air muestra sincero interés en resolverlo					
10	Viva Air emite documentos con información exacta sobre su horario, asiento, puerta de embarque en el aeropuerto					
11	Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto siempre están dispuestos a ayudar a los clientes en el aeropuerto					
12	La información que se ofrece por los diversos canales directos de distribución (website, tv, folletos, internet, radio, etc.) es completo y entendible para el cliente					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
13	Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto informan a sus clientes cuando el servicio de vuelo tendrá un retraso o alguna anomalía.					
14	Los empleados de Viva Air que prestan servicio ,brindan un rápido servicio a sus clientes en el aeropuerto					

15	Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto están siempre disponibles para responder a las peticiones de los clientes durante el servicio en el aeropuerto					
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
16	Los clientes de Viva Air se sienten seguros y tranquilos al comprobar esta nueva forma de servicio de venta de boletos por internet y comprobar que una aerolínea bajo costo busca dar un buen servicio al cliente.					
17	Los empleados tienen conocimientos sobre primeros auxilios y dan la información antes de empezar el vuelo.					
18	Los empleados de Viva Air brindan atención amable con usted					
19	Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto inspiran confianza a sus clientes					
EMPATIA		1	2	3	4	5
20	Viva Air tiene horario de atención conveniente en el aeropuerto					
21	Los empleados de Viva Air le proporcionan una atención personalizada en el aeropuerto					
22	Los empleados del Viva Air en el vuelo actúan de modo más conveniente para usted					
23	Viva Air vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda en el aeropuerto					
24	Los empleados de Viva Air que prestan servicio en el aeropuerto entienden las necesidades respecto a los servicios requeridos de vuelo y atención al pasajero					

Por favor evalúe de 1 a 7 la calidad del servicio entregado por su aerolínea en el servicio en el aeropuerto

	1	2	3	4	5	6	7
Nota Calidad de Servicio de su aerolínea							

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

TABLA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

JUICIO DE EXPERTOS

Nº	EXPERTOS	INSTITUCION	VALORACION DE LA APLICABILIDAD
1	GONZALEZ CASANOVA, FERNANDO	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	APLICABLE
2	SOLARI GARCIA, RENZO ANTONIO	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	APLICABLE
3	LOBATON GUTIERREZ, CARLOS	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	APLICABLE
4	ZEVALLOS GARRARDO, VERONICA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	APLICABLE

ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EVALUACION DEL JUEZ 1	9	1	1	1,00	,000
EVALUACION DEL JUEZ 2	9	1	1	1,00	,000
EVALUACION DEL JUEZ 3	9	1	1	1,00	,000
EVALUACION DEL JUEZ 4	9	1	1	1,00	,000
Valid N (listwise)	9				

PRUEBA BINOMINAL

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
EVALUACION DEL JUEZ 1	Group 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
EVALUACION DEL JUEZ 2	Group 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
EVALUACION DEL JUEZ 3	Group 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
EVALUACION DEL JUEZ 4	Group 1	SI	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 26 junio del 2017

 Apellido y nombres del experto: Zavallan Gallardo, Venantón

 DNI: 41726975

 Teléfono: 986959183

 Título/grados: Mg. Docencia Universitaria

 Cargo e institución en que labora: UCV - Docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada una de las Indiraciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____

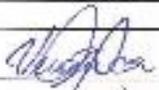

 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 26 junio del 2017

 Apellido y nombres del experto: SOLARI GARCÍA, ALVARO ANTONIO

 DNI: 09849042

 Teléfono: 953035123

 Título/grados: MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

 Cargo e institución en que labora: DOCENTE T/P.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	PREGUNTA	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

 SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 26 De JUNIO De del 2017

 Apellido y nombres del experto: LOBATON GUTIERREZ CARLOS

 DNI: 0844541

 Teléfono: 940295118

 Título/grados: MBA

 Cargo e institución en que labora: Docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con (o) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

 SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 19 junio del 2017

 Apellido y nombres del experto: González Casanova Fernando

 DNI: 40844433

 Teléfono: 997145603

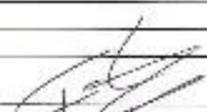
 Título/grados: UC

 Cargo e institución en que labora: DIC

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA COMPAÑÍA AÉREA VIVA AIR BAJO COSTO DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL JORGE CHÁVEZ - CALLAO”, del estudiante CESAR AUGUSTO VALENZUELA GOMEZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 15 de julio del 2019




Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y
HOTELERÍA

"Calidad de servicio a los usuarios de la compañía aérea Viva Air Bajo Costo
del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao"

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA

AUTOR:

Cesar Augusto Valenzuela Gómez

ASESOR:

Mg. Miguel Ruiz Palacios

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

LIMA - PERÚ

2017

18 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

- | | | | | |
|----|---|---------------------------|------|---|
| 18 | 1 | Entregado a Universida... | 10 % | > |
| | | Trabajo del estudiante | | |
| | 2 | repositorio.ucv.edu.pe | 3 % | > |
| | | Fuente de internet | | |
| | 3 | Entregado a Universida... | 1 % | > |
| | | Trabajo del estudiante | | |
| | 4 | repositorio.upn.edu.pe | <1 % | > |
| | | Fuente de internet | | |
| | 5 | www.unabaina.com | <1 % | > |
| | | Fuente de internet | | |
| | 6 | Entregado a Universida... | <1 % | > |
| | | Trabajo del estudiante | | |
| | 7 | Entregado a Universida... | <1 % | > |
| | | Trabajo del estudiante | | |
| | 8 | Entregado a Universida... | <1 % | > |
| | | Trabajo del estudiante | | |

Número de palabras: 11764

Text-only Report

High Resolution

Activado





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional De Administración en turismo y Hoteleria

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cesar Augusto Valenzuela Gomez

INFORME TÍTULADO:

"Calidad de Servicio a los usuarios de la compañía Aérea
Viva Air Bajo Costo del Aeropuerto Internacional Jorge Chavez - Callao"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración de turismo y Hoteleria

SUSTENTADO EN FECHA: 01/12/2017

NOTA O MENCIÓN: 14 (catorce)



[Signature]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN