



ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Calidad de servicio y satisfacción del pasajero de una aerolínea en
Tumbes, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Morales Huancas, Sandra Lizet (orcid.org/0009-0003-8542-0986)

ASESORES:

Dr. Mendívez Espinoza, Yvan Alexander ([orcid.org/ 0000-0002-7848-7002](https://orcid.org/0000-0002-7848-7002))

Dra. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth ([orcid.org/ 0000-0002-0950-7954](https://orcid.org/0000-0002-0950-7954))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024

Dedicatoria

A mi madre, por su apoyo incondicional, por ser la persona que siempre me motiva para salir adelante y el ser humano que me demostró que los sueños se cumplen.

Agradecimiento

A Dios por permitirme un día más de vida.

A mi asesor, por sus enseñanzas.

A mi madre, por su paciencia.

A mi pareja, por su apoyo incondicional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL PASAJERO DE UNA AEROLÍNEA EN TUMBES, 2023", cuyo autor es MORALES HUANCAS SANDRA LIZET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 18-12- 2023 08:33:39

Código documento Trilce: TRI - 0666736





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MORALES HUANCAS SANDRA LIZET estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL PASAJERO DE UNA AEROLÍNEA EN TUMBES, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SANDRA LIZET MORALES HUANCAS DNI: 47740322 ORCID: 0009-0003-8542-0986	Firmado electrónicamente por: SLMORALES el 18- 12-2023 17:52:10

Código documento Trilce: TRI - 0699663



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Página

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	4
III. Metodología	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. Resultados	20
V. Discusión	27
VI. Conclusiones	33
VII. Recomendaciones	35
Referencias	36
Anexos	43

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N. 01: Cuadro de expertos_____	18
Tabla N. 02: Correlación calidad de servicio y satisfacción del pasajero_____	21
Tabla N. 03: Correlación fiabilidad y satisfacción del pasajero_____	22
Tabla N. 04: Correlación sensibilidad y satisfacción del pasajero_____	23
Tabla N. 05: Correlación seguridad y satisfacción del pasajero_____	24
Tabla N. 06: Correlación empatía y satisfacción del pasajero_____	25
Tabla N. 07: Correlación elementos tangibles y satisfacción del pasajero_____	26

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N. 01: Diseño correlacional de investigación_____	14

Resumen

La presente indagación tiene como objetivo general: Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del pasajero en una aerolínea, Tumbes, 2023. La investigación es de tipo básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental con un nivel correlacional asociativa, para la recolección de datos se empleó 02 cuestionarios divididos por variables. Se tuvo una muestra de 140 pasajeros. Se planteó la Hipótesis General: Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023. Se obtuvo como resultado principal un coeficiente de correlación de 0.168 (relación baja) y la significancia de 0.044; siendo este valor $<$ a 0.05 se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

Palabras clave: Calidad, atención, satisfacción al pasajero, aerolínea y Tumbes.

Abstract

The general objective of this investigation is: Establish the relationship that exists between the quality of service and passenger satisfaction in an airline, Tumbes, 2023. The research is basic with a quantitative approach and non-experimental design with an associative correlational level, to Two questionnaires divided by variables were used to collect data. There was a sample of 140 passengers. The General Hypothesis was proposed: Determine how the quality of service and passenger satisfaction of an airline in Tumbes, 2023 is related. The main result was a correlation coefficient of 0.168 (low relationship) and the significance of 0.044; With this value < 0.05 , the research hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords: Quality, attention, passenger satisfaction, airline and Tumbes.

I. INTRODUCCIÓN.

La problematización de esta indagación , con índole global, donde (Revista de Desarro Sustentable, 2020) Nos manifiesta, que gran fragmento de pasajeros que reciben los servicios aeronáuticos de la aerolínea Volaris de México, se descubrió que los pasajeros son más críticos con respecto al servicio, haciendo referencia que la problemática más sobresaliente es que el pasajero quiere recepcionar más a cambio de pagar menos y, Volaris es el competidor que cuenta con más de 164 recorridos, 97 nacionales y 67 internacionales, tiene una deficiencia en la prestación de servicios; las que predominar son las quejas de los pasajeros a causa de las sobreventas causando el aumento en el nivel de molestia de los pasajeros que son afectados directamente en sus rutas de viaje. Por otro lado, en Corea del Sur señala insatisfacciones de los usuarios debido a que algunas aerolíneas bajan su calidad de servicio debido a una disminución del precio que establecen las aerolíneas (Park, et al., 2019). De igual manera, en Nigeria se revela que en el aeropuerto nacional de Murtala Muhammed aún se debe mejorar el servicio, ya que algunos pasajeros manifiestan encontrarse insatisfechos por el servicio que recibieron, debido a deficiencias administrativas dentro del aeropuerto (Adeniran y Fadare, 2018). No obstante en Vietnam se menciona que los pasajeros de una aerolínea no se encuentran satisfechos debido a la baja calidad del servicio que brindan, lo que afecta la lealtad del pasajero (Yas, Jusoh, Mardani, & Nor, 2018). De manera similar en la India existen aerolíneas privadas que abarcan el 75% de la aviación nacional, tanto así que su calidad del servicio es regular por el tiempo de espera de los clientes en poder adquirir un pasaje (Agarwal y Gowda, 2020). De manera similar en Pakistán, existe una mala administración en algunas aerolíneas lo que repercute en la calidad de servicio, debido a la no iniciativa por parte de los trabajadores en mejorar la atención del pasajero ni tampoco en dar un beneficio por su fidelidad. (Shah, Syed, Imam, & Raza, 2020) . En Italia existen niveles bajos con la particularidad del servicio que ofrecen las aerolíneas, ya que su causa se debe a que el nivel de satisfacción que el cliente espera percibir dependerá de algunas aerolíneas al no otorgar confianza al pasajero. (Bellizzi, Eboli, & Mazzulla, 2020). También en Arabia Saudita las aerolíneas que imponen bajo costo en sus vuelos, su calidad de servicio se ve afectado en la satisfacción y lealtad del cliente (Hassan y Salem, 2022). Mencionando nuevamente a Corea del Sur se adiciona que las aerolíneas no dan mucha importancia a la educación y capacitación de sus empleados (Paek y Lee, 2018). Por

su parte en Grecia hay dificultades en los servicios que brindan las aerolíneas dado que necesitan diseñar estrategias que puedan mejorar su servicio para una buena satisfacción de los pasajeros (Tsafarakis, Kokotas, & Pantouvakis, 2018). Para el caso de Indonesia las industrias aéreas no toman importancia a la calidad y en los precios de los vuelos siendo afectada en la satisfacción del cliente y en la confianza hacia la aerolínea (Setiawan, Wati, Wardana, & Bramulya, 2020). Del mismo modo en Noruega, en el aeropuerto nacional de este país existen dificultades con la labor, misma que repercute como una atención deficiente y además genera insatisfacción en los pasajeros (Halpern y Mwesiumo, 2021). En Tailandia la industria de la aviación es de baja calidad en cuanto a los servicios que se ofrece a los pasajeros ya no son atractivos ni pueden satisfacer las necesidades del usuario. (Chonsalasin, Jomnonkwao, & Ratanavaraha, 2020). Del mismo modo en Malasia las empresas de aerolínea no brindan servicios de calidad debido a un menor precio de pasaje, lo que afecta a la satisfacción de aquellos clientes que si pagan por una mejor servicio (Khudhair, Jusoh, Mardani, Md Nor, & Streimikiene, 2019). Algo semejante ocurre en Portugal donde algunas aerolíneas tienen una baja calidad en el servicio a bordo del vuelo, dado que genera insatisfacción por parte del pasajero que paga una tarifa de pasaje establecido cuando compra por internet su pasaje (Brochado, Rita, Oliveira, & Oliveira, 2019). Inclusive en Bogotá, algunas aerolíneas establecen insatisfacción en la lealtad del pasajero por incurrir en bajos costos lo que afecta un servicio de calidad y en su percepción del cliente (Garmendia & Tavera, 2021).

En el plano nacional existe una disconformidad en algunas aerolíneas con respecto a la calidad de su infraestructura en las salas de embarque lo que genera insatisfacción en los pasajeros siendo los pasajeros de salidas internacionales y llegadas nacionales los que muestra un 93.8% y 91.9% de insatisfacción por el servicio (OSITRAN, 2021). Así mismo en una empresa de aerolínea chilena presenta incapacidad en regularizar situaciones imprevistas por parte de los pasajeros los cuales afectan la satisfacción y calidad del servicio del pasajero (Rebosio, 2022). Es más algunos pasajeros se han sentido vulnerados por el servicio que brindan algunas aerolíneas debido a la cancelación y reprogramación de vuelos el cual causa insatisfacción por parte del cliente por el servicio que recibe (INDECOPI, 2022). De manera similar en una aerolínea en Tumbes se ve afectada por esta deficiencia, debido a una disminución en los costos de pasaje por la alta demanda que existe, lo que

causa una insatisfacción de pasajero y su lealtad a la aerolínea, además no se establecen medidas administrativas que ayuden a mejorar el servicio al pasajero.

Por otro lado, se establece el problema general de indagación: ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023? La presente indagación se justifica teóricamente ya que abre paso a la expansión de saber y al incremento de aptitudes con el fin de lograr precisar la calidad del servicio y satisfacción al pasajero en una aerolínea en Tumbes, 2023; de forma práctica, esta brinda formas para reconocer la Calidad del servicio y satisfacción al pasajero en una aerolínea de Tumbes, 2023.; justificación metodológica, por el análisis de los datos que se empleara, como es el cuestionario para la colecta de data para luego realizar el análisis estadístico pertinente que nos llevara a conocer la relación que existen las variables en estudio para posteriormente pueda ser útil para la empresa y para otras investigaciones futuras. Como objetivo general de investigación se busca determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023 ; y como objetivos específicos: Determinar de qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023; Determinar de qué manera se relaciona la sensibilidad y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023; Determinar de qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023; Determinar de qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023; Determinar de qué manera se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023. Por otro lado, se considera como hipótesis general de indagación: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023; como H0: No Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

II. MARCO TEÓRICO.

En primer lugar, se hace mención a los antecedentes internacionales, (Guzmán, 2021) en su trabajo de investigación realizado en el Ecuador toman en consideración como objetivo de estudio examinar la apreciación de la analogía 'precio-calidad' en la disposición de compra de pasajes de aerolíneas habituales vs aerolíneas de costo reducido. La forma de indagación tuvo un enfoque cualitativo, no experimental, transversal, y tipo exploratorio. No hace uso de muestra, dado que utiliza un focus groups y cuestionario como instrumento de recaudar datos ya que fueron aplicados a los altos funcionarios de las aerolíneas y a los agentes de viaje, también se fabricó una data de los usuarios que comentan en TripAdvisor. Los resultados revelan que la aceptación de las aerolíneas se basa en la calificación que reciben por la website TripAdvisor, más aún el 75% de los entrevistados en los grupos focales señala aceptar los vuelos tradicionales lo que indica que optan por la aerolínea con más experiencia en actividad, el 69% enfatizan que el viaje debe tener un buen servicio abordo. Concluye que, los pasajeros no confían en las aerolíneas de bajo costo, pero existe un sector que no toma en consideración la calidad del servicio que pueda recibir dado que se inclina a una tarifa menor de las que otras aerolíneas reconocidas ofrecen.

(Escobar, Moran, & Miranda, 2020) en su trabajo realizado en el Salvador sostienen como objetivo de estudio apreciar la particularidad de atención que perciben los pasajeros de United Airlines como parte integral del servicio que proporciona. La indagación tiene las mismas características que la anterior. Se tomaron 120 pasajeros. Utilizaron un cuestionario para la recopilación de datos. En lo que concierne a los resultados respecto a la característica del servicio que proporciona la compañía señalan que, el 83% de la muestra de estudio considera estar satisfecho con las necesidades que esperan recibir como pasajero; no obstante, un 43% califica como muy bueno la atención que brinda la mencionada empresa; por otro lado realizaron una entrevista a los supervisores de la aerolínea donde revelan que el empleado que labora para la empresa está constantemente capacitado, sin embargo las decisiones que influyen en el pasajero al momento de adquirir un boleto son las tarifas, y los años de trayectoria de la empresa. En definitiva, se alude que los pasajeros se encuentran conformes con el servicio que le ofrece la compañía, al otro extremo está el tiempo excesivo de espera y el poco personal que existe durante el abordaje.

(Méndez, M., 2020) en su apartado de indagación ejecutado en México definen

como fin identificar la apreciación de la atención de los pasajeros de la compañía Volaris en el aeropuerto internacional de México. Con enfoque cuantitativo, no experimental. Asimismo, añaden una muestra de 140 pasajeros tratados a través del cuestionario como instrumento de recopilación de datos empleando una escala de Likert bajo el modelo de SERVPERF. Los resultados demuestran que en su dimensión de sensibilidad tiene un coeficiente de correlación de 0.331 (relación baja). Concluye que, la aerolínea cuenta con deficiencias en brindar una mejor calidad del servicio a sus clientes, sin embargo, se sigue consolidando como el preferido de los usuarios como una buena opción para viajar.

(Castañeda & Alviz, 2020) en su investigación sostiene a fin de que el objetivo de investigación es Plantear un prototipo donde se busca mejorar el trato al usuario de la corporación aérea Latam Airlines de Colombia, con el fin de alcanzar una alta ventaja y una excelente complacencia del servicio brindando al cliente. Presentan un enfoque cuantitativo, no experimental de investigación, y de tipo proyectiva. Este trato con 130 colaboradores. Utilizaron un esquema interrogativo como fuente primaria para la recaudación de datos, así mismo hicieron énfasis a las fuentes secundarias como reforzamiento de lo aplicado en campo. Los resultados muestran que el 93% de los colaboradores califica como satisfactoria la atención brinda al cliente y solo un 7% afirma un rechazo, el 87% de los colaboradores cuentan con capacitaciones para hacer frente ante cualquier situación que pueda causar insatisfacción al cliente, y un 71% señala que el tiempo dedicado al usuario es el adecuado. Por lo que concluyen que, existe una gran complacencia del cliente por el servicio recibido por parte de los colaboradores, por otro lado, señalan que existe una preocupación concerniente al crecimiento del personal lo que a largo plazo puede afectar el rendimiento de cada colaborador.

(Cruz & Valenzuela, 2020) señalan como objetivo de investigación realizado en Honduras; evaluar la complacencia del cliente en base a factores al utilizar el servicio de estacionamiento del Aeropuerto Internacional Ramón Villeda Morales. Presenta como metodología un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), no experimental, transversal, tipo descriptivo. Trato a 384 usuarios quienes concurren constantemente al aeropuerto. Utilizo el cuestionario para recaudación de datos. Los resultados conseguidos en vinculo a elementos reales indican que el 81 % de estos hacen uso del estacionamiento del aeropuerto, por un lado, el 67% considera a ver tenido problema en el cobro por el estacionamiento dado que es muy lento, un 39%

considera muy malo el sistema que emplea el aeropuerto en el estacionamiento, otro 37% muestra estar insatisfecho en la comodidad de dejar su auto en el estacionamiento, inclusive en las tarifas de parqueo el 83% muestra incomodidad por el cobro del estacionamiento. Concluye que, el 55% de los encuestado se encuentra insatisfecho con el servicio del parqueo del aeropuerto.

En una secuencia alterna, se menciona la génesis autóctona (Rocha, 2022) en su exploración científica ejecutada en Trujillo, iluminando como fin principal la instauración del coeficiente de la idoneidad del servicio en los estrados de atención de la terminal aérea Internacional Cap. FAP Carlos Martínez de Pinillos de Trujillo durante el ciclo 2021. Opta por un esquema metodológico de indagación no experimental, longitudinal, con orientación cuantitativa. Abraza una congregación de 267 viajeros, recorriendo sincrónicamente múltiples destinos. Emplea el interrogatorio como mecanismo de acopio de datos, escalonado en la graduación ordinal del esquema Likert. La faceta de componentes palpables manifiesta una vinculación de 0.452 (moderada). Deduce que el grado de idoneidad en los estrados de atención es mediano, instando a una mejora en el deleite del consumidor.

En un hilo distinto, (Ruiz, 2021) en su exploración en Iquitos, postula como cometido investigativo la exploración de la percepción de los consumidores acerca de las peculiaridades del servicio prometido por la aerolínea Latam, en el Aeródromo Internacional Francisco Secada Vigneta de Iquitos, 2021. Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, longitudinal y descriptivo. La muestra comprende 372 usuarios de la aerolínea en cuestión. Empleó un cuestionario para la recopilación de datos, estructurado en 22 interrogantes bajo el modelo SERVPERF, englobando la idoneidad del servicio y sus dimensiones. Los hallazgos revelan que, en la dimensión de elementos palpables, un 82% lo califica como bueno; en fiabilidad, un 84% lo considera bueno; en capacidad de respuesta, solo el 80% lo califica como bueno; en seguridad, el 76% lo estima bueno; y en empatía, donde un 88% lo juzga como bueno; sin embargo, la satisfacción del cliente fue percibida como buena. Concluye que existe una satisfacción óptima en la calidad del servicio ofertado por la aerolínea, por lo que es menester continuar perfeccionando su servicio.

Finalmente, (Palacios, 2021) en su examen científico efectuado en Huánuco, desvela como objetivo discernir la supremacía de la calidad en un servicio de transporte aéreo en la felicidad de los clientes del departamento de Huánuco en 2019. Con un diseño no experimental, longitudinal y de corte cuantitativo. Utiliza un

conglomerado de 234 usuarios, divididos en dos facciones: los que viajan de Huánuco a Lima y viceversa. Manejó un cuestionario como artefacto de recolección de información. Los resultados indicaron que los atributos de la calidad de servicio tales como: Fiabilidad, Elementos Tangibles, Seguridad, Capacidad de Respuesta y Empatía, ostentan un nivel de aprobación inferior al 50%, mostrando además una correlación positiva, aunque baja, con la satisfacción del cliente de 0.331. Concluye que, pese a la baja analogía entre la calidad del servicio y la complacencia del usuario en el servicio aéreo, hay un porcentaje superior al 70% de satisfacción en sus 5 dimensiones de calidad de servicio.

(Silva, Julca, Lujan y Trelles, 2021) en su exploración académica, se propusieron examinar la vinculación entre la excelencia del servicio en las entidades turísticas de alojamientos, establecimientos gastronómicos y vehículos de desplazamiento con el contentamiento de los consumidores en el distrito de Canchaque, Piura - Perú. La indagación fue de tipo no experimental, transversal, de índole correlacional y cuantitativo. El aparato de medición empleado ostentaba un indicador de alfa de Cronbach 0.920 en referente a la sección del cuestionario concerniente a alojamientos; de 0.902 en establecimientos gastronómicos y 0.914 para vehículos de desplazamiento. Para la mensuración de la excelencia del servicio se utilizaron las dimensiones del modelo ServQual y para la cuantificación del nivel de contentamiento se empleó el enfoque unidimensional. Las conclusiones revelan que la excelencia de los servicios en alojamientos se vincula de manera significativa (Sig. <0.05) con el contentamiento de los consumidores. En cuanto a la vinculación de la fiabilidad y el contentamiento del consumidor perteneciente a alojamientos, se registró una correlación de 0.336, en lo que respecta a establecimientos gastronómicos, se observó una correlación de 0.342 y para vehículos de desplazamiento, una correlación de 0.342; no obstante, sus correlaciones de fiabilidad son excesivamente bajas y carentes de implicancias prácticas. En lo referente a la vinculación entre la dimensión de seguridad y el contentamiento del consumidor de los servicios de alojamientos, se constató una correlación de 0.347, en el caso de los establecimientos gastronómicos, una correlación de 0.346 y para los vehículos de desplazamiento, una correlación de 0.343; sin embargo, dichas correlaciones son insuficientemente bajas y carecen de implicancias prácticas. Por consiguiente, conforme a las conclusiones del estudio, la excelencia del servicio de los establecimientos gastronómicos y vehículos de desplazamiento, los datos no aportan pruebas suficientes para asumir que la

excelencia de estos servicios esté vinculada con el contentamiento de sus consumidores. Estas revelaciones clarifican que en dos de los servicios examinados: establecimientos gastronómicos y vehículos de desplazamiento, la excelencia del servicio no está logrando su propósito primordial.

(Calle, 2020) en su trabajo de investigación realizado en Lima trata de indicar el valor de la calidad del servicio competitivo en todos los perímetros laborales, cuestión específica el servicio ofrecido por los colaboradores de la aerolínea LATAM AIRLINES. Utiliza una metodología de tipo documental en donde describe su experiencia laboral como Contact Center Perú LATAM. Los resultados de la experiencia laboral radica en la solución de problemas que puedan repercutir durante el proceso de compra de pasajes hasta el destino final de pasajero, por lo que siempre buscara comodidad y atención de calidad en el servicio, ya que muchos de ellos aprovechan descuentos en los pasajes por temporadas donde la mayoría de personas aprovechan en viajar, pero existen algunos clientes que desean ser atendidos de la misma manera que un cliente que paga su pasaje normal, lo que en efecto causa insatisfacción en cliente. Concluye que, el desempeño de Contact Center es primordial en una aerolínea puesto que permite brindar la información disponible al pasajero para una buena calidad en atención.

(Coronado, 2018) El fin primordial de este examen indagatorio fue elucidar la interrelación existente entre la administración de la perfección del servicio y el regocijo del cliente en la entidad Grupo Molina Constructora S.A.C. Esta exploración se clasifica como aplicada, transversal, correlacional y de nivel descriptivo. El colectivo estudiado abarcó 60 individuos de ambos géneros, cuyas edades fluctuaban entre los 25 y 70 años. Las variantes de calidad del servicio y el regocijo del consumidor, empleando el método Likert, se exploraron a través de 55 interrogantes en ambos mecanismos de evaluación. La data recopilada fue procesada utilizando el programa informático Spss 24 y los hallazgos se exponen en tablas de intersección. Se descubrió que la corporación Grupo Molina Constructora S.A.C. mostraba una correlación directa, aunque modesta, entre la excelencia del servicio y el regocijo del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de Rho de 0,346 y un grado de significancia bilateral de 0,014. En suma, en este escrutinio sobre la excelencia del servicio y el regocijo del cliente, se identifica una interrelación directa entre ambas variantes.

En tercer lugar, se hace mención a las bases teóricas referidas a los factores

indagados, siendo la primera, calidad de servicio el cual se hace referencia a la Teoría de Edwards Deming o también denominada Teoría de la calidad el cual sostiene que la calidad debe mejorar constantemente ante cualquier cuestionamiento que pueda suscitarse ya sea mejorando los procedimientos, la apreciación del individuo, los valores, y el comportamiento, tanto así que si las cosas no requieren de un cambio es porque muestran una buena calidad y son mejores; Más aún dicha teoría presenta siete principios: (1) Satisfacción del cliente en sus expectativas y necesidades;(2) Mejoramiento continuo del proceso llevado a cabo en las labores y áreas correspondiente; (3) Fidelidad activa del manejo de todo su equipo; (4) Fomentar el trabajo en equipo y colaboración de los trabajadores de la organización; (5) Insertar al distribuidor en el sistema respecto a la calidad total de la organización; (6) Gestionar procesos y su identificación en la organización; (7) Tomar las decisiones de gestión pertinentes basadas en datos y hechos. (Contreras, 2019).

Por otro lado, la teoría de Philip Bayard Crosby sostiene que, si se gasta plata en mejorar la calidad, es un dinero bien usado por lo que se fundamentó en cuatro principios de gestión de calidad: (1) Definimos calidad a manera del acatamiento de los requerimientos;(2) prevenir es manera más óptima para garantizar la calidad; (3) Cero defectos (errores) es el esquema de desempeño por la calidad; (4) La calidad se calcula por el costo de la no conformidad (Uchechukwu, 2020).

Además, la teoría de Armand Feigenbaum revela los principios fundamentales de la calidad dado que para Feigenbaum es un proceso o iniciativa que se lleva a cabo en toda la organización, ya que es un modelo ético que está principalmente centrado en el cliente, indisolublemente ligado a la innovación, requiere una actualización constante, así como un celo singular y colectivo, económico y de bajo capital. Camino intensivo hacia el aumento de la productividad productiva y ejecutado a través de un sistema integral que esté vinculado a consumidores y proveedores. Estos principios explican que, para producir un producto de calidad excepcional, se debe adoptar un control de calidad total en lugar de implementar solo el control de calidad de la producción (Abimbola, Ekpudu, & Kuye,, 2021).

Por otro lado, la Teoría de Joseph Juran conocido también como el patrón de la gestión de la calidad moderna considera aptitud o idoneidad para el uso o para los clientes. Sostenía la noción de que para que una organización prospere y florezca, las necesidades de los clientes deben identificarse utilizando factores rectores apropiados y, al concentrarse en la idoneidad para el uso, se evita que la organización especifique

en exceso o en exceso productos y servicios; Según (Juran & Gryna, 1993), los diez pasos de mejoramiento de la calidad para optimizar la complacencia de los clientes son desarrollar la sensibilidad sobre la insuficiencia y las circunstancias de mejora, instaurar metas y objetivos para mejorar, fabricar estrategias y establecerse para conseguir las metas y objetivos (constituir un lección de calidad, equilibrar problemas y desafíos, plasmar planes, formar grupos y asignar facilitadores), hacer arreglos para la capacitación, ejecutar proyectos para ofrecer soluciones a los problemas, dar cuenta de las mejoras, dar reconocimientos, transmitir los resultados, llevar la puntuación y mantener el impulso mediante integrar el progreso anual en los procedimientos y operaciones habituales de la empresa (Abimbola, Ekpudu, & Kuye., 2021). Asimismo, conforme a las aseveraciones de Castellucci (2009), la excelencia enfocada en el cliente es una noción que se adecua a las exigencias evolutivas de los usuarios, lo que implica la inexistencia de una definición concreta y unívoca. Invariablemente, coexistirán distintos estratos de calidad, cimentados sobre las demandas particulares del consumidor. Esta percepción del término se asocia con cualidades inaprehensibles y su materialización es, sin lugar a dudas, una tarea ardua; no obstante, representa un enfoque indispensable para el logro de la preeminencia en un producto o servicio.

En cuanto a la conceptualización de la variable particularidad de servicio se define como la disconformidad entre las perspicacias de los compradores sobre los servicios prestados por una compañía en específico y sus perspectivas sobre la oferta de dichos servicios (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Por otro lado, se define la calidad como "idoneidad para el uso" y destaca el equilibrio entre las características del producto y productos libres de deficiencias, ya que la palabra "producto" se refiere al resultado de cualquier proceso, y eso incluye tanto bienes como servicios (Juran & Gryna, 1993). Asimismo, la calidad de lo que ofrece solo lo determina el consumidor. Calidad es un término relativo que cambiará de significado dependiendo de las carencias del cliente. Para compensar las especificaciones del usuario, los gerentes deben comprender la importancia de la investigación del consumidor y los métodos estadísticos para los procesos (Deming, 1989).

También se considera la dimensionalidad del primer factor el cual se hace énfasis al modelo SERVQUAL de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) fabricaron otro modelo teórico de calidad de servicio, el cual presenta 10 dimensiones, también

se le conoce a modo del modelo de gaps o de brechas, ya que el modelo narra la calidad que hace diferencia de la expectativa y la percepción actual del servicio dado. Posterior se redujeron a 5 dimensiones (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) que valoran la calidad de los servicios: a) Fiabilidad, se refiere a la confianza que se le puede brindar al servicio que otorga una empresa a sus clientes por lo que es necesario ya que ayuda a generar lealtad a los clientes por el servicio brindado en el tiempo que especifica la empresa; b) Sensibilidad, indica la disposición en ayudar al usuario en brindarle un servicio rápido en donde se recalca las preguntas, solicitudes, y problema del cliente sobre el servicio brindado; c) Seguridad, implica habilidades en dar credibilidad, honestidad, y confianza por parte de los empleados hacia el cliente, dado que este último pondrá sus problemas en manos de la empresa para la solución de sus dudas, y quejas; d) Empatía, capacidad por parte de los colaboradores en brindar atención personal; e) Elementos tangibles, está relacionado a la infraestructura del lugar por lo que esta dependerá de la apreciación de este en vínculo con lo recibido (Morocho & Burgos, 2019).

En lo que concierne a el factor Satisfacción del cliente, se menciona la Teoría de Frederick Herzberg, donde hace su planteamiento sobre la labor en vínculo con los incentivos, destacando que el homo Faber donde señala 2 tipo de factores uno de higiene y el otro de motivación; los de higiene se basa en el entorno, el cual no causa la motivación pero si induce insatisfacción y los factores de higiene, que es una alternativa mínima indispensable para el colaborador, lo que tendrá un aporte mínimo para el trabajador hasta cierto límite dado que la productividad estará enfocado a factores propios del trabajo, pero dicha ausencia no ocasiona insatisfacción, (Madero, 2020). En la esfera de los elementos higiénicos o extrínsecos, estos se asocian con el descontento y guardan correspondencia con el ámbito en el cual los individuos interactúan, abarcando los entornos de su desempeño laboral. Tales entornos, orquestados por la corporación, se sitúan más allá del dominio individual. Entre los principales factores higiénicos se cuentan: las gratificaciones sociales complementarias, la remuneración, la supervisión o la modalidad de gestión que los operarios perciben de sus superiores, las condiciones ambientales y físicas del enclave laboral, las normativas y líneas de acción empresariales, la atmósfera de vínculos entre la entidad y su personal, los reglamentos internos, la estima, el renombre y la protección personal, entre otros (Alvarado & Arguello, 2018).

Conforme a las exploraciones de Herzberg (Herzberg, 1974), cuando los

factores higiénicos son óptimos, solo coartan el descontento de los usuarios, ya que no son suficientes para elevar la complacencia y, en el caso de hacerlo, no consiguen perpetuarla por un lapso extenso. Por el contrario, cuando estos factores son deplorables o inciertos, propician el descontento. Dada esta inclinación más proclive al desagrado, Herzberg los denomina factores higiénicos, en tanto que son esencialmente preventivos y profilácticos: impiden el descontento, pero no catalizan la satisfacción. Su impacto es análogo al de numerosos medicamentos que previenen infecciones o mitigan dolores, pero no mejoran el bienestar general, razón por la cual se les denomina factores de insatisfacción (Madero, 2020).

Johnston (1997) indica que las causas de la insatisfacción no son necesariamente el anverso de las causas de satisfacción. La atención, capacidad de respuesta, cuidado identificados, y la amabilidad como principales fuentes de satisfacción; y la integridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, disponibilidad y funcionalidad como las principales fuentes de insatisfacción. La seguridad podría ser un factor de umbral. Sin embargo, es más probable que la seguridad sea un factor altamente insatisfactorio o satisfactorio para los clientes. Asimismo, se considera la Teoría de la disonancia de Festinger, el cual indica que es una expresión utilizada en la psicología que hace referencia al estrés intelectual experimentado por una persona que sostiene paralelamente 2 o más ideas, creencias o valores contrapuestos. En otras palabras, se hallan en problemas. asimismo, propone que cuando un cliente tiene una perspectiva de recibir un producto de un valor alto y termina recibiendo un producto de valor bajo, vale la pena reconocer la disparidad y experimentaría una disonancia cognitiva. Es decir, las expectativas no homologadas crean un cambio de disonancia o molestia psicológico, dicha teoría puede manifestar una experiencia real de disonancia cognitiva cuando un consumidor aprecia la expresión física del ofrecimiento de marca de una compañía, pero no logra recibir el servicio ofrecido; Por ejemplo: Si se compra auriculares caros de una marca conocida y llegando a casa se descubre que los auriculares están defectuosos, luego cuando se comunica con el departamento de servicio al cliente sobre este problema, la llamada se dirige a un buzón de voz donde se le indica que deje un mensaje y lo contactaremos dentro de las 24 horas y nunca se recibe una llamada, por lo que se vuelve a llamar varias veces durante los próximos días (Van Lange, Kruglanski, & Higgins, 2012). También se hace énfasis a la Teoría de Wrestbook y Reilly (1983) o también llamada la teoría del valor-percepción explica la satisfacción del cliente mediante dos factores que son

fundamentales para la percepción del valor del cliente: el valor real (AV) y el valor ideal (IV); (AV) es la calidad o el rendimiento real de un producto que percibe un cliente; IV es la calidad o rendimiento "ideal" de un producto que un cliente espera antes de comprarlo.

Asimismo, se hace mención a la Teoría de la Atribución el cual se desarrolla principalmente a partir de los aportes de Weiner, Frieze y el trabajo de Kukla (1971). Según la teoría, los clientes se consideran sistemáticos racionales de información que indagan saberes para expresar el resultado de una compra, además sustenta que la prestación del servicio no concuerda con las expectativas previas de los compradores u otros esquemas, los usuarios participan en un juicio de atribuciones, proceso para tratar de encontrar una respuesta. Dicha teoría supone que los compradores buscan fundamentos del éxito o fracaso del producto y habitualmente se imputan los fracasos u éxitos trayendo un esquema tridimensional: (1) Locus de Causalidad (interno o externo), representa que el resultado de la adquisición, por ejemplo, es a causa de la insatisfacción y puede acusar al consumidor (interno) o al vendedor o algo en el ambiente o escenario (externo); (2) Firmeza (estable/permanente o inestable/temporal); (3) Controlabilidad (volitiva/controlable o no volitiva/incontrolable). (Yüksel y Yüksel, 2008). Por el lado de la definición de la variable complacencia del cliente, según Mano y Oliver (1993), la satisfacción del cliente está naturalmente ligada a juicios cognitivos y a reacciones afectivas provocadas en el consumo.

También, Johnson y Fornell (1991) lo señalan como una experiencia de los clientes con productos y servicios debe resultar en un aumento general de la satisfacción percibida. Este aumento no puede ser explicado estrictamente sobre la base de la des confirmación.

No obstante, (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) consideran que la complacencia del cliente se diferencia de las evaluaciones de la característica del servicio en que la satisfacción resulta desde un balance comparativo respecto del servicio pronosticado y el percibido.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de investigación

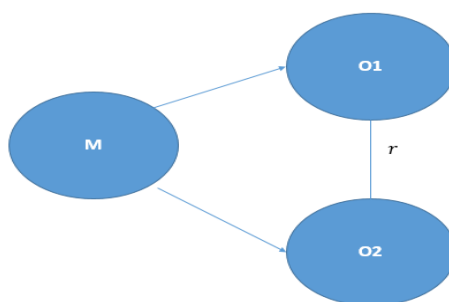
La actual pesquisa es de tipo básica, porque no busca solucionar los problemas reales, por lo que solamente se basa en reforzar y aunar más en el estudio de las variables. según Ñaupas et al. (2018), la indagación de tipo básica se encarga en el descubrimiento de nuevos conocimientos que busquen reforzar y explicar el comportamiento de las variables con la realidad, además aporta a la indagación aplicada.

Se toma cualitativamente porque se procesara la data estadísticamente con ayuda de los medios de colecta de la misma. Es por ello que dicho enfoque enfatiza la cuantificación y medición de los datos para el planteamiento de nuevas teorías, hipótesis con ayuda de la estadística (Arispe, et al., 2020).

Diseño

Este será no experimental y transversal; Acorde con Arias (2021) lo considera como la no condición experimental, por lo que no se alterará, ni se manipularán los factores. Asimismo, presenta un diseño correlacional asociativa. Acorde con Ñaupas et al. (2018) este se usa para determinar el nivel de asociación entre dos variables independientes.

Figura N. 1 .Diseño correlacional de investigación.



Nota: Tomada de Hernández y Mendoza (2018), Creación propia.

Donde:

M: Muestra.

O1: Obs. factor Calidad del servicio.

O2: Obs. factor Satisfacción del pasajero.

r: Vinculo de factores.

3.2. Variables y Operacionalización de variables

Variable 1: Calidad de servicio (Variable Independiente).

Definición conceptual

Es la discrepancia entre lo que espera y recibe el consumidor y sus perspectivas sobre la oferta de dichos servicios (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Definición operacional

Para esta se elaboró un cuestionario donde estará conformado por las dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

Indicadores

Confianza, lealtad, rapidez en el servicio (Dimensión de Fiabilidad).

Disposición para ayudar al usuario y orientación (Dimensión de Sensibilidad).

Credibilidad, honestidad, confianza, solución de problemas y absolución de quejas (Dimensión de Seguridad).

Orientación al cliente (Dimensión de Empatía).

Infraestructura (Dimensión de elementos tangibles).

Escala

Para la esta indagación se utilizará una escala ordinal de tipo Likert el cual presentó estas opciones: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Variable 2: Satisfacción del pasajero (Variable Independiente).

Definición conceptual

(Herzberg, 1974) sostiene que la satisfacción abarca desde la actitud de una persona en relación a su trabajo donde se puede establecer una contribución positiva o negativa con respecto al desempeño de dicho trabajador en correspondencia con la labor que realiza destinado a un servicio brindado.

Definición operacional

En referencia a la precisión de la variable satisfacción se elaboró un test donde estará conformado por las dimensiones: Factores higiénicos (Insatisfacción), y factores motivacionales (Satisfacción).

Indicadores

Salario, beneficios, supervisión, condiciones del recinto, políticas de la empresa, trato amable, prestigio de la empresa, y seguridad. (Dimensión - Factores Higiénicos).

Trato recibido, trato amable y cortés, respeto a la privacidad y confidencialidad, respeto y orden de atención. (Dimensión – Factores motivacionales).

Escala

Para la esta indagación se utilizará una medida ordinal Likert con las siguientes opciones: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población.

La población está constituida por 2,130 pasajeros que reciben el servicio de una aerolínea en la región de Tumbes en el año 2023, en el periodo del 16 al 30 de setiembre del presente año. Según, (Arias, 2021) sostiene que, la población es una agrupación de particularidades usuales de los sujetos, el cual puede ser para entes infinitos o no.

Razones de elección: tenemos el siguiente:

Razones de incorporación: Son los pasajeros que hacen uso del servicio de una aerolínea en la región de Tumbes, 2023; todos los pasajeros que quieren ser encuestados.

3.3.2. Muestra.

La muestra será de 145 pasajeros de una aerolínea en Tumbes; Por consiguiente, (Hernández & Mendoza, 2018) señalan que, esta es una sub agrupación del total que refleja los atributos generales de una población total. De lo anterior se calculó a través de la formula siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(2130)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2(2130 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 144.92$$

Donde:

n: Muestra ; 145

N: Total ; 2130 pasajeros

Z: 1.96 (95% NC)

e: Margen de falla 8%

p: Probabilidad que sucede ;50%

q: Probabilidad que no sucede; 50%

3.3.3. Muestreo.

La presente indagación hace énfasis al tipo de muestreo probabilístico simple aleatorio. Por lo que Arias (2021) lo considera como un tipo de muestreo que debe tener una población como objetivo, para posteriormente a través de rangos de probabilidad decidir la cantidad de sujetos en forma aleatoria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se precisa como técnica de colecta de data a la encuesta hacia el presente estudio; es por ello que (Bernal, 2010) manifiesta que la encuesta a pesar de perder cada vez credibilidad en su ejecución, es una de técnica muy usada en la recolección de información.

No obstante, se utilizará como instrumento de indagación el cuestionario dado que permitirá obtener las respuestas de las preguntas de los dos cuestionarios de las variables de estudio que se han considerado; es por eso que (Bourke et al. Hernández y Mendoza, 2016) indica que, esta es la esquematización y elección de interrogantes respecto a las formas de esta.

Se tuvo en cuenta para los cuestionarios la validación del contenido de los cuestionarios de las dos variables independientes, el cual estuvo integrado por tres expertos quienes son:

Tabla N. 01. Cuadro de expertos

N°	Experto	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
1	Dr. Apolinar Severino Risco Zapata	Aplicable	Aplicable
2	Dr. Martín Suarez Villasis	Aplicable	Aplicable
3	MG. Yegner Bernardo Reyes Aponte	Aplicable.	Aplicable

Nota. Se toma como referencia las constancias de validaciones del instrumento.

Posteriormente se logró deducir el coeficiente de solidez de alfa de Cronbach, que ascendió 0.85 para la encuesta de preeminencia del servicio, ejecutada con una exploración preliminar de 20 viajeros de características análogas a la muestra principal. De manera correspondiente, para la encuesta de regocijo del viajero, se consiguió un alfa de Cronbach de 0.83, basado en una prueba inicial de 20 viajeros. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), si el coeficiente de Cronbach se aproxima al cero, denotaría una fiabilidad inexistente, y si se acerca al uno, señalaría una confianza suprema.

3.5. Procedimientos

Para la realización del estudio, se contemplaron los siguientes pasos: se emprendió una indagación bibliográfica pertinente al tópico a investigar para identificar los propósitos, hipótesis, marco teórico y la metodología investigativa; se realizó una selección de material teórico en artículos indexados, libros digitales, la biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo, tesis y sitios web, con el objetivo de engrandecer el estudio; igualmente, se compiló información crucial mediante encuestas a los pasajeros y se procesó la información en el software estadístico SPSS Statistics v21, seguido se analizó e interpreto el resultado que se obtuvo de las indagaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el procedimiento del análisis descriptivo: Los hallazgos de la investigación se presentan en gráficos y tablas, que posteriormente se analizó e interpreto cada variable del estudio, para comprobar cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero en una aerolínea en Tumbes, 2023. También se empleó el procedimiento del análisis inferencial: Provee una panorámica universal precisa y distribuida a través de la verificación de hipótesis por un estadístico. Se aplicará la prueba de Kolmogorov para evaluar la normalidad de los datos, dada una muestra de 145 pasajeros, y para calcular la medida de la correlación de ambas variables de estudio se usará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Esta indagación aplica el respeto de los derechos de pertenencia intelectual, lo cual será demostrado de manera científica sin alterar los resultados. Siguiendo el código ético de la Universidad César Vallejo (2021), se consideró el respeto a la pertenencia intelectual, usando las ideas de los autores seleccionados como antecedentes para el estudio; también se menciona la transparencia, asegurando que la validación de los instrumentos de investigación sea aprobada por tres expertos, y se obtendrá un coeficiente de Cronbach entre 0 y 1, siendo esencial para la aceptación del cuestionario y la obtención de resultados (Hernández & Mendoza, 2018)..

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad:

Tabla de Normalidad

	.Kolmogorov-Smirnov ^{a.}		.Shapiro-Wilk.			
	Estadístico.	Gl	Sig.	.Estadístico. gl	Sig.	
Calidad de servicio	.088	145	.009	.977	145	.016
Satisfacción del pasajero	.086	145	.011	.975	145	.008

a. Corrección de significación de Lilliefors.

En referencia que la muestra consta de más de 50 sujetos (145 trabajadores), se aplica la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, el resultado de esta prueba de normalidad se aplica a ambas variables. La sig. es menor que 0.05 (Sig. V1 = 0.009 y Sig. V2 = 0.011) lo que significa que los datos tienen una distribución dispersa, por lo que se decide utilizar el estadístico no paramétrico Spearman.

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis General: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

Hipótesis nula: No, existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

Tabla N. 02

Correlación calidad de servicio y satisfacción del pasajero

			Calidad de servicio	Satisfacción del pasajero
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.168*
		Sig. (bilateral)	.	.044
		N	145	145
	Satisfacción del pasajero	Coeficiente de correlación	.168*	1.000
		Sig. (bilateral)	.044	.
		N	145	145

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Cuestionario de variables

En referencia de la tabla N. 02, se visualiza una correlación de 0.168 (relación baja) y la significancia de 0.044; Habiendo este valor < a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis Específica 1

H_i Existe influencia de la fiabilidad en la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

H₀ No existe influencia de fiabilidad en la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

Tabla 03

Correlación fiabilidad y satisfacción del pasajero

			Fiabilidad	Satisfacción del pasajero
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.146
		Sig. (bilateral).	.	.080
		N	145	145
	Satisfacción del pasajero	Coefficiente de correlación	.146	1.000
		Sig. (bilateral).	.080	.
		N	145	145

Nota: Cuestionario de variables

En referencia a la tabla N. 03, se observa una correlación es 0.146 (relación baja) y la significancia de 0.08; Siendo este valor > a 0.05 se rechaza la hipótesis de indagación y se acepta la nula.

Hipótesis Específica 2

H_i Existe influencia de la sensibilidad en la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

H₀ No existe influencia de la sensibilidad en la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023

Tabla 04

Correlación sensibilidad y satisfacción del pasajero

			Sensibilidad	Satisfacción del pasajero
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.006
		Sig. (bilateral)	.	.939
		N	145	145
	Satisfacción del pasajero	Coefficiente de correlación	.006	1.000
		Sig. (bilateral)	.939	.
		N	145	145

Nota: Cuestionario de variables

En referencia a la tabla N. 04 se observa una correlación es 0.006 (relación baja) y la significancia de 0.939; Siendo este valor $>$ a 0.05 se rechaza la hipótesis de indagación y se acepta la nula.

Hipótesis Específica 3

H_i Existe influencia de la seguridad en la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

H₀ No existe influencia de la seguridad en la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023

Tabla 05

Correlación seguridad y satisfacción del pasajero

		Seguridad	Satisfacción del pasajero
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.033
		N	145
	Satisfacción del pasajero	Coefficiente de correlación	.177*
		Sig. (bilateral)	.033
		N	145

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Cuestionario de variables

En referencia a la tabla N, 05 se observa que tiene una correlación es 0.177 (relación baja) y la significancia de 0.033; Siendo este valor < a 0. 05 se acepta la hipótesis de indagación y se rechaza la nula.

Hipótesis Específica 4

H_i Existe influencia de la empatía en la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

H₀ No existe influencia de la empatía en la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023

Tabla 06

Correlación empatía y satisfacción del pasajero

			Empatía	Satisfacción del pasajero
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.057
		Sig. (bilateral)	.	.494
		N	145	145
	Satisfacción del pasajero	Coefficiente de correlación	.057	1.000
		Sig. (bilateral)	.494	.
		N	145	145

Nota: "Cuestionario de variables".

En referencia a la tabla N. 06 se observa que tiene una correlación es 0.057 (relación baja) y la significancia de 0.494; Siendo este valor > a 0.05 se rechaza la hipótesis de indagación y se acepta la nula.

Hipótesis Específica 5

H_i Existe influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

H₀ No existe influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023

Tabla 07

Correlación elementos tangibles y satisfacción del pasajero

			Elementos tangibles	Satisfacción del pasajero
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	.153
		Sig. (bilateral)	.	.067
		N	145	145
	Satisfacción del pasajero	Coefficiente de correlación	.153	1.000
		Sig. (bilateral)	.067	.
		N	145	145

Nota: Cuestionario de variables

En referencia a la tabla N. 07 se observa que tiene una correlación es 0.153 (relación baja) y la significancia de 0.067; Siendo este valor > a 0.05 se rechaza la hipótesis de indagación y se acepta la nula.

V. DISCUSIÓN

En relación a los resultados del objetivo general donde se busca determinar de qué manera se relaciona la preeminencia del servicio y satisfacción del pasajero en una aerolínea en Tumbes, 2023, se evidencia que el coeficiente de correspondencia es de 0.168 (relación baja) y su significancia es de 0.044; siendo este valor inferior a 0.05, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Estos resultados se asemejan a los declarados por Coronado (2018) en su estudio, que se proponía discernir la conexión entre la gestión de la preeminencia del servicio y el regocijo del cliente en Grupo Molina Constructora S.A.C. Dicha indagación fue transversal y correlacional. Se examinó una muestra de 60 clientes de ambos géneros, con edades variando entre 25-70 años. Las variables de preeminencia del servicio y el regocijo del cliente, mediante Likert, incluían un total de 55 cuestiones, y la data se procesó con el programa Spss 24, mostrándose en matrices de comparación. El resultado entre la preeminencia del servicio y el regocijo en Grupo Molina Constructora S.A.C, se midió con el coeficiente de Spearman de $Rho=0.346$, con un nivel de relevancia bilateral de 0.014, indicando una relación directa pero tenue. Estos resultados se consolidan según la teoría de Deming (1989), la cual postula que la calidad debe incrementarse constantemente ante cualquier interrogante, mejorando los procedimientos, la percepción del individuo, los valores y el comportamiento, a tal grado que si no requieren cambio es por su alta calidad y superioridad. Esta teoría enuncia siete principios: (1) Satisfacción del cliente en expectativas y necesidades; (2) Mejora continua en todas las actividades y áreas; (3) Compromiso y liderazgo activo de la dirección y su equipo; (4) Fomento del trabajo en equipo y colaboración organizacional; (5) Inclusión del proveedor en la calidad total de la empresa; (6) Gestión y identificación de procesos en la organización; (7) Toma de decisiones gerenciales basadas en datos y hechos (Contreras, 2019).

En lo que concierne al objetivo específico 01, que busca identificar la correlación entre la dimensión de fiabilidad y el regocijo del pasajero, se obtuvo un coeficiente de correspondencia de 0.146 (relación baja) y una relevancia de 0.08; siendo este valor mayor a 0.05, se desestima la hipótesis investigativa y se respalda la nula. Este resultado se alinea con lo expresado por Silva, Julca, Lujan, y Trelles (2021) en su artículo, cuyo propósito era discernir la conexión entre la preeminencia del servicio en entidades turísticas de hospedajes, restaurantes y transportes con el regocijo del cliente en Canchaque, Piura - Perú; siendo un estudio no experimental, transversal, correlacional y cuantitativo. Se empleó un instrumento con un indicador alfa de Cronbach de 0.920 para hospedajes; 0.902 en restaurantes y 0.914 en transportes. Para evaluar la preeminencia del servicio, se utilizaron las dimensiones del modelo ServQual y para la cuantificación del regocijo, el enfoque unidimensional. Los resultados muestran una relación significativa pero tenue (Sig. <0.05) entre la preeminencia de servicios en hospedajes y el regocijo turístico. En la relación entre la fiabilidad y el regocijo, para alojamientos, se registró una correlación de 0.336; en restaurantes, 0.342; y en transportes, 0.342, siendo estas correlaciones demasiado tenues y sin implicancia práctica. Estos hallazgos sugieren que, en dos de los servicios examinados, la preeminencia no cumple con su propósito esencial. Estos resultados se respaldan en la teoría de Deming (1989), que argumenta que la calidad es un nivel predecible de uniformidad y fiabilidad a un coste reducido, adaptándose a las exigencias del mercado, y señala que la calidad es una gama de cuestionamientos que dirige a una mejora incesante.

En relación al objetivo específico 02 donde no hay vinculación entre la dimensión de sensibilidad y satisfacción del pasajero, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.006 (relación baja) y un p de 0.939; por lo consiguiente este valor es $>$ a 0.05 se descarta la hipótesis de indagación y se acepta la nula. Este resultado se asemeja a lo dicho por (Méndez, M., 2020) en su indagación ejecutada en México definen el fin identificar la apreciación de la calidad de lo recibido de la compañía Volaris en el aeropuerto internacional de México. Con enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Asimismo, toman a 140 pasajeros entrevistados a través del cuestionario como instrumento de recopilación de datos empleando una escala de Likert bajo el modelo de SERVPERF. Los resultados demuestran que en su dimensión de sensibilidad tiene un coeficiente de correlación de 0.331 (relación baja). Concluye que, la aerolínea cuenta con deficiencias en brindar una mejor calidad del servicio a sus clientes, sin embargo, se sigue consolidando como el preferido de los usuarios como una buena opción para viajar. Por otro lado, la Teoría de Joseph Juran conocido también como el patrón de la gestión de la calidad moderna considera que para que una organización prospere y florezca, las necesidades de los clientes deben identificarse, ante ello resalta 10 pasos de mejoramiento de la calidad, donde se resalta que para optimizar la complacencia de los clientes se debe desarrollar la sensibilidad sobre la insuficiencia y las circunstancias de mejora, instaurando metas y objetivos. Según (Juran & Gryna, 1993), los diez pasos de mejoramiento de la calidad para optimizar la complacencia de los clientes son desarrollar la sensibilidad sobre la insuficiencia y las circunstancias de mejora, instaurar metas y objetivos para mejorar, fabricar estrategias y establecerse para conseguir las metas y objetivos (constituir un lección de calidad, equilibrar problemas y desafíos, plasmar planes, formar grupos y asignar facilitadores), hacer arreglos para la capacitación, ejecutar proyectos para ofrecer soluciones a los problemas, dar cuenta de las mejoras, dar reconocimientos, transmitir los resultados, llevar la puntuación y mantener el impulso mediante integrar el progreso anual en los procedimientos y operaciones habituales de la empresa (Abimbola, Ekpudu, & Kuye,, 2021).

En el objetivo N. 03, se busca determinar una relación significativa entre la dimensión de seguridad y satisfacción del pasajero, los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de 0.177 (baja relación) y una sig. de 0.033. Al ser este valor inferior a 0.05, se consagra la hipótesis indagatoria y se descarta la hipótesis nula. Silva, Julca, Lujan y Trelles (2021), en su disertación, se propusieron elucidar la asociación entre la supremacía del servicio en entidades turísticas de alojamientos y medios de traslado con el regocijo del consumidor en Canchaque, Piura - Perú; este análisis no experimental, transversal, de índole correlacional y cuantitativo. En lo concerniente a la conexión entre la salvaguardia y el contenido del consumidor, se percibió una correlación para hospedajes de 0.347, en establecimientos gastronómicos de 0.346 y en vehículos de locomoción de 0.343; sin embargo, estas correlaciones son tenues y carentes de relevancia práctica. Se sustenta en el modelo SERVQUAL de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) nos habla de 5 dimensiones que valoran la calidad de los servicios, las cuales se agrupan en cinco (5) dimensiones: a) Fiabilidad, se refiere a la confianza que se le puede brindar al servicio que otorga una empresa a sus clientes por lo que es necesario ya que ayuda a generar lealtad a los clientes por el servicio brindado en el tiempo que especifica la empresa; b) Sensibilidad, indica la disposición en ayudar al usuario en brindarle un servicio rápido en donde se recalca las preguntas, solicitudes, y problema del cliente sobre el servicio brindado; c) Seguridad, implica habilidades en dar credibilidad, honestidad, y confianza por parte de los empleados hacia el cliente, dado que este último pondrá sus problemas en manos de la empresa para la solución de sus dudas, y quejas; d) Empatía, capacidad por parte de los colaboradores en brindar atención personal al gusto del cliente; e) Elementos tangibles, está relacionado a la infraestructura del lugar por lo que esta dependerá de la apreciación de usuario respecto a la calidad del servicio que pueda recibir (Morocho & Burgos, 2019).

En el objetivo N. 04, se busca comprobar una correlación de la dimensión de empatía y la satisfacción al pasajero, se obtuvo un coeficiente de correlación 0.057 (baja relación) y una sig. 0.494. Al ser este valor mayor de 0.05, se desecha la hipótesis exploratoria y aceptamos la hipótesis nula. Palacios (2021), en su escrutinio realizado en Huánuco, se enfocó en calibrar la influencia de la calidad en el servicio aéreo sobre el deleite de los usuarios en el departamento de Huánuco 2019. Con un esquema no experimental, transversal y cuantitativo, se utilizó una muestra de 234 clientes, divididos en dos contingentes: los que viajan entre Huánuco y Lima y viceversa. Se administró un cuestionario para recolectar datos. Los resultados mostraron que los ámbitos de calidad del servicio, como Fiabilidad, Atributos Tangibles, Protección, Capacidad de Reacción y Comprensión Afectiva, poseen un nivel bajo, y exhiben una correlación positiva escasa con el deleite del cliente de 0.331. De acuerdo con la teoría de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) en su Modelo SERVQUAL, la dimensión de Comprensión Afectiva implica la capacidad del personal para proporcionar atención personalizada según las preferencias del cliente. Este modelo, según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), es una herramienta para evaluar calidad y satisfacción, permitiendo identificar fallos en la calidad del servicio y reducir errores administrativos, potenciando una mejora en la calidad de atención, especialmente en la dimensión de comprensión afectiva para incrementar la satisfacción.

En el objetivo N. 05, donde se explora si existe una asociación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del pasajero, se obtuvo una correlación de 0.153 (baja relación) y una sig. de 0.067. Al superar este valor el límite de 0.05, se desestima la hipótesis exploratoria y se admite la hipótesis nula. Esto contrasta con el estudio de Rocha (2022) en Trujillo, centrado en determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los mostradores del aeropuerto Int. Cap. FAP Carlos Martínez de Pinillos de Trujillo en 2021. Con un diseño no experimental, transversal y cuantitativo, se contó con una muestra de 267 pasajeros que viajan a diversos destinos. Se empleó un cuestionario de tipo ordinal basado en la escala de Likert. La dimensión de elementos tangibles mostró una correlación de 0.452 (media). Se concluye que el nivel de calidad del servicio en los mostradores es medio, necesitando mejorar el deleite del cliente. Teóricamente, esto se apoya en Castellucci (2009), quien postula que la calidad enfocada al cliente es un constructo que debe responder a las necesidades cambiantes de los consumidores, y por ende, no tiene una definición absoluta; siempre existirán variados niveles de calidad según las necesidades de los clientes. Esta concepción del término se relaciona con aspectos intangibles y su concreción es compleja, siendo indudablemente un enfoque crucial hacia la excelencia de un producto o servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que al obtener una correlación de 0.168 (baja relación) y una sig. 0.044, dado que este valor es inferior a 0.05, se establece que efectivamente hay una asociación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del pasajero en una aerolínea en Tumbes, 2023. La calidad del servicio es una mejora constante ante cualquier cuestionamiento de los clientes porque repercute de manera significativa ante la satisfacción de ellos.
2. Se concluye, que no hay una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción al pasajero, obteniendo una correlación de 0.146 (baja relación) y una sig. 0.08, debido a que este valor es mayor a 0.05; por consecuencia se sostiene que la fiabilidad en un valor reducido, se acomoda a la demanda del cliente, y se agrega que la calidad es una variedad de cuestionamientos que direcciona a una mejora de manera continua.
3. Se concluye que, no existe una significativa relación entre la sensibilidad y la satisfacción del pasajero, obteniendo una correlación de 0.006 (baja relación) y una sig. de 0.939, debido a que este valor es mayor a 0.05; considerando que para que una organización prospere y florezca, se debe optimizar la satisfacción de los clientes y priorizar la sensibilidad sobre las circunstancias de mejora estableciendo metas y objetivos.
4. Se concluye que, sí hay una significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del pasajero, obteniendo una correlación 0.177 (baja relación) y una sig. 0.033, debido a que este valor es menor a 0.05; el modelo SERVQUAL establece 5 dimensiones que valoran la calidad de los servicios, entre ellos tiene la dimensión de seguridad, donde indica que está relacionado en las habilidades con el fin de dar credibilidad, honestidad, y confianza por parte de los empleados hacia el cliente.

5. Se finiquita que, no existe una significativa relación entre la dimensión de empatía y la satisfacción del pasajero, obteniendo una correlación 0.057 (baja relación) y una sig. de 0.494, debido a que este valor es mayor a 0.05; el Modelo SERVQUAL establece la dimensión de Empatía, donde manifiesta que es la capacidad por parte de los colaboradores en brindar atención personal al gusto del cliente.

6. Se finiquita que, no existe una significativa relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del pasajero, obteniendo una correlación 0.153 (baja relación) y la sig. 0.067, debido a que este valor es mayor a 0.05; la calidad está vinculada a elementos tangibles, dirigida en referencia al cliente, es un conducto que responde a las reclamaciones de los usuarios, donde siempre existirán numerosas escalas de calidad como necesidades de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

Al Gerente General y trabajadores de una aerolínea de Tumbes, se le recomienda que:

Que, se establezcan un proceso de retroalimentación de los trabajadores con respecto a políticas y atención al cliente. Aplicando evaluaciones de observación de manera no programadas para identificar si el personal realiza una atención de calidad, asimismo realizar capacitaciones dinámicas con diversos casos prácticos para que los trabajadores sepan cómo manejar diversas situaciones y con respecto a sus plataformas digitales establecer un canal de atención a través de un call center, con el fin de que los usuarios puedan absolver sus quejas o reclamos de una manera mucho más amena y rápida.

Que, se debe establecer un plan para fidelizar a los clientes teniendo en cuenta la satisfacción, la fidelización no solo se logra con las promociones, si no es un conjunto de acciones, se debería personalizar la atención en la compra de boletos y ampliar sus destinos, de esta manera tendríamos un cliente satisfecho con los costos y calidad de los servicios.

Que, se debe mejorar los canales de atención de los reclamos, teniendo en cuenta que hoy en día solo se puede realizar a través del libro de reclamaciones y el tiempo de respuesta es prologado, es por ello que se debería establecer un área con un personal calificado para que pueda atender de manera presencial dichos reclamos, dependiendo las circunstancias se les pueda plantear una solución inmediata, previa evaluación del caso.

Que, se debe plantear una política del proceso de gestión de equipaje, donde se garantice la eficiencia y mejor manipulación de ello, que se debe realizar una manera correcta y bajo los estándares establecidos, dando seguridad al pasajero que el contenido de su equipaje llegará en buen estado.

Que, se debe realizar las coordinaciones con las entidades correspondiente para ampliar las áreas de espera y brindar los accesos tecnológicos básicos a los pasajeros internacionales, con el fin que puedan acceder a una red wifi en caso de emergencias

REFERENCIAS

- Abimbola, B., Ekpudu, J., & K. O. (2021). Contributions And Theoretical Approach To Total Quality Management. *Unilag Journal Of Business*, 7(2), 1-13. Retrieved from <http://ujb.unilag.edu.ng/article/view/1348/1052>
- Adeniran, A., & Fadare, S. (2018). Assessment of Passengers' Satisfaction and Service Quality in Murtala Muhammed Airport (MMA2), Lagos, Nigeria: Application of SERVQUAL Model. *Revista Adeniran and Fadare, J Hotel Bus Manage*, 7(2), 1-7. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87955205/2169-0286-libre.pdf?1656100139=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEthical_Terrorism_Contact_Rhetoric_and_M.pdf&Expires=1695408177&Signature=b~n7hqx4wlqdLS-oruGKtdqHe-T9Mk6QLyV76VwfFA6pNL7S-0Nx
- Agarwal, I., & Gowda, K. (2020). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Revista Materials Today Proceedings*, 1(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Arequipa - Perú: Editorial enfoques consulting EIRL .
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La Investigación Científica: Una aproximación de los estudios de posgrado*. Publicaciones Universidad Internacional del Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Bellizzi, G., Eboli, L., & Mazzulla, G. (2020). Air Transport Service Quality Factors: a Systematic Literature Review. *Transportation Research Procedia*(45), 218-225. Retrieved from [https://pdf.sciencedirectassets.com/308315/1-s2.0-S2352146520X00044/1-s2.0-S2352146520301721/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEND%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCICX46Om%2F9Zd6SMgJfFFITghlx93%2Fw4sGjy99LhPMCTIAiBi3uXt8E0o](https://pdf.sciencedirectassets.com/308315/1-s2.0-S2352146520X00044/1-s2.0-S2352146520301721/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEND%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCICX46Om%2F9Zd6SMgJfFFITghlx93%2Fw4sGjy99LhPMCTIAiBi3uXt8E0o)
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: themes in online reviews. *International Journal of Contemporary*, 31(2), 855-873. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0572>

- Calle, C. (2020). *Calidad del servicio del colaborador del contac center de LATAM y su impacto en la satisfacción del cliente - Lima 2020.*[Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín de Porres - Lima]. Archivo Digital. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8322/CALLE_RC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañeda, F., & Alviz, I. (2020). *Propuesta de mejora en la ejecución del servicio hacia el cliente y conocimiento de rol en Latam Colombia.*[Tesis de Pregrado, Universidad de Lasalle - Colombia]. Archivo Digital. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3192&context=administracion_de_empresas
- Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). Measurement model of passengers' expectations of airport service quality. *Revista nternational Journal of Transportation Science and Technology*(10), 342-352. Retrieved from <https://pdf.sciencedirectassets.com/315031/1-s2.0-S2046043021X00044/1-s2.0-S2046043020300721/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjECYacXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICNAKldVjwLtiZCsCF%2FN2m%2BUGpyBkvp0E%2BcJ%2FXmHjMooAiEAqODJ72BlbdRLNWyw6X7yQKXN5jKtJYedhMzE>
- Contreras, O. (2019). La Calidad Total como Estrategia para Instituciones Educativas Inteligentes. Aplicación de la Teoría de Calidad Total de Edward Deming. *Revista del CIEG*, 5(10), 117-134. Obtenido de <https://revistas-historico.upel.edu.ve/index.php/revinvformpedag/article/viewFile/7723/4652>
- Cruz, M., & Valenzuela, O. (2020). *Satisfacción del cliente que utiliza el servicio de estacionamiento del aeropuerto internacional Ramon Villeda Morales.*[Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Centro Americana - Honduras]. Archivo Digital. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/8595/21753067-21743007-septiembre2019-m10-t.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis.* Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_productividad_y_competitividad/d9WL4BMVHi8C?hl=es-419&gbpv=0
- Escobar, B., Moran, A., & Miranda, K. (2020). *Calidad de atención a los pasajeros como parte integral del servicio proporcionado por las líneas aéreas.*[Tesis de

- Posgrado, Universidad Tecnológica del Salvador*]. Archivo Digital. Retrieved from <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/86105.pdf>
- Garmendia, J., & Tavera, D. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(41), 1-26. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.10523>
- Guzmán, E. (2021). *Análisis de la relación calidad-precio y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale.*[Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Archivo Digital. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13419/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-562.pdf>
- Halpern, N., & Mwesiumo, D. (2021). Airport service quality and passenger satisfaction: The impact of service failure on the likelihood of promoting an airport online . *Revista Research in Transportation Business & Management* (41), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100667>
- Hassan, T., & Salem, A. (2022). Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(83), 1-16. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas, y mixta* (Primera de Edición ed.). Ciudad de México - México: McGraw -Hill Interamericana Editores. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herzberg, F. (1974). Motivation - Hygiene. *Revista Organizational Dynamics*, 3(2), 18-29. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0090261674900072>
- INDECOPI. (20 de Enero de 2022). *Indecopi emite recomendaciones por cancelaciones de vuelos a causa de la COVID-19*. Obtenido de Autoridad Nacional de Protección del Consumidor: https://www.consumidor.gob.pe/test1/-/asset_publisher/Numero_Portlet1/content/indecopi-emite-recomendaciones-por-cancelaciones-de-vuelos-a-causa-de-la-covid-19?inheritRedirect=false
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories . *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286 . Obtenido de

<https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/29302/0000365.pdf%3Bjsessionid%3DD16C4BACC730640A66A7D4DBA67FCC18?sequence%3D1>

- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 111-116. Obtenido de http://ce.sharif.ac.ir/courses/86-87/1/ce428/resources/root/service_Quality_control/paper3.pdf
- Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Quality Planning and Analysis*. McGraw-Hill. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Quality_Planning_and_Analysis/w95TAAAAMAAJ?hl=es-419&gbpv=0&bsq=LIBRO%20DE%20JURAN%201988
- Khudhair, H., Jusoh, A., Mardani, A., Md Nor, K., & Streimikiene, D. (2019). Review of Scoping Studies on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry . *Revista Economía Contemporánea*, 13(4), 375-387. doi:10.5709/ce.1897-9254.320
- Madero, S. (2020). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Revista Acta universitaria*, 29, 1-18. doi:<http://doi.org/10.15174/au.2019.2153>
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction . *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 20, 451- 466. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Haim-Mano/publication/24098836_Assessing_the_Dimensionality_and_Structure_of_the_Consumption_Experience_Evaluation_Feeling_and_Satisfaction/links/562f9c2408aeaeb679a248f3/Assessing-the-Dimensionality-and-Structure-of-t
- Méndez, M., Rosales, O., & Delgado, M. (2020). Calidad en el servicio en la aerolínea Volaris en el aeropuerto internacional de la ciudad de México. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*(3), 1-20. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/03/aerolinea-volaris.html>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la*

investigación: Cuantitativa, Cualitativa y redacción de tesis (Quinta edición ed.).
Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.

- OSITRAN. (2021). *NFORME DE DESEMPEÑO: Concesión del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez*. Obtenido de Documentos de Trabajo: <https://www.ositran.gob.pe/anterior/wp-content/uploads/2021/07/id-2020-lap.pdf>
- Paek, J., & Lee, C. (2018). The Effect of Education and Training on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Airline Industry. *Management Review: An International Journal* , 13(1), 50-64. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2089839127/fulltextPDF/A1E7476C9D454F17PQ/1?accountid=37408>
- Palacios, N. (2021). *La calidad del servicio del transporte aéreo y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Huánuco 2019.*[Tesis de Maestría, Universidad de Huanuco] . Archivo Digital. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3190/Palacios%20Gozar%2C%20Nicolas%20Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale to measure consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*, 16(1), 12-37. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=SERVQUAL:+a+multiple-item+scale+to+measure+consumer+perceptions+of+quality&ots=whnRHnLZH0&sig=Ot5GFXQeWE1FE-EECwBVKF3lfoQ#v=onepage&q=SERVQUAL%3A%20a%20multiple-item%20scale%20to%20>
- Park, E., Jang, Y., Kim, J., Jeong Jeong, N., Bae, K., & del Pobi, A. (2019). Determinants of customer satisfaction with airline services: An analysis of customer feedback big data. *Journal of Retailing and Consumer Services*(51), 186-190. Retrieved from [https://pdf.sciencedirectassets.com/271706/1-s2.0-S0969698919X00053/1-s2.0-S0969698919304369/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEPf%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDQIN%2Fbgu93tBb4OttHGPPuDs4WkSOME%2FKiKuRqugEXHbQlhANytLdAG](https://pdf.sciencedirectassets.com/271706/1-s2.0-S0969698919X00053/1-s2.0-S0969698919304369/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEPf%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDQIN%2Fbgu93tBb4OttHGPPuDs4WkSOME%2FKiKuRqugEXHbQlhANytLdAG)
- Rebosio, C. (09 de Agosto de 2022). *Hacipedole el avión a sus clientes: El drama de*

pedir reembolsos a Latam. Obtenido de Noticias:
<https://sudaca.pe/noticia/informes/haciendole-el-avion-a-sus-clientes-el-drama-de-pedir-un-reembolso-a-latam-viajes/>

Rocha, V. (2022). *Análisis de la calidad de servicios en los counters ubicados en el Aeropuerto internacional Carlos Martínez de Pinillos en Trujillo 2021.*[Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo Digital. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31291/Rocha%20Ruiz,%20Vanessa.pdf?sequence=2>

Ruiz, S. (2021). *Percepción sobre calidad del servicio al cliente de Latam, en el Aeropuerto Internacional Francisco Secada Vigneta Iquitos, 2020.*[Tesis de Maestría, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana] . Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/7561>

Salazar, I. (2020). *Calidad de servicio de la aerolínea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.*[Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo - Lima] . Archivo Digital. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74282/Salazar_CII-SD.pdf?sequence=1

Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A., & Bramulya, R. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*(10), 1095-1102. Retrieved from https://growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_316.pdf

Shah, F., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*(85), 1-12. Retrieved from [https://pdf.sciencedirectassets.com/271915/1-s2.0-S0969699720X00032/1-s2.0-S0969699717301874/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEPf%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICZJkVdc8HxQOW1b0EFSM2HpGUs5yXX6OEPglnyyueQ2AiEAqauGYVoqzx0Q](https://pdf.sciencedirectassets.com/271915/1-s2.0-S0969699720X00032/1-s2.0-S0969699717301874/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEPf%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICZJkVdc8HxQOW1b0EFSM2HpGUs5yXX6OEPglnyyueQ2AiEAqauGYVoqzx0Q)

Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*(30), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>

- Uchechukwu, M. (2020). Impact Of Total Quality Management On Organizational Effectiveness (A Study Of Nigerian Breweries Plc, Enugu, Enugu State, Nigeria). *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, 7(4), 62-69. Obtenido de http://www.ijiras.com/2020/Vol_7-Issue_4/paper_10.pdf
- UCV. (2021). *Actualización de código de ética de la UCV*. (Documento de investigación), Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/tecnicas-e-instrumentos-para-la-investigacion/anexo-01-rcun00340-2021-ucv-actualizacion-codigo-de-etica/25236211>
- Van Lange, P., Kruglanski, A., & Higgins, E. (2012). *Theories of Social Psychology*. SAGE Publications. Retrieved from https://psikologi.unmuha.ac.id/wp-content/uploads/2020/02/SAGE-Social-Psychology-Program-Paul-A.-M.-Van-Lange-Arie-W.-Kruglanski-E-Tory-Higgins-Handbook-of-Theories-of-Social-Psychology_-Volume-One-SAGE-Publications-Ltd-2011.pdf#page=398
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Disparidad de percepción de valor: una alternativa a la teoría de la satisfacción del consumidor sobre la desconfirmación de las expectativas. *NA - Avances en la investigación del consumidor*, 10. Obtenido de <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/>
- Yas, H., Jusoh, A., Mardani, A., & Nor, K. (2018). A Conceptual Model of Customer Satisfaction: Moderating Effects of Price Sensitivity and Quality Seekers in the Airline Industry. *Revista Primary submission*, 13(3), 283-292. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Harith-Yas/publication/340778892_A_Conceptual_Model_of_Customer_Satisfaction_Moderating_Effects_of_Price_Sensitivity_and_Quality_Seekers_in_the_Airline_Industry/links/5e9d7e9d92851c2f52b2ddf2/A-Conceptual-Model-of-Cust
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). *Satisfacción del turista y comportamiento de queja*. Nova Science. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/258224400_Consumer_Satisfaction_Theories_A_Critical_Review
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070393211001>

ANEXOS

Anexo N. 01

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título de investigación: Calidad de servicio y satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	La calidad de servicio se define como la discrepancia entre las percepciones de los consumidores sobre los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas sobre la oferta de dichos servicios (Parasuraman et al.,1988).	Para la medición de la variable calidad de servicio se elaborará un cuestionario donde estará conformado por 05 dimensiones.	Fiabilidad	Confianza Lealtad Rapidez	Ordinal – Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Sensibilidad	Disposición Orientación	
			Seguridad	Credibilidad Honestidad Confianza Solución Absolución de quejas	
			Empatía	Orientación	
			Elementos tangibles	Infraestructura	
Satisfacción del pasajero	Herzberg (1959) sostiene que la satisfacción abarca desde la actitud de un individuo hacia su trabajo donde se puede determinar la contribución positiva o negativa en el desempeño de dicho individuo en relación con la labor que realiza destinado a un servicio brindado.	Para la medición de la variable satisfacción del servicio se elaborará un cuestionario donde estará conformado por dos dimensiones.	Factores higiénicos	Salario Beneficios supervisión condiciones del recinto políticas de la empresa trato amable prestigio de la empresa seguridad	
			Factores emocionales	Trato recibido Trato amable y cortés. Respeto a la privacidad y confidencialidad respeto y orden de atención.	

Anexo N. 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: Calidad de servicio y satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable uno: Calidad de servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Escala	
¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023?	Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.	Fiabilidad	Confianza Lealtad Rapidez	Ordinal – Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
			Sensibilidad	Disposición Orientación		
			Seguridad	Credibilidad Honestidad Confianza Solución Absolución de quejas		
			Empatía	Orientación		
			Elementos tangibles	Infraestructura		
		Objetivos específicos	Hipótesis nula	Variable dos: satisfacción del pasajero		
				Dimensiones	Indicadores	Escala
		Determinar de qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.	No Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.	Factores higiénicos	Salario Beneficios supervisión condiciones del recinto	Ordinal – Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Determinar de qué manera se relaciona la sensibilidad y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.			políticas de la empresa trato amable prestigio de la empresa seguridad	
		Determinar de qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.		Factores emocionales	Trato recibido Trato amable y cortés. Respeto a la privacidad y confidencialidad respeto y orden de atención.	
		Determinar de qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.				
	Determinar de qué manera se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023.					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
Tipo: Básica	Población: La población está constituida por 2130 pasajeros de una aerolínea en la región de Tumbes en el año 2023.	Técnica: Encuesta	Descriptiva - Inferencial
Diseño: No experimental - transversal.	Muestra: La muestra estará conformada por 145 pasajeros de una aerolínea en la región de Tumbes en el año 2023.	Instrumento: Cuestionario sobre calidad de servicio y satisfacción del pasajero.	

Anexo N. 03

Solicitud de autorización

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Piura, 27 de Setiembre de 2023

SEÑOR
Henry Rodríguez Claros
GERENTE ADP TUMBES

ASUNTO : Solicito autorización para realizar investigación
REFERENCIA : Solicitud del interesado de fecha: 27 DE SETIEMBRE DE 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Piura, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Morales Huancas Sandra Lizet
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración de Negocios - MBA
- 4) Ciclo de estudios : III ciclo
- 5) Título de la investigación : "Calidad de servicio y satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, 2023".
- 6) Asesor : Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Dr. Edwin Martín García Ramírez
Jefe Unidad de Posgrado - Piura



Anexo N. 04

Autorización aceptada

✕ Cerrar | Anterior Siguiente



RE: Alcanzo carta de facilidades - aplicación de encuesta para trabajo de investigación - Tesis



Henry Rodriguez <Henry.Rodriguez@adp.com.pe>

Para: Usted

CC: julioalva@adp.com.pe



Mar 24/10/2023 11:15

Iniciar respuesta con:

Muchas gracias.

Muchísimas gracias.

Muchas gracias por su apoyo.

Buenos días Sandra,
Documento recibido, se otorgan las facilidades requeridas.
Saludos.



Henry Arthur Rodriguez Claros
Gerente de Aeropuerto – Tumbes

Perú | Av. Panamericana Norte Km 1279
C: 947050371
www.adp.com.pe

Anexo N. 05 Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario: Calidad de servicio

Estimado (a) colaborador (a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario ya que se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio sobre la calidad de servicio que brinda la aerolínea en Tumbes, por lo que sus respuestas de todas las preguntas serán confidenciales. Así mismo los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la atención de los clientes. Se le recuerda será anónimo para cuidar su identidad como pasajero. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ESCALA DE MEDICIÓN:

Valor	1	2	3	4	5
Categoría	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Código	TD	ED	ID	DA	TA

Variable: Calidad de servicio			Escala de medición				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	TD	ED	ID	DA	TA
Fiabilidad	Confianza	1.Existen procedimientos por parte de la aerolínea para asegurar el equipaje en caso de pérdida o retraso (etiquetado, distinción, etc.).					
		2.Existen diversos canales de comunicación para la expedición de boletos de forma fiable y segura					
	Lealtad	3.El servicio otorgado por la aerolínea fue el correcto y sin error a la primera					
	Rapidez en el servicio	4.Existe una programación variable de vuelos, en cuanto a salidas, llegadas y destinos, así como diversos canales para la expedición de boletos.					
Sensibilidad	Disposición para ayudar al usuario	5. Se responde de forma personal las solicitudes o quejas derivadas del servicio que se ofrece al pasajero.					
		6.El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes					
	Orientación	7.El personal siempre se muestra deseoso de orientar y ayudar a los clientes 8.El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.					
Seguridad	Credibilidad	9.El personal de la aerolínea mostró sus habilidades y conocimientos en el área al momento de brindarle el servicio					
	Honestidad	10.El personal de la aerolínea mostró e inspiró confianza en el servicio y atención					
	Confianza	11.El viajar en esta aerolínea me dio la confianza y seguridad que llegaría en tiempo y forma a mi destino final					
	Solución de problemas	12.El personal de la aerolínea le brindó el tiempo suficiente para responder a todas sus dudas o preguntas sobre su itinerario o servicio de vuelo					
	Absolución de quejas	13.El problema o dificultad presentada y que por la cual fue atendido, se resolvió en tiempo y/o mejoró notablemente.					
Empatía	Orientación al cliente	14.El personal de tierra de la aerolínea lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia.					
		15.El personal de la aerolínea mostró interés en solucionar cualquier dificultad que se haya presentado durante su atención en tierra.					
		16.La aerolínea ofrece otros servicios relacionados con el viaje, como renta de autos, hoteles, agencia de viajes, otros					
		17.El personal de la aerolínea le brindó una atención personalizada y resolvió cualquier dificultad que se haya presentado antes, durante y después del vuelo.					
Elementos tangibles	Infraestructura	18.La señalización, información, audios y folletos resultaron adecuados para orientar, facilitar y hacer de su atención en el aeropuerto más placentera.					
		19.El ambiente brindado por la aerolínea en cuanto al servicio es limpio, cómodo, confortable y atractivo.					
		20.El personal de la aerolínea mostró tener una apariencia limpia, bien vestida, pulcra y agradable durante todo el servicio.					
		21.La aerolínea cuenta con equipos, infraestructura y aeronaves modernas, suficientes y necesarias para brindar una atención segura y de calidad.					

Anexo N. 06

Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario: Satisfacción de pasajero

Estimado (a) colaborador (a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario ya que se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio sobre la satisfacción del pasajero de una aerolínea en Tumbes, por lo que sus respuestas de todas las preguntas serán confidenciales. Así mismo los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la atención de los clientes. Se le recuerda será anónimo para cuidar su identidad como pasajero. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ESCALA DE MEDICIÓN:

Valor	1	2	3	4	5
Categoría	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Código	TD	ED	ID	DA	TA

Variable: Satisfacción del pasajero			Escala de medición				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	TD	ED	ID	DA	TA
Factores higiénicos	Salario	1.Considera que los precios y promociones que brinda la aerolínea al pasajero son accesibles de acuerdo a sus ingresos que percibe.					
	Beneficios	2.Cree usted que la aerolínea considera descuentos en los boletos de viajes a sus pasajeros que compran con anticipación su pasaje.					
	Supervisión	3.Considera usted que la aerolínea supervisa a sus colaboradores a fin de que cumplan con el reglamento administrativo de la empresa para una mejor atención al pasajero.					
	Condiciones del recinto	4.Considera que la aerolínea impone sus condiciones al pasajero antes y después de abordar el vuelo.					
	Políticas de la empresa	5.Cree usted que las políticas de la aerolínea deben estar reflejado en los ambientes de la empresa para que pueda ser visualizado por el pasajero.					
	Trato amable	6.Considera que los colaboradores de la aerolínea tratan de manera cordial y amable a los pasajeros.					
	Prestigio de la empresa	7.Ante de adquirir un pasaje evalúa como se viene dando el prestigio de la aerolínea en los últimos meses.					
	Seguridad	8.Considera usted que las instalaciones de la aerolínea están limpias y actualizadas acorde a la tecnología.					
Motivacionales	Trato recibido	9. Considera que el trabajo que realizan los colaboradores de la aerolínea se ve reflejado en la rapidez de los procesos de atención hacia el pasajero.					
	Trato amable y cortés	10. Considera que los colaboradores de atención al cliente de la aerolínea tratan de manera amable y cortés ante cualquier duda o inconveniente que pueda tener el pasajero durante su vuelo.					
	Respeto a la privacidad y confidencialidad	11. Reconoce que los colaboradores de la aerolínea guardan privacidad sobre su vuelo, ante cualquier información requerida por terceros.					
	Respeto y orden de atención	12.Percibe que los colaboradores de la aerolínea son respetuosos en las actividades que realizan en atención al pasajero					

Anexo N. 07

Validación experto I – Variable Calidad del Servicio

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “*Calidad de servicio*”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Apolinar Severino Risco Zapata
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Calidad de servicio
Autora:	Morales Huancas, Sandra Lizet
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Empresa de aerolínea 2023, Tumbes (Perú)
Significación:	Cuestionario compuesto de 21 ítems en base a sus cinco dimensiones con el objetivo de medir la variable Calidad de servicio.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	La calidad de servicio se define como la discrepancia entre las percepciones de los consumidores sobre los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas sobre la oferta de dichos servicios (Parasuraman et al., 1988).
	Sensibilidad	
	Seguridad	
	Empatía	
	Elementos tangibles	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad de Servicio elaborado por Morales Huancas, Sandra Lizet en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Fiabilidad a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1.Existen procedimientos por parte de la aerolínea para asegurar el equipaje en caso de pérdida o retraso (etiquetado, distinción, etc.).	3	4	4	
	2.Existen diversos canales de comunicación para la expedición de boletos de forma fiable y segura	4	4	4	
Lealtad	3.El servicio otorgado por la aerolínea fue el correcto y sin error a la primera	4	3	4	
Rapidez en el servicio	4.Existe una programación variable de vuelos, en cuanto a salidas, llegadas y destinos, así como diversos canales para la expedición de boletos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Sensibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Sensibilidad a través de sus indicadores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición para ayudar al usuario	5. Se responde de forma personal las solicitudes o quejas derivadas del servicio que se ofrece al pasajero.	3	4	4	
	6.El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes	4	4	4	
Orientación	7.El personal siempre se muestra deseoso de orientar y ayudar a los clientes	3	4	4	
	8.El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.	4	3	4	

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Seguridad a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	9.El personal de la aerolínea mostró sus habilidades y conocimientos en el área al momento de brindarle el servicio	3	3	4	
Honestidad	10.El personal de la aerolínea mostró e inspiró confianza en el servicio y atención	4	4	3	
Confianza	11.El viajar en esta aerolínea me dio la confianza y seguridad que llegaría en tiempo y forma a mi destino final	4	4	4	
Solución de problemas	12.El personal de la aerolínea le brindó el tiempo suficiente para responder a todas sus dudas o preguntas sobre su itinerario o servicio de vuelo	4	3	4	
Absolución de quejas	13.El problema o dificultad presentada y que por la cual fue atendido, se resolvió en tiempo y/o mejoró notablemente.	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Empatía a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación al cliente	14.El personal de tierra de la aerolínea lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia.	4	4	3	
	15.El personal de la aerolínea mostró interés en solucionar cualquier dificultad que se haya presentado durante su atención en tierra.	4	3	4	
	16.La aerolínea ofrece otros servicios relacionados con el viaje, como renta de autos, hoteles, agencia de viajes, otros	4	4	4	
	17.El personal de la aerolínea le brindó una atención personalizada y resolvió cualquier dificultad que se haya presentado antes, durante y después del vuelo.	3	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Elementos tangibles a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	18.La señalización, información, audios y folletos resultaron adecuados para orientar, facilitar y hacer de su atención en el aeropuerto más placentera.	4	4	3	
	19.El ambiente brindado por la aerolínea en cuanto al servicio es limpio, cómodo, confortable y atractivo.	4	3	4	
	20.El personal de la aerolínea mostró tener una apariencia limpia, bien vestida, pulcra y agradable durante todo el servicio.	4	4	4	
	21.La aerolínea cuenta con equipos, infraestructura y aeronaves modernas, suficientes y necesarias para brindar una atención segura y de calidad.	4	4	4	


 Dr. Apolinar Severino Risco Zapata
 Id Orcid .0000-0002-2683-4105
 DNI: 00219860

Anexo N. 08

Validación experto I – Variable Satisfacción del pasajero

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “*Satisfacción del pasajero*”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Apolinar Severino Risco Zapata
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria.
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Satisfacción del pasajero
Autora:	Morales Huancas, Sandra Lizet
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Empresa de aerolínea 2023, Tumbes (Perú)
Significación:	Cuestionario compuesto de 12 ítems en base a sus dos dimensiones con el objetivo de medir la variable Satisfacción del pasajero

9. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del pasajero	Factores Higiénicos	Herzberg (1959) sostiene que la satisfacción abarca desde la actitud de un individuo hacia su trabajo donde se puede determinar la contribución positiva o negativa en el desempeño de dicho individuo en relación con la labor que realiza destinado a un servicio brindado.
	Factores Motivacionales	

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Satisfacción del pasajero* elaborado por Morales Huancas, Sandra Lizet en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Factores higiénicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Factores higiénicos a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Salario	1.Considera que los precios y promociones que brinda la aerolínea al pasajero son accesibles de acuerdo a sus ingresos que percibe.	4	4	3	
Beneficios	2.Cree usted que la aerolínea considera descuentos en los boletos de viajes a sus pasajeros que compran con anticipación su pasaje.	4	4	4	
Supervisión	3.Considera usted que la aerolínea supervisa a sus colaboradores a fin de que cumplan con el reglamento administrativo de la empresa para una mejor atención al pasajero.	3	4	4	
Condiciones del recinto	4.Considera que la aerolínea impone sus condiciones al pasajero antes y después de abordar el vuelo.	4	3	4	
Políticas de la empresa	5.Cree usted que las políticas de la aerolínea deben estar reflejado en los ambientes de la empresa para que pueda ser visualizado por el pasajero.	3	4	4	
Trato amable	6.Considera que los colaboradores de la aerolínea tratan de manera cordial y amable a los pasajeros.	4	4	4	
Prestigio de la empresa	7.Ante de adquirir un pasaje evalúa como se viene dando el prestigio de la aerolínea en los últimos meses.	4	3	4	
Seguridad	8.Considera usted que las instalaciones de la aerolínea están limpias y actualizadas acorde a la tecnología.	4	4	3	

- Segunda dimensión: Factores Motivacionales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Factores motivacionales a través de sus indicadores
-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trato recibido	9. Considera que el trabajo que realizan los colaboradores de la aerolínea se ve reflejado en la rapidez de los procesos de atención hacia el pasajero.	4	4	4	
Trato amable y cortés	10. Considera que los colaboradores de atención al cliente de la aerolínea tratan de manera amable y cortés ante cualquier duda o inconveniente que pueda tener el pasajero durante su vuelo.	4	4	4	
Respeto a la privacidad y confidencialidad	11. Reconoce que los colaboradores de la aerolínea guardan privacidad sobre su vuelo, ante cualquier información requerida por terceros.	4	4	4	
Respeto y orden de atención	12. Percibe que los colaboradores de la aerolínea son respetuosos en las actividades que realizan en atención al pasajero	4	4	4	


 Dr. Apolinar-Severino Risco Zapata
 Id Orcid: 0000-0002-2683-4105
 DNI: 00219860

Anexo N. 09

Validación experto II – Variable Calidad del Servicio

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Martin Suarez Villasis
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Doctor en educación. Candidato a PhD en filosofía en investigación Docente en investigación.
Institución donde labora:	Docente UPAO Gerente General Grupo OYD SCRL.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Calidad de servicio
Autora:	Morales Huancas, Sandra Lizet
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Empresa de aerolínea 2023, Tumbes (Perú)
Significación:	Cuestionario compuesto de 21 ítems en base a sus cinco dimensiones con el objetivo de medir la variable Calidad de servicio.

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	La calidad de servicio se define como la discrepancia entre las percepciones de los consumidores sobre los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas sobre la oferta de dichos servicios (Parasuraman et al., 1988).
	Sensibilidad	
	Seguridad	
	Empatía	
	Elementos tangibles	

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad de Servicio elaborado por Morales Huancas, Sandra Lizet en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Fiabilidad a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1.Existen procedimientos por parte de la aerolínea para asegurar el equipaje en caso de pérdida o retraso (etiquetado, distinción, etc.).	4	4	4	
	2.Existen diversos canales de comunicación para la expedición de boletos de forma fiable y segura	4	3	4	
Lealtad	3.El servicio otorgado por la aerolínea fue el correcto y sin error a la primera	4	4	4	
Rapidez en el servicio	4.Existe una programación variable de vuelos, en cuanto a salidas, llegadas y destinos, así como diversos canales para la expedición de boletos.	3	4	3	

- Segunda dimensión: Sensibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Sensibilidad a través de sus indicadores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición para ayudar al usuario	5. Se responde de forma personal las solicitudes o quejas derivadas del servicio que se ofrece al pasajero.	4	4	4	
	6.El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes	3	4	3	
Orientación	7.El personal siempre se muestra deseoso de orientar y ayudar a los clientes	4	4	3	
	8.El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.	3	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Seguridad a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	9.El personal de la aerolínea mostró sus habilidades y conocimientos en el área al momento de brindarle el servicio	3	4	4	
Honestidad	10.El personal de la aerolínea mostró e inspiró confianza en el servicio y atención	4	4	4	
Confianza	11.El viajar en esta aerolínea me dio la confianza y seguridad que llegaría en tiempo y forma a mi destino final	4	3	4	
Solución de problemas	12.El personal de la aerolínea le brindó el tiempo suficiente para responder a todas sus dudas o preguntas sobre su itinerario o servicio de vuelo	3	4	3	
Absolución de quejas	13.El problema o dificultad presentada y que por la cual fue atendido, se resolvió en tiempo y/o mejoró notablemente.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Empatía a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación al cliente	14.El personal de tierra de la aerolínea lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia.	4	4	4	
	15.El personal de la aerolínea mostró interés en solucionar cualquier dificultad que se haya presentado durante su atención en tierra.	3	4	4	
	16.La aerolínea ofrece otros servicios relacionados con el viaje, como renta de autos, hoteles, agencia de viajes, otros	4	3	4	
	17.El personal de la aerolínea le brindó una atención personalizada y resolvió cualquier dificultad que se haya presentado antes, durante y después del vuelo.	3	4	3	

- Quinta dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Elementos tangibles a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	18.La señalización, información, audios y folletos resultaron adecuados para orientar, facilitar y hacer de su atención en el aeropuerto más placentera.	4	4	4	
	19.El ambiente brindado por la aerolínea en cuanto al servicio es limpio, cómodo, confortable y atractivo.	4	3	4	
	20.El personal de la aerolínea mostró tener una apariencia limpia, bien vestida, pulcra y agradable durante todo el servicio.	4	4	4	
	21.La aerolínea cuenta con equipos, infraestructura y aeronaves modernas, suficientes y necesarias para brindar una atención segura y de calidad.	3	3	4	





Martin Suarez Villasís
ARQUITECTO
C.A.P. N° 4675

Nombres y apellidos MARTIN SUAREZ VILLASÍS

Id orcid.: (orcid.org/0000-0002-5775-3957)

DNI: 16704203

Anexo N. 10

Validación experto II – Variable Satisfacción del pasajero

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “*Satisfacción del pasajero*”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Martin Suarez Villasis
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Doctor en educación. Candidato a PhD en filosofía en investigación Docente en investigación.
Institución donde labora:	Docente UPAO Gerente General Grupo OYD SCRL
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Satisfacción del pasajero
Autora:	Morales Huancas, Sandra Lizet
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Empresa de aerolínea 2023, Tumbes (Perú)
Significación:	Cuestionario compuesto de 12 ítems en base a sus dos dimensiones con el objetivo de medir la variable Satisfacción del pasajero

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del pasajero	Factores Higiénicos	Herzberg (1959) sostiene que la satisfacción abarca desde la actitud de un individuo hacia su trabajo donde se puede determinar la contribución positiva o negativa en el desempeño de dicho individuo en relación con la labor que realiza destinado a un servicio brindado.
	Factores Motivacionales	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Satisfacción del pasajero elaborado por Morales Huancas, Sandra Lizet en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Factores higiénicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Factores higiénicos a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Salario	1.Considera que los precios y promociones que brinda la aerolínea al pasajero son accesibles de acuerdo a sus ingresos que percibe.	4	4	4	
Beneficios	2.Cree usted que la aerolínea considera descuentos en los boletos de viajes a sus pasajeros que compran con anticipación su pasaje.	4	4	4	
Supervisión	3.Considera usted que la aerolínea supervisa a sus colaboradores a fin de que cumplan con el reglamento administrativo de la empresa para una mejor atención al pasajero.	4	4	4	
Condiciones del recinto	4.Considera que la aerolínea impone sus condiciones al pasajero antes y después de abordar el vuelo.	4	4	4	
Políticas de la empresa	5.Cree usted que las políticas de la aerolínea deben estar reflejado en los ambientes de la empresa para que pueda ser visualizado por el pasajero.	4	4	4	
Trato amable	6.Considera que los colaboradores de la aerolínea tratan de manera cordial y amable a los pasajeros.	4	4	4	
Prestigio de la empresa	7.Ante de adquirir un pasaje evalúa como se viene dando el prestigio de la aerolínea en los últimos meses.	4	4	4	
Seguridad	8.Considera usted que las instalaciones de la aerolínea están limpias y actualizadas acorde a la tecnología.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Motivacionales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Factores motivacionales a través de sus indicadores
-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trato recibido	9. Considera que el trabajo que realizan los colaboradores de la aerolínea se ve reflejado en la rapidez de los procesos de atención hacia el pasajero.	4	4	4	
Trato amable y cortés	10. Considera que los colaboradores de atención al cliente de la aerolínea tratan de manera amable y cortés ante cualquier duda o inconveniente que pueda tener el pasajero durante su vuelo.	4	4	4	
Respeto a la privacidad y confidencialidad	11. Reconoce que los colaboradores de la aerolínea guardan privacidad sobre su vuelo, ante cualquier información requerida por terceros.	4	4	4	
Respeto y orden de atención	12. Percibe que los colaboradores de la aerolínea son respetuosos en las actividades que realizan en atención al pasajero	4	4	4	

Martin Suarez Villasís
ARQUITECTO
C.A.P. N° 4675

Nombres y apellidos MARTIN SUAREZ VILLASIS
Id orcid.: orcid.org/0000-0002-5775-3957)

DNI: 16704203

Anexo N. 11

Validación experto III – Variable Calidad del Servicio

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de servicio”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	YEGNER BERNARDO REYES APONTE
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN PÚBLICA PROMOCIÓN DEL TURISMO REGIONAL ATENCIÓN AL CLIENTE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA TURÍSTICA
Institución donde labora:	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO – PROMPERÚ. DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN DE OFICINAS REGIONALES – DEPARTAMENTO IPERÚ.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Calidad de servicio
Autora:	Morales Huancas, Sandra Lizet
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Empresa de aerolínea 2023, Tumbes (Perú)
Significación:	Cuestionario compuesto de 21 ítems en base a sus cinco dimensiones con el objetivo de medir la variable Calidad de servicio.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	La calidad de servicio se define como la discrepancia entre las percepciones de los consumidores sobre los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas sobre la oferta de dichos servicios (Parasuraman et al., 1988).
	Sensibilidad	
	Seguridad	
	Empatía	
	Elementos tangibles	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad de Servicio elaborado por Morales Huancas, Sandra Lizet en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Fiabilidad a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Confianza	1.Existen procedimientos por parte de la aerolínea para asegurar el equipaje en caso de pérdida o retraso (etiquetado, distinción, etc.).	4	4	4	
	2.Existen diversos canales de comunicación para la expedición de boletos de forma fiable y segura.	4	4	4	
Lealtad	3.El servicio otorgado por la aerolínea fue el correcto y sin error a la primera	4	4	4	
Rapidez en el servicio	4.Existe una programación variable de vuelos, en cuanto a salidas, llegadas y destinos, así como diversos canales para la expedición de boletos.	4	3	4	

- Segunda dimensión: Sensibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Sensibilidad a través de sus indicadores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Disposición para ayudar al usuario	5.Se responde de forma personal las solicitudes o quejas derivadas del servicio que se ofrece al pasajero.	4	4	4	
	6.El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes	3	4	4	
Orientación	7.El personal siempre se muestra deseoso de orientar y ayudar a los clientes	4	4	4	
	8.El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Seguridad a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Credibilidad	9.El personal de la aerolínea mostró sus habilidades y conocimientos en el área al momento de brindarle el servicio	X	X	X	
Honestidad	10.El personal de la aerolínea mostró e inspiró confianza en el servicio y atención	3	4	3	
Confianza	11.El viajar en esta aerolínea me dio la confianza y seguridad que llegaría en tiempo y forma a mi destino final	3	4	3	
Solución	12.El personal de la aerolínea le brindó el tiempo suficiente para responder a todas sus dudas o preguntas sobre su itinerario o servicio de vuelo	4	3	4	
Absolución	13.El problema o dificultad presentada y que por la cual fue atendido, se resolvió en tiempo y/o mejoró notablemente	4	3	3	

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Empatía a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación	14.El personal de tierra de la aerolínea lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia.	4	3	4	
	15.El personal de la aerolínea mostró interés en solucionar cualquier dificultad que se haya presentado durante su atención en tierra.	3	4	4	
	16.La aerolínea ofrece otros servicios relacionados con el viaje, como renta de autos, hoteles, agencia de viajes, otros	4	4	3	
	17.El personal de la aerolínea le brindó una atención personalizada y resolvió cualquier dificultad que se haya presentado antes, durante y después del vuelo.	4	3	4	

- Quinta dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Elementos tangibles a través de sus indicadores.
-

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	18.La señalización, información, audios y folletos resultaron adecuados para orientar, facilitar y hacer de su atención en el aeropuerto más placentera.	4	4	4	
	19.El ambiente brindado por la aerolínea en cuanto al servicio es limpio, cómodo, confortable y atractivo.	4	4	4	
	20.El personal de la aerolínea mostró tener una apariencia limpia, bien vestida, pulcra y agradable durante todo el servicio.	4	3	4	
	21.La aerolínea cuenta con equipos, infraestructura y aeronaves modernas, suficientes y necesarias para brindar una atención segura y de calidad.	X	X	X	

YEGNER BERNARDO REYES APONTE

Id: orcid.org/0009-0003-4744-5226

DNI: 46064668

Anexo N. 12

Validación experto III – Satisfacción del pasajero

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “*Satisfacción del pasajero*”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	YEGNER BERNARDO REYES APONTE
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN PÚBLICA PROMOCIÓN DEL TURISMO REGIONAL ATENCIÓN AL CLIENTE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA TURÍSTICA
Institución donde labora:	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO – PROMPERÚ. DIRECCIÓN DE COORDINACIÓN DE OFICINAS REGIONALES – DEPARTAMENTO IPERÚ.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Satisfacción del pasajero
Autora:	Morales Huancas, Sandra Lizet
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Empresa de aerolínea 2023, Tumbes (Perú)
Significación:	Cuestionario compuesto de 12 ítems en base a sus dos dimensiones con el objetivo de medir la variable Satisfacción del pasajero

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del pasajero	Factores Higiénicos	Herzberg (1959) sostiene que la satisfacción abarca desde la actitud de un individuo hacia su trabajo donde se puede determinar la contribución positiva o negativa en el desempeño de dicho individuo en relación con la labor que realiza destinado a un servicio brindado.
	Factores Motivacionales	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Satisfacción del pasajero elaborado por Morales Huancas, Sandra Lizet en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

6. Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Factores *higiénicos*
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Factores *higiénicos* a través de sus indicadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Salario	1.Considera que los precios y promociones que brinda la aerolínea al pasajero son accesibles de acuerdo a sus ingresos que percibe.	4	4	4	
Beneficios	2.Cree usted que la aerolínea considera descuentos en los boletos de viajes a sus pasajeros que compran con anticipación su pasaje.	4	4	4	
Supervisión	3.Considera usted que la aerolínea supervisa a sus colaboradores a fin de que cumplan con el reglamento administrativo de la empresa para una mejor atención al pasajero.	4	4	4	
Condiciones del recinto	4.Considera que la aerolínea impone sus condiciones al pasajero antes y después de abordar el vuelo.	4	4	4	
Políticas de la empresa	5.Cree usted que las políticas de la aerolínea deben estar reflejado en los ambientes de la empresa para que pueda ser visualizado por el pasajero.	4	4	4	
Trato amable	6.Considera que los colaboradores de la aerolínea tratan de manera cordial y amable a los pasajeros.	4	4	4	
Prestigio de la empresa	7.Ante de adquirir un pasaje evalúa como se viene dando el prestigio de la aerolínea en los últimos meses.	4	4	4	
Seguridad	8.Considera usted que las instalaciones de la aerolínea están limpias y actualizadas acorde a la tecnología.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Motivacionales
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la medición de la dimensión Factores motivacionales a través de sus indicadores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Trato recibido	9. Considera que el trabajo que realizan los colaboradores de la aerolínea se ve reflejado en la rapidez de los procesos de atención hacia el pasajero.	4	4	4	
Trato amable y cortés	10. Considera que los colaboradores de atención al cliente de la aerolínea tratan de manera amable y cortés ante cualquier duda o inconveniente que pueda tener el pasajero durante su vuelo.	4	4	4	
Respeto a la privacidad y confidencialidad	11. Reconoce que los colaboradores de la aerolínea guardan privacidad sobre su vuelo, ante cualquier información requerida por terceros.	4	4	4	
Respeto y orden de atención	12. Percibe que los colaboradores de la aerolínea son respetuosos en las actividades que realizan en atención al pasajero	4	4	4	

YEGNER BERNARDO REYES APONTE

Id: orcid.org/0009-0003-4744-5226

DNI: 46064668

Anexo N. 13

Análisis de Alfa de Cronbach – Calidad de Servicio

		ITEMS (CALIDAD DE SERVICIO)																				X _i	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21
ENCUESTADOS	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	47
	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	58
	4	3	3	4	1	3	3	3	1	3	3	3	4	1	3	3	3	1	4	3	3	1	56
	5	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	3	1	50
	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
	7	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	1	3	3	2	52
	8	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	26
	9	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	44
	10	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	58
	11	1	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	1	3	1	5	1	39
	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
	13	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	55
	14	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	47
	15	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	50
	16	1	1	3	2	1	5	5	2	1	1	1	3	2	1	5	1	2	3	1	1	2	44
	17	1	1	1	3	1	5	5	3	1	1	1	1	3	1	5	1	3	4	1	1	3	46
	18	1	1	2	2	1	5	1	2	1	1	1	2	2	1	5	1	2	4	1	1	2	39
	19	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	1	4	3	3	1	50
	20	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	60
Total		46	46	43	45	46	62	54	45	46	46	46	43	45	46	62	46	45	57	46	50	45	
S ²		0.75	0.75	0.98	0.62	0.75	1.25	1.17	0.62	0.75	0.75	0.75	0.98	0.62	0.75	1.25	0.75	0.62	1.08	0.75	1.00	0.62	
Sumatoria de varianzas de los reactivos																			$\sum S_i^2$	17.53			
Varianza del instrumento																			S_1^2	90.00			
Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach																					0.84553		

Anexo N. 14

Análisis de Alfa de Cronbach – Satisfacción del pasajero

		ITEMS (SATISFACCIÓN DEL PASAJERO)												X_i
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ENCUESTADOS	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	23
	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
	4	3	1	3	3	4	4	3	1	3	3	3	4	35
	5	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	29
	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
	7	3	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	1	28
	8	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	14
	9	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	23
	10	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
	11	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	18
	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
	13	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	31
	14	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	26
	15	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	29
	16	5	2	1	1	3	3	5	2	1	1	1	3	28
	17	5	3	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	24
	18	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	17
	19	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	1	26
	20	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	30
Total		54	45	46	46	43	43	54	45	46	46	46	43	
s_i^2		1.17	0.62	0.75	0.75	0.98	0.98	1.17	0.62	0.75	0.75	0.75	0.98	
Sumatoria de varianzas de los reactivos										$\sum s_i^2$	10.24			
Varianza del instrumento										s^2	43.00			
Coficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach											0.83113			

Anexo N. 15

Presupuesto

RUBROS	BIEN O SERVICIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Equipos y bienes duraderos	Laptop	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
	Impresora multifuncional	1	S/ 850.00	S/ 850.00
Recursos humanos	Asesor	1	S/ 0.00	S/ 0.00
Materiales e insumos, asesorías especializadas y servicios, gastos operativos	Revistas especializadas	3	S/ 24.00	S/ 72.00
	Material bibliográfico	2	S/ 75.00	S/ 150.00
	Suscripciones especializadas	3	S/ 25.00	S/ 75.00
	Otros materiales y útiles de enseñanza	Otros	S/ 30.00	S/ 30.00
	Servicio de recolección y procesamiento de datos estadístico	1	S/ 500.00	S/ 500.00
	Servicio de internet.	2	S/ 60.00	S/ 120.00
	Servicio de impresiones, fotocopiado, anillado y empastado	2	S/ 15.00	S/ 30.00
	Servicio de transporte	varios	S/ 150.00	S/ 150.00
	Hojas bond	1 millar	S/ 15.00	S/ 15.00
	Lapiceros	2	S/ 3.00	S/ 6.00
	Lápiz	1	S/ 1.00	S/ 1.00
	USB	1	S/ 35.00	S/ 35.00
	Total			

Resumen:

Tabla N. 03

N°	RUBRO	TOTAL
1.	Equipos y bienes duraderos	S/. 2,650.00
2.	Recursos humanos	S/. 00.00
3.	Materiales e insumos, asesorías especializadas y servicios, gastos operativos	S/ 1,184.00
TOTAL		S/. 3,834.00

4.2. Financiamiento

Tabla N. 04

Entidad financiadora	Monto	Porcentaje
Autofinanciado	S/. 3,834.00	100%

Anexo N. 16
Cronograma de ejecución

N°	Actividades	Año 2023																	
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 1 4	S 15	S 16	17	S 18
1	Aprobación del título del proyecto de tesis	x	x																
2	Presentación de la distribución del proyecto de tesis			x	x														
3	Redacción de la introducción y marco teórico			x	x	x	x												
4	Revisión del avance del proyecto de tesis			x	x	x	x	x	x										
5	Construcción de la matriz de Operacionalización y/o categorías					x	x	x	x										
6	Redacción de la metodología de la investigación					x	x	x	x										
7	Elaboración del marco administrativo del proyecto					x	x	x	x										
8	Sustentación del proyecto de tesis							x	x										
9	Aprobación del proyecto							x	x										
10	Recopilación de la información (trabajo de campo).									x	x								
11	Procesar información									x	x								
12	Analizar información									x	x	x	x						
13	Resultados de estudios (conclusiones y sugerencias)													x	x				
14	Preparación y aprobación del informe final													x	x	x	x		
15	Elaboración de ponencia															x	x		
16	Sustentación															x	x	x	x

Tabla N. 05