



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

Calidad de servicio de la aerolínea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

**AUTORA:**

Salazar Chávez, Irene Ivonne (ORCID: 0000-0003-4691-3481)

**ASESOR:**

Mgtr. Acosta Martel, Rafael (ORCID: 0000-0001-7067-8632)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2020

## DEDICATORIA

A mis padres. Luz Irene & Jorge.  
Dedicada en especial a mi padre,  
por demostrar un gran amor y  
apoyo absoluto para culminar mis  
estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiar mi camino.

A mis padres, por ser incondicionales.

Al Mgtr. Rafael Acosta por la paciencia y asesoramiento.

Al profesor Miguel Bazalar, por su contribución y apoyo moral para el desarrollo de este estudio.

A mis amigos y compañeros que colaboraron para la realización de este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III MÉTODO.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2. Variables, operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	20
3.3.1. Población.....	20
3.3.2. Muestra .....	21
3.3.3. Muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.4.1 Validez y confiabilidad .....	23
3.5. Procedimientos .....	24
3.6. Métodos de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	25
4.1. Análisis por ítems.....	26
4.2. Análisis por objetivos .....	48
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIÓN.....	58
VII.RECOMENDACIONES.....	60
REFERENC IAS.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n°1. Alfa de Cronbach.....	24
Tabla n°2. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos.....	26
Tabla n°3. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline tienen apariencia adecuada .....	27
Tabla n°4. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender.....	28
Tabla n°5. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados .....	29
Tabla n° 6. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio 6 presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo.....	30
Tabla n° 7. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos .....	31
Tabla n° 8. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos.....	32
Tabla n° 9. En los mostradores de chequeo, la aerolínea Sky Airline brinda el servicio de manera inmediata.....	33
Tabla n°10. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.....	34
Tabla n°11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado.....	35
Tabla n° 12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes.....	36

Tabla n° 13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva.....	37
Tabla n°14. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes.....	38
Tabla n°15. El comportamiento de los colaboradores.....	39
Tabla n° 16. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea.....	40
Tabla n° 17. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores.....	41
Tabla n° 18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables.....	42
Tabla n° 19. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes.....	43
Tabla n° 20. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos.....	44
Tabla n° 21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades.....	45
Tabla n° 22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes.....	46
Tabla n° 23. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes.....	47
Tabla n° 24. Nivel de dimensión de Tangibilidad.....	48
Tabla n° 25. Nivel de dimensión de fiabilidad.....	49
Tabla n° 26. Nivel de dimensión de capacidad de respuesta.....	50
Tabla n° 27. Nivel de dimensión de seguridad.....	51
Tabla n° 28. Nivel de dimensión de empatía.....	52
Tabla n° 29. Nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY.....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n°1. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos.....	26
Gráfico n°2. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline tienen apariencia adecuada.....	27
Gráfico n°3. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender.....	28
Gráfico n°4. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados.....	29
Gráfico n° 5. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo.....	30
Gráfico n° 6. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos.....	31
Gráfico n°7. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos.....	32
Gráfico n° 8. En los mostradores de chequeo, la aerolínea Sky Airline brinda el servicio de manera inmediata.....	33
Gráfico n°9. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.....	34
Gráfico n°10. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado.....	35
Gráfico n° 11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes.....	36
Gráfico n° 12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva.....	37

Gráfico n°13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes.....	38
Gráfico n° 14. El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza.....	39
Gráfico n° 15. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea.....	40
Gráfico n° 16. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores.....	41
Gráfico n° 17. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables.....	42
Gráfico n° 18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes.....	43
Gráfico n° 19. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos.....	44
Gráfico n° 20. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades.....	45
Gráfico n° 21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes.....	46
Gráfico n° 22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes.....	47
Grafico n° 23. Nivel de dimensión de Tangibilidad.....	48
Gráfico n° 24. Nivel de dimensión de fiabilidad.....	49
Gráfico n° 25. Nivel de dimensión de capacidad de respuesta.....	50
Gráfico n° 26. Nivel de dimensión de seguridad.....	51
Gráfico n° 27. Nivel de dimensión de empatía.....	52



Gráfico n° 28. Nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY.....53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº1. Modelo servqual.....	11
Figura nº 2. Ficha técnica.....	17
Figura nº3. Historia Sky.....	17

## RESUMEN

El reinicio del turismo y el transporte después de la cuarentena, definitivamente ha marcado una diferencia entre un antes y después. Las aerolíneas comenzaron a generar grandes expectativas por poner sus aviones sobre los cielos y emprender un nuevo reto por brindar un servicio de calidad en una nueva normalidad a causa de la pandemia por el Covid – 19. Este trabajo de investigación es crucial para determinar la calidad de servicio que se ofrece actualmente con la reincorporación del turismo. El tipo de investigación es cuantitativa, se utiliza el modelo Servqual, con una población 511,088 entre hombres y mujeres, con una muestra de 322 personas para efectuar las encuestas. Por otro lado, se opta por el cuestionario como instrumento para la investigación con 22 ítems. Los resultados se desarrollaron con el sistema Spss versión 22, la cual proporcionará tablas y gráficos permitiendo la resolución de los objetivos.

La investigación concluye que el nivel de calidad de servicio percibido por los usuarios de la compañía SKY, se encuentra en un rango medio alto, y de la misma manera las cinco dimensiones.

Para finalizar, las recomendaciones expuestas buscan superar las expectativas de cada dimensión, mediante métodos y tácticas utilizadas por grandes compañías.

**Palabras clave:** calidad, servicio, aerolínea, organización.

## **ABSTRACT**

The restart of tourism and transport after the quarantine, definitely, made a difference. Airlines began creating big expectations about putting their planes above the skies and undertaking a new challenge to provide the quality service in a new normal due to the COVID-19 pandemic. This research work is crucial to determine the quality of service that is currently offered with the reintegration of tourism. The type of research is quantitative; the Servqual model is used, with a population of 511,088 of men and women, with a sample of 322 people to carry out the surveys. On the other hand, the questionnaire is chosen as an instrument to research using 22 items. The results were developed with the Spss version 22 system, which will provide tables and graphs of resolution of the objectives.

The research concludes that the level of quality of service perceived by the users of the SKY Company is in a high medium range and in the same way the five dimensions.

Finally, the above recommendations seek to exceed the expectations of each dimension, through methods and tactics used by big companies.

**Keywords:** quality, service, airline, organization.

## I. INTRODUCCIÓN

El Perú se encamina a una nueva reforma en el sector turístico, debido a la pandemia, a causa del nuevo coronavirus. Las expectativas de los diferentes rubros dentro del sector turismo van creciendo, aunque se vaya generando de manera pausada, puesto que, no hay certeza de una constancia y normalidad, sino que estamos adaptándonos a una nueva normalidad de convivencia. Un sector fundamental del turismo es el transporte aéreo, la cual se vio fuertemente afectado, y que desde mediados de julio retomó el tráfico aéreo nacional, teniendo en cuenta, que es un trabajo en conjunto para asegurar el bienestar de todas las personas. Con estas nuevas medidas, las compañías aéreas deben comprometerse a preservar los estándares de calidad en servicio a los usuarios. La calidad de servicio en las líneas aéreas siempre se ha visto como un tema recurrente, dado que con el avance de los años los usuarios ya no solo buscan precios, sino que la calidad en la atención se convirtió en un requisito indispensable a la hora de escoger una compañía aérea.

En el libro de Vargas y Aldana (2014) explica, que la fuente de desarrollo de muchas organizaciones y parte indispensable de ofrecer productos y brindar servicios, es la calidad, que a lo largo del tiempo y en este siglo, en un mundo globalizado es dominante para cualquier empresa que quiera prevalecer y crecer. Los autores, dentro de este concepto nos da una serie de características que la calidad siempre debe mantener, como; la calidad debe ser una herramienta de gestión, debe estar orientado a una estructura y con perspectiva hacia a la identificación de la empresa, producto y servicio. Debe ser adquirida por todos los integrantes de la organización y la idea fundamental que estos autores nos dicen, es que la calidad siempre debe estar dirigida hacia el cliente. Tomando en cuenta esta definición, es claro que las compañías de transporte aéreo deben seguir trabajando por mantener y perfeccionar las condiciones de calidad en la prestación de servicio a los usuarios.

Durante los últimos años, los teléfonos inteligentes y las redes sociales, se ha convertido en el medio principal para que los usuarios sean escuchados y manifiesten

sus experiencias acerca del servicio que haya recibido de parte de la aerolínea. Uno de los casos más vistos, fue hace tres años de la compañía United Airlines, cuando un pasajero fue golpeado, arrastrado a través del pasillo y sacado antes de que la aeronave despegara del aeropuerto internacional O'Hare de Chicago, con rumbo hacia Louisville, Kentucky, por agentes de seguridad. El doctor David Dao quedó con serios golpes. El terrible acontecimiento ocurrió cuando personal de la aerolínea, solicitaba voluntarios que puedan viajar en otro vuelo, y liberar espacios en la aeronave. Según lo comentado por Dao y su esposa, ellos accedieron a ir en otro vuelo, pero al enterarse que viajarían al día siguiente, desistieron de su intención. El pasajero en mención, reitera en sus declaraciones que se niega a cancelar su cupo porque debía trabajar al día siguiente. United Airline afirma que el vuelo no tenía sobreventa como se había visto en las investigaciones. El director ejecutivo de la compañía, se disculpó por los hechos altamente cuestionables, y manifestó que habrá una investigación extenuante. Días posteriores a lo ocurrido la aerolínea llegó a un acuerdo con el doctor Dao. Muchos casos como el mencionado anteriormente encontramos dentro del mundo de la aviación, estos acontecimientos sirven de muestra para que las compañías aéreas encuentren las formas de perfeccionar la calidad de la prestación de servicios como una forma de fidelizar a los usuarios y obtener su propia marca reconocida.

El aeropuerto Internacional Jorge Chávez, desde hace algún tiempo, quedó reducido por la incorporación de nuevas aerolíneas en los aires peruanos. Una de ellas, que ha venido generando gran expectativa para los usuarios, es la empresa Sky Airline, que desde el año 2018 inauguró rutas nacionales, teniendo como propósito, "poner el cielo al alcance de todos, entregando un servicio confiable y simple". Esta compañía aérea se abre al mercado peruano con una nueva modalidad, si bien ya existía una aerolínea con la misma modalidad de bajo costo, Sky Airline, a la que también llamaremos posteriormente SKY, como registra en su sitio web, llega con la idea que su mayor competencia sean las empresas de transporte terrestre, por los precios bajos, sin descuidar el servicio al cliente, llegando al alcance de todos.

Con el ingreso de las aerolíneas de bajo costo, muchas de las compañías tradicionales encontraron una seria amenaza y una gran competencia por los precios bajos, aunque con servicios limitados. El presente trabajo de investigación pretende identificar ¿Cómo se encuentra la Calidad de servicio de la aerolínea SKY en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

Con respecto al trabajo de investigación, encontramos estudios relacionados al tema tales como:

La investigación de Giraldo, Muñoz, Stella y Zapata (2016), en su trabajo, “La calidad percibida del servicio. Un análisis de las infraestructuras aeroportuarias “, explica la interrelación de los pasajeros con los componentes dirigidos a la calidad del servicio y satisfacción. La investigación describe tres interfaces encontrados dentro de un sistema aeroportuario. Como primera interface, está la de accesibilidad, que comprende vías de acceso, parqueaderos, etc., la interface de componente de procesamiento, tales como, información de vuelos, procesos de registros de equipaje y check in, aduanas, etc. Como tercera interface, tenemos la de interface relativa al vuelo, donde hallamos a la circulación de pasajeros en salas de embarque, áreas de *duty free*, etc. Siendo dentro de todo este sistema donde el pasajero vive su experiencia de viaje. En la industria turística este aspecto resulta ser muy importante porque es el punto de inicio de contacto con el turista, desde aquí los clientes comienzan a valorar la calidad de servicio, llevándose la primera impresión rumbo a lo que después viene a ser su máxima experiencia. Por consiguiente, los aeropuertos si no pueden hacerse cargo de cumplir con estos procesos de manera eficiente, calidad de servicio es baja y por ende la percepción de los usuarios sobre la calidad es mínima. El presente estudio, se basa a través del modelo Servqual. La conclusión final de este trabajo, es que la calidad de servicio es un elemento clave para el buen funcionamiento de un aeropuerto y la apreciación de esta misma se convierte en un impacto relevante para la futura actividad turística.

Desde esta perspectiva, Herazo y Huamancayo (2018), en su tesis “Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en

vuelos nacionales en el 2017”, el autor busca identificar qué relación hay entre los puntos que se mencionan en el título, y de esta manera poder ofrecer diversas estrategias que ayuden a mantener clientes satisfechos, sobretodo obtener fidelidad con su marca. El estudio de las variables se realizó en un enfoque cuantitativo, obteniendo como resultado de los cuestionarios, que los clientes prefieren en su gran mayoría a la aerolínea Latam, porque rescatan que el servicio que ofrece cumple con la expectativa, sin embargo, una cantidad alta de usuarios también piensan en la posibilidad de probar otras aerolíneas que puedan ofrecer los mismos servicios que la compañía Latam, de modo que, aquí resalta que la empresa se ha mantenido más no hay una mejora adicional en sus procesos al momento de brindar un buen servicio. En el análisis de la dimensión de la fidelidad de los usuarios, ellos mismos confirman que lo más atractivo es encontrar diversos canales seguros y fiables al momento de adquirir un boleto, además de tener variedad de vuelos diarios en una misma ruta, ayudándolos a contar con más opciones. Por otro parte, la investigación aduce que los usuarios siempre buscan estar informados, en esta parte se obtuvo un resultado más neutro, lo que hace ver que se debe perfeccionar los canales de información sobre los productos que ofrecen. En consecuencia, el investigador recomienda, intensificar los conocimientos del personal, con implementación de mejoras o programas que ayuden al personal en las diferentes áreas en que se desempeñen.

En una investigación en Ecuador, del autor Viteri ( 2014), llamada “ Optimización de la calidad de servicios prestados a los pasajeros durante los vuelos nacionales e internacionales en una aerolínea comercial con sede en Ecuador “, la investigación se efectúa sobre la aerolínea Tame, la cual se ha visto en una caída de los niveles de satisfacción en ese año, Viteri planteó hallar la perspectiva de los pasajeros de Tame, con la finalidad de alcanzar una mejora de clientes satisfechos en un plazo de seis meses. Sugirió potenciar costos por medio de la reducción de peso en las aeronaves y acuerdos entre proveedores, con el fin de tener mayores recursos para subvencionar la mejora de la calidad de los servicios. Mediante el punto de vista cuantitativo, la investigación determinó las causas principales de la decaída de Tame por la



insatisfacción de los clientes, concluyó que los causantes son los servicios que ofrece abordó, particularmente el servicio de entretenimiento, como videos y audios, que es usado en especial por pasajeros de vuelos internacionales, tomando en cuenta esto, la compañía hizo un esfuerzo por implementar dichos servicios, obteniendo una mejora importante en la satisfacción de los clientes. El esfuerzo de Tame se pudo obtener gracias a la optimización de sus recursos, optando por adecuarse a una sostenibilidad a largo plazo.

Con referencia a nuestro trabajo de investigación, también tenemos al autor Seclén (2016) en sus tesis, “Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo”. Dicha investigación, indica que entre los años 2012 y 2015, surgió un crecimiento considerado en vuelos comerciales, generando un 80% de aumento según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) en la ciudad de Chiclayo, Con estas muestras Lan apuesta por tener más vuelos comerciales, en la mañana y noche, aplicando un servicio de atención adecuado a cada cliente. EL investigador, empleo el método SEVRPEF para realizar sus encuestas, aplicando las 5 dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Entonces, siguiendo el método, se logra reconocer las ventajas y desventajas de la calidad de servicio que brinda la aerolínea Lan, en la capital de Lambayeque, El autor resalta, una importante dimensión, la fiabilidad, donde se encontró que la compañía operadora, debe siempre cumplir con lo que ofrece, muchos clientes indicaron que cuando tuvieron problemas como, demoras en los vuelos, la atención no se da de manera clara, y que existe algunos inconvenientes en brindar soluciones favorables cuando han presentado dificultades. Por otro lado, y no menos importante, la dimensión de la empatía, que demuestra el personal de la aerolínea que tiene contacto de cara al cliente, la empresa sobresale en este aspecto, debido a la preparación que tiene el personal.

Por lo cual, recomienda, mejorar los mobiliarios que usa la empresa cuando tiene atención directa al usuario, como los centros de atención en oficinas, donde también se les sugiere tener horarios más flexibles para el disfrute del consumidor. Asimismo,

recalca que el personal de tener los conocimientos de todas las áreas para contribuir a un mejor servicio.

El siguiente proyecto se realizó en México, a cargo de los investigadores Ibarra, Paredes y Durazo (2016), con su estudio llamado “Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora”. El objetivo principal de la investigación fue establecer el resultado de la calidad del servicio en la satisfacción de los pasajeros de las operadoras aéreas de bajo costo en Sonora, siendo las más destacadas Interjet, Volaris y Viva aerobús. La primera, comenzó a operar en el año 2005, la cual, con el transcurrir del tiempo, superó su flota y por ende la cantidad de destinos, llegando a tener 47 destinos entre rutas domésticas e internacionales, con 50 aeronaves. Por otro lado, Volaris inició la venta de pasajes en el año 2006, con 35 destinos, incluido Estados Unidos y Centro América. Y Viva aerobús, cuenta con 52 aviones, llegando a 24 destinos nacionales y un internacional, apertura sus vuelos también en el año 2006.

Utilizando el modelo Servperf, en la que los autores mencionan que tiene un mejor resultado que Serqual, porque analiza sobre la percepción de los clientes al momento de recibir la atención. El estudio determinó la calidad percibida por los clientes de las aerolíneas en mención, dándose a notar que el valor menor fue el de la confiabilidad, importante dimensión que asegura la fiabilidad y transparencia que las líneas aéreas deben transmitir que tener un excelente calificativo en la atención que brindan.

Del área de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, el autor Ruz (2015), en su tesis titulada “Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para Lan enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales”. La compañía aérea Lan, ahora convertida en Latam, es la aerolínea más importante en Chile, con la mayor cantidad de flota y destinos en muchos países. El trabajo en cuestión se realizó en el aeropuerto, lugar donde los pasajeros reciben la atención final del resultado de la compra de su boleto. Esta empresa tiene acostumbrados a sus usuarios a mantener un nivel de calidad aceptable, sin embargo, la competencia y un mundo globalizado

cambiante, hace que la perspectiva de los usuarios crezca cada día más. El estudio buscó desarrollar una herramienta de medición de calidad de servicio, en los servicios en tierra dentro del aeropuerto. Además, se evaluó la relación entre la calidad, con la satisfacción y la lealtad. Como hemos visto en trabajos de investigación anteriores, igualmente se realizó el instrumento de medición en base a la escala SERVPERF, la encuesta se creó con una escala de siete puntos que va desde Muy en desacuerdo a Muy de acuerdo. En el resultado de las encuestas se definió uno de los objetivos más importante que fue construir una escala de medición, obteniendo las dimensiones de Certeza y Empatía como de menor importancia, estas 2 son claves para una relación directa, más cercana entre los colaboradores y los clientes. Sin embargo, se notó un sistema automatizado, debido a que los pasajeros no buscan una relación mayor con el personal en tierra, solo buscan gestionar los trámites finales de su viaje. Básicamente se estima que el personal debe estar mejor preparado para resolver los inconvenientes que se presentarían, optando por soluciones más rápidas y eficientes.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Vértice (2008), afirma que la calidad se puede definir como un total de aspectos y cualidades de un producto o servicio, que guardan una conexión con la habilidad de responder ante las necesidades más demandadas por los clientes. Esta descripción se enfoca netamente en el cliente, son ellos los que expresan sus más grandes expectativas para abarcar sus necesidades. Una empresa debe procurar que estas necesidades se ejecuten al pedido del cliente, superando las perspectivas, al superarlas estamos brindando un servicio o producto de calidad. De acuerdo a lo mencionado en este párrafo, el cliente es la clave para que una organización sea competitiva, basándose en la diversidad de gustos y preferencias. Un ejemplo claro, es la comparación entre un huésped estudiantil y un huésped que va por negocios, este último tiene mayores exigencias, sin dejar de lado que el estudiante también debe percibir el mejor servicio. Entonces, el objetivo es intentar satisfacer las necesidades, descubriendo el tipo de mercado.

Dentro de este concepto, el autor nos habla del nivel de excelencia, que no tiene que ver con ofrecer un producto o servicio de lujo, sino con alcanzar o superar las expectativas de clientes que fueron seleccionados previamente.

La calidad es una idea actual que se puso de moda, según el autor Guajardo (2003). Es frecuente oír hablar de ella a través de amigos, compañeros de trabajo, en casa, etc. sobre alguna anécdota de una mala experiencia por un servicio. A lo largo de la industria el concepto de calidad tiene que ver cada día más con la actividad humana. Desde inicios, en las cavernas, se ha tenido juicio sobre la calidad, buscando los recursos para poder subsistir, como alimentos, abrigos, o el lugar más seguro para vivir. El hombre, siempre se ha visto preocupado por preservar su existencia, luchando contra la propia naturaleza. El ingenio humano ha superado diferentes catástrofes y se volvió más poderoso, creando tecnología de primera y adaptándose a una sociedad con exigencias más altas cada día, pero generado por el hombre mismo, enfrentándonos a nosotros, dominados por un mundo comercial. Como seres humanos hemos pasado por muchas etapas, por lo que la exigencia humana solo se alcanza con esfuerzo y dedicación. Por otra parte, el autor, menciona que alcanzar la calidad en una organización es importante tener liderazgo. Antes la supervisión estaba mal empleada, y no contribuía al bienestar de los trabajadores. Ahora los jefes encargados deben ser líderes y hacer lo que su personal también hace, para enseñar y dar todas las herramientas, así tener un producto de calidad.

Vértice (2008), también nos da un concepto a cerca del servicio, siendo un conjunto de asistencias que un cliente desea muy a parte del producto que va adquirir. En servicios de productos, el autor menciona 2 componentes; el grado de despreocupación y el valor añadido según el cliente, que a la hora de comprar un producto no se percata del precio, sino el tiempo de durabilidad y esfuerzo. Por ello mide las consecuencias en base a; envíos, composturas, tener al alcance algún responsable si ocurren inconvenientes, funcionalidad del producto, entender su funcionamiento, asimismo los costos por transporte, instalación, mantenimiento, algunas políticas de calidad buscan que el cliente no se preocupe por estos costos

porque puede crear más de una preocupación al comprador. Cuando un el cliente está satisfecho es porque ante algún problema, la empresa responsable le ha brindado la solución que amerita. Y con respecto al valor añadido, encontramos diferentes maneras de darse, primero debe diseñarse para satisfacer cada tipo de cliente, asimismo, incluye el soporte para resolver problemas, resultando una ventaja de las empresas pequeñas con las grandes. También, el apoyo para financiar el producto, sin duda este es un valor añadido muy significativo, aporta soporte al cliente. Además, tenemos, el servicio post venta, como garantías, repuestos, etc. Cada empresa debe optar por implementar una política de servicio que vaya de la mano con la comercialización del producto. El valor añadido, es la llave para obtener la lealtad de los clientes, así como, el cumplir con las promesas del producto y el servicio que se brinda, una importante comunicación con todas las aéreas de la empresa hará mantener una fidelidad.

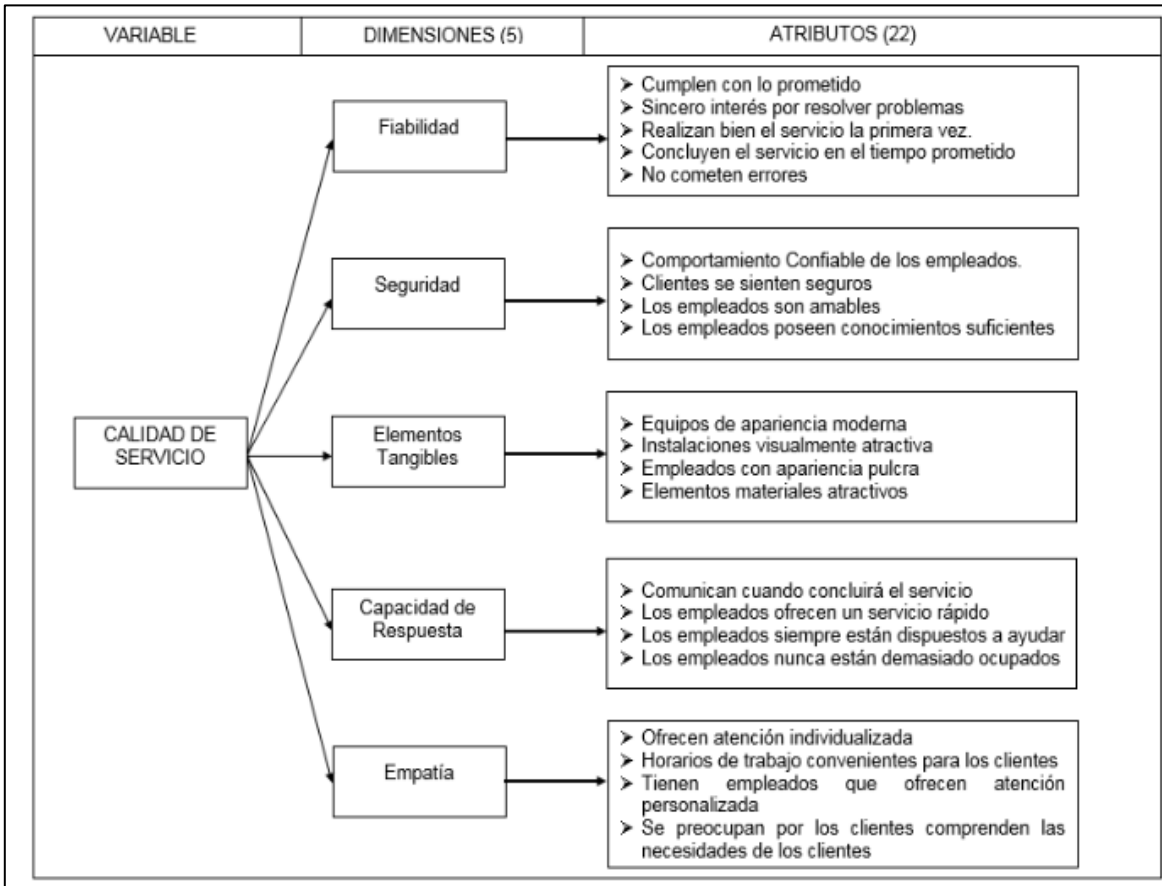
Los autores García, Núñez, Salas y Suanya (2013), relatan en su libro, “El cliente social”, al cliente de una nueva generación, y se refiere a la llamada “Generación M”, nació en los últimos 10 años del siglo XX, la llamaron así porque mucho de las conductas empiezan por esa letra, como, multimedia, movilidad, multitarea, es decir, dentro de una era digital. Está generación, es más espontánea, no tiene temor a manifestar sus pensamientos en público y exigir lo que quieren, por ello, valoran más la lealtad. Se enfocan a la búsqueda de la felicidad. Buscan lo que necesitan en servicios online todo el tiempo. El sentido crítico ha aumentado, debido al entorno de vivir en full tecnología, está se ha integrado en las actividades diarias de cada persona. Incluso ahora el manifestar un malestar o agradecimiento por algún producto o servicio es más simple porque disponen de los medios digitales para realizarlo en cuestión de segundos. Actualmente es el mercado a la que todo empresario busca dirigirse, y estamos aprendiendo a convivir en este mundo digitalizado. El consumidor tiene ahora más poder crítico y mayor influencia social, tienen la libertad de dar su opinión y con eso sancionar a las empresas afectando la marca y producto. Esta influencia también

la tiene para contribuir con la mejora de las empresas cuando estas hayan otorgado un buen producto o servicio.

Las investigaciones de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988), partieron la calidad de servicio desde la percepción del cliente generado por las expectativas. El modelo Servqual, se efectúa en base a diferentes tipos de servicios, creando una diferencia entre las expectativas que tiene el cliente antes de adquirir el servicio, con la percepción del servicio prestado, los autores indican que mientras más diferencia exista, mejor será la calidad. Servqual tiene 22 ítems, que determinan la calidad del servicio. El autor Setó (2004), en su investigación acerca de esta escala, nos menciona que se realizaron varias versiones, en la última habla de 2 secciones, que son valoradas mediante la escala de Likert de 5 puntos, “1: totalmente en desacuerdo, 5: totalmente de acuerdo”. La primera sección, se refiere a las expectativas, incluye 22 ítems orientados a identificar las expectativas de los clientes con respecto al servicio. La segunda sección, se refiere a las percepciones, también con 22 ítems. Entonces si queremos evaluar la calidad de servicio, necesitamos calcular la diferencia de esta manera, “puntuación Servqual= puntuación de las percepciones – puntuación de las expectativas”. Además, sugiere una tercera edición para cuantificar las evaluaciones con cinco dimensiones:

- Tangibilidad: equipamiento, herramientas de comunicación, personal e infraestructura.
- Fiabilidad: Facultad para cumplir con el servicio prometido de forma confiable y segura.
- Capacidad de respuesta: Disposición para brindar soporte o ayuda y rapidez a un cliente sobre el servicio ofrecido.
- Seguridad: Debe mostrar confianza y credibilidad de parte del personal de la empresa, así como conocimientos claros y precisos.
- Empatía: Ser cercanos con los clientes, ofreciendo una atención personalizada.

Figura n°1. Modelo Servqual



Fuente: Modelo de Calidad en el Servicio Servqual, Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988)

Para efectos del presente estudio, mencionaremos algunas teorías. Los autores Vargas y Aldana (2014), nos relatan varias de ellas, las que describiremos a continuación; como la teoría de Deming, el estadístico norteamericano nació en la ciudad Iowa, en 1900, participó de la evolución de la calidad de Japón, y creó catorce puntos para que las empresas lleguen a ser fuertes competentes y con una alta productividad. Y es conocido como el padre de la administración moderna. Estos son sus principios:

- Generar conciencia sobre mejora constante del producto y servicio con una política de ser competitivos y permanecer en el tiempo.
- Acoger la nueva filosofía.
- Acabar con la sumisión a la inspección masiva.
- Identificar el origen de los problemas.

- A no enfocarse solo en el precio.
- Capacitaciones constantes.
- Poner en practica nuevos métodos para la supervisión
- Dar respaldo a sus trabajadores para que trabajen de manera efectiva.
- Ser un conjunto entre todas las áreas.
- Acentuar objetivos para alcanzar niveles de productividad.
- Entrenar constantemente a los trabajadores brinda nuevos conocimientos
- Eliminar las reglas de trabajo que solo se basen en números.
- No generar barreras en los trabajadores que impidan que se sientan orgullosos de su trabajo.
- Tener una administración consolidada, en la cual se pueda cumplir los 13 puntos antes mencionados.

En la teoría de la calidad total, tenemos a Ishikawa, experto en control de calidad, quien nació en 1915, en Japón, conocido como el principal precursor de la calidad total en Japón, tuvo gran influencia en el mundo, debido que enfatizó el logro de la calidad con las diferentes culturas en las naciones. Los principios básicos que muestra en su teoría son:

- El control de calidad es sustancial para cualquier organización.
- El control de calidad debe mostrar resultados.
- La capacitación en el principio y el fin para el control de calidad.
- Cuando se realiza el control de calidad se muestra lo mejor de que trabajador.
- Saber las necesidades de los consumidores y los motivos que los impulsan a comprar, son los primeros pasos para el control de calidad.
- Predisponernos a posibles quejas.
- La calidad debe formarse en cada parte de la elaboración del producto.
- Los métodos estadísticos son la mejor manera de mantener un control de calidad.
- Los movimientos del control de calidad están ligados al comportamiento humano, por ende, es exitoso en cualquier lugar del mundo.



- La mejor forma de controlar las operaciones es basarnos en los sistemas estadísticos.

La teoría de cero defectos fue creada por Philip B. Crosby, nació en West Virginia por los años de 1926. Fundó su compañía en 1979 Philip Crosby Asociados. Por esa época presentó un programa de 14 pasos, a la cual llamó, cero defectos. Los autores, nos muestran un resumen de la propuesta, para ello se basa primero en cuatro principios:

- La calidad es cumplir con las disposiciones del cliente.
- El sistema de calidad consiste en la prevención.
- El modelo de realización es cero defectos.
- No cumplir con los requisitos hace que la calidad sea medida.

De acuerdo con los principios mencionados, se desarrolló los siguientes puntos:

- Implantar el compromiso del área de gestión de la organización.
- Formar un equipo que se encargue de mejorar de la calidad.
- Determinar mediciones apropiadas para cada actividad, con el objetivo de reconocer aspectos que se requieran mejorar.
- Realizar un análisis de los costos que genera la ausencia de calidad.
- Formar consciencia de la calidad.
- Generar procesos formales para corregir deficiencias.
- Implementar una delegación para llevar a cabo el día cero defectos.
- Capacitar a los líderes de las operaciones.
- Ejecutar el día cero defectos.
- Fomentar entre los colaboradores mejoras constantes para ellos mismos.
- Reconocer los problemas que imposibiliten que se realice en trabajo con calidad.
- Crear consejos sobre la calidad con el personal.
- Sentar un programa que reconozca a los colaboradores que hayan cumplido con los objetivos.
- Efectuar siempre los pasos establecidos.

Una de las teorías que los autores redactan en su libro, está la teoría de la planificación para la calidad por Joseph Juran, su estudio es conocido como, la trilogía de la calidad, se basa en planificar, controlar y mejorar la calidad. Este planteamiento ha tenido repercusión en el ámbito de las publicaciones, por sus asesorías. Adicionalmente, por su colaboración en la Sociedad Americana de Control de Calidad. El estudio está creado sobre puntos de planificación, en el relata los pasos que debemos seguir para cumplir con los estándares de calidad, para lo cual, se llamó, mapa de planeación de la calidad, contiene lo siguiente:

- Reconocer los clientes.
- Establecer las necesidades de esos clientes.
- Interpretar las necesidades al estilo propio.
- Crear productos con características que respondan de forma inmejorable a las necesidades de los clientes.
- Genera un proceso que pueda producir las características del producto.
- Llevar el proceso a la operación.

Juran, también desarrollo los siguientes aspectos para el control de calidad:

- Realizar un vínculo de respuesta en todos los niveles y en todos los procesos.
- Garantizar que cada empleo se encuentre en condición de control propio.
- Elaborar los objetivos de calidad y un sistema para su medición.
- Brindar medios necesarios al área operacional para alcanzar los objetivos.
- Transmitir responsabilidad de control.
- El análisis estadístico ayuda a evaluar el desempeño y la adecuación del producto.

Igualmente, Juran ejecuto los métodos para la solución de problemas, estableciendo los siguientes pasos:

- Identificar el diseño y priorizar de acuerdo a la importancia.
- Implantar la misión del proyecto seleccionando al equipo que va a verificarlo.

- Diagnosticar el problema para hallar los indicios, se identifica la misión y el origen del problema.
- Se establecen alternativas, se crean los controles y se aplican las tareas para infundir una cultura de identificación de causas.
- Conservar las ganancias.
- Los resultados son compartidos para crear nuevos proyectos que permitan hacer seguimiento o hacer los cambios correspondientes.

En acorde, con las teorías antes mencionadas, estudiaremos la realizada por Feigenbaum, norteamericano que nació en 1922., nos dejó su teoría de la calidad basada en la administración de la organización. El creador veía la calidad como una forma de vida corporativa. Afirma que la calidad se concentra en las funciones administrativas y con ello busca identificar la satisfacción del cliente, mejoras laborales y económicas.

Feigenbaum, planteo que el control de calidad debe empezar desde el diseño del producto hasta cuando el cliente este satisfecho. Acorde con ello, nos indica que:

- La calidad se expone con enfoque a la excelencia.
- La responsabilidad recae en todos los empleados de la organización.
- La motivación y las constantes capacitaciones precisa de los encargados de la administración.
- El Total Quality Control, debe incorporar todas las actividades que no están debidamente coordinadas.
- La calidad entra en el ciclo de vida
- Se debe utilizar los métodos estadísticos para el TQC.
- Cada miembro de la organización debe proporcionar trabajo propio y tener responsabilidad de los resultados de calidad.

Considerando que parte de la presente investigación es fundamental conocer algunos datos de la empresa como objeto de estudio, aludiremos la investigación de Hernández

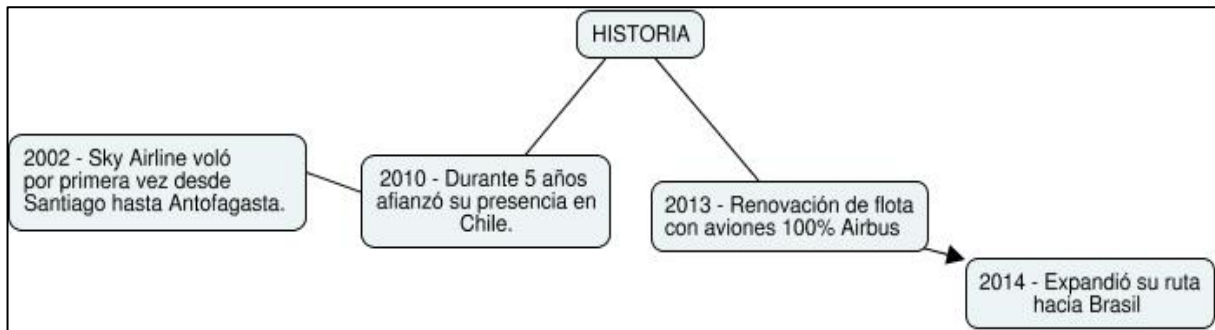
(2017), menciona que, la aerolínea SKY Airline S.A. es una sociedad anónima cerrada creada el 24 de abril del 2000 en Santiago de Chile, con el nombre de SKY Service S.A. Su principal giro del negocio es el transporte de pasajeros y carga dentro de toda la ruta nacional de Chile, además de Argentina, Perú, Brasil y Bolivia. El grupo está al mando de Jurgen Paulmann, con el 99.45% de las acciones emitidas por la Sociedad, influyendo terminantemente en la administración de esta.

Figura n°2. Ficha técnica

	<b>Observaciones</b>
Razón Social	<b>SKY AIRLINE S.A.</b>
Rut	88.417.000-1
Nemotécnico	No Aplica (sociedad anónima cerrada)
Industria	Aeronáutica / Transporte de pasajeros por vía aérea y Transporte de carga por vía aérea.
Regulación	A nivel nacional es regulada por la DGAC (Dirección general de aeronáutica civil) y la JAC (Junta de aeronáutica civil). A nivel internacional es regulado por la IATA a través de la IOSA (IATA Operational Safety Audit).
Tipo de Operación	Su principal negocio es el transporte aéreo de pasajeros y carga, al interior del mercado doméstico de Chile y en las rutas Internacionales desde y hacia Santiago a los siguientes países: Argentina, Perú, Brasil y Bolivia.
Filiales	El Grupo está conformado por las sucursales Argentina, Bolivia, Brasil y Perú, y las subsidiarias Asset Inc. y Asset LLC.
12 Mayores Accionistas	Sociedad Inmobiliaria Antuco Ltda. <b>54,03%</b> Comercial e Industrial Cabildo Ltda. <b>40,15%</b> Administradora de Empresas Ltda. <b>5,27%</b> Juan Alberto Scunso Humana <b>0,55%</b>

Fuente: Ficha técnica, Hernández (2017).

Figura n°3. Historia Sky



Fuente: Elaboración propia

En el año 2014 fallece Jurgen Paulmann, quien se encontraba a cargo de las empresas del Grupo JP, como SKY. Un año después Holger Paulmann pasa a dirigir las operaciones de la organización, con esta nueva gestión SKY pasa a la estrategia de ser una compañía aérea de bajo costo. Puesto que, anteriormente SKY estaba dirigido a un sector empresarial y no tanto turístico. Después de este cambio, la cantidad de pasajeros que transportó la aerolínea creció notablemente y parte de ello, fue el cambio de flota que realizó la organización en el año 2013, de aviones Boeing 737 a Airbus modelos A319 y A320.

En mención a lo anterior, la compañía aérea se reinventa y con una nueva estrategia plantea como misión, entregar un servicio de excelencia a sus pasajeros.

En función de nuestra síntesis anteriormente redactada, hallamos la siguiente interrogante de manera general; ¿Cómo se encuentra la Calidad de servicio de la aerolínea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020? A su vez, planteamos las siguientes preguntas de manera específica; ¿Cómo se muestra los elementos tangibles de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020? ¿Cómo se manifiesta la fiabilidad de los usuarios de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020? ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020? ¿Cómo se muestra la seguridad de servicio que ofrece la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del

Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020? ¿Cómo es la empatía del personal de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

Para poder llevar a cabo la realización de este trabajo describimos el justificante de este proyecto, que tiene como modelo a la empresa Sky Airline, porque dentro de la incorporación de las aerolíneas de bajo costo, esta compañía se ha destacado por estar al alcance de todos los tipos de usuarios y ha dejado de lado un gran porcentaje a las líneas aéreas tradicionales. El efecto de esta investigación sirvió para identificar la calidad que perciben los usuarios que compran boletos con esta aerolínea, esto ayudará a mejorar los niveles de satisfacción de dicha empresa, para que sea un fuerte competidor en la industria aérea y permanezca en el tiempo, porque dado los últimos tres años, varias compañías aéreas han desaparecido.

Para el autor García (2004), en su libro sobre tesis, alega que una investigación descriptiva, no es imprescindible que comience de una hipótesis. El autor nombra un ejemplo claro cómo, al llevar a cabo un estudio descriptivo, donde el objetivo es analizar las características de la cultura organizacional que tiene una organización. Encontraremos que el marco teórico está formado por los conceptos sobre cultura organizacional, de igual modo, las teorías que lo respaldan y la forma en que se determinará la investigación. De esta manera después de analizar la empresa, se delimitará las peculiaridades culturales, para la tesis.

Con el fin de obtener resultados de nuestro estudio, debemos plantear los objetivos, siendo el general; determinar la Calidad de servicio de la aerolínea SKY en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020. De esta manera, encontraremos objetivos específicos como; definir los elementos tangibles de la compañía aérea SKY, zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020. Analizar la fiabilidad de los usuarios de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020. Analizar la capacidad de respuesta de la compañía aérea SKY, en zonas de

chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020. Determinar la seguridad de servicio que ofrece la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020. Analizar la empatía del personal de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.

### **III METODO**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación fue de tipo básica o pura. El autor Namakforoosh (2005) define este tipo de investigación como metódica, empírica, manejable y análisis de hipótesis sobre fenómenos. Además, porque busca recolectar datos, en base a conocimientos ya existentes, por ello es importante conocer los antecedentes para así formar nuevos criterios y profundizar más aún nuestra investigación.

Con respecto al nivel de la investigación será descriptiva, porque para nuestro estudio, nos permitirá analizar las dimensiones para hallar la calidad de servicio que ofrece la compañía aérea Sky Airline, ya antes mencionada. De acuerdo con ello el autor Moreno (s/f) indica, que la investigación descriptiva recauda y analiza la información para interpretar los fenómenos que se presenten, es decir pretende describir los fenómenos que se están estudiando.

Para nuestro estudio, vamos a utilizar el enfoque cuantitativo. Ugalde y Balbastre (2013), nos cuenta que la ciencia se manifiesta como una necesidad del hombre por conocer sobre los fenómenos que se suscitan en nuestro alrededor y sus consecuencias, con el objetivo de utilizarlo en favor propio. Los autores hacen referencia a Jensen (1999), indica que la ciencia tiene tres aspectos; unidad de lenguaje, leyes y métodos. La metodología cuantitativa se caracteriza por lo siguiente, refiere que la cercanía del investigador con el objeto de estudio es nula, porque interfiere lo menos posible en el contexto social donde se desarrolla. Además, se puede deducir los hallazgos de la investigación en poblaciones más grandes. No evalúa el impacto o cambios en la sociedad, por lo que tiene una visión de la realidad más fija. Asimismo, los datos obtenidos de las investigaciones cuantitativas son

calificados como tangibles, confiables y severos. En base a estas características, distinguimos que esta metodología sea más propicia cuando tenemos un suficiente cuerpo teórico bien fundamentado que define todos los conceptos de manera clara.

De acuerdo con el enfoque de la investigación, el diseño del estudio es no experimental. En la investigación de Agudelo, Aigner y Ruiz (2008), mencionan que este diseño es la que se realiza sin manipular de manera intencionada las variables, es decir, estudia los fenómenos tal y como se manifiestan para posteriormente analizarlos. Las variables en esta investigación ya han ocurrido y por ende no se puede maniobrar, ni intervenir en sus efectos. Dentro del diseño no experimental, encontramos el diseño transversal; refiere que en diversas ocasiones la investigación se fija en estudiar cual es el nivel de una o más variables en un momento determinado, o la relación entre las variables en un mismo tiempo.

### **3.2. Variables, operacionalización**

El trabajo de investigación, tiene como variable principal a la Calidad. En el libro de Gonzales, Gonzales, Pelegrín y Juaneda (2014), la calidad es una elección clave en la decisión de estrategias para cualquier tipo de organización que su objetivo sea permanecer en el mercado competitivo, siendo el factor principal la eficiencia como base para no generar costos mayores, tener comprometido al capital humano, ser más permisivos cuando se presenten cambios en el entorno y lograr la satisfacción de los clientes.

### **3.3. Población, muestra, muestreo**

#### **3.3.1. Población**

De acuerdo con los datos proporcionados por la DGAC (Dirección de Aeronáutica Civil), el tráfico aéreo de pasajeros entre los meses de enero y julio del 2020 que trasladó la aerolínea Sky Airline a nivel nacional, fue de 511,088 entre hombres y mujeres. El trabajo de investigación, tendrá como estudio a los usuarios de esta compañía aérea en el aeropuerto internacional Jorge Chávez.



### 3.3.2. Muestra

Fórmula de cálculo

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

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado =1-p

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Ingreso de datos:

Z=	1.96
p=	70%
q=	30%
N=	511, 088
e=	5%

Tamaño de la muestra:

n =	322.42
-----	--------

### **3.3.3. Muestreo**

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo una muestra no Probabilística, para ello el autor Grande y Abascal (2009) nos indica que las muestras no son elegidas al azar, sino son seleccionadas por las personas y tienen las características siguientes:

- La muestra no es aleatoria, porque se basa en la sensatez del investigador.
- No tiene como base ninguna teoría de la probabilidad, entonces no sería posible medir la precisión o delimitar el error.
- Se imposibilita medir los errores y la confianza de las estimaciones
- En esta muestra no se presenta mucha dificultad, proporcionando óptimos resultados, aunque existe el riesgo de proporcionar una información equivocada.

Asimismo, para los autores Cuesta y Herrero (s/f), donde indica que esta muestra no tiene un alto costo, además menciona que la elección de los individuos de población se determina bajo criterios específicos, de esta manera se puede lograr una muestra significativa. El autor menciona la existencia de diversos tipos como, muestreo por cuotas, muestreo opinático, muestreo casual y muestreo por Bola de nieve.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizará para nuestro trabajo de investigación es la encuesta. Para Grande y Abascal (2009), precisan que la encuesta es una técnica primordial para obtener información basada en una serie de objetivos, consecuentes y preguntas estructuradas, que asegura que la información entregada por una muestra pueda ser analizada por métodos cuantitativos y los resultados sean deducibles con cierto margen de error y confianzas a una población. Además, posee ciertas ventajas sobre otras, como:

- Homogeneidad de información, puesto que en una encuesta realizada de un cuestionario se realizarán las mismas preguntas a todos los participantes.
- Facilidad de gestión, porque las preguntas no tienen que ser explicadas ni interpretadas por elementos ajenos a la muestra.
- Codificación de datos

- Se encuesta directamente en el hábitat o entorno, eso permite mayor fiabilidad
- Las encuestas poseen datos de las características de las personas, se pueden realizar investigaciones aplicando condiciones.

El instrumento para determinar la calidad de servicio se utilizó bajo el modelo Servqual de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988) con sus cinco dimensiones y 22 ítems, mediante la escala de Likert de 7 puntos, 1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo.

### **3.4.1 Validez y confiabilidad**

Para el autor Bernal (2006) la confiabilidad es la estabilidad de puntuaciones alcanzadas por los mismos individuos cuando se realiza las mismas preguntas en diferentes ocasiones, es decir nos permitirá obtener resultados más precisos. Asimismo, se refiere a la validez, donde indica que dicho instrumento es válido cuando logra medir el objetivo para el cual se construyó el instrumento.

Nuestro trabajo de investigación, fue validado por 3 expertos en el tema, de la escuela de administración de turismo y hotelería. Para hallar la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, con una escala de medida se precisa la fiabilidad.

Se muestra los resultados en el siguiente cuadro:

Tabla n°1. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
.964	.967	22

Fuente: Alfa de Cronbach, Spss

De acuerdo con el cuadro anterior, si nuestro resultado es más cercano al valor de 1, la fiabilidad del trabajo de investigación es mayor, a través de este análisis realizado por medio de nuestros ítems, se espera obtener un resultado acorde a los conceptos y teorías descritas en este trabajo.

### 3.5. Procedimientos

Nuestro instrumento fue elaborado en base al modelo Servqual, donde proporciona directamente las variables y los ítems, y con ello, construir las afirmaciones para nuestro cuestionario, en la cual se especifica cada pregunta con el fin de definir cada uno de nuestros objetivos. El presente trabajo de investigación fue validado por 3 expertos, para llegar a realizar la encuesta a los usuarios de la compañía aérea Sky Airline. Las encuestas se llevaron a cabo a inicios del mes de octubre del presente año. Para eso, se solicitó el permiso correspondiente de los encargados de turno, encontrándome laborando en esa jornada, con el consentimiento correspondiente se procedió a encuestar en primera fase a los pasajeros que se acercaban a los mostradores de la aerolínea, en segunda fase a los usuarios que se encontraban en las salas de embarque esperando el anuncio de embarque y como tercera fase a los clientes ya embarcados que esperaban en las pasarelas para ingresar a la aeronave. Esto se efectuó en los primeros vuelos de la mañana, entre las seis y nueve antes del meridiano. Para alcanzar la cantidad estimada de nuestra muestra se hizo en diferentes jornadas laborales.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El estudio a realizar, mediante el nivel descriptivo se justificó en tablas y gráficos estadísticos realizados por programas informáticos como Excel y Spss en versión 22 para desarrollar la encuesta y los datos obtenidos serán realizados en la presente investigación. Para los gráficos se utilizó diagramas con porcentajes, de esta manera la información es más sencilla de detectar.

El autor Del Río (2013), nos indica que el Alfa de Cronbach, es un coeficiente que mide de manera interna un test o prueba. La consistencia interna es un índice de uniformidad de los ítems, así como, de la calidad técnica. Intenta evaluar si las dos partes de la prueba se comportan como sub-paralelos, o si los ítems de la prueba son paralelos unos a otros.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación respeta la integridad y derechos de todos los autores citados, por medio del manual APA. Para realizar las encuestas se solicitaron los permisos con la compañía aérea Sky Airline del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. La variable cuestionable es la calidad de servicio en la zona de chequeo y embarque, se le informó a cada uno de los participantes las razones y motivos del estudio, a su vez, las garantías de confiabilidad.

## **IV. RESULTADOS**

En este apartado, se presentan los resultados adquiridos como producto de las encuestas realizadas en el mes de octubre del presente año. Los datos son procesados a través del programa Spss versión 22. Para posteriormente obtener las tablas y gráficos, en la cual, también se utilizó el programa Excel 2010. Nuestro cuestionario nos permitió medir la calidad de servicio de la aerolínea Sky Airline en diferentes aspectos del aeropuerto internacional Jorge Chávez. Los resultados se manifiestan de manera descriptiva y de acuerdo al modelo Servqual bajo cinco dimensiones, anteriormente mencionadas.

#### 4.1. Análisis por ítems

Tabla n°2. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0.6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	34	10.3%
De acuerdo	242	73.3%
Totalmente de acuerdo	52	15.8%
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

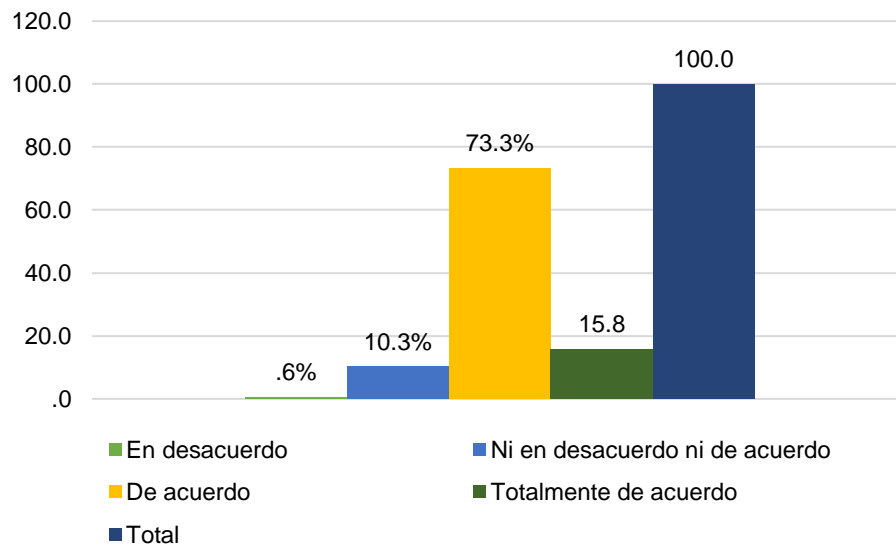


Gráfico n°1. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostraron que, el 73.3% está de acuerdo con que Sky Airline utiliza equipos modernos, se deduce en este porcentaje, que la aerolínea se preocupa por contar con equipamiento acorde con la actualidad, y con ello contribuir a una mejor atención a los usuarios en los mostradores de chequeo.

Tabla n°3. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline tienen apariencia adecuada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	42	12.7
De acuerdo	190	57.6
Totalmente de acuerdo	98	29.7
	330	100.0

Fuente: Elaboración propia.

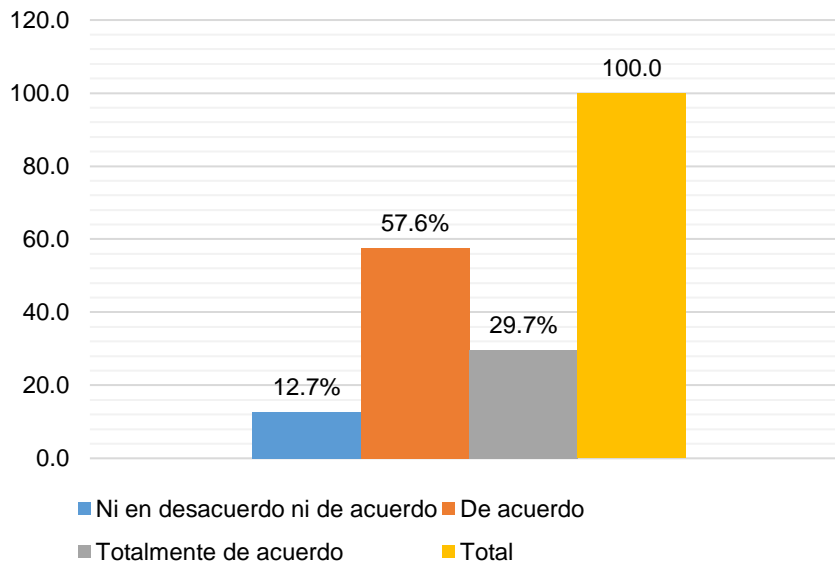


Gráfico n°2. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline tienen apariencia adecuada. Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados manifestaron en este resultado con un 57.6%, que están de acuerdo con que los colaboradores tienen una apariencia adecuada, sin embargo, vemos también que un 12.7% es indiferente sobre este cuestionamiento, entonces, se asume que la aerolínea Sky Airline muestra en sus colaboradores una apariencia conveniente pero no es resaltante sobre otras aerolíneas.

Tabla n°4. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	1.2
De acuerdo	233	70.6
Totalmente de acuerdo	93	28.2
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

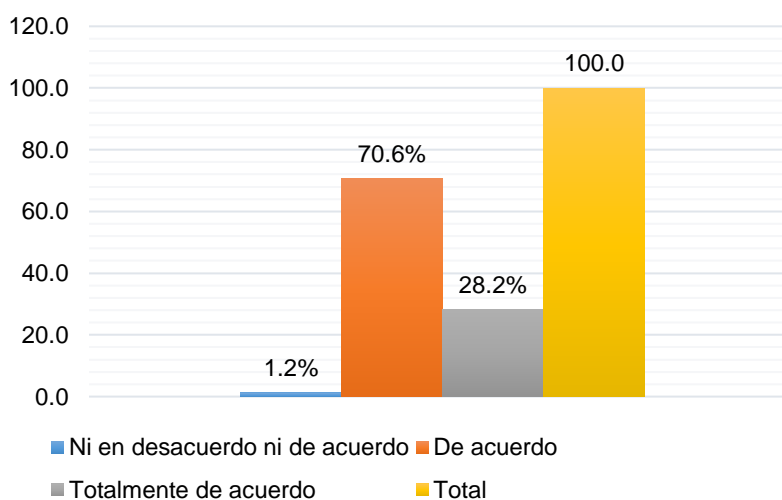


Gráfico n°3. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados identificamos un 70.6% que los usuarios encontraron sencillos y fácil de comprender los materiales informativos que la aerolínea brinda y muestra en las instalaciones del aeropuerto internacional Jorge Chávez, por la cual, se muestra que Sky Airline le da importancia a la elaboración de sus materiales y cuida los detalles que se muestran en ellos. Esto se respalda con el 28.2%, donde los usuarios están totalmente de acuerdo.



Tabla n°5. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	1.5
De acuerdo	196	59.4
Totalmente de acuerdo	129	39.1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

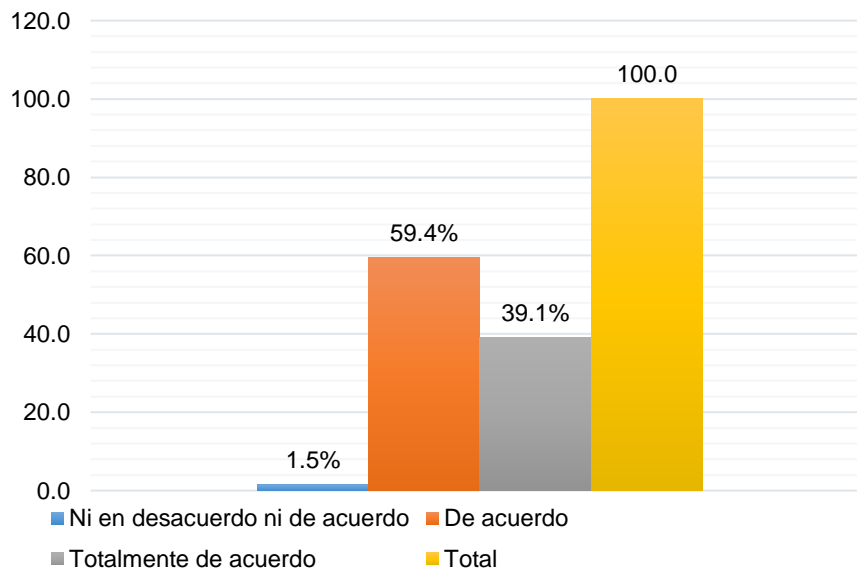


Gráfico n°4. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, en esta gráfica tenemos al 59.4% del total de usuarios, que indica que la mayoría está conforme en que las áreas de chequeo y embarque se muestran de manera correcta. Esto expresa que la compañía denota cumplimiento con las medidas de seguridad establecidas para el bienestar de los clientes y colaboradores. Se confirma esta deducción con el 39.1%, donde los clientes están totalmente de acuerdo.

Tabla n° 6. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	34	10.3
De acuerdo	205	62.1
Totalmente de acuerdo	88	26.7
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

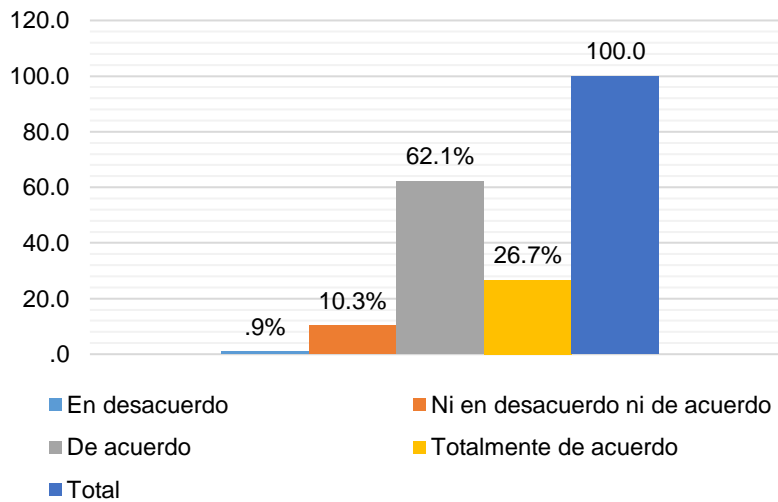


Gráfico n° 5. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo. Fuente: Elaboración propia

Los usuarios encuestados mostraron un 62.1% estar de acuerdo con que la aerolínea muestra interés en resolver algún problema que se presente en los mostradores. Sin embargo, vemos un 10.3% que se muestran indiferentes a ello. Por lo que se infiere, que la compañía se preocupa por resolver los problemas que se suscitaran, pero probablemente en algunas ocasiones no hayan mostrado el interés adecuado a cada problema.

Tabla n° 7. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	.6
De acuerdo	200	60.6
Totalmente de acuerdo	127	38.5
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

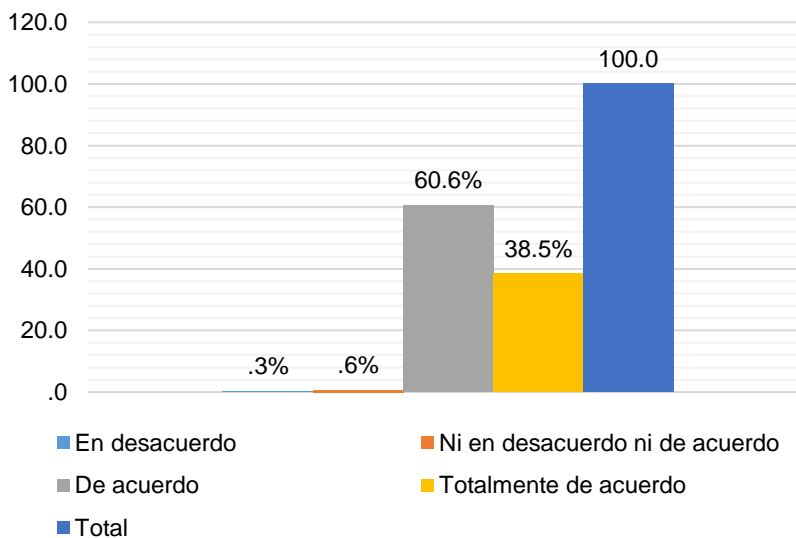


Gráfico n° 6. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se muestra un 60.6% está de acuerdo en que se cumple con el itinerario de salida de los vuelos. Se deduce que la satisfacción de los usuarios, se debe a que la cantidad de vuelos por día es baja actualmente, esto podría hacer que no haya ninguna interferencia con los itinerarios.

Tabla n° 8. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	.6
De acuerdo	201	60.9
Totalmente de acuerdo	127	38.5
Fuente: Elaboración propia	330	100.0

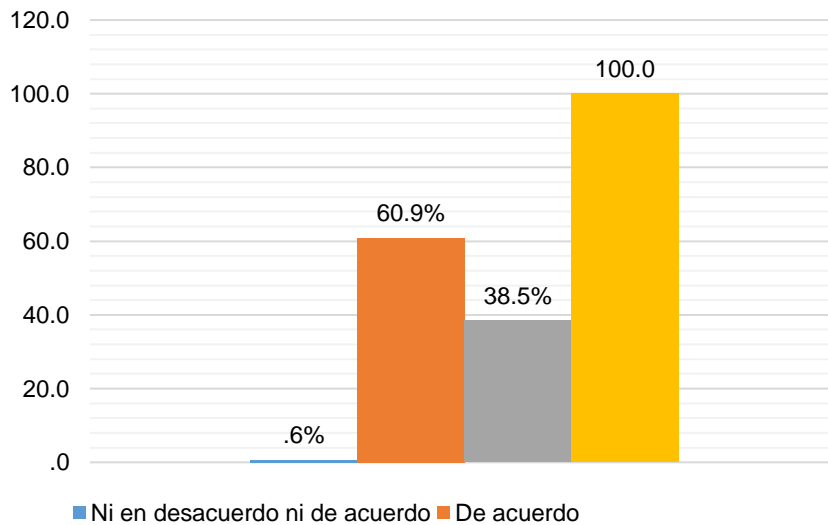


Gráfico n°7. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos. Fuente: Elaboración propia.

Los clientes encuestados mostraron estar de acuerdo con un 60.9% en que se cumple con los horarios de embarque. Se intuye que los usuarios se encuentran conforme porque la aerolínea se preocupa por realizar los procedimientos de embarque de manera adecuada, con el fin de cumplir con los horarios establecidos.

Tabla n° 9. En los mostradores de chequeo, la aerolínea Sky Airline brinda el servicio de manera inmediata.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	2.1
De acuerdo	269	81.5
Totalmente de acuerdo	52	15.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

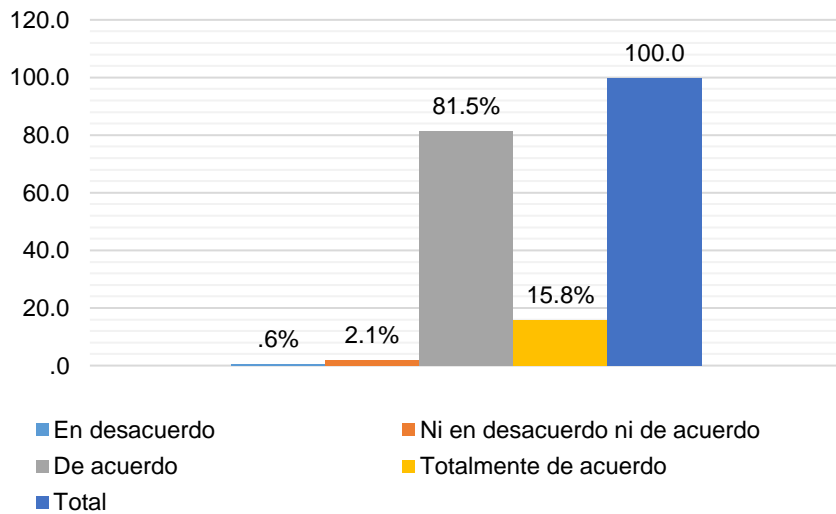


Gráfico n° 8. En los mostradores de chequeo, la aerolínea Sky Airline brinda el servicio de manera inmediata. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la encuesta, observamos un 81.5% que los usuarios están de acuerdo en que se brinda atención de manera inmediata en los mostradores de chequeo. Percibimos que el resultado es porque la aerolínea participa activamente en que las gestiones en mostradores se realicen en los tiempos adecuados para brindar un buen servicio al cliente.

Tabla n°10. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	59	17.9
De acuerdo	221	67.0
Totalmente de acuerdo	49	14.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

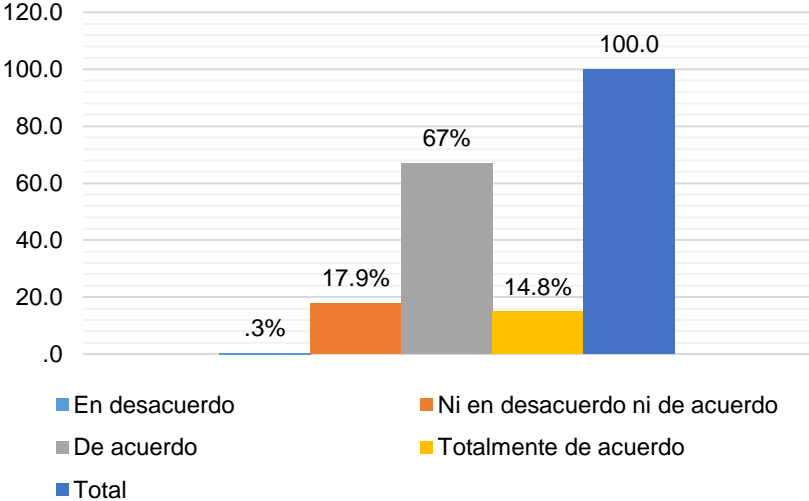


Gráfico n°9. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.  
Fuente: Elaboración propia

Los usuarios encuestados mostraron un 67% que están de acuerdo que se solucionaron inconvenientes al momento de abordar el avión, este resultado nos hace intuir que la aerolínea Sky Airline plantea soluciones eficientes ante cualquier inconveniente y brinda todo el apoyo a sus clientes.

Tabla n°11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	.6
De acuerdo	274	83.0
Totalmente de acuerdo	53	16.1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

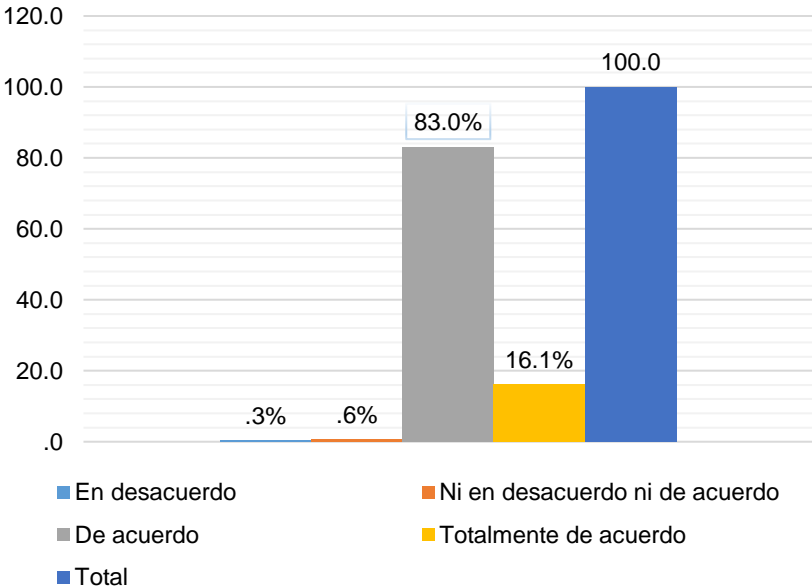


Gráfico n°10. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado. Fuente: Elaboración propia

Los encuestados respondieron con un 83% estar de acuerdo con que los colaboradores les informan cuando un vuelo está demorado. Este resultado nos demuestra que la compañía Sky cumple con las responsabilidades y gestiones ante un vuelo demorado, a su vez, podemos deducir que los colaboradores están en comunicación constante con los usuarios.

Tabla n° 12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	75	22.7
De acuerdo	166	50.3
Totalmente de acuerdo	88	26.7
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

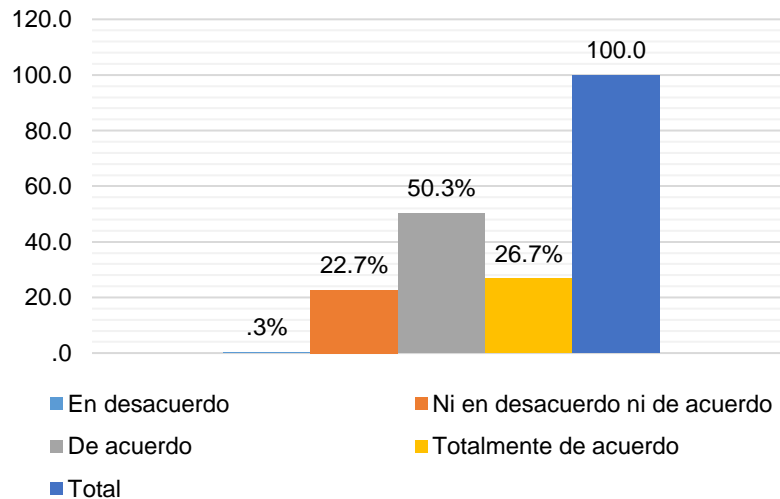


Gráfico n° 11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, obtuvimos un 50.3%, donde los usuarios se muestran conformes en que los colaboradores están siempre disponibles para brindar apoyo. Es muy probable que dicho porcentaje se refleje porque la compañía enfatiza en sus colaboradores a brindar una adecuada atención. Esto se reafirma en el 26.7%, donde los usuarios están totalmente de acuerdo.



Tabla n° 13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	62	18.8
De acuerdo	182	55.2
Totalmente de acuerdo	85	25.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

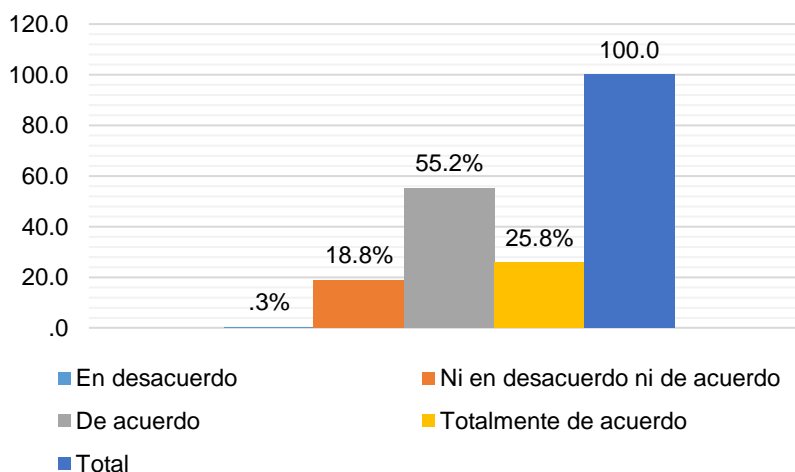


Gráfico n° 12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva. Fuente: Elaboración propia.

El resultado de las encuestas mostró a un 55.2%, donde los usuarios están de acuerdo que los colaboradores brindan un atención rápida y eficiente. Este porcentaje podría indicar que la empresa tiene capacitada a su personal para realizar las operaciones de manera adecuada, de esta manera, observamos que el porcentaje de totalmente de acuerdo está en un 25.8%, evidentemente esto respalda lo antes mencionado.

Tabla n°14. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	8.5
De acuerdo	211	63.9
Totalmente de acuerdo	90	27.3
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

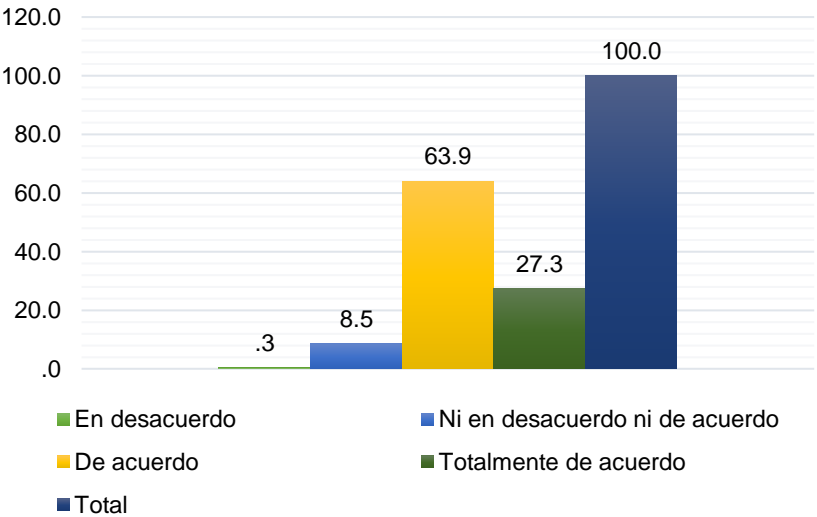


Gráfico n°13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta parte de la encuesta mostraron un 63.9% estar de acuerdo que los colaboradores responden en gran parte a sus inquietudes. Se intuye que este resultado se generó porque la aerolínea Sky Airline se preocupa por cubrir en su mayoría a las interrogantes de los clientes, para así evitar cualquier incidencia y contribuir a mantener un buen servicio al cliente.

Tabla n° 15. El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	8.5
De acuerdo	211	63.9
Totalmente de acuerdo	90	27.3
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

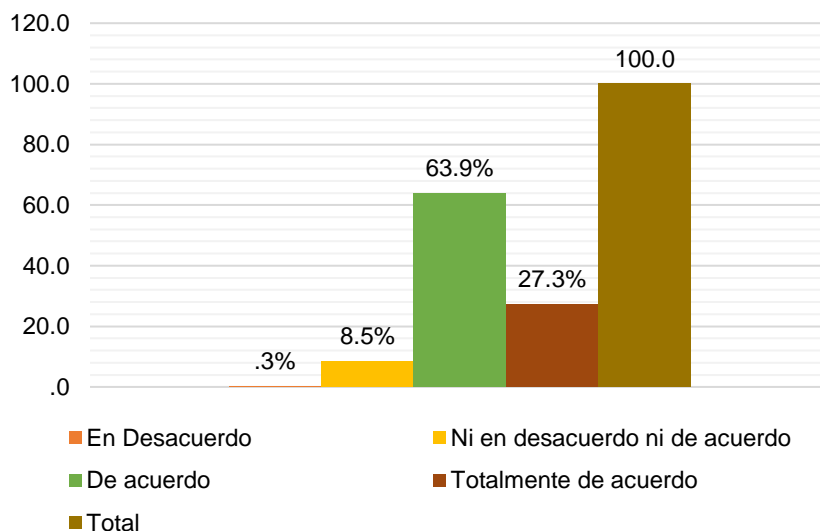


Gráfico n° 14. El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa un 63.9% donde los usuarios están de acuerdo en que los colaboradores muestran confianza. Se deduce que, la compañía aérea cuenta con líderes a cargo de la gestión, la cual transmite esa confianza a sus colaboradores, por ende, hacia los clientes.

Tabla n° 16. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	31	9.4
De acuerdo	213	64.5
Totalmente de acuerdo	86	26.1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

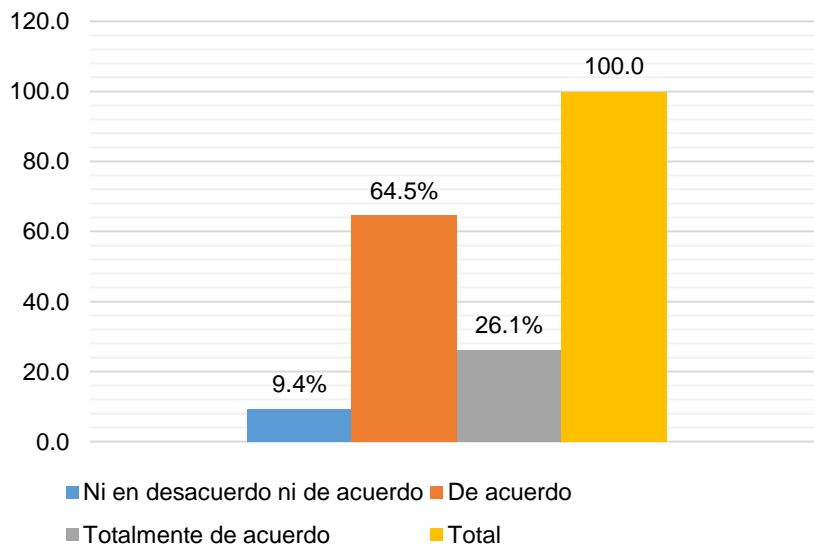


Gráfico n° 15. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea. Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados mostraron como resultado un 64.5%, en la que están de acuerdo con que los colaboradores demuestran estar informados de los procedimientos de la aerolínea. Esto podría deberse a que Sky Airline refuerza continuamente los conocimientos acerca de los procedimientos de las operaciones a través de manuales o boletines informativos para lograr brindar una óptima gestión.

Tabla n° 17. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	2	.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	2.4
De acuerdo	275	83.3
Totalmente de acuerdo	45	13.6
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

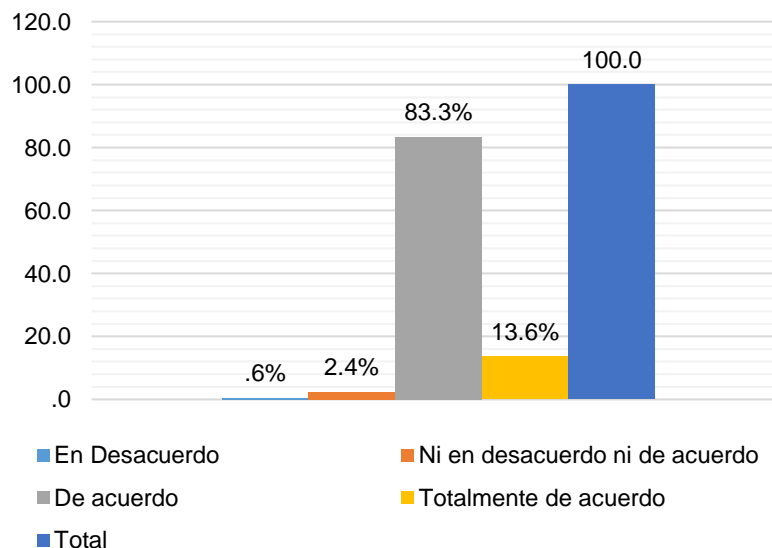


Gráfico n° 16. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta presentaron un 83.3% que los clientes están de acuerdo con que la compañía aérea en mención, les brinda seguridad al momento de despachar las maletas. El porcentaje hallado se podría deber a que Sky Airline estaría realizando una adecuada gestión al momento de recepcionar las maletas en los mostradores, esto permite que los equipajes lleguen junto con el pasajero.

Tabla n° 18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3.6
De acuerdo	270	81.8
Totalmente de acuerdo	48	14.5
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

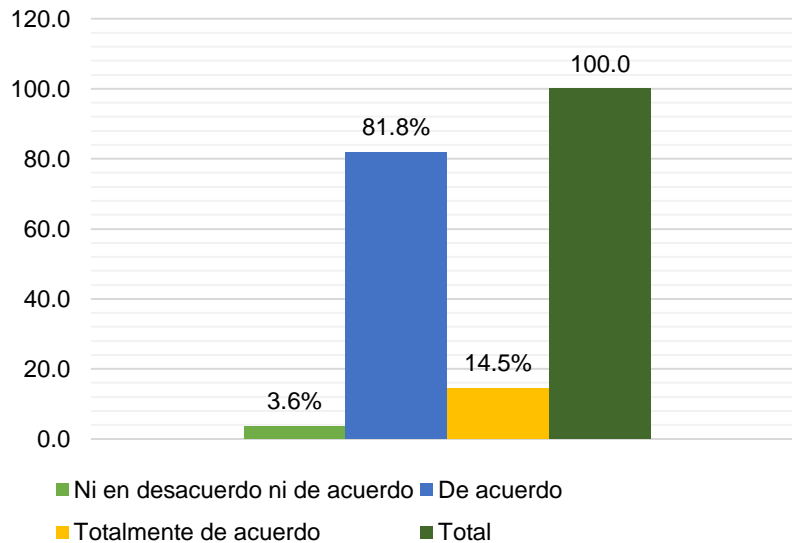


Gráfico n° 17. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostraron un 81.3%, en que los clientes están de acuerdo con que los colaboradores se caracterizan por ser amables, lo que se asume que el buen resultado, se debe a que la aerolínea infunde en sus trabajadores uno de sus valores importantes que es ser siempre cercanos, la que puede ser comprobada en su propio sitio web. Asimismo, se ve respaldado por un 14.5% en que los usuarios afirman estar totalmente de acuerdo.

Tabla n° 19. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	62	18.8
De acuerdo	223	67.6
Totalmente de acuerdo	45	13.6
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

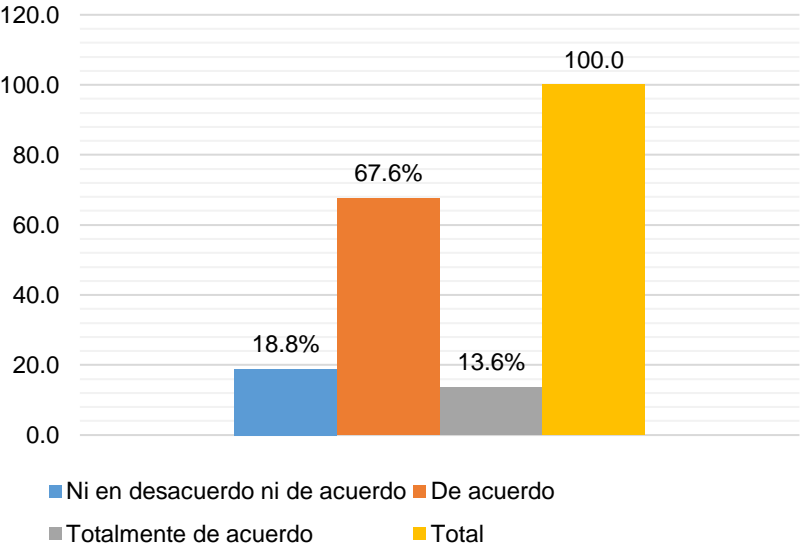


Gráfico n° 18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en esta grafica mostraron a un 67.6% que están de acuerdo en que se le brinda una atención personalizada, a su vez, vemos un 18.8% a los que se muestran indiferentes a esta afirmación, por lo que se intuye que, si bien la aerolínea cuenta con personal para brindar este tipo de atención, probablemente no sea lo suficiente para cubrir a más usuarios de lo esperado.

Tabla n° 20. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	1.8
De acuerdo	278	84.2
Totalmente de acuerdo	45	13.6
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

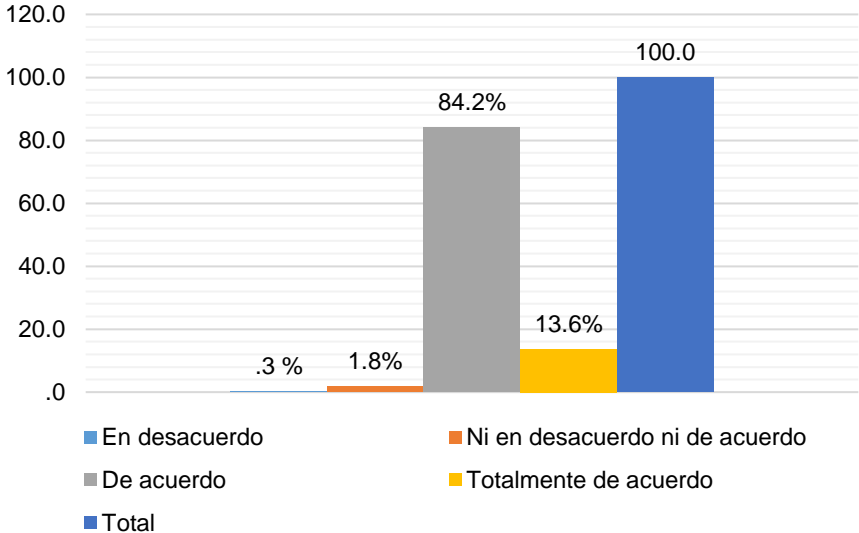


Gráfico n° 19. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos para esta afirmación, resalta un 84.2% en que los clientes están de acuerdo en que los horarios de salida de los vuelos les ha resultado conveniente. Probablemente esto se debe, a que la compañía utilizada en la investigación está trabajando en conjunto con todas sus aéreas para estar acorde con la demanda y el mercado actual.



Tabla n° 21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	58	17.6
De acuerdo	222	67.3
Totalmente de acuerdo	49	14.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

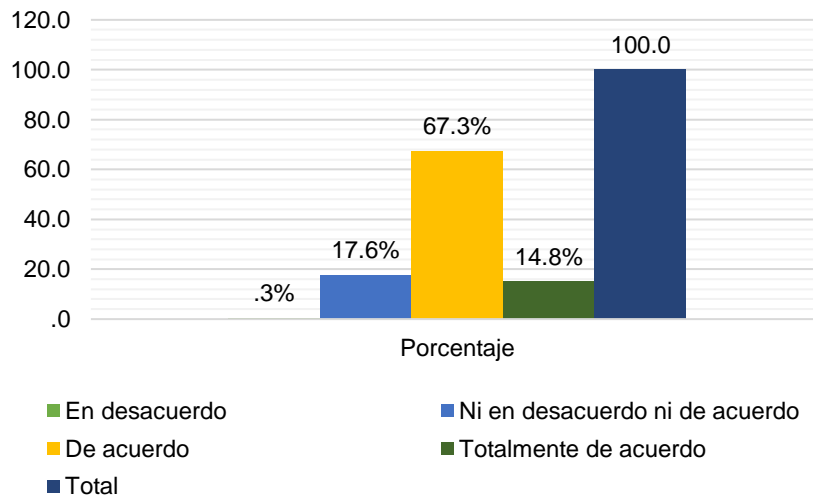


Gráfico n° 20. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indicaron que un 67.3% está de acuerdo con que los colaboradores se muestran comprensivos cuando presentan dificultades. Aunque, se observa un considerado 17.6% en que los usuarios fueron indiferentes. Entonces deducimos que, el personal cumple con brindarle importancia a las dificultades de los clientes, pero aún falta alcanzar mayor demostración de comprensión.

Tabla n° 22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	40	12.1
De acuerdo	244	73.9
Totalmente de acuerdo	46	13.9
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

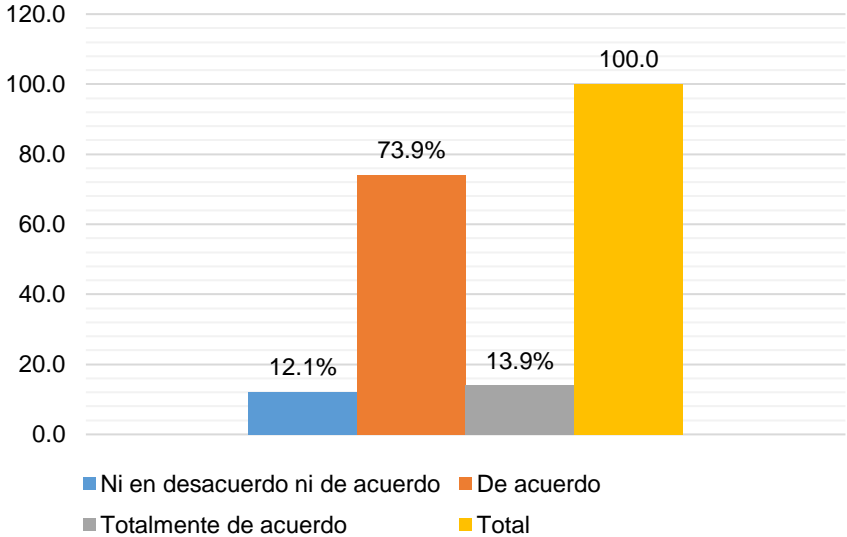


Gráfico n° 21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas nos mostraron un 73.9% en que los usuarios están de acuerdo con que el personal brinda atención para cada requerimiento. Posiblemente, se refleja en que los trabajadores evidencian estar correctamente capacitados para atender cada exigencia de los pasajeros.

Tabla n° 23. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	2	.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	4.8
De acuerdo	240	72.7
Totalmente de acuerdo	72	21.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

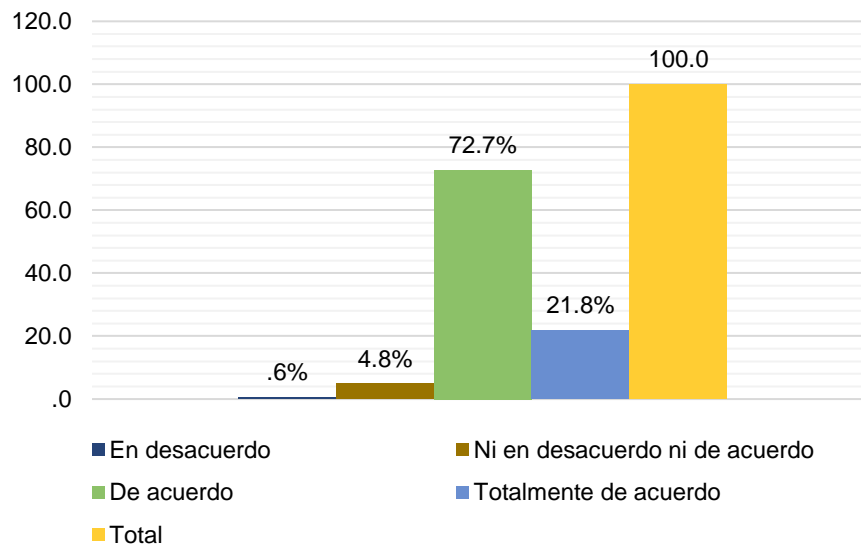


Gráfico n° 22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes. Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la encuesta exhibió un 72.7% estar de acuerdo en que los trabajadores manifiestan interés por sus necesidades, siendo así, percibimos que los colaboradores tienen la capacidad de escuchar, entender y poder actuar ante las necesidades de sus clientes.

## 4.2. Análisis por objetivos

Tabla n° 24. Nivel de dimensión de Tangibilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio alto	202	61.2
Alto	128	38.8
Total	330	100.0

Fuente: Elaboración propia.

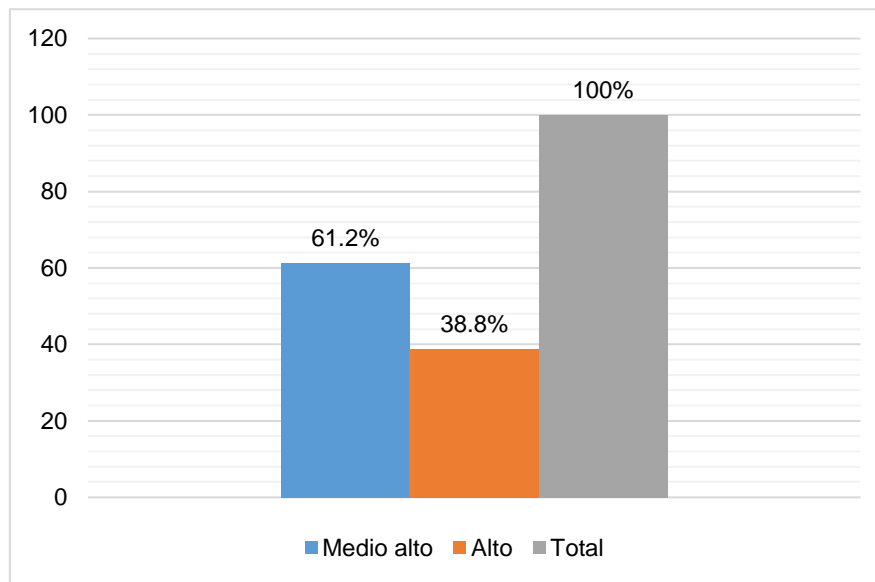


Gráfico n° 23. Nivel de dimensión de Tangibilidad. Fuente: Elaboración propia.

La respuesta de los clientes para evaluar este objetivo, es un porcentaje positivo de 61,2%, vemos que la mayoría de pasajeros tuvo una buena apreciación con respecto a cómo la empresa se está mostrando a través de sus equipos y el personal que presta servicio en el aeropuerto. Notamos que los clientes tienen una percepción muy clara sobre estos puntos, cabe resaltar que, en el ítem de la apariencia del personal, la aerolínea debe preocuparse por mejorar este aspecto, esto dependerá también de la coordinación que realice la aerolínea SKY con la empresa que está a cargo de la prestación de servicios en aeropuerto, Talma servicios aeroportuarios.

Tabla n° 25. Nivel de dimensión de fiabilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	214	64.8
Alto	115	34.8
Total	330.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

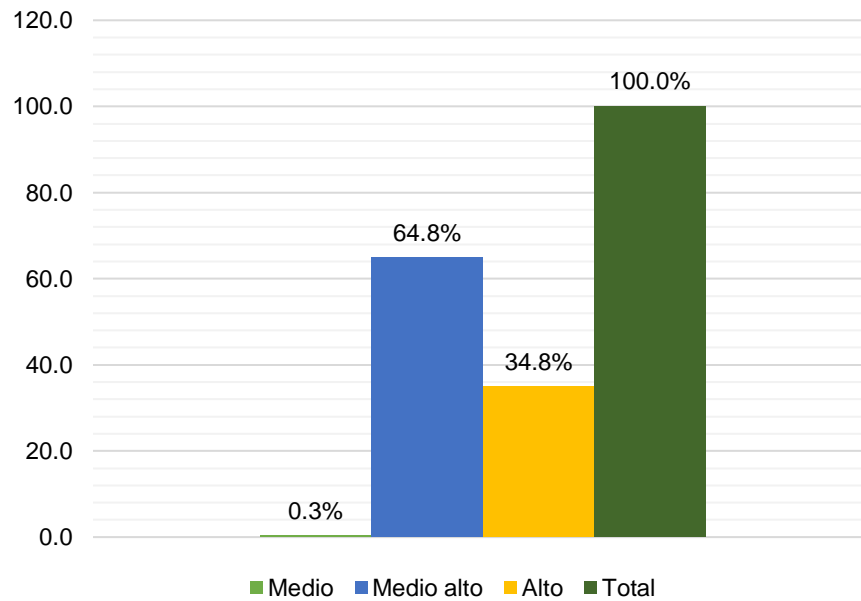


Gráfico n° 24. Nivel de dimensión de fiabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Se muestra un 64,8% del total de usuarios. Este punto es valorado, porque aquí resalta la buena atención y con ello se obtiene la fidelidad de los usuarios. Entonces, observamos que en este elemento el porcentaje es bastante aceptable, sin embargo, existen porcentajes en los que hemos encontrado que hay puntos débiles por tratar en cuanto a la demostración de interés al momento de resolver los problemas que se generan en los mostradores. Los clientes observan siempre estos detalles, ya que, probablemente la demostración de atención va a significar que el pasajero pueda realizar su viaje o llevarse una grata y/o mala experiencia.

Tabla n° 26. Nivel de dimensión de capacidad de respuesta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	237	71.8
Alto	92	27.9
Total	330.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

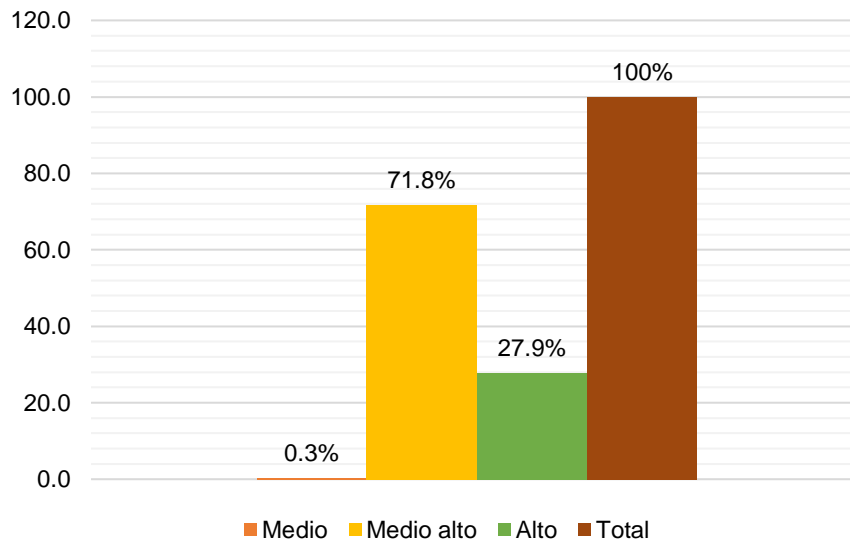


Gráfico n° 25. Nivel de dimensión de capacidad de respuesta. Fuente: Elaboración propia.

El resultado para esta dimensión nos muestra un 71.8%, en que los clientes están de acuerdo. En este aspecto, es gran importancia la relación de los colaboradores hacia los usuarios. A favor de la empresa se percibe una gran aceptación por los porcentajes altos. Se observa que los usuarios están conformes con los horarios que al momento va manejando la aerolínea, hasta la capacidad para resolver las situaciones que resalta en los colaboradores, la cual, resultó ser buena. Esto podría deberse al compromiso que pone cada trabajador a sus labores.

Tabla n° 27. Nivel de dimensión de seguridad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	235	71.2
Alto	94	28.5
Fuente: Elaboración propia.		100.0

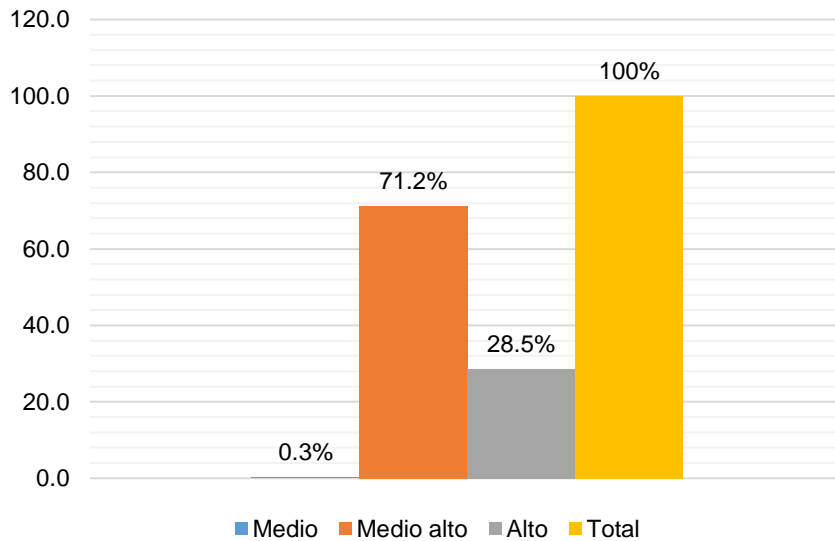
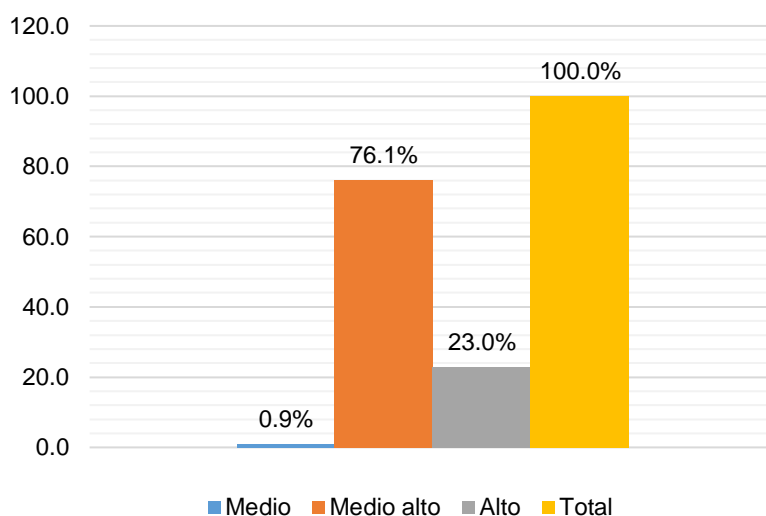


Gráfico n° 26. Nivel de dimensión de seguridad. Fuente: Elaboración propia.

En esta parte sobresale el trabajo en conjunto, las encuestas nos dan un porcentaje alto para la alternativa “de acuerdo” de 71,2%, lo que nos indica que el pasajero brinda confianza a la aerolínea. Los resultados obtenidos demuestran que el personal está bien capacitado para desempeñar correctamente sus labores, esto definitivamente disminuye el margen de error que se pudiera presentar.

Tabla n° 28. Nivel de dimensión de empatía.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	3.0	0.9
Medio alto	251.0	76.1
Alto	76.0	23.0
Fuente: Elaboración propia.		100.0



Elaboración propia.

Los encuestados en esta dimensión respondieron de manera aceptable, valoramos el 76,1% en que los pasajeros muestran estar de acuerdo, y solo se distingue porcentajes mínimos en que los pasajeros han mostrado ser indiferentes ante este cuestionamiento. Esta parte se distingue por la calidez en que los colaboradores muestran su atención. Al ver resultados con porcentajes observados, notamos que es probable que la cantidad de plazas no cubre en su totalidad a la cantidad de pasajeros que se presentan, de acuerdo con ello, este es un punto de gran relevancia para cumplir con brindar calidad en el servicio.



Tabla n° 29. Nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	240	72.7
Alto	89	27.0
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

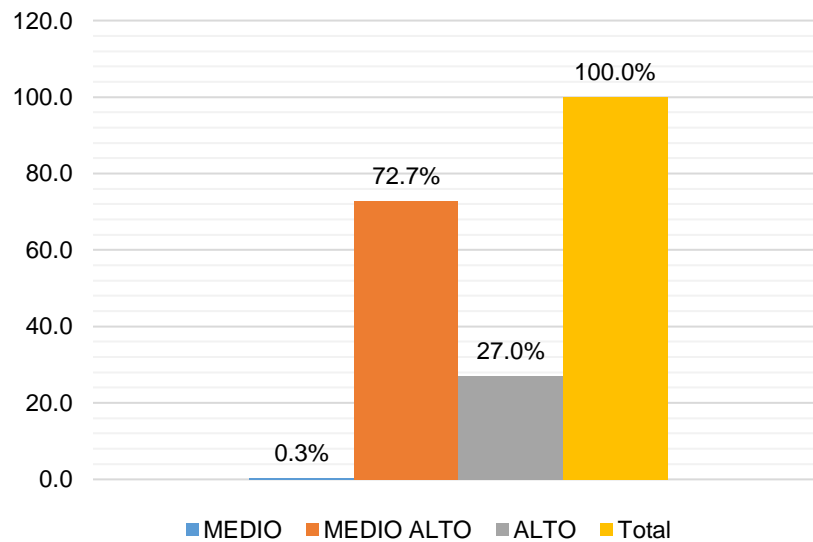


Gráfico n° 28. Nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY.  
Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados el 72.7% indica un nivel de calidad medio alto, con este indicador se intuye que los pasajeros muestran conformidad con los servicios que brinda SKY en el aeropuerto, por supuesto esto es influencia del trabajo que realizan los colaboradores, el material que utiliza la aerolínea y una buena gestión de parte de la gerencia de la aerolínea en Perú.

## V. DISCUSIÓN

En referencia, a la dimensión de elementos tangibles, esta se define como infraestructura, equipamiento, presentación del personal, orden. Los clientes mostraron un 61,2% en el rango medio alto, del nivel de calidad obtenida en esta dimensión, en lo que concierne a ello, precisamos indicar que, los mostradores que ocupa la aerolínea son prestados por el aeropuerto internacional Jorge Chávez, en paralelo, la aerolínea SKY utiliza equipos propios para el chequeo, como iPads e impresoras, así como el material para la realización de ello. Se deduce, que estos equipos aún se encuentran a prueba para identificar si con la ayuda de este equipamiento se puede lograr brindar un servicio óptimo. Por otra parte, la vestimenta que cubre a los colaboradores de la aerolínea es brindado por la empresa que presta el servicio a la aerolínea SKY, llamado Talma servicios aeroportuarios, probablemente esta sería la razón por lo que la vestimenta que identifica a los colaboradores de SKY no sea tan singular a diferencia de otras aerolíneas como LATAM. Aunado a esto, hacemos alusión la parte de orden y limpieza, en ese aspecto distinguimos que los usuarios dieron una respuesta aceptable, debido a esto, resaltamos que son empresas tercerizadas que se encargan de la limpieza, pero es el personal de SKY, quien se encarga de que la limpieza sea efectuada en los espacios que esté utilizando dentro del aeropuerto, de igual manera, el orden se muestra por los propios trabajadores, quienes se esmeran por ejecutar un correcto ordenamiento en los lugares donde se brinda el servicio, ya sea en mostradores o en las salas de embarque. En comparación de nuestro trabajo de investigación, Seclén (2015) presentó un índice bajo en relación con los elementos tangibles, resaltando el trabajo que deben cumplir los supervisores o encargados de turno con el chequeo de los mostradores y la imagen pulcra del personal, de igual manera, la revisión de los equipos y material necesario que les permita hacerle frente ante inconvenientes que pueden presentarse.

En lo que respecta, a la dimensión de fiabilidad, siendo la capacidad para cumplir con lo prometido, brindando confianza y seguridad. Los usuarios indicaron estar de acuerdo en un porcentaje de 64,8%, de este modo se hace referencia que los pasajeros denotan el interés que muestra el personal de la aerolínea en los mostradores para resolver los inconvenientes, de la misma forma, los resultados muestran que el equipo de trabajo de SKY busca brindar el servicio de manera inmediata, esto se daría porque los colaboradores tienen la disposición de mantener el ritmo de la gestión para que resulte eficiente. Así vemos también que el desempeño de los colaboradores en las salas de embarque es resaltante, el análisis de esta parte demuestra que cumplir con el horario de los embarques y resolver de manera satisfactoria los inconvenientes que los clientes hayan presentado, hacen que los usuarios se sientan cómodos con el servicio brindado. Estos resultados se asemejan a los de García (2018), donde la investigación concluyó con un índice positivo en relación con la satisfacción de los clientes, por ende, esto valida y respalda nuestro cuestionario.

En lo concerniente, a la dimensión de capacidad de respuesta, donde se refiere, a la facultad para brindar atención y soluciones adecuadas, valoramos la calificación realizado por los usuarios, en la que se muestra un porcentaje de 71,8%, siendo este el más resaltante, dado que pertenece al calificativo “de acuerdo”, con esta apreciación distinguimos que la aerolínea SKY se está preocupando por otorgar a sus usuarios un servicio de calidad, esto lo respalda el 27,9% que concierne al calificativo de “totalmente de acuerdo”. En mención a ello, tenemos el trabajo de investigación de Ruz (2015), donde el análisis de esta dimensión nos indica que la interacción del colaborador con el usuario es notable en la calidad percibida en aspectos como información, precisa, rápida y contar con los recursos necesarios para los requerimientos de los clientes.

En lo que atañe, a la dimensión de seguridad, la cual representa la confianza y credibilidad de parte de la empresa, pero particularmente del personal, asimismo de contar con la información en cuanto a los procesos de manera clara y precisa. De allí obtuvimos el resultado de 71,2% que representa el rango “de acuerdo”. Dentro de brindar un buen servicio en el mundo de la aviación está la seguridad, este resultado nos muestra que la aerolínea procura respalda a sus clientes en este aspecto, empezando por el personal que emana confianza, evidencian estar capacitados a cerca de los procedimientos, manifestar amabilidad en su atención y además procurar salvaguardar la entrega de equipaje que realizan los clientes. SKY trabaja de la mano con una empresa de seguridad para el correcto despacho de equipaje, a su vez, dentro de los procesos y manual de la empresa Talma, antes mencionada, se consolida que esta dimensión la aerolínea se encuentra respaldada. En concordancia tenemos a Ibarra, Paredes y Durazo (2016), donde manifiesta que la seguridad es uno de los factores más importantes, y que las aerolíneas vienen desarrollando como calidad de servicio ante la vista de los clientes.

Con relación al nivel de la calidad de la dimensión empatía, que se define como, el ser cercanos a los pasajeros y brindar un servicio personalizada, en acorde con las necesidades de los usuarios. Dentro de este marco, el análisis de nuestro gráfico señala un 76,1% del rango de “de acuerdo”. Esto representa la manifestación de los colaboradores y la flexibilidad o los adecuados horarios en la salida de vuelos, que ha resultado conveniente según este porcentaje, para los usuarios. De igual forma, se valida el 23% del rango de “totalmente de acuerdo”, es importante hacer hincapié en este porcentaje, porque demuestra el interés que pone el equipo de SKY, por resolver las necesidades de los clientes. De este modo, encontramos la investigación de Herazo, Huamancayo (2018), donde se valida la hipótesis alternante, deduciendo que la empatía tiene

una relación positiva, con la satisfacción de los clientes de LATAM en el aeropuerto Jorge Chávez.

Con base en los conceptos y teorías representados en el trabajo de investigación, así como, en los resultados logrados, efectuados por las encuestas realizadas, mostrando el nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY del aeropuerto internacional Jorge Chávez; se identifica de manera general que los usuarios calificaron con 72.7% (rango medio alto). Por medio de, la distinción de los gráficos de las dimensiones, cabe colegir que los clientes se encuentran conformes con el servicio que han recibido en relación con los elementos analizados, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; a través de este resultado, la aerolínea ha podido percatarse que los usuarios valoran el trabajo que vienen desempeñando, no obstante, evalúan que aún existen puntos débiles, en los que se debe poner mayor hincapié y elaborar un plan de acción que les permita alcanzar la respuesta que esperan de parte de los clientes.

## VI. CONCLUSIÓN

De acuerdo con la percepción de los usuarios en relación de la calidad de servicio. En lo que respecta, a la tangibilidad; los elementos utilizados para la realización del viaje y la apariencia personal, se concluye que los clientes encuestados con respecto al nivel de calidad están en medio alto, siendo el 61.2%, se muestra que los pasajeros identifican el material que brinda e utiliza son comprensibles. De igual manera, es necesario mencionar que la apariencia del personal no es lo más resaltante según los encuestados, así como los equipos que utiliza la aerolínea para el chequeo, son los elementales, pero no destacan para llevar a cabo el *check in*.

Por el lado de la fiabilidad; los clientes que participaron en las encuestas indicaron un nivel de calidad del 64.8% siendo un rango medio alto. Los participantes con este resultado señalan que la empresa muestra interés en cumplir con los horarios de los vuelos, además de una atención rápida, hacen énfasis en que los colaboradores deben demostrar mayor acercamiento cuando presentan problemas en los mostradores.

En la dimensión de capacidad de respuesta; los implicados que realizaron la encuesta de calidad, definen este objetivo con un rango medio alto de 71.8%, donde el nivel de calidad hace inferencia, en que los colaboradores ponen empeño en brindar un mejor respaldo a los pasajeros cuando necesitan apoyo. Así mismo, se concluye que la empresa busca mantener prontitud en dar respuesta al sinfín de casos que se presentan.

En lo que concierne a la seguridad, el resultado de las encuestas con respecto al nivel de calidad demuestra estar en un rango medio alto, validando un porcentaje de 71,2%, en las afirmaciones de esta parte de la encuesta, se hace hincapié en que los colaboradores expresan amabilidad, asimismo, los pasajeros confían en la entrega de sus equipajes a la aerolínea para que llegue a su destino y tiene una buena aceptación

la información que demuestran los colaboradores acerca de los procedimientos de la aerolínea.

Como dimensión final, la empatía; los resultados alcanzados en referencia al nivel de calidad tienen un rango medio alto de 76.1%, por este lado, se observa que los colaboradores se muestran comprensivos ante los inconvenientes que puedan atravesar los pasajeros, y un punto resaltante es el interés que brindan los colaboradores por las necesidades de sus clientes, sin embargo, como parte crucial de la calidad es superar las expectativas y llegar a un rango alto.

En consecuencia, los resultados logrados aseveran que el nivel de calidad de servicio en las aéreas de chequeo y embarque del aeropuerto internacional Jorge Chávez de la compañía aérea SKY, se encuentra en un rango medio alto, con un 72.7%, lo que, representa el trabajo en conjunto que la compañía ha estado realizando desde que se iniciaron los vuelos locales tras la cuarentena debido a la pandemia por el coronavirus. Al mismo tiempo, el correcto alineamiento de la gestión de calidad que realiza la empresa podría lograr superar el rango alto, que tiene un 27%. Este resultado se efectuó por el análisis y desarrollo del estudio de las cinco dimensiones.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones mencionadas en esta sección podrán ser utilizadas por la compañía si fuera conveniente. En función a lo antes mencionado, de acuerdo con la dimensión de los elementos tangibles sobre la calidad de servicio, se recomienda, como, por ejemplo, adecuar equipos que permitan simplificar el proceso de check in en los mostradores, de igual modo, la compañía podría invertir en algún distintivo para el personal de SKY, así la apariencia del personal se destacaría, además promover la uniformidad para transmitir una imagen ordenada y limpia.

En referencia con la fiabilidad sobre la calidad de servicio, se recomienda añadir la idea de fidelización, este concepto se define por la lealtad de los clientes con la marca, esto ayuda que se tenga de manera clara y precisa el cumplimiento del servicio que se brinda a los pasajeros, además, los colaboradores tendrán un concepto más detallado de cómo afrontar los inconvenientes presentados con el fin de preservar la fidelidad.

En lo que respecta a la capacidad de respuesta sobre la calidad de servicio, se recomienda realizar talleres de capacitación de todo el personal y no solo por turnos o de boca a boca, con el fin de que los colaboradores expresen sus dudas o fallas que encuentren en los procesos, puesto que es importante que las necesidades de los colaboradores sean escuchadas, esto permitirá que el personal pueda afrontar los traspiés que se generen. Del mismo modo, se sugiere recurrir a la retroalimentación, para evaluar el rendimiento de los colaboradores. Esta acción es el resultado de una evaluación, la cual desencadena opiniones y críticas constructivas que pretenden mejorar el entorno laboral.

En cuanto a la seguridad sobre la calidad de servicio, se recomienda abrir un canal de información, donde el personal pueda encontrar la información para cada requerimiento que se suscite. Si bien la empresa cuenta con un manual de uso, la forma en que se imparte los conocimientos debería encontrarse en este canal y ser pasada de personal en personal, porque eso no acorta tiempos para hallar la solución.



Con respecto al análisis de la dimensión de la empatía sobre la calidad de servicio, se recomienda realizar talleres que involucren la inteligencia emocional, como talleres de habilidades blandas, donde todos los colaboradores implicados puedan desarrollar actitudes de comunicación, personalidades, acercamiento, entre otros. Esto ayudará a una mejor relación con los demás y tener una comunicación más afectiva.

Con el resultado final alcanzado de las encuestas realizadas, basadas en las dimensiones expuestas en este trabajo, se recomienda implementar un sistema de gestión de calidad de acuerdo a la nueva norma ISO 9001:2015, a fin de que la compañía aérea logre superar las expectativas de los usuarios. Es conveniente que antes de detallar las fases del proceso para implementar un sistema de gestión de calidad, es preciso tener en cuenta algunas condiciones para que el proceso sea logrado. Entonces, se debe tener un compromiso del área de dirección de la empresa, motivación del personal, de igual manera, suficiencia de recursos, formación y aprendizaje, así como, información del progreso obtenido, finalmente, reconocimiento del buen trabajo. Todas estas acciones tendrían que desarrollarse de manera competente, de no llevarse a cabo la implantación de un sistema de calidad no tendrá éxito.

## REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aigner, M. y Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Repositorio Institucional Universidad de Antioquia*. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10495/2622>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&dq=bernal+2006&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&dq=bernal+2006&source=gbs_navlinks_s)
- Del Río, D. (2013). Diccionario-glosario de metodología de la investigación social. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=XtlEAgAAQBAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=XtlEAgAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s)
- García, F. (2004). La tesis y el trabajo de tesis. Recuperada de: [https://books.google.com.pe/books?id=IYgFr4WBtVIC&dq=investigacion+descriptiva+no+se+realiza+hipotesis&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=IYgFr4WBtVIC&dq=investigacion+descriptiva+no+se+realiza+hipotesis&source=gbs_navlinks_s)
- García, C., Núñez, R., Salas, N. y Suanya, O. (2013). El cliente social. Profit Editorial. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=4Y8mAAAAQBAJ&dq=atencion+al+cliente+en+aerol%C3%ADneas&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=4Y8mAAAAQBAJ&dq=atencion+al+cliente+en+aerol%C3%ADneas&source=gbs_navlinks_s)
- Giraldo, C., Muñoz, T., Valderrama, A. y Zapata, S. (2016). La calidad percibida del servicio. Un análisis de las infraestructuras aeroportuarias. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068516>
- Gonzales, C. Gonzales, L., Pelegrín, J. y Juaneda, E. (2014). La calidad en las organizaciones turísticas. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=pJjLAgAAQBAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=pJjLAgAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s)
- Grande, I. y Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=weE5d\\_DNAUsC&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=weE5d_DNAUsC&source=gbs_navlinks_s)

- Guajardo, E. (2003). Administración de la calidad total. Pax Mexico. Recuperada de <https://books.google.com.ar/books?id=9zYyYc6i9JwC&printsec>
- Hernández, F. (2017). Valoración. Sky Airline s.a. Mediante método de flujos de cajas descontado. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145601/Hernandez%20Malebran%20Felipe.pdf?sequence=1&isAllowed=n>
- Herazo, G. y Huamancayo, J. (2018). Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3925/1/2018\\_Herazo-Pachas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3925/1/2018_Herazo-Pachas.pdf)
- Ibarra, L., Paredes, D. y Durazo, M. (junio, 2016). Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora. *Transitare. Revista de Turismo, Economía y Negocios*. Recuperada de <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/19>
- La calidad en el servicio al cliente. (2008). Publicaciones Vértice. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_al\\_cliente.html?id=M5yGtQ5m4yAC&redir\\_esc=y-](https://books.google.com.pe/books/about/La_calidad_en_el_servicio_al_cliente.html?id=M5yGtQ5m4yAC&redir_esc=y-)
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&dq=investigaci%C3%B3n+basica+o+pura&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&dq=investigaci%C3%B3n+basica+o+pura&source=gbs_navlinks_s)
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). A multiple-scale for measuring consumer perceptions of service quality. Recuperada de [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Ruz, J. (2015). Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para Lan enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136581>

- Ugalde, N. y Balbastre, F. (octubre, 2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*. Recuperada de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
- Vargas, M. y Aldana, L. (2013). Calidad y servicio. Conceptos y herramientas. Eco Ediciones. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ&dq=calidad+de+servicio&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ&dq=calidad+de+servicio&source=gbs_navlinks_s)
- Viteri, D. (2014). Optimización de la calidad de servicios prestados a los pasajeros durante los vuelos nacionales e internacionales en una aerolínea comercial con sede en Ecuador. (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11920>
- Seclén, A. (2016). Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/732>
- Setó, D. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS

**Anexo n°1.** Cuestionario para medir la Calidad de Servicio de la aerolínea Sky Airline en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Esta encuesta asegura la confiabilidad de la información y solo será utilizada para fines de investigación, en el desarrollo de la Tesis de la Escuela de Administración de Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo.

Indique el grado satisfacción, considerando (1) totalmente de acuerdo y (5) totalmente desacuerdo, marcando con un aspa (X) en las siguientes afirmaciones:

### GÉNERO

Masculino

Femenino

	<b>TANGIBILIDAD</b>	1	2	3	4	5
P1	Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos.					
P2	Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline tienen apariencia adecuada					
P3	Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender.					
P4	Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados.					
	<b>FIABILIDAD</b>	1	2	3	4	5
P5	Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo.					
P6	La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos.					
P7	La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos.					
P8	En los mostradores de chequeo, la aerolínea Sky Airline brinda el servicio de manera inmediata.					
P9	La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.					

	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	1	2	3	4	5
P10	Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado.					
P11	Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes.					
P12	Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva.					
P13	Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes.					
	<b>SEGURIDAD</b>	1	2	3	4	5
P14	El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza.					
P15	Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea.					
P16	La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores.					
P17	Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables.					
	<b>EMPATÍA</b>	1	2	3	4	5
P18	Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes.					
P19	La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos.					
P20	Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades.					
P21	Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes.					
P22	Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes.					

## Anexo n°2 Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variable	Marco teórico	Operacionalización							
					Definición nominal	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rango
<p>General: ¿Cómo se encuentra la Calidad de servicio de la aerolínea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020?</p>	<p>General: Determinar la Calidad de servicio de la aerolínea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.</p>	La investigación no goza de hipótesis por ser descriptiva	Calidad de Servicio	Vértice (2008), afirma que la calidad se puede definir como un total de aspectos y cualidades de un producto o servicio, que guardan una conexión con la habilidad de responder ante las necesidades más demandadas por los clientes.	Calidad de Servicio	En el libro de Gonzales, Gonzales, Pelegrín y Juaneda (2014), la calidad es una elección clave en la decisión de estrategias para cualquier tipo de organización que su objetivo sea permanecer en el mercado competitivo.	Es un conjunto de decisiones, estrategias y componentes que tienen el fin que cualquier organización permanezca en un mundo competitivo. El desarrollo de esta investigación se realizará a través de la técnica de encuesta, aplicando el instrumento cuestionario.	Tangibilidad	Equipamiento moderno	1	Likert	Alto (111-132)
Imagen del personal	2											
Material informativo	3											
Orden y limpieza	4											
Fiabilidad	Resolución de problemas							5	Medio Alto (89-110)			
	Cumplir con lo pactado	6										
	Compromiso con los plazos	7										
Capacidad de respuesta	jecutar el servicio a la primer	8	Medio bajo(45-66)									
	No incurrir en errores	9										
Seguridad	Personal comunicativo	10	Medio (67-88)									
	Disposición del personal para ayudar	11										
Empatía	Rapidez del personal	12	Medio bajo(45-66)									
	Personal que responde	13										
	Conducta confiable del personal	14										
Empatía	Personal bien informado	15	Medio bajo(45-66)									
	Clientes seguros con la empresa	16										
Empatía	Personal amable	17	Medio bajo(45-66)									
	Atención personalizada	18										
Empatía	Personal flexible para los clientes	19	Medio bajo(45-66)									
	Personal comprensivo	20										
Empatía	Personal que brinda atención individualizada	21	Medio bajo(45-66)									
	Personal preocupado por los intereses de los clientes	22										

**Anexo n° 3. Validación 1**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 01 de octubre de 2020.

Apellido y nombres del experto: BAZALAR PAZ MIGUEL ANGEL

DNI: 25793885

Teléfono: 989193334

Título/grados: MAESTRO EN FINANZAS Y MERCADOS FINANCIEROS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UCV

Título de Investigación: Calidad de servicio a los usuarios de la aerolínea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES y APELLIDOS</b>	IRENE IVONNE SALAZAR CHAVEZ
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la Calidad de servicio a los usuarios de la aerolínea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>ESPECÍFICOS</b></li> <li>○ Definir los elementos tangibles de la compañía aérea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</li> <li>○ Analizar la fiabilidad de los usuarios de la compañía aérea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</li> <li>○ Analizar la capacidad de respuesta de la compañía aérea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</li> <li>○ Determinar la seguridad de servicio que ofrece la compañía aérea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</li> <li>○ Analizar la empatía del personal de la compañía aérea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</li> </ul>

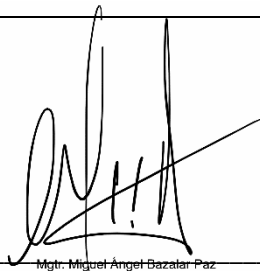


<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 22 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>PREGUNTAS</b></p>	<p><b>OPINIÓN</b></p>
<p>1. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, tienen apariencia adecuada.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline en el aeropuerto (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos.</p>	<p>TA(X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

	_____
7. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos.	TA( X )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. En los mostradores de chequeo la aerolínea Sky Airline, brinda el servicio de manera inmediata.	TA( X )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.	TA( XX )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado.	TA( X )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes.	TA( XX )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva.	TA( X )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes.	TA( X )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
14. El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza.	TA( X )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>15. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ 90% _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	



Mgt. Miguel Ángel Bazalar Paz

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

**Anexo n°4. Validación 2**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 02 de Octubre de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Zoila Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Docente UCV.

Título de Investigación: Calidad de servicio a los usuarios de la aerolínea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES y APELLIDOS</b>	IRENE IVONNE SALAZAR CHAVEZ
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b>GENERAL</b>            Determinar la Calidad de servicio a los usuarios de la aerolínea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definir los elementos tangibles de la compañía aérea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</li> <li>○ Analizar la fiabilidad de los usuarios de la compañía aérea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</li> <li>○ Analizar la capacidad de respuesta de la compañía aérea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</li> <li>○ Determinar la seguridad de servicio que ofrece la compañía aérea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</li> <li>○ Analizar la empatía del personal de la compañía aérea Sky Airline, en las zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao, 2020.</li> </ul>

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 22 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>PREGUNTAS</b></p>	<p><b>OPINIÓN</b></p>
<p>1. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, tienen apariencia adecuada.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline en el aeropuerto (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender.</p>	<p>TA(x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>6. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos.</p>	<p>TA(x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. En los mostradores de chequeo la aerolínea Sky Airline, brinda el servicio de manera inmediata.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado.</p>	<p>TA(x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva.</p>	<p>TA(x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

	<hr/> <hr/>
15. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea.	TA( x )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
16. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores.	TA( x )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
17. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables.	TA( x )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes.	TA( x )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
19. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos.	TA(x )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
20. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades.	TA( x )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes.	TA( x )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés	TA(x )            TD( ) SUGERENCIAS: _____ <hr/>



por las necesidades de los clientes.	<hr/> <hr/>
--------------------------------------	-------------

<b>4. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA ____ 90% ____ N° TD ____
<b>5. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>6. OBSERVACIONES</b>	



---

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO



<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 22 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>PREGUNTAS</b></p>	<p><b>OPINIÓN</b></p>
<p>1. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, tienen apariencia adecuada.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline en el aeropuerto (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. En los mostradores de chequeo la aerolínea Sky Airline, brinda el servicio de manera inmediata.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza.</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar</p>	<p>TA( x )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

informados de todos los procedimientos de la aerolínea.	
16. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores.	TA(x )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables.	TA( x )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes.	TA( x )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos.	TA( x )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades.	TA(x )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes.	TA( x )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes.	TA( x )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ 22 _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	



---

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

## I. INTRODUCCIÓN

El Perú se encamina a una nueva reforma en el sector turístico, debido a la pandemia, a causa del nuevo coronavirus. Las expectativas de los diferentes rubros dentro del sector turismo van creciendo, aunque se vaya generando de manera pausada, puesto que, no hay certeza de una constancia y normalidad, sino que estamos adaptándonos a una nueva normalidad de convivencia. Un sector fundamental del turismo es el transporte aéreo, la cual se vio fuertemente afectado, y que desde mediados de julio tomó reinicio el tráfico aéreo nacional, teniendo en cuenta, que es un trabajo en conjunto para asegurar el bienestar de todas las personas. Con estas nuevas medidas, las compañías aéreas deben comprometerse a preservar los estándares de calidad en servicio a los usuarios. La calidad de servicio en las líneas aéreas siempre se ha visto como un tema recurrente, dado que con el avance de los años los usuarios ya no solo buscan precios, sino que la calidad en la atención se convirtió en un requisito indispensable a la hora de escoger una compañía aérea.

En el libro de Vargas y Aldana (2014) explica, que la fuente de desarrollo de muchas organizaciones y parte indispensable de ofrecer productos y brindar servicios, es la calidad, que a lo largo del tiempo y en este siglo, en un mundo globalizado es dominante para cualquier empresa que quiera prevalecer y crecer. Los autores, dentro de este concepto nos da una serie de características que la calidad siempre debe mantener, como; la calidad debe ser una herramienta de gestión, debe estar orientado a una estructura y con perspectiva hacia a la identificación de la empresa, producto y servicio. Debe ser adquirida por todos los integrantes de la organización y la idea fundamental que estos autores nos dicen, es que la calidad siempre debe estar dirigida hacia el cliente. Tomando en cuenta esta definición, es claro que las compañías de transporte aéreo deben seguir trabajando por mantener y perfeccionar las condiciones de calidad en la prestación de servicio a los usuarios.

Durante los últimos años, los teléfonos inteligentes y las redes sociales, se ha convertido en el medio principal para que los usuarios sean escuchados y manifiesten sus experiencias acerca del servicio que haya recibido de parte de la aerolínea. Uno de los casos más vistos, fue hace tres años de la compañía United

Airlines, cuando un pasajero fue golpeado, arrastrado a través del pasillo y sacado antes de que la aeronave despegara del aeropuerto internacional O'Hare de Chicago, con rumbo hacia Louisville, Kentucky, por agentes de seguridad. El doctor David Dao quedó con serios golpes. El terrible acontecimiento ocurrió cuando personal de la aerolínea, solicitaba voluntarios que puedan viajar en otro vuelo, y liberar espacios en la aeronave. Según lo comentado por Dao y su esposa, ellos accedieron a ir en otro vuelo, pero al enterarse que viajarían al día siguiente, desistieron de su intención. El pasajero en mención, reitera en sus declaraciones que se niega a cancelar su cupo porque debía trabajar al día siguiente. United Airline afirma que el vuelo no tenía sobreventa como se había visto en las investigaciones. El director ejecutivo de la compañía, se disculpó por los hechos altamente cuestionables, y manifestó que habrá una investigación extenuante. Días posteriores a lo ocurrido la aerolínea llegó a un acuerdo con el doctor Dao. Muchos casos como el mencionado anteriormente encontramos dentro del mundo de la aviación, estos acontecimientos sirven de muestra para que las compañías aéreas encuentren las formas de perfeccionar la calidad de la prestación de servicios como una forma de fidelizar a los usuarios y obtener su propia marca reconocida.

El aeropuerto Internacional Jorge Chávez, desde hace algún tiempo, quedó reducido por la incorporación de nuevas aerolíneas en los aires peruanos. Una de ellas, que ha venido generando gran expectativa para los usuarios, es la empresa Sky Airline, que desde el año 2018 inauguró rutas nacionales, teniendo como propósito, "poner el cielo al alcance de todos, entregando un servicio confiable y simple". Esta compañía aérea se abre al mercado peruano con una nueva modalidad, si bien ya existía una aerolínea con la misma modalidad de bajo costo, Sky Airline, a la que también llamaremos posteriormente SKY, como registra en su sitio web, llega con la idea que su mayor competencia sean las empresas de transporte terrestre, por los precios bajos, sin descuidar el servicio al cliente, llegando al alcance de todos.



Con el ingreso de las aerolíneas de bajo costo, muchas de las compañías tradicionales encontraron una seria amenaza y una gran competencia por los precios bajos, aunque con servicios limitados. El presente trabajo de investigación pretende identificar ¿Cómo se encuentra la Calidad de servicio de la aerolínea SKY en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

Con respecto al trabajo de investigación, encontramos estudios relacionados al tema tales como:

La investigación de Giraldo, Muñoz, Stella y Zapata (2016), en su trabajo, “La calidad percibida del servicio. Un análisis de las infraestructuras aeroportuarias “, explica la interrelación de los pasajeros con los componentes dirigidos a la calidad del servicio y satisfacción. La investigación describe tres interfaces encontrados dentro de un sistema aeroportuario. Como primera interface, está la de accesibilidad, que comprende vías de acceso, parqueaderos, etc., la interface de componente de procesamiento, tales como, información de vuelos, procesos de registros de equipaje y check in, aduanas, etc. Como tercera interface, tenemos la de interface relativa al vuelo, donde hallamos a la circulación de pasajeros en salas de embarque, áreas de *duty free*, etc. Siendo dentro de todo este sistema donde el pasajero vive su experiencia de viaje. En la industria turística este aspecto resulta ser muy importante porque es el punto de inicio de contacto con el turista, desde aquí los clientes comienzan a valorar la calidad de servicio, llevándose la primera impresión rumbo a lo que después viene a ser su máxima experiencia. Por consiguiente, los aeropuertos si no pueden hacerse cargo de cumplir con estos procesos de manera eficiente, calidad de servicio es baja y por ende la percepción de los usuarios sobre la calidad es mínima. El presente estudio, se basa a través del modelo Servqual. La conclusión final de este trabajo, es que la calidad de servicio es un elemento clave para el buen funcionamiento de un aeropuerto y la apreciación de esta misma se convierte en un impacto relevante para la futura actividad turística.

Desde esta perspectiva, Herazo y Huamancayo (2018), en su tesis “Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017”, el autor busca identificar qué relación hay entre los puntos que se mencionan en el título, y de esta manera poder ofrecer diversas estrategias que ayuden a mantener clientes satisfechos, sobre todo obtener fidelidad con su marca. El estudio de las variables se realizó en un enfoque cuantitativo, obteniendo como resultado de los cuestionarios, que los clientes prefieren en su gran mayoría a la aerolínea Latam, porque rescatan que el servicio que ofrece cumple con la expectativa, sin embargo, una cantidad alta de usuarios también piensan en la posibilidad de probar otras aerolíneas que puedan ofrecer los mismos servicios que la compañía Latam, de modo que, aquí resalta que la empresa se ha mantenido más no hay una mejora adicional en sus procesos al momento de brindar un buen servicio. En el análisis de la dimensión de la fidelidad de los usuarios, ellos mismos confirman que lo más atractivo es encontrar diversos canales seguros y fiables al momento de adquirir un boleto, además de tener variedad de vuelos diarios en una misma ruta, ayudándolos a contar con más opciones. Por otro parte, la investigación aduce que los usuarios siempre buscan estar informados, en esta parte se obtuvo un resultado más neutro, lo que hace ver que se debe perfeccionar los canales de información sobre los productos que ofrecen. En consecuencia, el investigador recomienda, intensificar los conocimientos del personal, con implementación de mejoras o programas que ayuden al personal en las diferentes áreas en que se desempeñen.

En una investigación en Ecuador, del autor Viteri (2014), llamada “Optimización de la calidad de servicios prestados a los pasajeros durante los vuelos nacionales e internacionales en una aerolínea comercial con sede en Ecuador”, la investigación se efectúa sobre la aerolínea Tame, la cual se ha visto en una caída de los niveles de satisfacción en ese año, Viteri planteó hallar la perspectiva de los pasajeros de Tame, con la finalidad de alcanzar una mejora de clientes satisfechos en un plazo de seis meses. Sugirió potenciar costos por medio de la reducción de peso en las aeronaves y acuerdos entre proveedores, con el fin de tener mayores recursos para subvencionar la mejora de la calidad de los servicios. Mediante el punto de vista cuantitativo, la investigación determinó las causas principales de la

decaída de Tame por la insatisfacción de los clientes, concluyó que los causantes son los servicios que ofrece abordo, particularmente el servicio de entretenimiento, como videos y audios, que es usado en especial por pasajeros de vuelos internacionales, tomando en cuenta esto, la compañía hizo un esfuerzo por implementar dichos servicios, obteniendo una mejora importante en la satisfacción de los clientes. El esfuerzo de Tame se pudo obtener gracias a la optimización de sus recursos, optando por adecuarse a una sostenibilidad a largo plazo.

Con referencia a nuestro trabajo de investigación, también tenemos al autor Seclén (2016) en sus tesis, "Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo". Dicha investigación, indica que entre los años 2012 y 2015, surgió un crecimiento considerado en vuelos comerciales, generando un 80% de aumento según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) en la ciudad de Chiclayo, Con estas muestras Lan apuesta por tener más vuelos comerciales, en la mañana y noche, aplicando un servicio de atención adecuado a cada cliente. EL investigador, empleo el método SEVRPEF para realizar sus encuestas, aplicando las 5 dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Entonces, siguiendo el método, se logra reconocer las ventajas y desventajas de la calidad de servicio que brinda la aerolínea Lan, en la capital de Lambayeque, El autor resalta, una importante dimensión, la fiabilidad, donde se encontró que la compañía operadora, debe siempre cumplir con lo que ofrece, muchos clientes indicaron que cuando tuvieron problemas como, demoras en los vuelos, la atención no se da de manera clara, y que existe algunos inconvenientes en brindar soluciones favorables cuando han presentado dificultades. Por otro lado, y no menos importante, la dimensión de la empatía, que demuestra el personal de la aerolínea que tiene contacto de cara al cliente, la empresa sobresale en este aspecto, debido a la preparación que tiene el personal.

Por lo cual, recomienda, mejorar los mobiliarios que usa la empresa cuando tiene atención directa al usuario, como los centros de atención en oficinas, donde también se les sugiere tener horarios más flexibles para el disfrute del consumidor.

Asimismo, recalca que el personal de tener los conocimientos de todas las áreas para contribuir a un mejor servicio.

El siguiente proyecto se realizó en México, a cargo de los investigadores Ibarra, Paredes y Durazo (2016), con su estudio llamado “Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora”. El objetivo principal de la investigación fue establecer el resultado de la calidad del servicio en la satisfacción de los pasajeros de las operadoras aéreas de bajo costo en Sonora, siendo las más destacadas Interjet, Volaris y Viva aerobús. La primera, comenzó a operar en el año 2005, la cual, con el transcurrir del tiempo, superó su flota y por ende la cantidad de destinos, llegando a tener 47 destinos entre rutas domésticas e internacionales, con 50 aeronaves. Por otro lado, Volaris inició la venta de pasajes en el año 2006, con 35 destinos, incluido Estados Unidos y Centro América. Y Viva aerobús, cuenta con 52 aviones, llegando a 24 destinos nacionales y un internacional, apertura sus vuelos también en el año 2006.

Utilizando el modelo Servperf, en la que los autores mencionan que tiene un mejor resultado que Serqual, porque analiza sobre la percepción de los clientes al momento de recibir la atención. El estudio determinó la calidad percibida por los clientes de las aerolíneas en mención, dándose a notar que el valor menor fue el de la confiabilidad, importante dimensión que asegura la fiabilidad y transparencia que las líneas aéreas deben transmitir que tener un excelente calificativo en la atención que brindan.

Del área de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, el autor Ruz (2015), en su tesis titulada “Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para Lan enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales”. La compañía aérea Lan, ahora convertida en Latam, es la aerolínea más importante en Chile, con la mayor cantidad de flota y destinos en muchos países. El trabajo en cuestión se realizó en el aeropuerto, lugar donde los pasajeros reciben la atención final del resultado de la compra de su boleto. Esta empresa tiene acostumbrados a sus usuarios a mantener un nivel de calidad aceptable, sin embargo, la competencia y un mundo globalizado cambiante, hace que la perspectiva de los usuarios crezca cada día más. El estudio buscó desarrollar una herramienta de

medición de calidad de servicio, en los servicios en tierra dentro del aeropuerto. Además, se evaluó la relación entre la calidad, con la satisfacción y la lealtad. Como hemos visto en trabajos de investigación anteriores, igualmente se realizó el instrumento de medición en base a la escala SERVPERF, la encuesta se creó con una escala de siete puntos que va desde Muy en desacuerdo a Muy de acuerdo. En el resultado de las encuestas se definió uno de los objetivos más importante que fue construir una escala de medición, obteniendo las dimensiones de Certeza y Empatía como de menor importancia, estas 2 son claves para una relación directa, más cercana entre los colaboradores y los clientes. Sin embargo, se notó un sistema automatizado, debido a que los pasajeros no buscan una relación mayor con el personal en tierra, solo buscan gestionar los trámites finales de su viaje. Básicamente se estima que el personal debe estar mejor preparado para resolver los inconvenientes que se presentarían, optando por soluciones más rápidas y eficientes.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Concepto de calidad**

Vértice (2008), afirma que la calidad se puede definir como un total de aspectos y cualidades de un producto o servicio, que guardan una conexión con la habilidad de responder ante las necesidades más demandadas por los clientes. Esta descripción se enfoca netamente en el cliente, son ellos los que expresan sus más grandes expectativas para abarcar sus necesidades. Una empresa debe procurar que estas necesidades se ejecuten al pedido del cliente, superando las perspectivas, al superarlas estamos brindado un servicio o producto de calidad. De acuerdo a lo mencionado en este párrafo, el cliente es la clave para que una organización sea competitiva, basándose en la diversidad de gustos y preferencias. Un ejemplo claro, es la comparación entre un huésped estudiantil y un huésped que va por negocios, este último tiene mayores exigencias, sin dejar de lado que el estudiante también debe percibir el mejor servicio. Entonces, el objetivo es intentar satisfacer las necesidades, descubriendo el tipo de mercado.

Dentro de este concepto, el autor nos habla del nivel de excelencia, que no tiene que ver con ofrecer un producto o servicio de lujo, sino con alcanzar o superar las expectativas de clientes que fueron seleccionados previamente.

La calidad es una idea actual que se puso de moda, según el autor Guajardo (2003). Es frecuente oír hablar de ella a través de amigos, compañeros de trabajo, en casa, etc. sobre alguna anécdota de una mala experiencia por un servicio. A lo largo de la industria el concepto de calidad tiene que ver cada día más con la actividad humana. Desde inicios, en las cavernas, se ha tenido juicio sobre la calidad, buscando los recursos para poder subsistir, como alimentos, abrigos, o el lugar más seguro para vivir. El hombre, siempre se ha visto preocupado por preservar su existencia, luchando contra la propia naturaleza. El ingenio humano ha superado diferentes catástrofes y se volvió más poderoso, creando tecnología de primera y adaptándose a una sociedad con exigencias más altas cada día, pero generado por el hombre mismo, enfrentándonos a nosotros, dominados por un mundo comercial. Como seres humanos hemos pasado por muchas etapas, por lo que la exigencia humana solo se alcanza con esfuerzo y dedicación. Por otra parte, el autor, menciona que alcanzar la calidad en una organización es importante tener liderazgo. Antes la supervisión estaba mal empleada, y no contribuía al bienestar de los trabajadores. Ahora los jefes encargados deben ser líderes y hacer lo que su personal también hace, para enseñar y dar todas las herramientas, así tener un producto de calidad.

## **2.2. El servicio**

Vértice (2008), también nos da un concepto a cerca del servicio, siendo un conjunto de asistencias que un cliente desea muy a parte del producto que va adquirir. En servicios de productos, el autor menciona 2 componentes; el grado de despreocupación y el valor añadido según el cliente, que a la hora de comprar un producto no se percata del precio, sino el tiempo de durabilidad y esfuerzo. Por ello mide las consecuencias en base a; envíos, composturas, tener al alcance algún responsable si ocurren inconvenientes, funcionalidad del producto, entender su funcionamiento, asimismo los costos por transporte, instalación, mantenimiento, algunas políticas de calidad buscan que el cliente no se preocupe por estos costos

porque puede crear más de una preocupación al comprador. Cuando un el cliente está satisfecho es porque ante algún problema, la empresa responsable le ha brindado la solución que amerita. Y con respecto al valor añadido, encontramos diferentes maneras de darse, primero debe diseñarse para satisfacer cada tipo de cliente, asimismo, incluye el soporte para resolver problemas, resultando una ventaja de las empresas pequeñas con las grandes. También, el apoyo para financiar el producto, sin duda este es un valor añadido muy significativo, aporta soporte al cliente. Además, tenemos, el servicio post venta, como garantías, repuestos, etc. Cada empresa debe optar por implementar una política de servicio que vaya de la mano con la comercialización del producto. El valor añadido, es la llave para obtener la lealtad de los clientes, así como, el cumplir con las promesas del producto y el servicio que se brinda, una importante comunicación con todas las aéreas de la empresa hará mantener una fidelidad.

### **2.3. El poder del cliente social**

Los autores García, Núñez, Salas y Suanya (2013), relatan en su libro, al cliente de una nueva generación, y se refiere a la llamada “Generación M”, nació en los últimos 10 años del siglo XX, la llamaron así porque mucho de las conductas empiezan por esa letra, como, multimedia, movilidad, multitarea, es decir, dentro de una era digital. Está generación, es más espontánea, no tiene temor a manifestar sus pensamientos en público y exigir lo que quieren, por ello, valoran más la lealtad. Se enfocan a la búsqueda de la felicidad. Buscan lo que necesitan en servicios online todo el tiempo. El sentido crítico ha aumentado, debido al entorno de vivir en full tecnología, está se ha integrado en las actividades diarias de cada persona. Incluso ahora el manifestar un malestar o agradecimiento por algún producto o servicio es más simple porque disponen de los medios digitales para realizarlo en cuestión de segundos. Actualmente es el mercado a la que todo empresario busca dirigirse, y estamos aprendiendo a convivir en este mundo digitalizado. El consumidor tiene ahora más poder crítico y mayor influencia social, tienen la libertad de dar su opinión y con eso sancionar a las empresas afectando la marca

y producto. Esta influencia también la tiene para contribuir con la mejora de las empresas cuando estas hayan otorgado un buen producto o servicio.

## **2.4. Modelo de calidad**

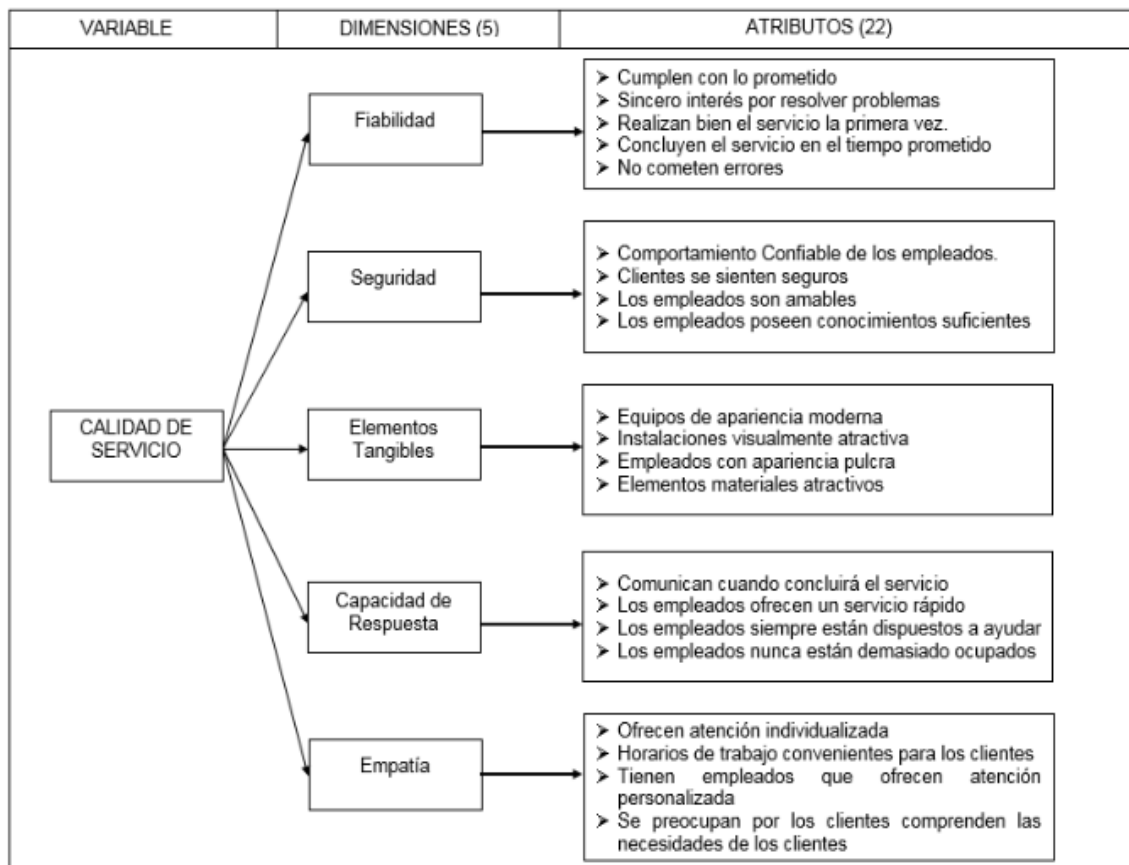
### **2.4.1. La escala Servqual**

Las investigaciones de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988), partieron la calidad de servicio desde la percepción del cliente generado por las expectativas. El modelo se efectúa en base a diferentes tipos de servicios, creando una diferencia entre las expectativas que tiene el cliente antes de adquirir el servicio, con la percepción del servicio prestado, los autores indican que mientras más diferencia exista, mejor será la calidad. Servqual tiene 22 ítems, que determinan la calidad del servicio. El autor Setó (2004), en su investigación acerca de esta escala, nos menciona que se realizaron varias versiones, en la última habla de 2 secciones, que son valoradas mediante la escala de Likert de 5 puntos, “1: totalmente en desacuerdo, 5: totalmente de acuerdo”. La primera sección, se refiere a las expectativas, incluye 22 ítems orientados a identificar las expectativas de los clientes con respecto al servicio. La segunda sección, se refiere a las percepciones, también con 22 ítems. Entonces si queremos evaluar la calidad de servicio, necesitamos calcular la diferencia de esta manera, “puntuación Servqual= puntuación de las percepciones – puntuación de las expectativas”. Además, sugiere una tercera edición para cuantificar las evaluaciones con cinco dimensiones:

- Tangibilidad: equipamiento, herramientas de comunicación, personal e infraestructura.
- Fiabilidad: Facultad para cumplir con el servicio prometido de forma confiable y segura.
- Capacidad de respuesta: Disposición para brindar soporte o ayuda y rapidez a un cliente sobre el servicio ofrecido.
- Seguridad: Debe mostrar confianza y credibilidad de parte del personal de la empresa, así como conocimientos claros y precisos.
- Empatía: Ser cercanos con los clientes, ofreciendo una atención personalizada.



Figura n°1. Modelo Servqual



Fuente: Modelo de Calidad en el Servicio Servqual, Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988)

## 2.5. Teorías relacionadas al tema

### 2.5.1 Teoría de Deming

Vargas y Aldana (2014), nos relata cómo surgió esta teoría. Deming nació en Iowa en 1900, participó de la evolución de la calidad de Japón, y creó catorce puntos para que las empresas lleguen a ser fuertes competentes y con una alta productividad. Y es conocido como el padre de la administración moderna. Estos son sus principios:

- Generar conciencia sobre mejora constante del producto y servicio con una política de ser competitivos y permanecer en el tiempo.
- Acoger la nueva filosofía.
- Acabar con la sumisión a la inspección masiva.
- Identificar el origen de los problemas.
- A no enfocarse solo en el precio.

- Capacitaciones constantes.
- Poner en practica nuevos métodos para la supervisión
- Dar respaldo a sus trabajadores para que trabajen de manera efectiva.
- Ser un conjunto entre todas las áreas.
- Acentuar objetivos para alcanzar niveles de productividad.
- Entrenar constantemente a los trabajadores brinda nuevos conocimientos
- Eliminar las reglas de trabajo que solo se basen en números.
- No generar barreras en los trabajadores que impidan que se sientan orgullosos de su trabajo.
- Tener una administración consolidada, en la cual se pueda cumplir los 13 puntos antes mencionados.

### **2.5.2. Teoría de la Calidad Total**

Ishikawa nació en 1915, en Japón. Vargas y Aldana (2014), menciona que el autor de la teoría es conocido como el principal precursor de la calidad total en Japón, tuvo gran influencia en el mundo, debido que enfatizó el logro de la calidad con las diferentes culturas en las naciones. Los principios básicos que muestra en su teoría son:

- El control de calidad es sustancial para cualquier organización.
- El control de calidad debe mostrar resultados.
- La capacitación en el principio y el fin para el control de calidad.
- Cuando se realiza el control de calidad se muestra lo mejor de que trabajador.
- Saber las necesidades de los consumidores y los motivos que los impulsan a comprar, son los primeros pasos para el control de calidad.
- Predisponernos a posibles quejas.
- La calidad debe formarse en cada parte de la elaboración del producto.
- Los métodos estadísticos son la mejor manera de mantener un control de calidad.
- Los movimientos del control de calidad están ligados al comportamiento humano, por ende, es exitoso en cualquier lugar del mundo.
- La mejor forma de controlar las operaciones es basarnos en los sistemas estadísticos.

### **2.5.3. Teoría de cero defectos**

Philip B. Crosby, nació en West Virginia por los años de 1926. Fundó su compañía en 1979 Philip Crosby Asociados. Por esa época presentó un programa de 14 pasos, a la cual llamó, cero defectos. Los autores Vargas y Aldana (2014), nos muestran un resumen de la propuesta, para ello se basa primero en cuatro principios:

- La calidad es cumplir con las disposiciones del cliente.
- El sistema de calidad consiste en la prevención.
- El modelo de realización es cero defectos.
- No cumplir con los requisitos hace que la calidad sea medida.

De acuerdo con los principios mencionados, se desarrolló los siguientes puntos:

- Implantar el compromiso del área de gestión de la organización.
- Formar un equipo que se encargue de mejorar de la calidad.
- Determinar mediciones apropiadas para cada actividad, con el objetivo de reconocer aspectos que se requieran mejorar.
- Realizar un análisis de los costos que genera la ausencia de calidad.
- Formar consciencia de la calidad.
- Generar procesos formales para corregir deficiencias.
- Implementar una delegación para llevar a cabo el día cero defectos.
- Capacitar a los líderes de las operaciones.
- Ejecutar el día cero defectos.
- Fomentar entre los colaboradores mejoras constantes para ellos mismos.
- Reconocer los problemas que imposibiliten que se realice en trabajo con calidad.
- Crear consejos sobre la calidad con el personal.
- Sentar un programa que reconozca a los colaboradores que hayan cumplido con los objetivos.
- Efectuar siempre los pasos establecidos.

#### **2.5.4. Teoría de la planificación para la Calidad**

En el libro de Vargas y Aldana (2014) en la teoría de Joseph Juran, su estudio es conocido como, la trilogía de la calidad, se basa en planificar, controlar y mejorar la calidad. Este planteamiento ha tenido repercusión en el ámbito de las publicaciones, por sus asesorías. Adicionalmente, por su colaboración en la Sociedad Americana de Control de Calidad. El estudio está creado sobre puntos de planificación, en el relata los pasos que debemos seguir para cumplir con los estándares de calidad, para lo cual, se llamó, mapa de planeación de la calidad, contiene lo siguiente:

- Reconocer los clientes.
- Establecer las necesidades de esos clientes.
- Interpretar las necesidades al estilo propio.
- Crear productos con características que respondan de forma inmejorable a las necesidades de los clientes.
- Genera un proceso que pueda producir las características del producto.
- Llevar el proceso a la operación.

Juran, también desarrollo los siguientes aspectos para el control de calidad:

- Realizar un vínculo de respuesta en todos los niveles y en todos los procesos.
- Garantizar que cada empleo se encuentre en condición de control propio.
- Elaborar los objetivos de calidad y un sistema para su medición.
- Brindar medios necesarios al área operacional para alcanzar los objetivos.
- Transmitir responsabilidad de control.
- El análisis estadístico ayuda a evaluar el desempeño y la adecuación del producto.

Igualmente, Juran ejecuto los métodos para la solución de problemas, estableciendo los siguientes pasos:

- Identificar el diseño y priorizar de acuerdo a la importancia.
- Implantar la misión del proyecto seleccionando al equipo que va a verificarlo.
- Diagnosticar el problema para hallar los indicios, se identifica la misión y el origen del problema.

- Se establecen alternativas, se crean los controles y se aplican las tareas para infundir una cultura de identificación de causas.
- Conservar las ganancias.
- Los resultados son compartidos para crear nuevos proyectos que permitan hacer seguimiento o hacer los cambios correspondientes.

#### **2.5.5. Teoría de la calidad basada en la administración de la organización**

Feigenbaum nació en 1922. Vargas y Aldana (2014), manifiesta en su libro las bases de esta teoría. El creador veía la calidad como una forma de vida corporativa. Afirma que la calidad se concentra en las funciones administrativas y con ello busca identificar la satisfacción del cliente, mejoras laborales y económicas.

Feigenbaum, planteo que el control de calidad debe empezar desde el diseño del producto hasta cuando el cliente este satisfecho. Acorde con ello, nos indica que:

- La calidad se expone con enfoque a la excelencia.
- La responsabilidad recae en todos los empleados de la organización.
- La motivación y las constantes capacitaciones precisa de los encargados de la administración.
- El Total Quality Control, debe incorporar todas las actividades que no están debidamente coordinadas.
- La calidad entra en el ciclo de vida
- Se debe utilizar los métodos estadísticos para el TQC.
- Cada miembro de la organización debe proporcionar trabajo propio y tener responsabilidad de los resultados de calidad.

#### **2.6. Descripción de la empresa**

Parte de la investigación de Hernández (2017) menciona que, la aerolínea SKY Airline S.A. es una sociedad anónima cerrada creada el 24 de abril del 2000 en Santiago de Chile, con el nombre de SKY Service S.A. Su principal giro del negocio es el transporte de pasajeros y carga dentro de toda la ruta nacional de Chile, además de Argentina, Perú, Brasil y Bolivia. El grupo está al mando de Jurgen Paulmann, con el 99.45% de las acciones emitidas por la Sociedad, influyendo terminantemente en la administración de esta.

Figura n°2. Ficha técnica

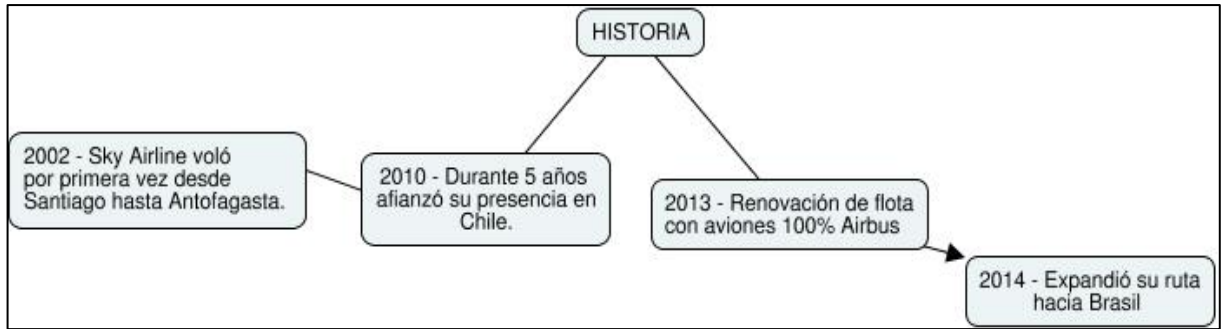


Figura n°3. Historia Sky

Fuente: Elaboración propia

	<b>Observaciones</b>
Razón Social	<b>SKY AIRLINE S.A.</b>
Rut	88.417.000-1
Nemotécnico	No Aplica (sociedad anónima cerrada)
Industria	Aeronáutica / Transporte de pasajeros por vía aérea y Transporte de carga por vía aérea.
	A nivel nacional es regulada por la DGAC (Dirección general de aeronáutica civil) y la JAC (Junta de aeronáutica civil). A nivel internacional es regulado por la IATA a través de la (International Safety Audit).
Tipo de Operación	es el transporte aéreo de pasajeros y carga, al interior del mercado doméstico de Chile y en las rutas Internacionales desde y hacia Santiago a los siguientes países: Argentina, Perú, Brasil y Bolivia.
Filiales	El Grupo está conformado por las sucursales Argentina, Bolivia, Brasil y Perú, y las subsidiarias Asset Inc. y Asset LLC.
12 Mayores Accionistas	Sociedad Inmobiliaria Antuco Ltda. <b>54,03%</b> Comercial e Industrial Cabildo Ltda. <b>40,15%</b> Administradora de Empresas Ltda. <b>5,27%</b> Juan Alberto Scunso Humana <b>0,55%</b>

Fuente: Ficha técnica, Hernández (2017).

En el año 2014 fallece Jurgen Paulmann, quien se encontraba a cargo de las empresas del Grupo JP, como SKY. Un año después Holger Paulmann pasa a dirigir las operaciones de la organización, con esta nueva gestión SKY pasa a la estrategia de ser una compañía aérea de bajo costo. Puesto que, anteriormente SKY estaba dirigido a un sector empresarial y no tanto turístico. Después de este cambio, la cantidad de pasajeros que transportó la aerolínea creció notablemente

y parte de ello, fue el cambio de flota que realizó la organización en el año 2013, de aviones Boeing 737 a Airbus modelos A319 y A320.

En mención a lo anterior, la compañía aérea se reinventa y con una nueva estrategia plantea como misión, entregar un servicio de excelencia a sus pasajeros.

## **2.7. Formulación del problema.**

### **2.7.1. Problema General**

¿Cómo se encuentra la Calidad de servicio de la aerolínea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

### **2.7.2. Problema Específico**

¿Cómo se muestra los elementos tangibles de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

¿Cómo se manifiesta la fiabilidad de los usuarios de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

¿Cómo es la capacidad de respuesta de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

¿Cómo se muestra la seguridad de servicio que ofrece la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

¿Cómo es la empatía del personal de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

## **2.8. Justificación del estudio**

El presente trabajo de investigación tiene como modelo a la empresa Sky Airline, porque dentro del ingreso de las aerolíneas de bajo costo, esta compañía se ha destacada por estar alcance de todos los tipos de usuarios y ha dejado de lado un gran porcentaje a las líneas aéreas tradicionales. El efecto de esta investigación sirvió para identificar la calidad que perciben los usuarios que compran boletos con esta aerolínea, esto ayudará a mejorar los niveles de satisfacción de dicha empresa, para que sea un fuerte competidor en la industria aérea y permanezca en el tiempo, porque dado los últimos tres años, porque varias compañías aéreas han desaparecido.

## **2.9. Hipótesis**

García (2004), en su libro sobre tesis, alega que una investigación descriptiva, no es imprescindible que comience de una hipótesis. El autor nombra un ejemplo claro cómo, al llevar a cabo un estudio descriptivo, donde el objetivo es analizar las características de la cultura organizacional que tiene una organización. Encontraremos que el marco teórico está formado por los conceptos sobre cultura organizacional, de igual modo, las teorías que lo respaldan y la forma en que se determinará la investigación. De esta manera después de analizar la empresa, se delimitará las peculiaridades culturales, se hará la medición y se recogerá los hechos que se levanten como el objeto de estudio para la tesis.

## **2.10. Objetivos**

### **2.10.1 Objetivo General**

Determinar la Calidad de servicio de la aerolínea SKY en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.

### **2.10.2 Objetivos Específicos**

Definir los elementos tangibles de la compañía aérea SKY, zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.

Analizar la fiabilidad de los usuarios de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Analizar Jorge Chávez, 2020.

Analizar la capacidad de respuesta de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.

Determinar la seguridad de servicio que ofrece la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.

Analizar la empatía del personal de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.

## **III METODO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación fue de tipo básica o pura. El autor Namakforoosh (2005) define este tipo de investigación como metódica, empírica, manejable y análisis de hipótesis sobre fenómenos. Además, porque busca recolectar datos, en base a



conocimientos ya existentes, por ello es importante conocer los antecedentes para así formar nuevos criterios y profundizar más aún nuestra investigación.

Con respecto al nivel de la investigación será descriptiva, porque para nuestro estudio, nos permitirá analizar las dimensiones para hallar la calidad de servicio que ofrece la compañía aérea Sky Airline, ya antes mencionada. De acuerdo con ello el autor Moreno (s/f) indica, que la investigación descriptiva recauda y analiza la información para interpretar los fenómenos que se presenten, es decir pretende describir los fenómenos que se están estudiando.

Para nuestro estudio, vamos a utilizar el enfoque cuantitativo. Ugalde y Balbastre (2013), nos cuenta que la ciencia se manifiesta como una necesidad del hombre por conocer sobre los fenómenos que se suscitan en nuestro alrededor y sus consecuencias, con el objetivo de utilizarlo en favor propio. Los autores hacen referencia a Jensen (1999), indica que la ciencia tiene tres aspectos; unidad de lenguaje, leyes y métodos. La metodología cuantitativa se caracteriza por lo siguiente, refiere que la cercanía del investigador con el objeto de estudio es nula, porque interfiere lo menos posible en el contexto social donde se desarrolla. Además, se puede deducir los hallazgos de la investigación en poblaciones más grandes. No evalúa el impacto o cambios en la sociedad, por lo que tiene una visión de la realidad más fija. Asimismo, los datos obtenidos de las investigaciones cuantitativas son calificados como tangibles, confiables y severos. En base a estas características, distinguimos que esta metodología sea más propicia cuando tenemos un suficiente cuerpo teórico bien fundamentado que define todos los conceptos de manera clara.

De acuerdo con el enfoque de la investigación, el diseño del estudio es no experimental. En la investigación de Agudelo, Aigner y Ruiz (2008), mencionan que este diseño es la que se realiza sin manipular de manera intencionada las variables, es decir, estudia los fenómenos tal y como se manifiestan para posteriormente analizarlos. Las variables en esta investigación ya han ocurrido y por ende no se puede maniobrar, ni intervenir en sus efectos. Dentro del diseño no experimental, encontramos el diseño transversal; refiere que en diversas ocasiones la investigación se fija en estudiar cual es el nivel de una o más variables en un momento determinado, o la relación entre las variables en un mismo tiempo.

### **3.2. Variables, operacionalización**

El trabajo de investigación, tiene como variable principal a la Calidad. En el libro de Gonzales, Gonzales, Pelegrín y Juaneda (2014), la calidad es una elección clave en la decisión de estrategias para cualquier tipo de organización que su objetivo sea permanecer en el mercado competitivo, siendo el factor principal la eficiencia como base para no generar costos mayores, tener comprometido al capital humano, ser más permisivos cuando se presenten cambios en el entorno y lograr la satisfacción de los clientes.

Figura nº4. Cuadro de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles y Rango
Calidad de servicio	En el libro de Gonzales, Gonzales, Pelegrín y Juaneda (2014), la calidad es una elección clave en la decisión de estrategias para cualquier tipo de organización que su objetivo sea permanecer en el mercado competitivo. Vértice (2008), también nos da un concepto a cerca del servicio, siendo un conjunto de asistencias que un cliente desea muy a parte del producto que va adquirir. En servicios de productos, el autor menciona 2 componentes; el grado de despreocupación y el valor añadido según el cliente, que a la hora de comprar un producto no se percata del precio, sino el tiempo de durabilidad y esfuerzo.	Es un conjunto de decisiones, estrategias y componentes que tienen el fin que cualquier organización permanezca en un mundo competitivo. El desarrollo de esta investigación se realizará a través de la técnica de encuesta, aplicando el instrumento cuestionario.	Tangibilidad	Equipamiento moderno	1	Likert	Totalmente de acuerdo (67.2 - 80)
				Imagen del personal	2		
				Material informativo	3		
				Orden y limpieza	4		
			Fiabilidad	Resolución de problemas	5		De acuerdo (54.4 - 67.2)
				Cumplir con lo pactado	6		
				Compromiso con los plazos	7		
				Ejecutar el servicio a la primera	8		
			Capacidad de respuesta	No incurrir en errores	9		Ni en desacuerdo ni de acuerdo (41.6 - 54.4)
				Personal comunicativo	10		
				Disposición del personal para ayudar	11		
				Rapidez del personal	12		
			Seguridad	Personal que responde	13		En desacuerdo (28.8 - 41.6)
				Conducta confiable del personal	14		
				Personal bien informado	15		
				Clientes seguros con la empresa	16		
			Empatía	Personal amable	17		Totalmente en desacuerdo (16 - 28.8)
				Atención personalizada	18		
				Horarios flexibles para los clientes	19		
				Personal comprensivo	20		
				Brindan atención individualizada	21		
				Personal preocupado por los intereses de los clientes	22		

Véase matriz completa en Anexo n°2

### 3.3. Población, muestra, muestreo

#### 3.3.1. Población

De acuerdo con los datos proporcionados por la DGAC (Dirección de Aeronáutica Civil), el tráfico aéreo de pasajeros entre los meses de enero y julio del 2020 que trasladó la aerolínea Sky Airline a nivel nacional, fue de 511,088 entre hombres y mujeres. El trabajo de investigación, tendrá como estudio a los usuarios de esta compañía aérea en el aeropuerto internacional Jorge Chávez.

#### 3.3.2. Muestra

Fórmula de cálculo

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

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado =1-p

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Ingreso de datos:

Z=	1.96
p=	70%
q=	30%
N=	511, 088
e=	5%

Tamaño de la muestra:

n =	322.42
-----	--------

### 3.3.3. Muestreo

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo una muestra no Probabilística, para ello el autor Grande y Abascal (2009) nos indica que las muestras no son elegidas al azar, sino son seleccionadas por las personas y tienen las características siguientes:

- La muestra no es aleatoria, porque se basa en la sensatez del investigador.
- No tiene como base ninguna teoría de la probabilidad, entonces no sería posible medir la precisión o delimitar el error.
- Se imposibilita medir los errores y la confianza de las estimaciones
- En esta muestra no se presenta mucha dificultad, proporcionando óptimos resultados, aunque existe el riesgo de proporcionar una información equivocada.

Asimismo, para los autores Cuesta y Herrero (s/f), donde indica que esta muestra no tiene un alto costo, además menciona que la elección de los individuos de la población se determina bajo criterios específicos, de esta manera se puede lograr una muestra significativa. El autor menciona la existencia de diversos tipos como, muestreo por cuotas, muestreo opinático, muestreo casual y muestreo por Bola de nieve.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará para nuestro trabajo de investigación es la encuesta. Para Grande y Abascal (2009), precisan que la encuesta es una técnica primordial para obtener información basada en una serie de objetivos, consecuentes y preguntas estructuradas, que asegura que la información entregada por una muestra pueda ser analizada por métodos cuantitativos y los resultados sean deducibles con cierto margen de error y confianzas a una población. Además, posee ciertas ventajas sobre otras, como:

- Homogeneidad de información, puesto que en una encuesta realizada de un cuestionario se realizarán las mismas preguntas a todos los participantes.
- Facilidad de gestión, porque las preguntas no tienen que ser explicadas ni interpretadas por elementos ajenos a la muestra.
- Codificación de datos
- Se encuesta directamente en el hábitat o entorno, eso permite mayor fiabilidad
- Las encuestas poseen datos de las características de las personas, se pueden realizar investigaciones aplicando condiciones.

El instrumento para determinar la calidad de servicio se utilizó bajo el modelo Servqual de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988) con sus cinco dimensiones y 22 ítems, mediante la escala de Likert de 7 puntos, 1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo.

### 3.4.1 Validez y confiabilidad

Para el autor Bernal (2006) la confiabilidad es la estabilidad de puntuaciones alcanzadas por los mismos individuos cuando se realiza las mismas preguntas en diferentes ocasiones, es decir nos permitirá obtener resultados más precisos. Asimismo, se refiere a la validez, donde indica que dicho instrumento es válido cuando logra medir el objetivo para el cual se construyó el instrumento.

Nuestro trabajo de investigación, fue validado por 3 expertos en el tema, de la escuela de administración de turismo y hotelería. Para hallar la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, con una escala de medida se precisa la fiabilidad.

Se muestra los resultados en el siguiente cuadro:

Tabla n°1. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
.964	.967	22

Fuente: Alfa de Cronbach, Spss

De acuerdo con el cuadro anterior, si nuestro resultado es más cercano al valor de 1, la fiabilidad del trabajo de investigación es mayor, a través de este análisis realizado por medio de nuestros ítems, se espera obtener un resultado acorde a los conceptos y teorías descritas en este trabajo.

### **3.5. Procedimientos**

Nuestro instrumento fue elaborado en base al modelo Servqual, donde proporciona directamente las variables y los ítems, y con ello, construir las afirmaciones para nuestro cuestionario, en la cual se especifica cada pregunta con el fin de definir cada uno de nuestros objetivos. El presente trabajo de investigación fue validado por 3 expertos, para llegar a realizar la encuesta a los usuarios de la compañía aérea Sky Airline. Las encuestas se llevaron a cabo a inicios del mes de octubre del presente año. Para eso, se solicitó el permiso correspondiente de los encargados de turno, encontrándome laborando en esa jornada, con el consentimiento correspondiente se procedió a encuestar en primera fase a los pasajeros que se acercaban a los mostradores de la aerolínea, en segunda fase a los usuarios que se encontraban en las salas de embarque esperando el anuncio de embarque y como tercera fase a los clientes ya embarcados que esperaban en las pasarelas para ingresar a la aeronave. Esto se efectuó en los primeros vuelos de la mañana, entre las seis y nueve antes del meridiano. Para alcanzar la cantidad estimada de nuestra muestra se hizo en diferentes jornadas laborales.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El estudio a realizar, mediante el nivel descriptivo se justificó en tablas y gráficos estadísticos realizados por programas informáticos como Excel y Spss en versión 22 para desarrollar la encuesta y los datos obtenidos serán realizados en la presente investigación. Para los gráficos se utilizó diagramas con porcentajes, de esta manera la información es más sencilla de detectar.

El autor Del Río (2013), nos indica que el Alfa de Cronbach, es un coeficiente que mide de manera interna un test o prueba. La consistencia interna es un índice de uniformidad de los ítems, así como, de la calidad técnica. Intenta evaluar si las dos

partes de la prueba se comportan como sub-paralelos, o si los ítems de la prueba son paralelos unos a otros.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación respeta la integridad y derechos de todos los autores citados, por medio del manual APA. Para realizar las encuestas se solicitaron los permisos con la compañía aérea Sky Airline del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. La variable cuestionable es la calidad de servicio en la zona de chequeo y embarque, se le informó a cada uno de los participantes las razones y motivos del estudio, a su vez, las garantías de confiabilidad.

## **IV. RESULTADOS**

En este apartado, se presentan los resultados adquiridos como producto de las encuestas realizadas en el mes de octubre del presente año. Los datos son procesados a través del programa Spss versión 22. Para posteriormente obtener las tablas y gráficos, en la cual, también se utilizó el programa Excel 2010. Nuestro cuestionario nos permitió medir la calidad de servicio de la aerolínea Sky Airline en diferentes aspectos del aeropuerto internacional Jorge Chávez. Los resultados se manifiestan de manera descriptiva y de acuerdo al modelo Servqual bajo cinco dimensiones, anteriormente mencionadas.



#### 4.1. Análisis por ítems

Tabla n°2. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0.6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	34	10.3%
De acuerdo	242	73.3%
Totalmente de acuerdo	52	15.8%
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

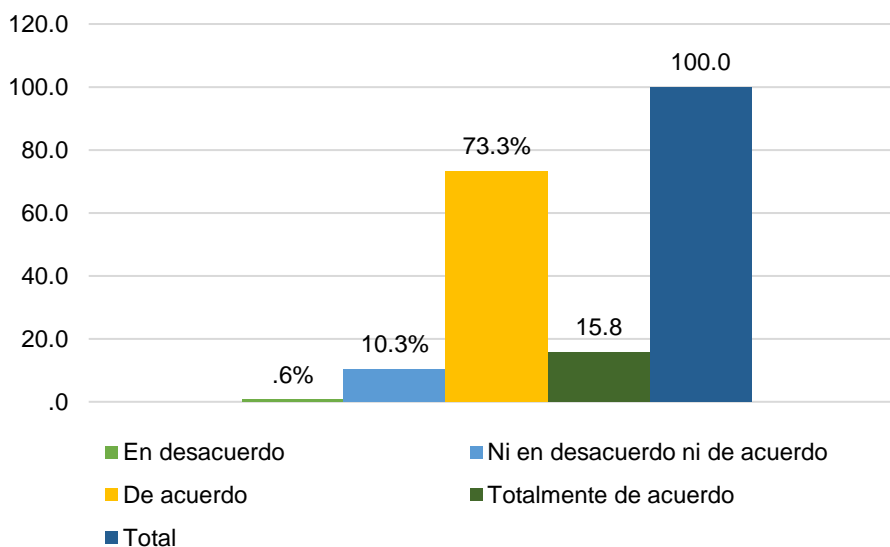


Gráfico n°1. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostraron que, el 73.3% está de acuerdo con que Sky Airline utiliza equipos modernos, se deduce en este porcentaje, que la aerolínea se preocupa por contar con equipamiento acorde con la actualidad, y con ello contribuir a una mejor atención a los usuarios en los mostradores de chequeo.

Tabla n°3. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline tienen apariencia adecuada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	42	12.7
De acuerdo	190	57.6
Totalmente de acuerdo	98	29.7
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

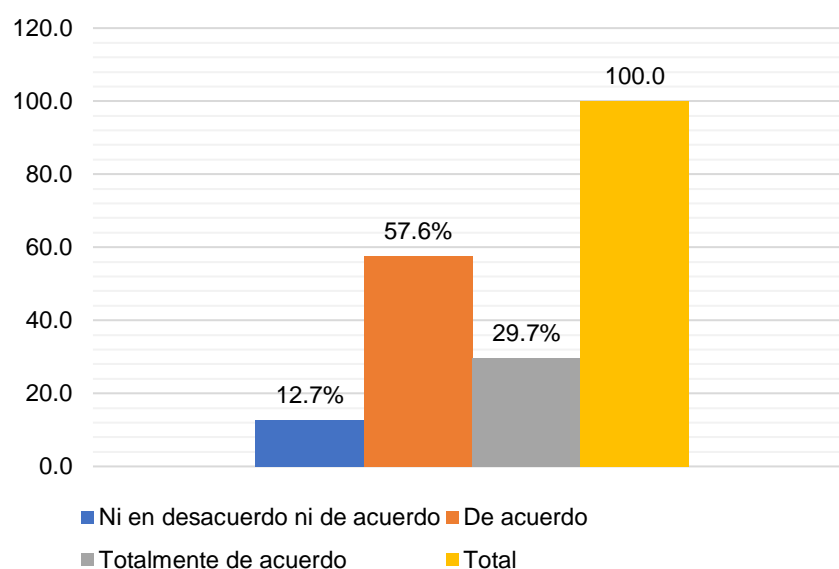


Gráfico n°2. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline tienen apariencia adecuada. Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados manifestaron en este resultado con un 57.6%, que están de acuerdo con que los colaboradores tienen una apariencia adecuada, sin embargo, vemos también que un 12.7% es indiferente sobre este cuestionamiento, entonces, se asume que la aerolínea Sky Airline muestra en sus colaboradores una apariencia conveniente pero no es resaltante sobre otras aerolíneas.

Tabla n°4. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	1.2
De acuerdo	233	70.6
Totalmente de acuerdo	93	28.2
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

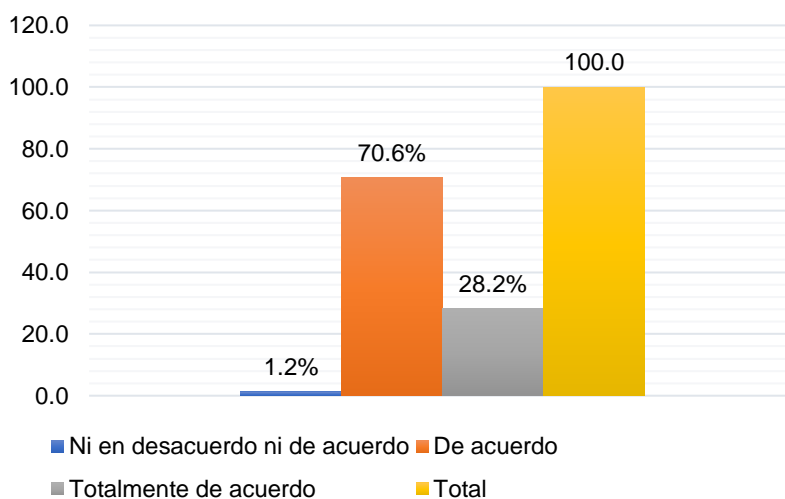


Gráfico n°3. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados identificamos un 70.6% que los usuarios encontraron sencillos y fácil de comprender los materiales informativos que la aerolínea brinda y muestra en las instalaciones del aeropuerto internacional Jorge Chávez, por la cual, se muestra que Sky Airline le da importancia a la elaboración de sus materiales y cuida los detalles que se muestran en ellos. Esto se respalda con el 28.2%, donde los usuarios están totalmente de acuerdo.

Tabla n°5. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	1.5
De acuerdo	196	59.4
Totalmente de acuerdo	129	39.1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

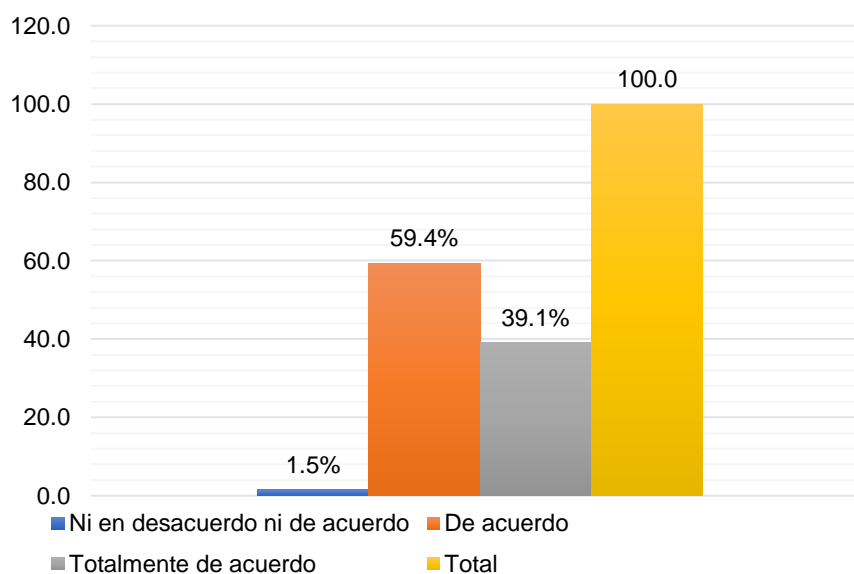


Gráfico n°4. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, en esta gráfica tenemos al 59.4% del total de usuarios, que indica que la mayoría está conforme en que las áreas de chequeo y embarque se muestran de manera correcta. Esto expresa que la compañía denota cumplimiento con las medidas de seguridad establecidas para el bienestar de los clientes y colaboradores. Se confirma esta deducción con el 39.1%, donde los clientes están totalmente de acuerdo.

Tabla n° 6. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	34	10.3
De acuerdo	205	62.1
Totalmente de acuerdo	88	26.7
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

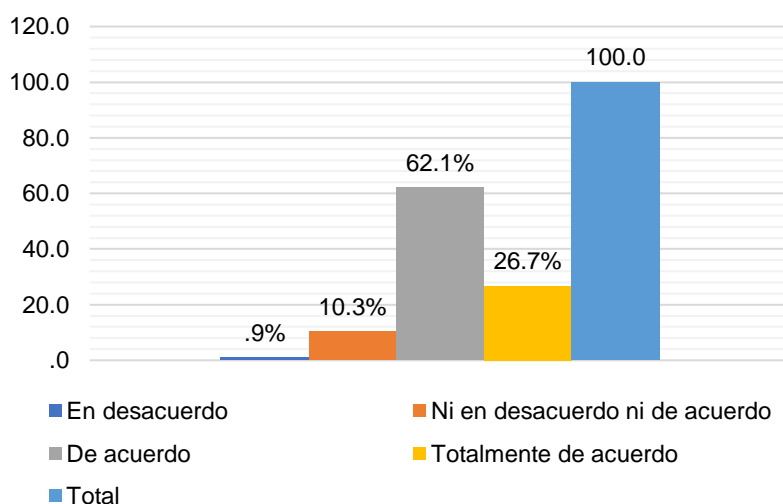


Gráfico n° 5. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo. Fuente: Elaboración propia

Los usuarios encuestados mostraron un 62.1% estar de acuerdo con que la aerolínea muestra interés en resolver algún problema que se presente en los mostradores. Sin embargo, vemos un 10.3% que se muestran indiferentes a ello. Por lo que se infiere, que la compañía se preocupa por resolver los problemas que se suscitaran, pero probablemente en algunas ocasiones no hayan mostrado el interés adecuado a cada problema.

Tabla n° 7. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	.6
De acuerdo	200	60.6
Totalmente de acuerdo	127	38.5
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

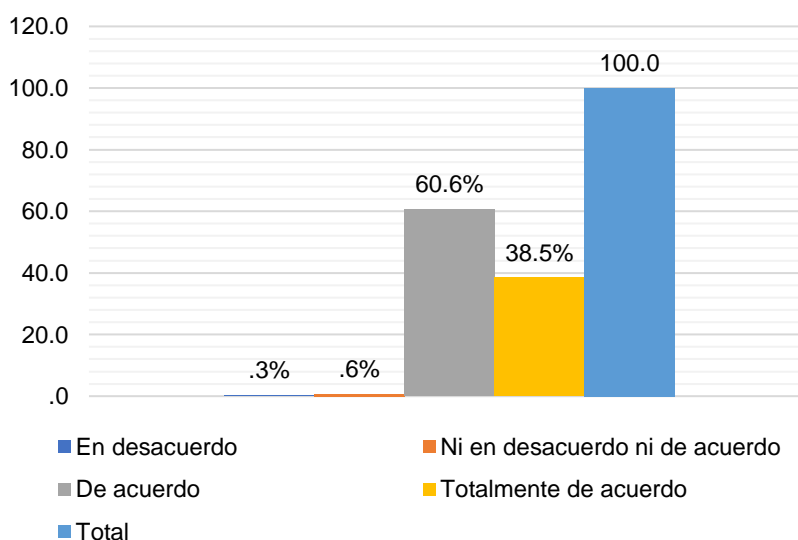


Gráfico n° 6. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se muestra un 60.6% está de acuerdo en que se cumple con el itinerario de salida de los vuelos. Se deduce que la satisfacción de los usuarios, se debe a que la cantidad de vuelos por día es baja actualmente, esto podría hacer que no haya ninguna interferencia con los itinerarios.

Tabla n° 8. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	.6
De acuerdo	201	60.9
Totalmente de acuerdo	127	38.5
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

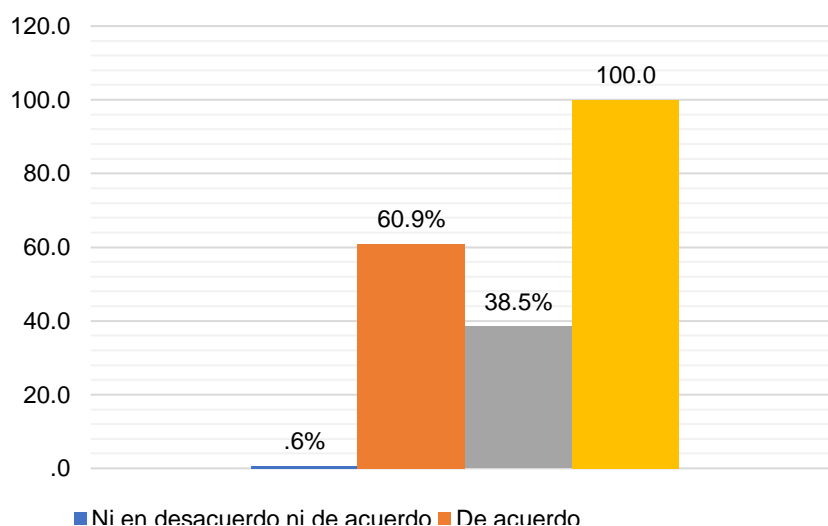


Gráfico n°7. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos. Fuente: Elaboración propia.

Los clientes encuestados mostraron estar de acuerdo con un 60.9% en que se cumple con los horarios de embarque. Se intuye que los usuarios se encuentran conforme porque la aerolínea se preocupa por realizar los procedimientos de embarque de manera adecuada, con el fin de cumplir con los horarios establecidos.

Tabla n° 9. En los mostradores de chequeo, la aerolínea Sky Airline brinda el servicio de manera inmediata.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	2.1
De acuerdo	269	81.5
Totalmente de acuerdo	52	15.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

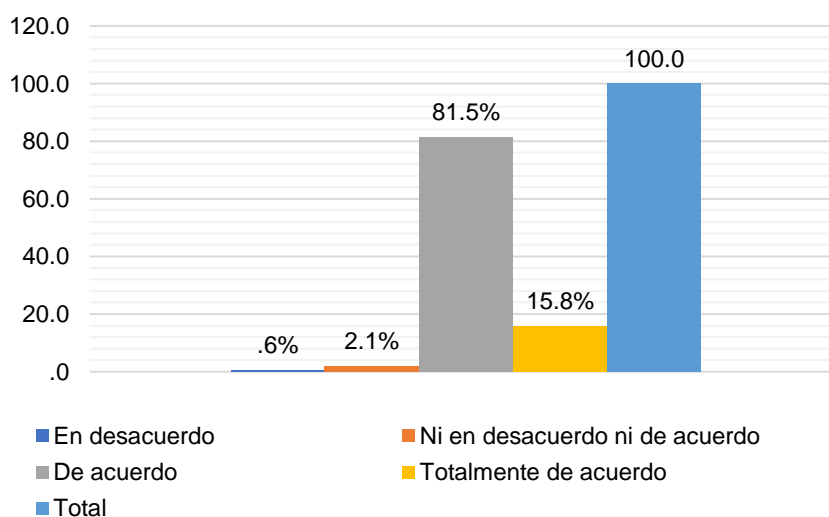


Gráfico n° 8. En los mostradores de chequeo, la aerolínea Sky Airline brinda el servicio de manera inmediata. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la encuesta, observamos un 81.5% que los usuarios están de acuerdo en que se brinda atención de manera inmediata en los mostradores de chequeo. Percibimos que el resultado es porque la aerolínea participa activamente en que las gestiones en mostradores se realicen en los tiempos adecuados para brindar un buen servicio al cliente.



Tabla n°10. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	59	17.9
De acuerdo	221	67.0
Totalmente de acuerdo	49	14.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

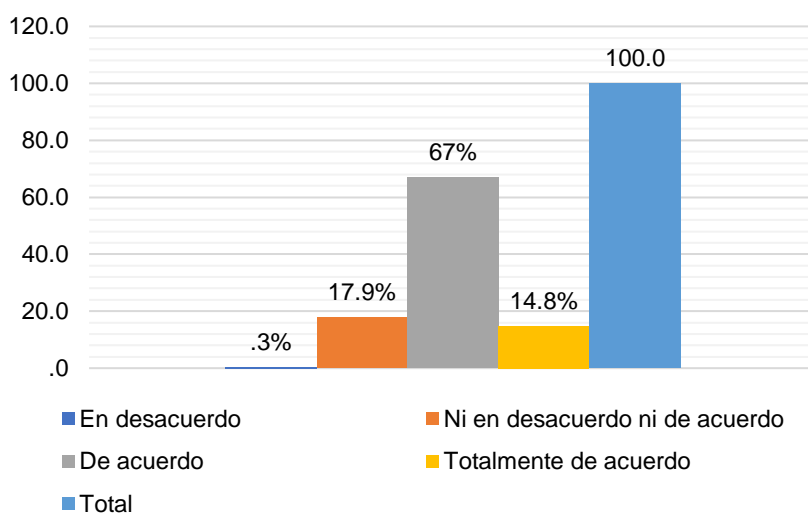


Gráfico n°9. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.  
Fuente: Elaboración propia

Los usuarios encuestados mostraron un 67% que están de acuerdo que se solucionaron inconvenientes al momento de abordar el avión, este resultado nos hace intuir que la aerolínea Sky Airline plantea soluciones eficientes ante cualquier inconveniente y brinda todo el apoyo a sus clientes.

Tabla n°11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	.6
De acuerdo	274	83.0
Totalmente de acuerdo	53	16.1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

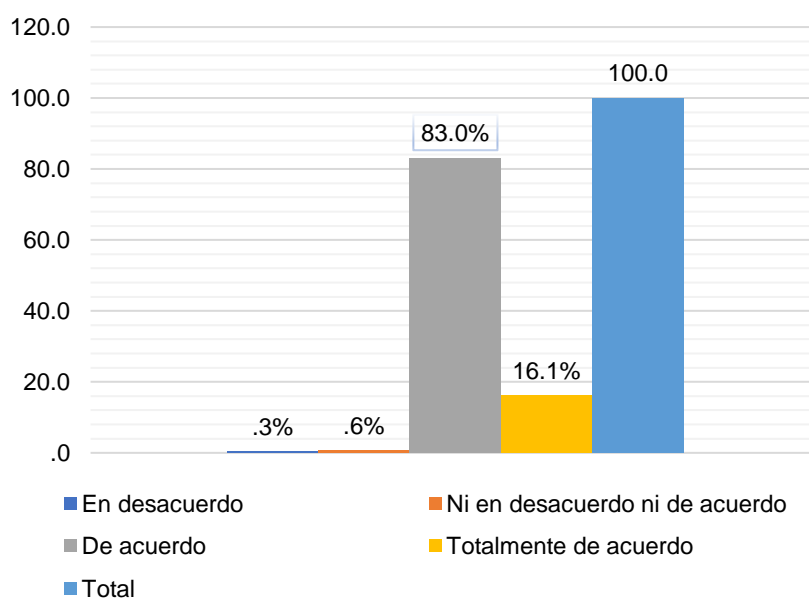


Gráfico n°10. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado. Fuente: Elaboración propia

Los encuestados respondieron con un 83% estar de acuerdo con que los colaboradores les informan cuando un vuelo está demorado. Este resultado nos demuestra que la compañía Sky cumple con las responsabilidades y gestiones ante un vuelo demorado, a su vez, podemos deducir que los colaboradores están en comunicación constante con los usuarios.

Tabla n° 12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	75	22.7
De acuerdo	166	50.3
Totalmente de acuerdo	88	26.7
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

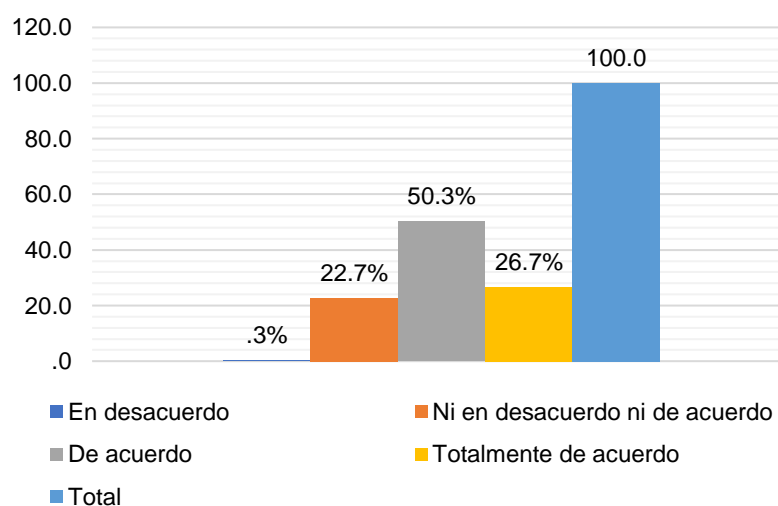


Gráfico n° 11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, obtuvimos un 50.3%, donde los usuarios se muestran conformes en que los colaboradores están siempre disponibles para brindar apoyo. Es muy probable que dicho porcentaje se refleje porque la compañía enfatiza en sus colaboradores a brindar una adecuada atención. Esto se reafirma en el 26.7%, donde los usuarios están totalmente de acuerdo.

Tabla n° 13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	62	18.8
De acuerdo	182	55.2
Totalmente de acuerdo	85	25.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

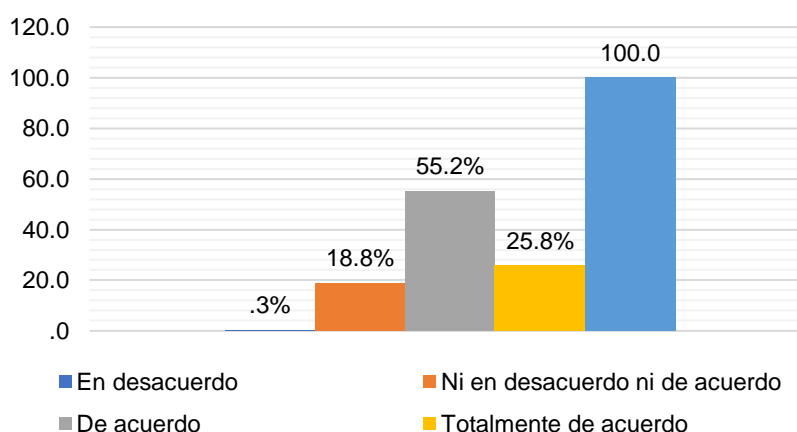


Gráfico n° 12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva. Fuente: Elaboración propia.

El resultado de las encuestas mostró a un 55.2%, donde los usuarios están de acuerdo que los colaboradores brindan un atención rápida y eficiente. Este porcentaje podría indicar que la empresa tiene capacitada a su personal para realizar las operaciones de manera adecuada, de esta manera, observamos que el porcentaje de totalmente de acuerdo está en un 25.8%, evidentemente esto respalda lo antes mencionado.

Tabla n°14. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	8.5
De acuerdo	211	63.9
Totalmente de acuerdo	90	27.3
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

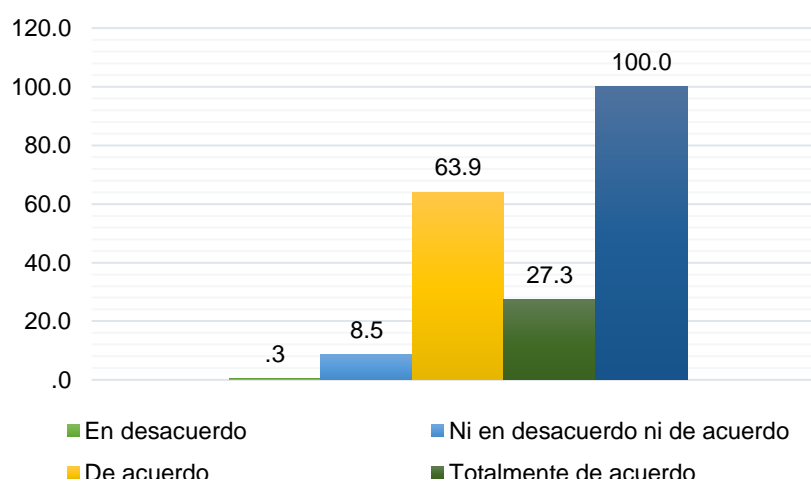


Gráfico n°13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta parte de la encuesta mostraron un 63.9% estar de acuerdo que los colaboradores responden en gran parte a sus inquietudes. Se intuye que este resultado se generó porque la aerolínea Sky Airline se preocupa por cubrir en su mayoría a las interrogantes de los clientes, para así evitar cualquier incidencia y contribuir a mantener un buen servicio al cliente.

Tabla n° 15. El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	8.5
De acuerdo	211	63.9
Totalmente de acuerdo	90	27.3
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

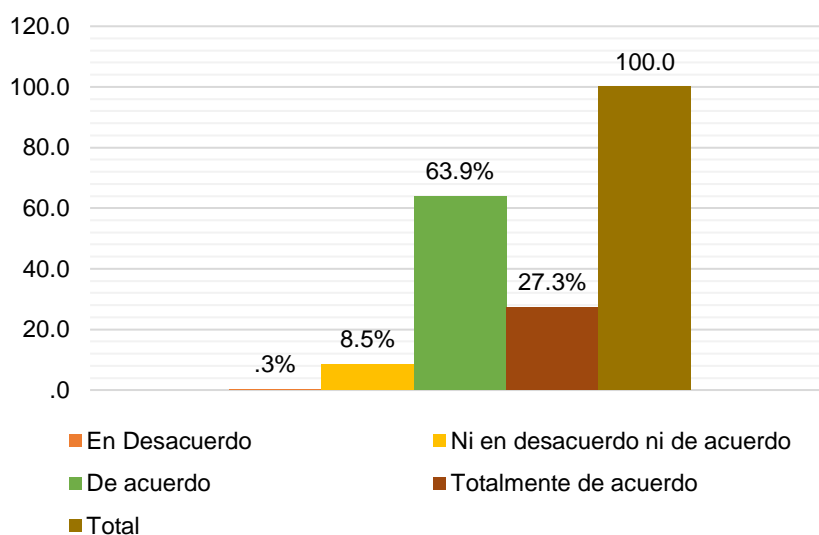


Gráfico n° 14. El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa un 63.9% donde los usuarios están de acuerdo en que los colaboradores muestran confianza. Se deduce que, la compañía aérea cuenta con líderes a cargo de la gestión, la cual transmite esa confianza a sus colaboradores, por ende, hacia los clientes.

Tabla n° 16. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	31	9.4
De acuerdo	213	64.5
Totalmente de acuerdo	86	26.1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

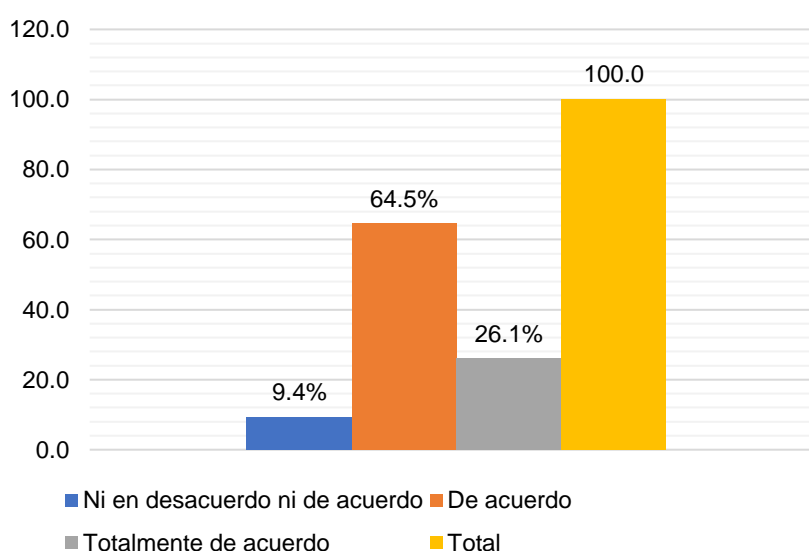


Gráfico n° 15. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea. Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados mostraron como resultado un 64.5%, en la que están de acuerdo con que los colaboradores demuestran estar informados de los procedimientos de la aerolínea. Esto podría deberse a que Sky Airline refuerza continuamente los conocimientos acerca de los procedimientos de las operaciones a través de manuales o boletines informativos para lograr brindar una óptima gestión.

Tabla n° 17. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	2	.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	2.4
De acuerdo	275	83.3
Totalmente de acuerdo	45	13.6
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

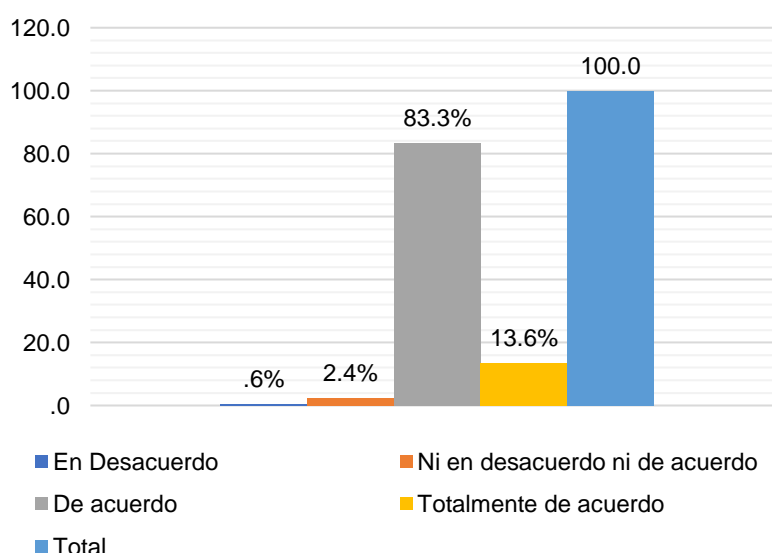


Gráfico n° 16. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta presentaron un 83.3% que los clientes están de acuerdo con que la compañía aérea en mención, les brinda seguridad al momento de despachar las maletas. El porcentaje hallado se podría deber a que Sky Airline estaría realizando una adecuada gestión al momento de recepcionar las maletas en los mostradores, esto permite que los equipajes lleguen junto con el pasajero.



Tabla n° 18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3.6
De acuerdo	270	81.8
Totalmente de acuerdo	48	14.5
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

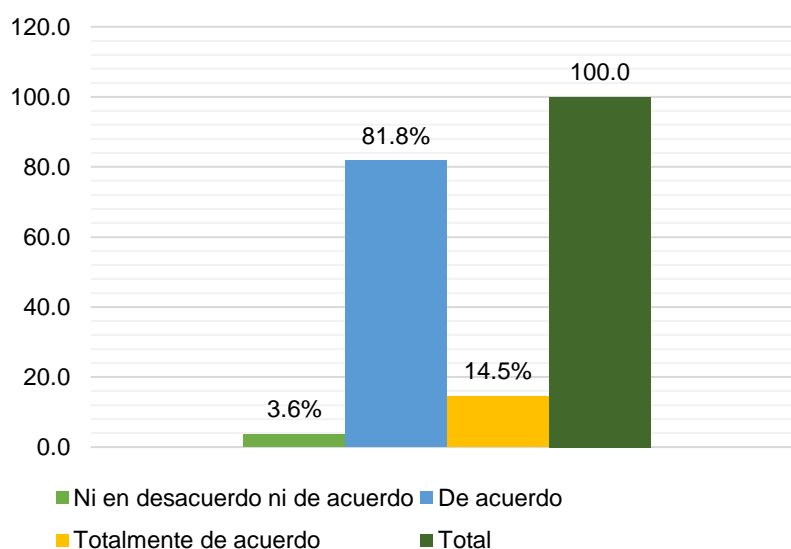


Gráfico n° 17. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostraron un 81.3%, en que los clientes están de acuerdo con que los colaboradores se caracterizan por ser amables, lo que se asume que el buen resultado, se debe a que la aerolínea infunde en sus trabajadores uno de sus valores importantes que es ser siempre cercanos, la que puede ser comprobada en su propio sitio web. Asimismo, se ve respaldado por un 14.5% en que los usuarios afirman estar totalmente de acuerdo.

Tabla n° 19. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	62	18.8
De acuerdo	223	67.6
Totalmente de acuerdo	45	13.6
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

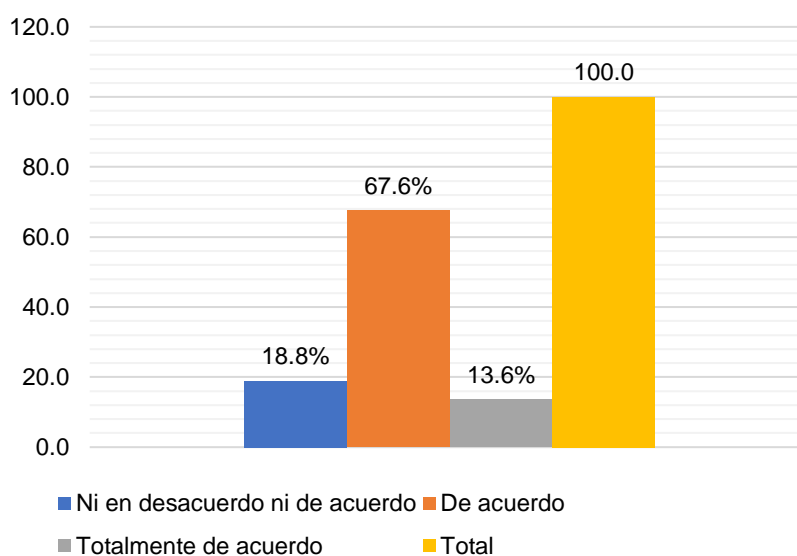


Gráfico n° 18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en esta grafica mostraron a un 67.6% que están de acuerdo en que se le brinda una atención personalizada, a su vez, vemos un 18.8% a los que se muestran indiferentes a esta afirmación, por lo que se intuye que, si bien la aerolínea cuenta con personal para brindar este tipo de atención, probablemente no sea lo suficiente para cubrir a más usuarios de lo esperado.

Tabla n° 20. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	1.8
De acuerdo	278	84.2
Totalmente de acuerdo	45	13.6
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

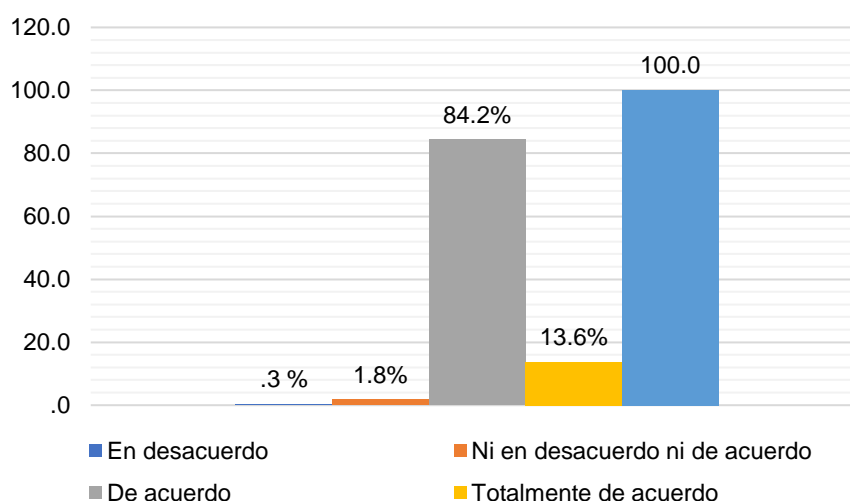


Gráfico n° 19. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos para esta afirmación, resalta un 84.2% en que los clientes están de acuerdo en que los horarios de salida de los vuelos les ha resultado conveniente. Probablemente esto se debe, a que la compañía utilizada en la investigación está trabajando en conjunto con todas sus aéreas para estar acorde con la demanda y el mercado actual.

Tabla n° 21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	58	17.6
De acuerdo	222	67.3
Totalmente de acuerdo	49	14.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

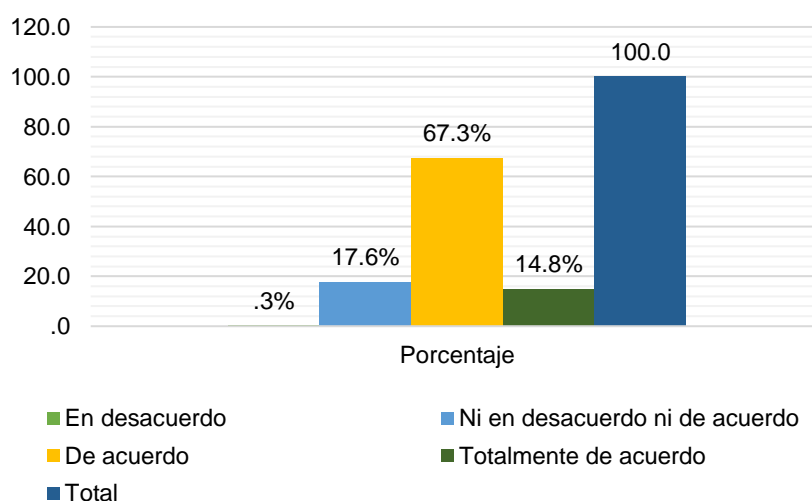


Gráfico n° 20. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indicaron que un 67.3% está de acuerdo con que los colaboradores se muestran comprensivos cuando presentan dificultades. Aunque, se observa un considerado 17.6% en que los usuarios fueron indiferentes. Entonces deducimos que, el personal cumple con brindarle importancia a las dificultades de los clientes, pero aún falta alcanzar mayor demostración de comprensión.

Tabla n° 22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	40	12.1
De acuerdo	244	73.9
Totalmente de acuerdo	46	13.9
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

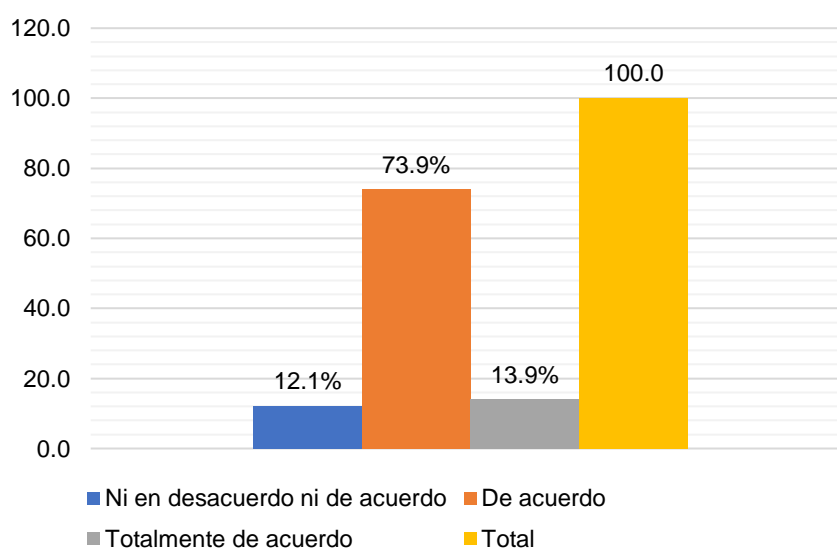


Gráfico n° 21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas nos mostraron un 73.9% en que los usuarios están de acuerdo con que el personal brinda atención para cada requerimiento. Posiblemente, se refleja en que los trabajadores evidencian estar correctamente capacitados para atender cada exigencia de los pasajeros.

Tabla n° 23. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	2	.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	4.8
De acuerdo	240	72.7
Totalmente de acuerdo	72	21.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

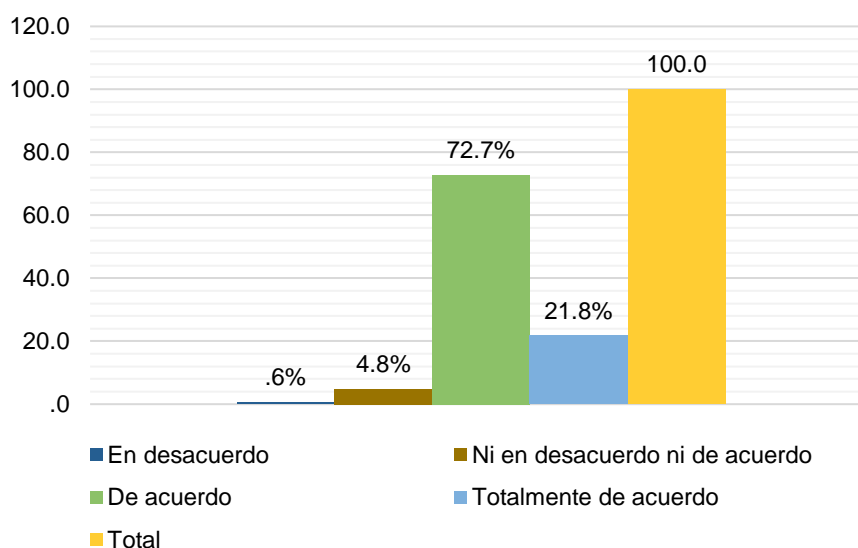


Gráfico n° 22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes. Fuente: Elaboración propia.

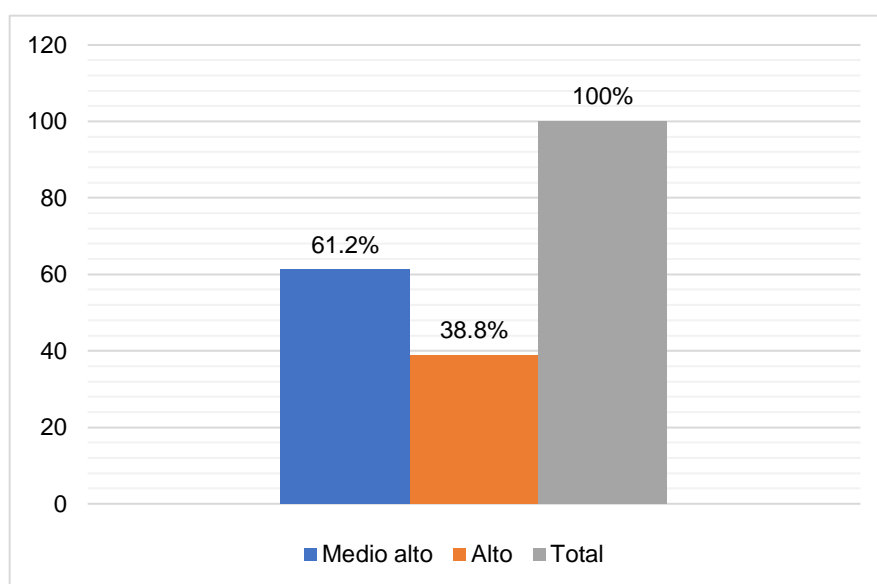
El resultado de la encuesta exhibió un 72.7% estar de acuerdo en que los trabajadores manifiestan interés por sus necesidades, siendo así, percibimos que los colaboradores tienen la capacidad de escuchar, entender y poder actuar ante las necesidades de sus clientes.

## 4.2. Análisis por objetivos

Tabla n° 24. Nivel de dimensión de Tangibilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio alto	202	61.2
Alto	128	38.8
Total	330	100.0

Fuente: Elaboración propia.



Elaboracion propia.

La respuesta de los clientes para evaluar este objetivo, es un porcentaje positivo de 61,2%, vemos que la mayoría de pasajeros tuvo una buena apreciación con respecto a cómo la empresa se está mostrando a través de sus equipos y el personal que presta servicio en el aeropuerto. Notamos que los clientes tienen una percepción muy clara sobre estos puntos, cabe resaltar que, en el ítem de la apariencia del personal, la aerolínea debe preocuparse por mejorar este aspecto, esto dependerá también de la coordinación que realice la aerolínea SKY con la empresa que está a cargo de la prestación de servicios en aeropuerto, Talma servicios aeroportuarios.

Tabla n° 25. Nivel de dimensión de fiabilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	214	64.8
Alto	115	34.8
Total	330.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

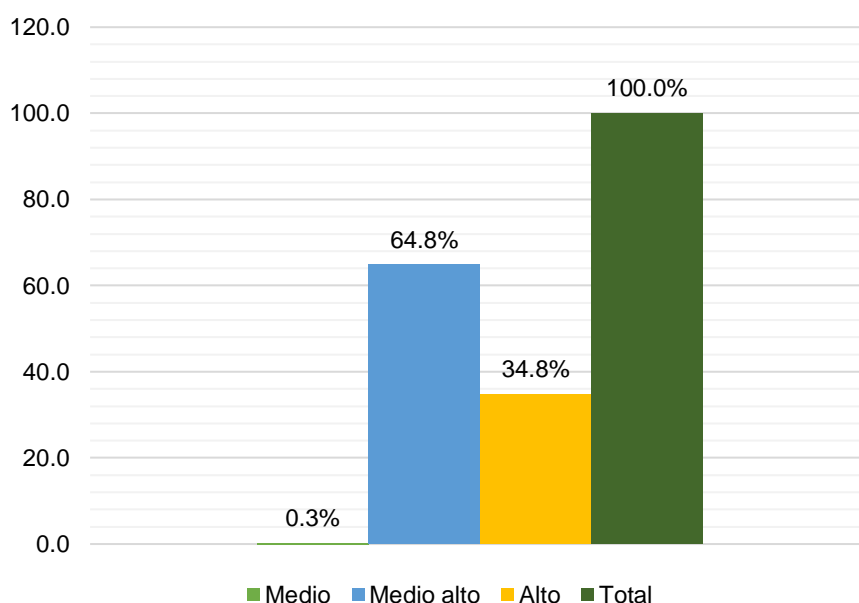


Gráfico n° 24. Nivel de dimensión de fiabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Se muestra un 64,8% del total de usuarios. Este punto es valorado, porque aquí resalta la buena atención y con ello se obtiene la fidelidad de los usuarios. Entonces, observamos que en este elemento el porcentaje es bastante aceptable, sin embargo, existen porcentajes en los que hemos encontrado que hay puntos débiles por tratar en cuanto a la demostración de interés al momento de resolver los problemas que se generan en los mostradores. Los clientes observan siempre estos detalles, ya que, probablemente la demostración de atención va a significar que el pasajero pueda realizar su viaje o llevarse una grata y/o mala experiencia.



Tabla n° 26. Nivel de dimensión de capacidad de respuesta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	237	71.8
Alto	92	27.9
Total	330.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

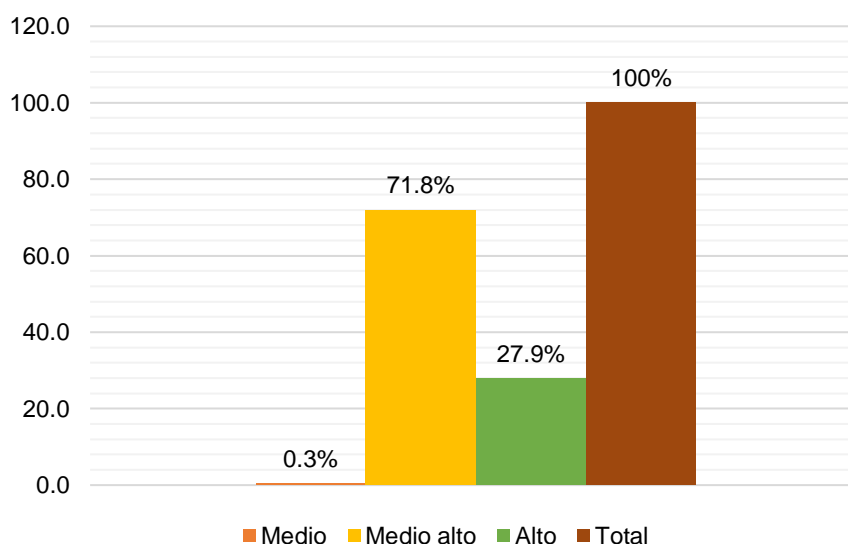


Gráfico n° 25. Nivel de dimensión de capacidad de respuesta. Fuente: Elaboración propia.

El resultado para esta dimensión nos muestra un 71.8%, en que los clientes están de acuerdo. En este aspecto, es gran importancia la relación de los colaboradores hacia los usuarios. A favor de la empresa se percibe una gran aceptación por los porcentajes altos. Se observa que los usuarios están conformes con los horarios que al momento va manejando la aerolínea, hasta la capacidad para resolver las situaciones que resalta en los colaboradores, la cual, resultó ser buena. Esto podría deberse al compromiso que pone cada trabajador a sus labores.

Tabla n° 27. Nivel de dimensión de seguridad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	235	71.2
Alto	94	28.5
		100.0

Fuente: Elaboración propia.

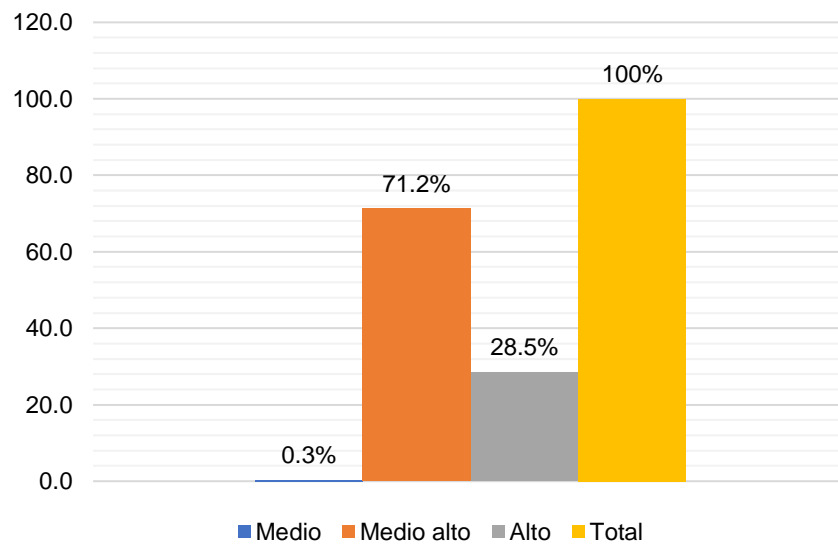


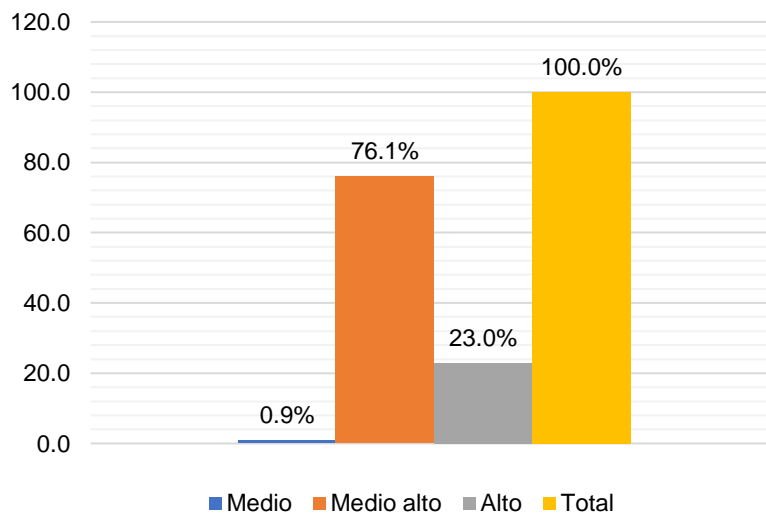
Gráfico n° 26. Nivel de dimensión de seguridad. Fuente: Elaboración propia.

En esta parte sobresale el trabajo en conjunto, las encuestas nos dan un porcentaje alto para la alternativa “de acuerdo” de 71,2%, lo que nos indica que el pasajero brinda confianza a la aerolínea. Los resultados obtenidos demuestran que el personal está bien capacitado para desempeñar correctamente sus labores, esto definitivamente disminuye el margen de error que se pudiera presentar.

Tabla n° 28. Nivel de dimensión de empatía.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	3.0	0.9
Medio alto	251.0	76.1
Alto	76.0	23.0
<b>Total</b>	<b>330.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.



Elaboración propia.

Los encuestados en esta dimensión respondieron de manera aceptable, valoramos el 76,1% en que los pasajeros muestran estar de acuerdo, y solo se distingue porcentajes mínimos en que los pasajeros han mostrado ser indiferentes ante este cuestionamiento. Esta parte se distingue por la calidez en que los colaboradores muestran su atención. Al ver resultados con porcentajes observados, notamos que es probable que la cantidad de plazas no cubre en su totalidad a la cantidad de pasajeros que se presentan, de acuerdo con ello, este es un punto de gran relevancia para cumplir con brindad calidad en el servicio.

Tabla n° 29. Nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	240	72.7
Alto	89	27.0
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

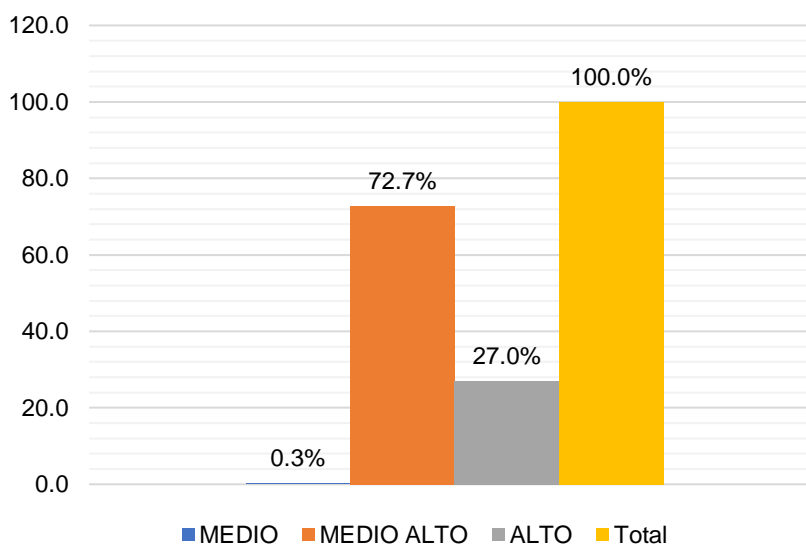


Gráfico n° 28. Nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY.  
Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados el 72.7% indica un nivel de calidad medio alto, con este indicador se intuye que los pasajeros muestran conformidad con los servicios que brinda SKY en el aeropuerto, por supuesto esto es influencia del trabajo que realizan los colaboradores, el material que utiliza la aerolínea y una buena gestión de parte de la gerencia de la aerolínea en Perú.

## V. DISCUSIÓN

En referencia, a la dimensión de elementos tangibles, esta se define como infraestructura, equipamiento, presentación del personal, orden. Los clientes mostraron un 61,2% en el rango medio alto, del nivel de calidad obtenida en esta dimensión, en lo que concierne a ello, precisamos indicar que, los mostradores que ocupa la aerolínea son prestados por el aeropuerto internacional Jorge Chávez, en paralelo, la aerolínea SKY utiliza equipos propios para el chequeo, como iPads e impresoras, así como el material para la realización de ello. Se deduce, que estos equipos aún se encuentran a prueba para identificar si con la ayuda de este equipamiento se puede lograr brindar un servicio óptimo. Por otra parte, la vestimenta que cubre a los colaboradores de la aerolínea es brindado por la empresa que presta el servicio a la aerolínea SKY, llamado Talma servicios aeroportuarios, probablemente esta sería la razón por lo que la vestimenta que identifica a los colaboradores de SKY no sea tan singular a diferencia de otras aerolíneas como LATAM. Aunado a esto, hacemos alusión la parte de orden y limpieza, en ese aspecto distinguimos que los usuarios dieron una respuesta aceptable, debido a esto, resaltamos que son empresas tercerizadas que se encargan de la limpieza, pero es el personal de SKY, quien se encarga de que la limpieza sea efectuada en los espacios que esté utilizando dentro del aeropuerto, de igual manera, el orden se muestra por los propios trabajadores, quienes se esmeran por ejecutar un correcto ordenamiento en los lugares donde se brinda el servicio, ya sea en mostradores o en las salas de embarque. En comparación de nuestro trabajo de investigación, Seclén (2015) presentó un índice bajo en relación con los elementos tangibles, resaltando el trabajo que deben cumplir los supervisores o encargados de turno con el chequeo de los mostradores y la imagen pulcra del personal, de igual manera, la revisión de los equipos y material necesario que les permita hacerle frente ante inconvenientes que pueden presentarse.

En lo que respecta, a la dimensión de fiabilidad, siendo la capacidad para cumplir con lo prometido, brindando confianza y seguridad. Los usuarios indicaron estar de acuerdo en un porcentaje de 64,8%, de este modo se hace referencia que los pasajeros denotan el interés que muestra el personal de la aerolínea en los mostradores para resolver los inconvenientes, de la misma forma, los resultados muestran que el equipo de trabajo de SKY busca brindar el servicio de manera inmediata, esto se daría porque los colaboradores tienen la disposición de mantener el ritmo de la gestión para que resulte eficiente. Así vemos también que el desempeño de los colaboradores en las salas de embarque es resaltante, el análisis de esta parte demuestra que cumplir con el horario de los embarques y resolver de manera satisfactoria los inconvenientes que los clientes hayan presentado, hacen que los usuarios se sientan cómodos con el servicio brindado. Estos resultados se asemejan a los de García (2018), donde la investigación concluyó con un índice positivo en relación con la satisfacción de los clientes, por ende, esto valida y respalda nuestro cuestionario.

En lo concerniente, a la dimensión de capacidad de respuesta, donde se refiere, a la facultad para brindar atención y soluciones adecuadas, valoramos la calificación realizado por los usuarios, en la que se muestra un porcentaje de 71,8%, siendo este el más resaltante, dado que pertenece al calificativo

“de acuerdo”, con esta apreciación distinguimos que la aerolínea SKY se está preocupando por otorgar a sus usuarios un servicio de calidad, esto lo respalda el 27,9% que concierne al calificativo de “totalmente de acuerdo”. En mención a ello, tenemos el trabajo de investigación de Ruz (2015), donde el análisis de esta dimensión nos indica que la interacción del colaborador con el usuario es notable en la calidad percibida en aspectos como información, precisa, rápida y contar con los recursos necesarios para los requerimientos de los clientes.

En lo que atañe, a la dimensión de seguridad, la cual representa la confianza y credibilidad de parte de la empresa, pero particularmente del personal, asimismo de contar con la información en cuanto a los procesos de manera clara y precisa. De allí obtuvimos el resultado de 71,2% que representa el rango “de acuerdo”. Dentro de brindar un buen servicio en el mundo de la aviación está la seguridad, este resultado nos muestra que la aerolínea procura respalda a sus clientes en este aspecto, empezando por el personal que emana confianza, evidencian estar capacitados a cerca de los procedimientos, manifestar amabilidad en su atención y además procurar salvaguardar la entrega de equipaje que realizan los clientes. SKY trabaja de la mano con una empresa de seguridad para el correcto despacho de equipaje, a su vez, dentro de los procesos y manual de la empresa Talma, antes mencionada, se consolida que esta dimensión la aerolínea se encuentra respaldada. En concordancia tenemos a Ibarra, Paredes y Durazo (2016), donde manifiesta que la seguridad es uno de los factores más importantes, y que las aerolíneas vienen desarrollando como calidad de servicio ante la vista de los clientes.

Con relación al nivel de la calidad de la dimensión empatía, que se define como, el ser cercanos a los pasajeros y brindar un servicio personalizada, en acorde con las necesidades de los usuarios. Dentro de este marco, el análisis de nuestro gráfico señala un 76,1% del rango de “de acuerdo”. Esto representa la manifestación de los colaboradores y la flexibilidad o los adecuados horarios en la salida de vuelos, que ha resultado conveniente según este porcentaje, para los usuarios. De igual forma, se valida el 23% del rango de “totalmente de acuerdo”, es importante hacer hincapié en este porcentaje, porque demuestra el interés que pone el equipo de SKY, por resolver las necesidades de los clientes. De este modo, encontramos la investigación de Herazo, Huamancayo (2018), donde se valida la hipótesis alternante, deduciendo que la empatía tiene una relación positiva, con la satisfacción de los clientes de LATAM en el aeropuerto Jorge Chávez.

Con base en los conceptos y teorías representados en el trabajo de investigación, así como, en los resultados logrados, efectuados por las encuestas realizadas, mostrando el nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY del aeropuerto internacional Jorge Chávez; se identifica de manera general que los usuarios calificaron con 72.7% (rango medio alto). Por medio de, la distinción de los gráficos de las dimensiones, cabe colegir que los clientes se encuentran conformes con el servicio que han recibido en relación con los elementos analizados, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; a través de este resultado, la aerolínea ha podido percatarse que los usuarios valoran el trabajo que vienen desempeñando, no obstante, evalúan que aún existen puntos débiles, en los que se debe poner mayor hincapié y elaborar un plan de acción que les permita alcanzar la respuesta que esperan de parte de los clientes.



## VI. CONCLUSIÓN

De acuerdo con la percepción de los usuarios en relación de la calidad de servicio. En lo que respecta, a la tangibilidad; los elementos utilizados para la realización del viaje y la apariencia personal, se concluye que los clientes encuestados con respecto al nivel de calidad están en medio alto, siendo el 61.2%, se muestra que los pasajeros identifican el material que brinda e utiliza son comprensibles. De igual manera, es necesario mencionar que la apariencia del personal no es lo más resaltante según los encuestados, así como los equipos que utiliza la aerolínea para el chequeo, son los elementales, pero no destacan para llevar a cabo el *check in*.

Por el lado de la fiabilidad; los clientes que participaron en las encuestas indicaron un nivel de calidad del 64.8% siendo un rango medio alto. Los participantes con este resultado señalan que la empresa muestra interés en cumplir con los horarios de los vuelos, además de una atención rápida, hacen énfasis en que los colaboradores deben demostrar mayor acercamiento cuando presentan problemas en los mostradores.

En la dimensión de capacidad de respuesta; los implicados que realizaron la encuesta de calidad, definen este objetivo con un rango medio alto de 71.8%, donde el nivel de calidad hace inferencia, en que los colaboradores ponen empeño en brindar un mejor respaldo a los pasajeros cuando necesitan apoyo. Así mismo, se concluye que la empresa busca mantener prontitud en dar respuesta al sinfín de casos que se presentan.

En lo que concierne a la seguridad, el resultado de las encuestas con respecto al nivel de calidad demuestra estar en un rango medio alto, validando un porcentaje de 71,2%, en las afirmaciones de esta parte de la encuesta, se hace hincapié en que los colaboradores expresan amabilidad, asimismo, los pasajeros confían en la entrega de sus equipajes a la aerolínea para que llegue a su destino y tiene una buena aceptación la información que demuestran los colaboradores acerca de los procedimientos de la aerolínea.

Como dimensión final, la empatía; los resultados alcanzados en referencia al nivel de calidad tienen un rango medio alto de 76.1%, por este lado, se observa que los colaboradores se muestran comprensivos ante los inconvenientes que puedan atravesar los pasajeros, y un punto resaltante es el interés que brindan los colaboradores por las necesidades de sus clientes, sin embargo, como parte crucial de la calidad es superar las expectativas y llegar a un rango alto.

En consecuencia, los resultados logrados aseveran que el nivel de calidad de servicio en las aéreas de chequeo y embarque del aeropuerto internacional Jorge Chávez de la compañía aérea SKY, se encuentra en un rango medio alto, con un 72.7%, lo que, representa el trabajo en conjunto que la compañía ha estado realizando desde que se iniciaron los vuelos locales tras la cuarentena debido a la pandemia por el coronavirus. Al mismo tiempo, el correcto alineamiento de la gestión de calidad que realiza la empresa podría lograr superar el rango alto, que tiene un 27%. Este resultado se efectuó por el análisis y desarrollo del estudio de las cinco dimensiones.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones mencionadas en esta sección podrán ser utilizadas por la compañía si fuera conveniente. En función a lo antes mencionado, de acuerdo con la dimensión de los elementos tangibles sobre la calidad de servicio, se recomienda, como, por ejemplo, adecuar equipos que permitan simplificar el proceso de check in en los mostradores, de igual modo, la compañía podría invertir en algún distintivo para el personal de SKY, así la apariencia del personal se destacaría, además promover la uniformidad para transmitir una imagen ordenada y limpia.

En referencia con la fiabilidad sobre la calidad de servicio, se recomienda añadir la idea de fidelización, este concepto se define por la lealtad de los clientes con la marca, esto ayuda que se tenga de manera clara y precisa el cumplimiento del servicio que se brinda a los pasajeros, además, los colaboradores tendrán un concepto más detallado de cómo afrontar los inconvenientes presentados con el fin de preservar la fidelidad.

En lo que respecta a la capacidad de respuesta sobre la calidad de servicio, se recomienda realizar talleres de capacitación de todo el personal y no solo por turnos o de boca a boca, con el fin de que los colaboradores expresen sus dudas o fallas que encuentren en los procesos, puesto que es importante que las necesidades de los colaboradores sean escuchadas, esto permitirá que el personal pueda afrontar los traspiés que se generen. Del mismo modo, se sugiere recurrir a la retroalimentación, para evaluar el rendimiento de los colaboradores. Esta acción es el resultado de una evaluación, la cual desencadena opiniones y críticas constructivas que pretenden mejorar el entorno laboral.

En cuanto a la seguridad sobre la calidad de servicio, se recomienda abrir un canal de información, donde el personal pueda encontrar la información para cada requerimiento que se suscite. Si bien la empresa cuenta con un manual de uso, la forma en que se imparte los conocimientos debería encontrarse en este canal y ser pasada de personal en personal, porque eso no acorta tiempos para hallar la solución.

Con respecto al análisis de la dimensión de la empatía sobre la calidad de servicio, se recomienda realizar talleres que involucren la inteligencia emocional, como talleres de habilidades blandas, donde todos los colaboradores implicados puedan desarrollar actitudes de comunicación, personalidades, acercamiento, entre otros. Esto ayudará a una mejor relación con los demás y tener una comunicación más afectiva.

Con el resultado final alcanzado de las encuestas realizadas, basadas en las dimensiones expuestas en este trabajo, se recomienda implementar un sistema de gestión de calidad de acuerdo a la nueva norma ISO 9001:2015, a fin de que la compañía aérea logre superar las expectativas de los usuarios. Es conveniente que antes de detallar las fases del proceso para implementar un sistema de gestión de calidad, es preciso tener en cuenta algunas condiciones para que el proceso sea logrado. Entonces, se debe tener un compromiso del aérea de dirección de la empresa, motivación del personal, de igual manera, suficiencia de recursos, formación y aprendizaje, así como, información del progreso obtenido, finalmente, reconocimiento del buen trabajo. Todas estas acciones tendrían que desarrollarse de manera competente, de no llevarse a cabo la implantación de un sistema de calidad no tendrá éxito.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

Calidad de servicio de la aerolínea SKY, en zonas de chequeo y  
embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.

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

**AUTOR:**

Salazar Chávez, Irene Ivonne ([0000-0003-4691-3481](mailto:0000-0003-4691-3481))

**ASESOR:**

Mgtr. Acosta Martel, Rafael ([0000-0001-7067-8632](mailto:0000-0001-7067-8632))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2020

## **I. INTRODUCCIÓN**

El Perú se encamina a una nueva reforma en el sector turístico, debido a la pandemia, a causa del nuevo coronavirus. Las expectativas de los diferentes rubros dentro del sector turismo van creciendo, aunque se vaya generando de manera pausada, puesto que, no hay certeza de una constancia y normalidad, sino que estamos adaptándonos a una nueva normalidad de convivencia. Un sector fundamental del turismo es el transporte aéreo, la cual se vio fuertemente afectado, y que desde mediados de julio tomo reinicio el tráfico aéreo nacional, teniendo en cuenta, que es un trabajo en conjunto para asegurar el bienestar de todas las personas. Con estas nuevas medidas, las compañías aéreas deben comprometerse a preservar los estándares de calidad en servicio a los usuarios. La calidad de servicio en las líneas aéreas siempre se ha visto como un tema recurrente, dado que con el avance de los años los usuarios ya no solo buscan precios, sino que la calidad en la atención se convirtió en un requisito indispensable a la hora de escoger una compañía aérea.

En el libro de Vargas y Aldana (2014) explica, que la fuente de desarrollo de muchas organizaciones y parte indispensable de ofrecer productos y brindar servicios, es la calidad, que a lo largo del tiempo y en este siglo, en un mundo globalizado es dominante para cualquier empresa que quiera prevalecer y crecer. Los autores, dentro de este concepto nos da una serie de características que la calidad siempre debe mantener, como; la calidad debe ser una herramienta de gestión, debe estar orientado a una estructura y con perspectiva hacia a la identificación de la empresa, producto y servicio. Debe ser adquirida por todos los integrantes de la organización y la idea fundamental que estos autores nos dicen, es que la calidad siempre debe estar dirigida hacia el cliente. Tomando en cuenta esta definición, es claro que las compañías de transporte aéreo deben seguir trabajando por mantener y perfeccionar las condiciones de calidad en la prestación de servicio a los usuarios.

Durante los últimos años, los teléfonos inteligentes y las redes sociales, se ha convertido en el medio principal para que los usuarios sean escuchados y manifiesten sus experiencias acerca del servicio que haya recibido de parte de la

aerolínea. Uno de los casos más vistos, fue hace tres años de la compañía United Airlines, cuando un pasajero fue golpeado, arrastrado a través del pasillo y sacado antes de que la aeronave despegara del aeropuerto internacional O'Hare de Chicago, con rumbo hacia Louisville, Kentucky, por agentes de seguridad. El doctor David Dao quedó con serios golpes. El terrible acontecimiento ocurrió cuando personal de la aerolínea, solicitaba voluntarios que puedan viajar en otro vuelo, y liberar espacios en la aeronave. Según lo comentado por Dao y su esposa, ellos accedieron a ir en otro vuelo, pero al enterarse que viajarían al día siguiente, desistieron de su intención. El pasajero en mención, reitera en sus declaraciones que se niega a cancelar su cupo porque debía trabajar al día siguiente. United Airline afirma que el vuelo no tenía sobreventa como se había visto en las investigaciones. El director ejecutivo de la compañía, se disculpó por los hechos altamente cuestionables, y manifestó que habrá una investigación extenuante. Días posteriores a lo ocurrido la aerolínea llegó a un acuerdo con el doctor Dao. Muchos casos como el mencionado anteriormente encontramos dentro del mundo de la aviación, estos acontecimientos sirven de muestra para que las compañías aéreas encuentren las formas de perfeccionar la calidad de la prestación de servicios como una forma de fidelizar a los usuarios y obtener su propia marca reconocida.

El aeropuerto Internacional Jorge Chávez, desde hace algún tiempo, quedó reducido por la incorporación de nuevas aerolíneas en los aires peruanos. Una de ellas, que ha venido generando gran expectativa para los usuarios, es la empresa Sky Airline, que desde el año 2018 inauguró rutas nacionales, teniendo como propósito, "poner el cielo al alcance de todos, entregando un servicio confiable y simple". Esta compañía aérea se abre al mercado peruano con una nueva modalidad, si bien ya existía una aerolínea con la misma modalidad de bajo costo, Sky Airline, a la que también llamaremos posteriormente SKY, como registra en su sitio web, llega con la idea que su mayor competencia sean las empresas de transporte terrestre, por los precios bajos, sin descuidar el servicio al cliente, llegando al alcance de todos.

Con el ingreso de las aerolíneas de bajo costo, muchas de las compañías tradicionales encontraron una seria amenaza y una gran competencia por los precios bajos, aunque con servicios limitados. El presente trabajo de investigación pretende identificar ¿Cómo se encuentra la Calidad de servicio de la aerolínea SKY en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

Con respecto al trabajo de investigación, encontramos estudios relacionados al tema tales como:

La investigación de Giraldo, Muñoz, Stella y Zapata (2016), en su trabajo, “La calidad percibida del servicio. Un análisis de las infraestructuras aeroportuarias “, explica la interrelación de los pasajeros con los componentes dirigidos a la calidad del servicio y satisfacción. La investigación describe tres interfaces encontrados dentro de un sistema aeroportuario. Como primera interface, está la de accesibilidad, que comprende vías de acceso, parqueaderos, etc., la interface de componente de procesamiento, tales como, información de vuelos, procesos de registros de equipaje y check in, aduanas, etc. Como tercera interface, tenemos la de interface relativa al vuelo, donde hallamos a la circulación de pasajeros en salas de embarque, áreas de *duty free*, etc. Siendo dentro de todo este sistema donde el pasajero vive su experiencia de viaje. En la industria turística este aspecto resulta ser muy importante porque es el punto de inicio de contacto con el turista, desde aquí los clientes comienzan a valorar la calidad de servicio, llevándose la primera impresión rumbo a lo que después viene a ser su máxima experiencia. Por consiguiente, los aeropuertos si no pueden hacerse cargo de cumplir con estos procesos de manera eficiente, calidad de servicio es baja y por ende la percepción de los usuarios sobre la calidad es mínima. El presente estudio, se basa a través del modelo Servqual. La conclusión final de este trabajo, es que la calidad de servicio es un elemento clave para el buen funcionamiento de un aeropuerto y la apreciación de esta misma se convierte en un impacto relevante para la futura actividad turística.



Desde esta perspectiva, Herazo y Huamancayo (2018), en su tesis “Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017”, el autor busca identificar qué relación hay entre los puntos que se mencionan en el título, y de esta manera poder ofrecer diversas estrategias que ayuden a mantener clientes satisfechos, sobre todo obtener fidelidad con su marca. El estudio de las variables se realizó en un enfoque cuantitativo, obteniendo como resultado de los cuestionarios, que los clientes prefieren en su gran mayoría a la aerolínea Latam, porque rescatan que el servicio que ofrece cumple con la expectativa, sin embargo, una cantidad alta de usuarios también piensan en la posibilidad de probar otras aerolíneas que puedan ofrecer los mismos servicios que la compañía Latam, de modo que, aquí resalta que la empresa se ha mantenido más no hay una mejora adicional en sus procesos al momento de brindar un buen servicio. En el análisis de la dimensión de la fidelidad de los usuarios, ellos mismos confirman que lo más atractivo es encontrar diversos canales seguros y fiables al momento de adquirir un boleto, además de tener variedad de vuelos diarios en una misma ruta, ayudándolos a contar con más opciones. Por otro parte, la investigación aduce que los usuarios siempre buscan estar informados, en esta parte se obtuvo un resultado más neutro, lo que hace ver que se debe perfeccionar los canales de información sobre los productos que ofrecen. En consecuencia, el investigador recomienda, intensificar los conocimientos del personal, con implementación de mejoras o programas que ayuden al personal en las diferentes áreas en que se desempeñen.

En una investigación en Ecuador, del autor Viteri (2014), llamada “ Optimización de la calidad de servicios prestados a los pasajeros durante los vuelos nacionales e internacionales en una aerolínea comercial con sede en Ecuador “, la investigación se efectúa sobre la aerolínea Tame, la cual se ha visto en una caída de los niveles de satisfacción en ese año, Viteri planteó hallar la perspectiva de los pasajeros de Tame, con la finalidad de alcanzar una mejora de clientes satisfechos en un plazo de seis meses. Sugirió potenciar costos por medio de la reducción de peso en las aeronaves y acuerdos entre proveedores, con el fin de tener mayores recursos para subvencionar la mejora de la calidad de los servicios. Mediante el

punto de vista cuantitativo, la investigación determinó las causas principales de la decaída de Tame por la insatisfacción de los clientes, concluyó que los causantes son los servicios que ofrece abordo, particularmente el servicio de entretenimiento, como videos y audios, que es usado en especial por pasajeros de vuelos internacionales, tomando en cuenta esto, la compañía hizo un esfuerzo por implementar dichos servicios, obteniendo una mejora importante en la satisfacción de los clientes. El esfuerzo de Tame se pudo obtener gracias a la optimización de sus recursos, optando por adecuarse a una sostenibilidad a largo plazo.

Con referencia a nuestro trabajo de investigación, también tenemos al autor Seclén (2016) en sus tesis, "Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo". Dicha investigación, indica que entre los años 2012 y 2015, surgió un crecimiento considerado en vuelos comerciales, generando un 80% de aumento según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) en la ciudad de Chiclayo, Con estas muestras Lan apuesta por tener más vuelos comerciales, en la mañana y noche, aplicando un servicio de atención adecuado a cada cliente. EL investigador, empleo el método SEVRPEF para realizar sus encuestas, aplicando las 5 dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Entonces, siguiendo el método, se logra reconocer las ventajas y desventajas de la calidad de servicio que brinda la aerolínea Lan, en la capital de Lambayeque, El autor resalta, una importante dimensión, la fiabilidad, donde se encontró que la compañía operadora, debe siempre cumplir con lo que ofrece, muchos clientes indicaron que cuando tuvieron problemas como, demoras en los vuelos, la atención no se da de manera clara, y que existe algunos inconvenientes en brindar soluciones favorables cuando han presentado dificultades. Por otro lado, y no menos importante, la dimensión de la empatía, que demuestra el personal de la aerolínea que tiene contacto de cara al cliente, la empresa sobresale en este aspecto, debido a la preparación que tiene el personal.

Por lo cual, recomienda, mejorar los mobiliarios que usa la empresa cuando tiene atención directa al usuario, como los centros de atención en oficinas, donde también se les sugiere tener horarios más flexibles para el disfrute del consumidor.

Asimismo, recalca que el personal de tener los conocimientos de todas las áreas para contribuir a un mejor servicio.

El siguiente proyecto se realizó en México, a cargo de los investigadores Ibarra, Paredes y Durazo (2016), con su estudio llamado “Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora”. El objetivo principal de la investigación fue establecer el resultado de la calidad del servicio en la satisfacción de los pasajeros de las operadoras aéreas de bajo costo en Sonora, siendo las más destacadas Interjet, Volaris y Viva aerobús. La primera, comenzó a operar en el año 2005, la cual, con el transcurrir del tiempo, superó su flota y por ende la cantidad de destinos, llegando a tener 47 destinos entre rutas domésticas e internacionales, con 50 aeronaves. Por otro lado, Volaris inició la venta de pasajes en el año 2006, con 35 destinos, incluido Estados Unidos y Centro América. Y Viva aerobús, cuenta con 52 aviones, llegando a 24 destinos nacionales y un internacional, apertura sus vuelos también en el año 2006.

Utilizando el modelo Servperf, en la que los autores mencionan que tiene un mejor resultado que Serqual, porque analiza sobre la percepción de los clientes al momento de recibir la atención. El estudio determinó la calidad percibida por los clientes de las aerolíneas en mención, dándose a notar que el valor menor fue el de la confiabilidad, importante dimensión que asegura la fiabilidad y transparencia que las líneas aéreas deben transmitir que tener un excelente calificativo en la atención que brindan.

Del área de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, el autor Ruz (2015), en su tesis titulada “Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para Lan enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales”. La compañía aérea Lan, ahora convertida en Latam, es la aerolínea más importante en Chile, con la mayor cantidad de flota y destinos en muchos países. El trabajo en cuestión se realizó en el aeropuerto, lugar donde los pasajeros reciben la atención final del resultado de la compra de su boleto. Esta empresa tiene acostumbrados a sus usuarios a mantener un nivel de calidad aceptable, sin embargo, la competencia y un mundo globalizado cambiante, hace que la perspectiva de los usuarios crezca cada día más. El estudio buscó desarrollar una herramienta de

medición de calidad de servicio, en los servicios en tierra dentro del aeropuerto. Además, se evaluó la relación entre la calidad, con la satisfacción y la lealtad. Como hemos visto en trabajos de investigación anteriores, igualmente se realizó el instrumento de medición en base a la escala SERVPERF, la encuesta se creó con una escala de siete puntos que va desde Muy en desacuerdo a Muy de acuerdo. En el resultado de las encuestas se definió uno de los objetivos más importante que fue construir una escala de medición, obteniendo las dimensiones de Certeza y Empatía como de menor importancia, estas 2 son claves para una relación directa, más cercana entre los colaboradores y los clientes. Sin embargo, se notó un sistema automatizado, debido a que los pasajeros no buscan una relación mayor con el personal en tierra, solo buscan gestionar los trámites finales de su viaje. Básicamente se estima que el personal debe estar mejor preparado para resolver los inconvenientes que se presentarían, optando por soluciones más rápidas y eficientes.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Vértice (2008), afirma que la calidad se puede definir como un total de aspectos y cualidades de un producto o servicio, que guardan una conexión con la habilidad de responder ante las necesidades más demandadas por los clientes. Esta descripción se enfoca netamente en el cliente, son ellos los que expresan sus más grandes expectativas para abarcar sus necesidades. Una empresa debe procurar que estas necesidades se ejecuten al pedido del cliente, superando las perspectivas, al superarlas estamos brindado un servicio o producto de calidad. De acuerdo a lo mencionado en este párrafo, el cliente es la clave para que una organización sea competitiva, basándose en la diversidad de gustos y preferencias. Un ejemplo claro, es la comparación entre un huésped estudiantil y un huésped que va por negocios, este último tiene mayores exigencias, sin dejar de lado que el estudiante también debe percibir el mejor servicio. Entonces, el objetivo es intentar satisfacer las necesidades, descubriendo el tipo de mercado.

Dentro de este concepto, el autor nos habla del nivel de excelencia, que no tiene que ver con ofrecer un producto o servicio de lujo, sino con alcanzar o superar las expectativas de clientes que fueron seleccionados previamente.

La calidad es una idea actual que se puso de moda, según el autor Guajardo (2003). Es frecuente oír hablar de ella a través de amigos, compañeros de trabajo, en casa, etc. sobre alguna anécdota de una mala experiencia por un servicio. A lo largo de la industria el concepto de calidad tiene que ver cada día más con la actividad humana. Desde inicios, en las cavernas, se ha tenido juicio sobre la calidad, buscando los recursos para poder subsistir, como alimentos, abrigos, o el lugar más seguro para vivir. El hombre, siempre se ha visto preocupado por preservar su existencia, luchando contra la propia naturaleza. El ingenio humano ha superado diferentes catástrofes y se volvió más poderoso, creando tecnología de primera y adaptándose a una sociedad con exigencias más altas cada día, pero generado por el hombre mismo, enfrentándonos a nosotros, dominados por un mundo comercial. Como seres humanos hemos pasado por muchas etapas, por lo que la exigencia humana solo se alcanza con esfuerzo y dedicación. Por otra parte, el autor, menciona que alcanzar la calidad en una organización es importante tener liderazgo. Antes la supervisión estaba mal empleada, y no contribuía al bienestar de los trabajadores. Ahora los jefes encargados deben ser líderes y hacer lo que su personal también hace, para enseñar y dar todas las herramientas, así tener un producto de calidad.

Vértice (2008), también nos da un concepto a cerca del servicio, siendo un conjunto de asistencias que un cliente desea muy a parte del producto que va adquirir. En servicios de productos, el autor menciona 2 componentes; el grado de despreocupación y el valor añadido según el cliente, que a la hora de comprar un producto no se percata del precio, sino el tiempo de durabilidad y esfuerzo. Por ello mide las consecuencias en base a; envíos, composturas, tener al alcance algún responsable si ocurren inconvenientes, funcionalidad del producto, entender su funcionamiento, asimismo los costos por transporte, instalación, mantenimiento, algunas políticas de calidad buscan que el cliente no se preocupe por estos costos porque puede crear más de una preocupación al comprador. Cuando un el cliente está satisfecho es porque ante algún problema, la empresa responsable le ha brindado la solución que amerita. Y con respecto al valor añadido, encontramos diferentes maneras de darse, primero debe diseñarse para satisfacer cada tipo de cliente, asimismo, incluye el soporte para resolver problemas, resultando una

ventaja de las empresas pequeñas con las grandes. También, el apoyo para financiar el producto, sin duda este es un valor añadido muy significativo, aporta soporte al cliente. Además, tenemos, el servicio post venta, como garantías, repuestos, etc. Cada empresa debe optar por implementar una política de servicio que vaya de la mano con la comercialización del producto. El valor añadido, es la llave para obtener la lealtad de los clientes, así como, el cumplir con las promesas del producto y el servicio que se brinda, una importante comunicación con todas las aéreas de la empresa hará mantener una fidelidad.

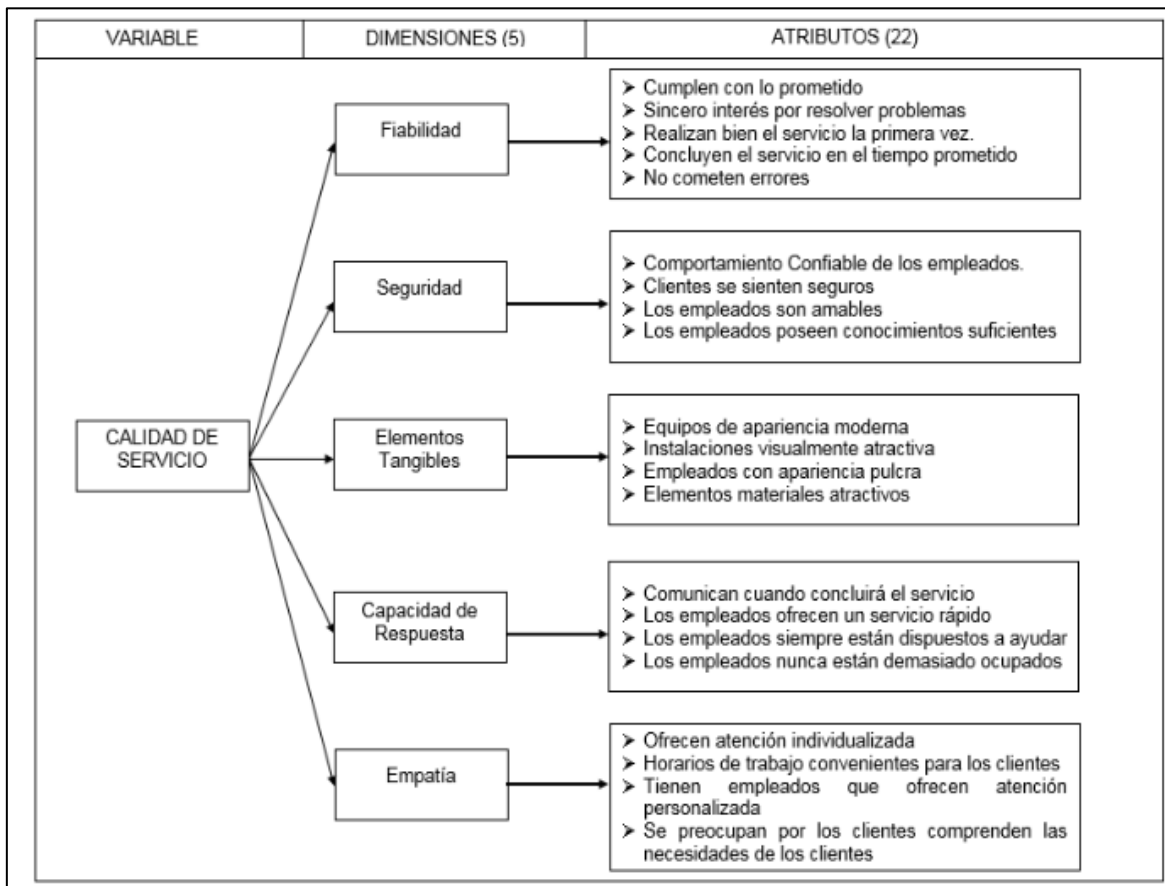
Los autores García, Núñez, Salas y Suanya (2013), relatan en su libro, “El cliente social”, al cliente de una nueva generación, y se refiere a la llamada “Generación M”, nació en los últimos 10 años del siglo XX, la llamaron así porque mucho de las conductas empiezan por esa letra, como, multimedia, movilidad, multitarea, es decir, dentro de una era digital. Está generación, es más espontánea, no tiene temor a manifestar sus pensamientos en público y exigir lo que quieren, por ello, valoran más la lealtad. Se enfocan a la búsqueda de la felicidad. Buscan lo que necesitan en servicios online todo el tiempo. El sentido crítico ha aumentado, debido al entorno de vivir en full tecnología, está se ha integrado en las actividades diarias de cada persona. Incluso ahora el manifestar un malestar o agradecimiento por algún producto o servicio es más simple porque disponen de los medios digitales para realizarlo en cuestión de segundos. Actualmente es el mercado a la que todo empresario busca dirigirse, y estamos aprendiendo a convivir en este mundo digitalizado. El consumidor tiene ahora más poder crítico y mayor influencia social, tienen la libertad de dar su opinión y con eso sancionar a las empresas afectando la marca y producto. Esta influencia también la tiene para contribuir con la mejora de las empresas cuando estas hayan otorgado un buen producto o servicio.

Las investigaciones de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988), partieron la calidad de servicio desde la percepción del cliente generado por las expectativas. El modelo Servqual, se efectúa en base a diferentes tipos de servicios, creando una diferencia entre las expectativas que tiene el cliente antes de adquirir el servicio, con la percepción del servicio prestado, los autores indican que mientras más diferencia

exista, mejor será la calidad. Servqual tiene 22 ítems, que determinan la calidad del servicio. El autor Setó (2004), en su investigación acerca de esta escala, nos menciona que se realizaron varias versiones, en la última habla de 2 secciones, que son valoradas mediante la escala de Likert de 5 puntos, “1: totalmente en desacuerdo, 5: totalmente de acuerdo”. La primera sección, se refiere a las expectativas, incluye 22 ítems orientados a identificar las expectativas de los clientes con respecto al servicio. La segunda sección, se refiere a las percepciones, también con 22 ítems. Entonces si queremos evaluar la calidad de servicio, necesitamos calcular la diferencia de esta manera, “puntuación Servqual= puntuación de las percepciones – puntuación de las expectativas”. Además, sugiere una tercera edición para cuantificar las evaluaciones con cinco dimensiones:

- Tangibilidad: equipamiento, herramientas de comunicación, personal e infraestructura.
- Fiabilidad: Facultad para cumplir con el servicio prometido de forma confiable y segura.
- Capacidad de respuesta: Disposición para brindar soporte o ayuda y rapidez a un cliente sobre el servicio ofrecido.
- Seguridad: Debe mostrar confianza y credibilidad de parte del personal de la empresa, así como conocimientos claros y precisos.
- Empatía: Ser cercanos con los clientes, ofreciendo una atención personalizada.

Figura n°1. Modelo Servqual



Fuente: Modelo de Calidad en el Servicio Servqual, Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988)

Para efectos del presente estudio, mencionaremos algunas teorías. Los autores Vargas y Aldana (2014), nos relatan varias de ellas, las que describiremos a continuación; como la teoría de Deming, el estadístico norteamericano nació en la ciudad Iowa, en 1900, participó de la evolución de la calidad de Japón, y creó catorce puntos para que las empresas lleguen a ser fuertes competentes y con una alta productividad. Y es conocido como el padre de la administración moderna. Estos son sus principios:

- Generar conciencia sobre mejora constante del producto y servicio con una política de ser competitivos y permanecer en el tiempo.
- Acoger la nueva filosofía.
- Acabar con la sumisión a la inspección masiva.
- Identificar el origen de los problemas.
- A no enfocarse solo en el precio.
- Capacitaciones constantes.



- Poner en practica nuevos métodos para la supervisión
- Dar respaldo a sus trabajadores para que trabajen de manera efectiva.
- Ser un conjunto entre todas las áreas.
- Acentuar objetivos para alcanzar niveles de productividad.
- Entrenar constantemente a los trabajadores brinda nuevos conocimientos
- Eliminar las reglas de trabajo que solo se basen en números.
- No generar barreras en los trabajadores que impidan que se sientan orgullosos de su trabajo.
- Tener una administración consolidada, en la cual se pueda cumplir los 13 puntos antes mencionados.

En la teoría de la calidad total, tenemos a Ishikawa, experto en control de calidad, quien nació en 1915, en Japón, conocido como el principal precursor de la calidad total en Japón, tuvo gran influencia en el mundo, debido que enfatizó el logro de la calidad con las diferentes culturas en las naciones. Los principios básicos que muestra en su teoría son:

- El control de calidad es sustancial para cualquier organización.
- El control de calidad debe mostrar resultados.
- La capacitación en el principio y el fin para el control de calidad.
- Cuando se realiza el control de calidad se muestra lo mejor de que trabajador.
- Saber las necesidades de los consumidores y los motivos que los impulsan a comprar, son los primeros pasos para el control de calidad.
- Predisponernos a posibles quejas.
- La calidad debe formarse en cada parte de la elaboración del producto.
- Los métodos estadísticos son la mejor manera de mantener un control de calidad.
- Los movimientos del control de calidad están ligados al comportamiento humano, por ende, es exitoso en cualquier lugar del mundo.
- La mejor forma de controlar las operaciones es basarnos en los sistemas estadísticos.

La teoría de cero defectos fue creada por Philip B. Crosby, nació en West Virginia por los años de 1926. Fundó su compañía en 1979 Philip Crosby Asociados. Por esa época presentó un programa de 14 pasos, a la cual llamó, cero defectos. Los autores, nos muestran un resumen de la propuesta, para ello se basa primero en cuatro principios:

- La calidad es cumplir con las disposiciones del cliente.
- El sistema de calidad consiste en la prevención.
- El modelo de realización es cero defectos.
- No cumplir con los requisitos hace que la calidad sea medida.

De acuerdo con los principios mencionados, se desarrolló los siguientes puntos:

- Implantar el compromiso del área de gestión de la organización.
- Formar un equipo que se encargue de mejorar de la calidad.
- Determinar mediciones apropiadas para cada actividad, con el objetivo de reconocer aspectos que se requieran mejorar.
- Realizar un análisis de los costos que genera la ausencia de calidad.
- Formar consciencia de la calidad.
- Generar procesos formales para corregir deficiencias.
- Implementar una delegación para llevar a cabo el día cero defectos.
- Capacitar a los líderes de las operaciones.
- Ejecutar el día cero defectos.
- Fomentar entre los colaboradores mejoras constantes para ellos mismos.
- Reconocer los problemas que imposibiliten que se realice en trabajo con calidad.
- Crear consejos sobre la calidad con el personal.
- Sentar un programa que reconozca a los colaboradores que hayan cumplido con los objetivos.
- Efectuar siempre los pasos establecidos.

Una de las teorías que los autores redactan en su libro, está la teoría de la planificación para la calidad por Joseph Juran, su estudio es conocido como, la

trilogía de la calidad, se basa en planificar, controlar y mejorar la calidad. Este planteamiento ha tenido repercusión en el ámbito de las publicaciones, por sus asesorías. Adicionalmente, por su colaboración en la Sociedad Americana de Control de Calidad. El estudio está creado sobre puntos de planificación, en el relata los pasos que debemos seguir para cumplir con los estándares de calidad, para lo cual, se llamó, mapa de planeación de la calidad, contiene lo siguiente:

- Reconocer los clientes.
- Establecer las necesidades de esos clientes.
- Interpretar las necesidades al estilo propio.
- Crear productos con características que respondan de forma inmejorable a las necesidades de los clientes.
- Genera un proceso que pueda producir las características del producto.
- Llevar el proceso a la operación.

Juran, también desarrollo los siguientes aspectos para el control de calidad:

- Realizar un vínculo de respuesta en todos los niveles y en todos los procesos.
- Garantizar que cada empleo se encuentre en condición de control propio.
- Elaborar los objetivos de calidad y un sistema para su medición.
- Brindar medios necesarios al área operacional para alcanzar los objetivos.
- Transmitir responsabilidad de control.
- El análisis estadístico ayuda a evaluar el desempeño y la adecuación del producto.

Igualmente, Juran ejecuto los métodos para la solución de problemas, estableciendo los siguientes pasos:

- Identificar el designio y priorizar de acuerdo a la importancia.
- Implantar la misión del proyecto seleccionando al equipo que va a verificarlo.
- Diagnosticar el problema para hallar los indicios, se identifica la misión y el origen del problema.
- Se establecen alternativas, se crean los controles y se aplican las tareas para infundir una cultura de identificación de causas.
- Conservar las ganancias.

- Los resultados son compartidos para crear nuevos proyectos que permitan hacer seguimiento o hacer los cambios correspondientes.

En acorde, con las teorías antes mencionadas, estudiaremos la realizada por Feigenbaum, norteamericano que nació en 1922., nos dejó su teoría de la calidad basada en la administración de la organización. El creador veía la calidad como una forma de vida corporativa. Afirma que la calidad se concentra en las funciones administrativas y con ello busca identificar la satisfacción del cliente, mejoras laborales y económicas.

Feigenbaum, planteo que el control de calidad debe empezar desde el diseño del producto hasta cuando el cliente este satisfecho. Acorde con ello, nos indica que:

- La calidad se expone con enfoque a la excelencia.
- La responsabilidad recae en todos los empleados de la organización.
- La motivación y las constantes capacitaciones precisa de los encargados de la administración.
- El Total Quality Control, debe incorporar todas las actividades que no están debidamente coordinadas.
- La calidad entra en el ciclo de vida
- Se debe utilizar los métodos estadísticos para el TQC.
- Cada miembro de la organización debe proporcionar trabajo propio y tener responsabilidad de los resultados de calidad.

Considerando que parte de la presente investigación es fundamental conocer algunos datos de la empresa como objeto de estudio, aludiremos la investigación de Hernández (2017), menciona que, la aerolínea SKY Airline S.A. es una sociedad anónima cerrada creada el 24 de abril del 2000 en Santiago de Chile, con el nombre de SKY Service S.A. Su principal giro del negocio es el transporte de pasajeros y carga dentro de toda la ruta nacional de Chile, además de Argentina, Perú, Brasil y Bolivia. El grupo está al mando de Jurgen Paulmann, con el 99.45% de las acciones emitidas por la Sociedad, influyendo terminantemente en la administración de esta.

Figura n°2. Ficha técnica

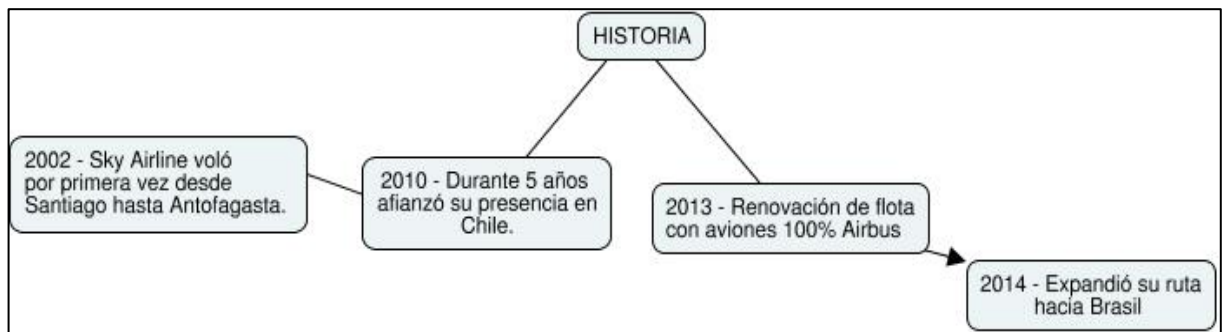


Figura n°3. Historia Sky

Fuente: Elaboración propia

	<b>Observaciones</b>
Razón Social	<b>SKY AIRLINE S.A.</b>
Rut	88.417.000-1
Nemotécnico	No Aplica (sociedad anónima cerrada)
Industria	Aeronáutica / Transporte de pasajeros por vía aérea y Transporte de carga por vía aérea.
Regulación	A nivel nacional es regulada por la DGAC (Dirección general de aeronáutica civil) y la JAC (Junta de aeronáutica civil). A nivel internacional es regulado por la IATA a través de la IOSA (IATA Operational Safety Audit).
	Su principal negocio es el transporte aéreo de pasajeros y carga, al interior del mercado doméstico de Chile y en las rutas Internacionales desde y hacia Santiago a los siguientes países: Perú, Brasil y Bolivia.
Empresas	El Grupo está conformado por las sucursales Argentina, Bolivia, Brasil y Perú, y las subsidiarias Asset Inc. y Asset LLC.
12 Mayores Accionistas	Sociedad Inmobiliaria Antuco Ltda. <b>54,03%</b> Comercial e Industrial Cabildo Ltda. <b>40,15%</b> Administradora de Empresas Ltda. <b>5,27%</b> Juan Alberto Scunso Humana <b>0,55%</b>

En el año 2014

fallece Jurgen Paulmann, quien se encontraba a cargo de las empresas del Grupo JP, como SKY. Un año después Holger Paulmann pasa a dirigir las operaciones de la organización, con esta nueva gestión SKY pasa a la estrategia de ser una compañía aérea de bajo costo. Puesto que, anteriormente SKY estaba dirigido a un sector empresarial y no tanto turístico. Después de este cambio, la cantidad de pasajeros que transportó la aerolínea creció notablemente y parte de ello, fue el cambio de flota que realizó la organización en el año 2013, de aviones Boeing 737 a Airbus modelos A319 y A320.

En mención a lo anterior, la compañía aérea se reinventa y con una nueva estrategia plantea como misión, entregar un servicio de excelencia a sus pasajeros.

En función de nuestra síntesis anteriormente redactada, hallamos la siguiente interrogante de manera general; ¿Cómo se encuentra la Calidad de servicio de la aerolínea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020? A su vez, planteamos las siguientes preguntas de manera específica;

¿Cómo se muestra los elementos tangibles de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020? ¿Cómo se manifiesta la fiabilidad de los usuarios de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020? ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020? ¿Cómo se muestra la seguridad de servicio que ofrece la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020? ¿Cómo es la empatía del personal de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020?

Para poder llevar a cabo la realización de este trabajo describimos el justificante de este proyecto, que tiene como modelo a la empresa Sky Airline, porque dentro de la incorporación de las aerolíneas de bajo costo, esta compañía se ha destacado por estar alcance de todos los tipos de usuarios y ha dejado de lado un gran porcentaje a las líneas aéreas tradicionales. El efecto de esta investigación sirvió para identificar la calidad que perciben los usuarios que compran boletos con esta aerolínea, esto ayudará a mejorar los niveles de satisfacción de dicha empresa, para que sea un fuerte competidor en la industria aérea y permanezca en el tiempo, porque dado los últimos tres años, varias compañías aéreas han desaparecido.

Para el autor García (2004), en su libro sobre tesis, alega que una investigación descriptiva, no es imprescindible que comience de una hipótesis. El autor nombra un ejemplo claro cómo, al llevar a cabo un estudio descriptivo, donde el objetivo es analizar las características de la cultura organizacional que tiene una organización. Encontraremos que el marco teórico está formado por los conceptos sobre cultura

organizacional, de igual modo, las teorías que lo respaldan y la forma en que se determinará la investigación. De esta manera después de analizar la empresa, se delimitará las peculiaridades culturales, para la tesis.

Con el fin de obtener resultados de nuestro estudio, debemos plantear los objetivos, siendo el general; determinar la Calidad de servicio de la aerolínea SKY en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020. De esta manera, encontraremos objetivos específicos como; definir los elementos tangibles de la compañía aérea SKY, zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020. Analizar la fiabilidad de los usuarios de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020. Analizar la capacidad de respuesta de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020. Determinar la seguridad de servicio que ofrece la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020. Analizar la empatía del personal de la compañía aérea SKY, en zonas de chequeo y embarque del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2020.

### **III METODO**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación fue de tipo básica o pura. El autor Namakforoosh (2005) define este tipo de investigación como metódica, empírica, manejable y análisis de hipótesis sobre fenómenos. Además, porque busca recolectar datos, en base a conocimientos ya existentes, por ello es importante conocer los antecedentes para así formar nuevos criterios y profundizar más aún nuestra investigación.

Con respecto al nivel de la investigación será descriptiva, porque para nuestro estudio, nos permitirá analizar las dimensiones para hallar la calidad de servicio que ofrece la compañía aérea Sky Airline, ya antes mencionada. De acuerdo con ello el autor Moreno (s/f) indica, que la investigación descriptiva recauda y analiza la información para interpretar los fenómenos que se presenten, es decir pretende describir los fenómenos que se están estudiando.

Para nuestro estudio, vamos a utilizar el enfoque cuantitativo. Ugalde y Balbastre (2013), nos cuenta que la ciencia se manifiesta como una necesidad del hombre

por conocer sobre los fenómenos que se suscitan en nuestro alrededor y sus consecuencias, con el objetivo de utilizarlo en favor propio. Los autores hacen referencia a Jensen (1999), indica que la ciencia tiene tres aspectos; unidad de lenguaje, leyes y métodos. La metodología cuantitativa se caracteriza por lo siguiente, refiere que la cercanía del investigador con el objeto de estudio es nula, porque interfiere lo menos posible en el contexto social donde se desarrolla. Además, se puede deducir los hallazgos de la investigación en poblaciones más grandes. No evalúa el impacto o cambios en la sociedad, por lo que tiene una visión de la realidad más fija. Asimismo, los datos obtenidos de las investigaciones cuantitativas son calificados como tangibles, confiables y severos. En base a estas características, distinguimos que esta metodología sea más propicia cuando tenemos un suficiente cuerpo teórico bien fundamentado que define todos los conceptos de manera clara.

De acuerdo con el enfoque de la investigación, el diseño del estudio es no experimental. En la investigación de Agudelo, Aigner y Ruiz (2008), mencionan que este diseño es la que se realiza sin manipular de manera intencionada las variables, es decir, estudia los fenómenos tal y como se manifiestan para posteriormente analizarlos. Las variables en esta investigación ya han ocurrido y por ende no se puede maniobrar, ni intervenir en sus efectos. Dentro del diseño no experimental, encontramos el diseño transversal; refiere que en diversas ocasiones la investigación se fija en estudiar cual es el nivel de una o más variables en un momento determinado, o la relación entre las variables en un mismo tiempo.

### **3.2. Variables, operacionalización**

El trabajo de investigación, tiene como variable principal a la Calidad. En el libro de Gonzales, Gonzales, Pelegrín y Juaneda (2014), la calidad es una elección clave en la decisión de estrategias para cualquier tipo de organización que su objetivo sea permanecer en el mercado competitivo, siendo el factor principal la eficiencia como base para no generar costos mayores, tener comprometido al capital humano, ser más permisivos cuando se presenten cambios en el entorno y lograr la satisfacción de los clientes.



### 3.3. Población, muestra, muestreo

#### 3.3.1. Población

De acuerdo con los datos proporcionados por la DGAC (Dirección de Aeronáutica Civil), el tráfico aéreo de pasajeros entre los meses de enero y julio del 2020 que trasladó la aerolínea Sky Airline a nivel nacional, fue de 511,088 entre hombres y mujeres. El trabajo de investigación, tendrá como estudio a los usuarios de esta compañía aérea en el aeropuerto internacional Jorge Chávez.

#### 3.3.2. Muestra

Fórmula de cálculo

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

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado =1-p

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Ingreso de datos:

Z=	1.96
p=	70%
q=	30%
N=	511, 088
e=	5%

Tamaño de la muestra:

n =	322.42
-----	--------

### 3.3.3. Muestreo

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo una muestra no Probabilística, para ello el autor Grande y Abascal (2009) nos indica que las muestras no son elegidas al azar, sino son seleccionadas por las personas y tienen las características siguientes:

- La muestra no es aleatoria, porque se basa en la sensatez del investigador.
- No tiene como base ninguna teoría de la probabilidad, entonces no sería posible medir la precisión o delimitar el error.
- Se imposibilita medir los errores y la confianza de las estimaciones
- En esta muestra no se presenta mucha dificultad, proporcionando óptimos resultados, aunque existe el riesgo de proporcionar una información equivocada.

Asimismo, para los autores Cuesta y Herrero (s/f), donde indica que esta muestra no tiene un alto costo, además menciona que la elección de los individuos de la población se determina bajo criterios específicos, de esta manera se puede lograr una muestra significativa. El autor menciona la existencia de diversos tipos como, muestreo por cuotas, muestreo opinático, muestreo casual y muestreo por Bola de nieve.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará para nuestro trabajo de investigación es la encuesta. Para Grande y Abascal (2009), precisan que la encuesta es una técnica primordial para obtener información basada en una serie de objetivos, consecuentes y preguntas estructuradas, que asegura que la información entregada por una muestra pueda ser analizada por métodos cuantitativos y los resultados sean deducibles con cierto margen de error y confianzas a una población. Además, posee ciertas ventajas sobre otras, como:

- Homogeneidad de información, puesto que en una encuesta realizada de un cuestionario se realizarán las mismas preguntas a todos los participantes.
- Facilidad de gestión, porque las preguntas no tienen que ser explicadas ni interpretadas por elementos ajenos a la muestra.
- Codificación de datos
- Se encuesta directamente en el hábitat o entorno, eso permite mayor fiabilidad
- Las encuestas poseen datos de las características de las personas, se pueden realizar investigaciones aplicando condiciones.

El instrumento para determinar la calidad de servicio se utilizó bajo el modelo Servqual de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988) con sus cinco dimensiones y 22 ítems, mediante la escala de Likert de 7 puntos, 1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo.

### 3.4.1 Validez y confiabilidad

Para el autor Bernal (2006) la confiabilidad es la estabilidad de puntuaciones alcanzadas por los mismos individuos cuando se realiza las mismas preguntas en diferentes ocasiones, es decir nos permitirá obtener resultados más precisos. Asimismo, se refiere a la validez, donde indica que dicho instrumento es válido cuando logra medir el objetivo para el cual se construyó el instrumento.

Nuestro trabajo de investigación, fue validado por 3 expertos en el tema, de la escuela de administración de turismo y hotelería. Para hallar la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, con una escala de medida se precisa la fiabilidad.

Se muestra los resultados en el siguiente cuadro:

Tabla n°1. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
.964	.967	22

Fuente: Alfa de Cronbach, Spss

De acuerdo con el cuadro anterior, si nuestro resultado es más cercano al valor de 1, la fiabilidad del trabajo de investigación es mayor, a través de este análisis realizado por medio de nuestros ítems, se espera obtener un resultado acorde a los conceptos y teorías descritas en este trabajo.

### **3.5. Procedimientos**

Nuestro instrumento fue elaborado en base al modelo Servqual, donde proporciona directamente las variables y los ítems, y con ello, construir las afirmaciones para nuestro cuestionario, en la cual se especifica cada pregunta con el fin de definir cada uno de nuestros objetivos. El presente trabajo de investigación fue validado por 3 expertos, para llegar a realizar la encuesta a los usuarios de la compañía aérea Sky Airline. Las encuestas se llevaron a cabo a inicios del mes de octubre del presente año. Para eso, se solicitó el permiso correspondiente de los encargados de turno, encontrándome laborando en esa jornada, con el consentimiento correspondiente se procedió a encuestar en primera fase a los pasajeros que se acercaban a los mostradores de la aerolínea, en segunda fase a los usuarios que se encontraban en las salas de embarque esperando el anuncio de embarque y como tercera fase a los clientes ya embarcados que esperaban en las pasarelas para ingresar a la aeronave. Esto se efectuó en los primeros vuelos de la mañana, entre las seis y nueve antes del meridiano. Para alcanzar la cantidad estimada de nuestra muestra se hizo en diferentes jornadas laborales.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El estudio a realizar, mediante el nivel descriptivo se justificó en tablas y gráficos estadísticos realizados por programas informáticos como Excel y Spss en versión 22 para desarrollar la encuesta y los datos obtenidos serán realizados en la presente investigación. Para los gráficos se utilizó diagramas con porcentajes, de esta manera la información es más sencilla de detectar.

El autor Del Río (2013), nos indica que el Alfa de Cronbach, es un coeficiente que mide de manera interna un test o prueba. La consistencia interna es un índice de uniformidad de los ítems, así como, de la calidad técnica. Intenta evaluar si las dos

partes de la prueba se comportan como sub-paralelos, o si los ítems de la prueba son paralelos unos a otros.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación respeta la integridad y derechos de todos los autores citados, por medio del manual APA. Para realizar las encuestas se solicitaron los permisos con la compañía aérea Sky Airline del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. La variable cuestionable es la calidad de servicio en la zona de chequeo y embarque, se le informó a cada uno de los participantes las razones y motivos del estudio, a su vez, las garantías de confiabilidad.

## **IV. RESULTADOS**

En este apartado, se presentan los resultados adquiridos como producto de las encuestas realizadas en el mes de octubre del presente año. Los datos son procesados a través del programa Spss versión 22. Para posteriormente obtener las tablas y gráficos, en la cual, también se utilizó el programa Excel 2010. Nuestro cuestionario nos permitió medir la calidad de servicio de la aerolínea Sky Airline en diferentes aspectos del aeropuerto internacional Jorge Chávez. Los resultados se manifiestan de manera descriptiva y de acuerdo al modelo Servqual bajo cinco dimensiones, anteriormente mencionadas.

#### 4.1. Análisis por ítems

Tabla n°2. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0.6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	34	10.3%
De acuerdo	242	73.3%
Totalmente de acuerdo	52	15.8%
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

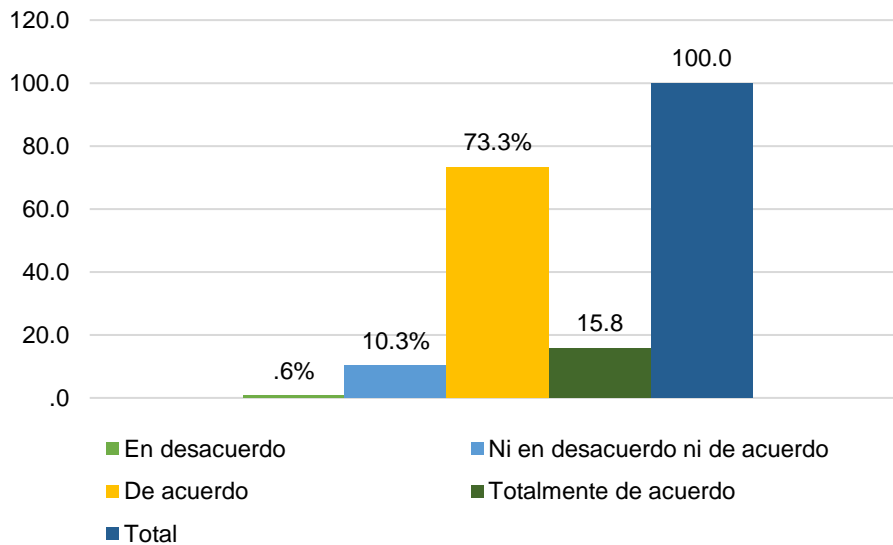


Gráfico n°1. Los equipos que utiliza la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo son modernos. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostraron que, el 73.3% está de acuerdo con que Sky Airline utiliza equipos modernos, se deduce en este porcentaje, que la aerolínea se preocupa por contar con equipamiento acorde con la actualidad, y con ello contribuir a una mejor atención a los usuarios en los mostradores de chequeo.

Tabla n°3. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline tienen apariencia adecuada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	42	12.7
De acuerdo	190	57.6
Totalmente de acuerdo	98	29.7
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

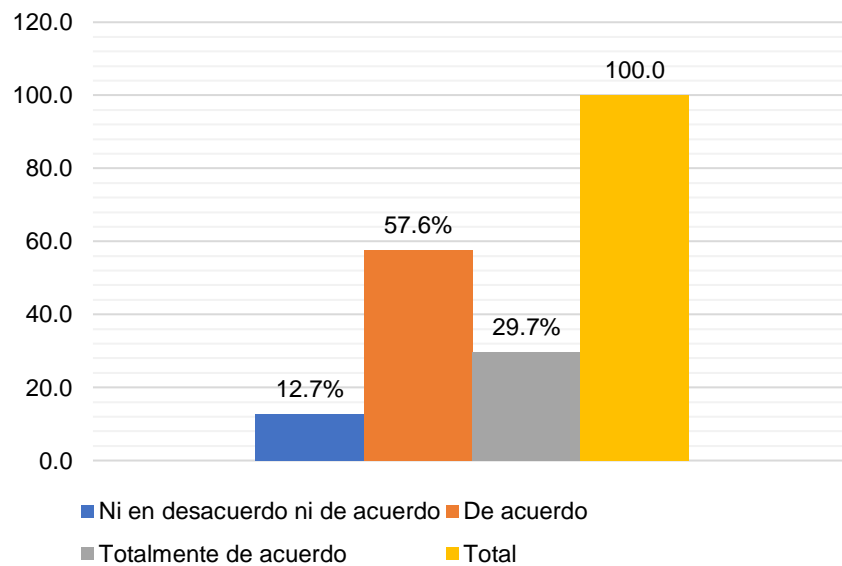


Gráfico n°2. Los colaboradores de la aerolínea Sky Airline tienen apariencia adecuada. Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados manifestaron en este resultado con un 57.6%, que están de acuerdo con que los colaboradores tienen una apariencia adecuada, sin embargo, vemos también que un 12.7% es indiferente sobre este cuestionamiento, entonces, se asume que la aerolínea Sky Airline muestra en sus colaboradores una apariencia conveniente pero no es resaltante sobre otras aerolíneas.

Tabla n°4. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	1.2
De acuerdo	233	70.6
Totalmente de acuerdo	93	28.2
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

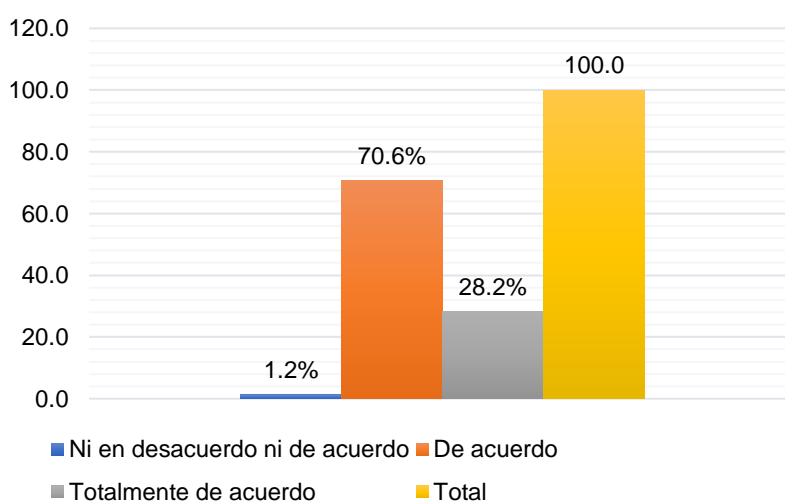


Gráfico n°3. Los materiales informativos que muestra la aerolínea Sky Airline (como: tarjetas de embarque, letreros de mercancías peligrosas, letreros de filas de embarque, etc.) son ubicables y fáciles de entender. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados identificamos un 70.6% que los usuarios encontraron sencillos y fácil de comprender los materiales informativos que la aerolínea brinda y muestra en las instalaciones del aeropuerto internacional Jorge Chávez, por la cual, se muestra que Sky Airline le da importancia a la elaboración de sus materiales y cuida los detalles que se muestran en ellos. Esto se respalda con el 28.2%, donde los usuarios están totalmente de acuerdo.



Tabla n°5. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	1.5
De acuerdo	196	59.4
Totalmente de acuerdo	129	39.1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

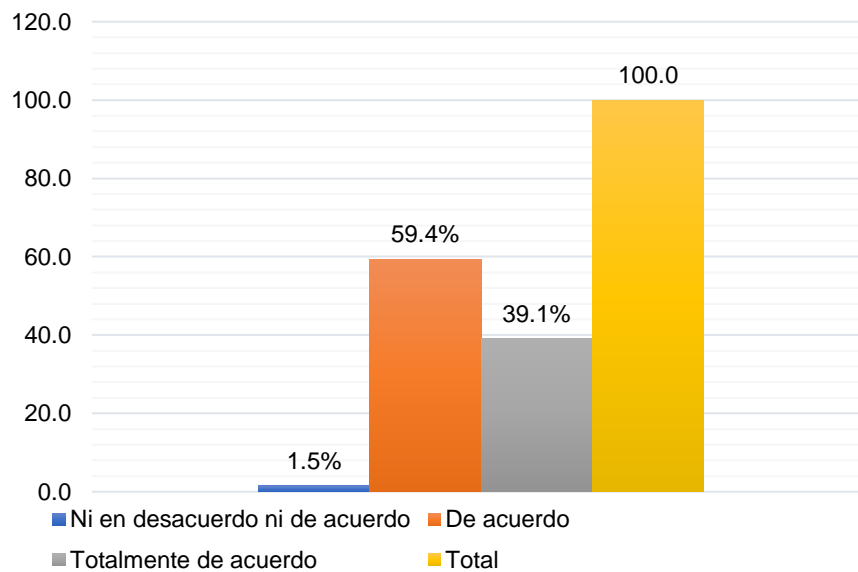


Gráfico n°4. Las zonas de chequeo y embarque están siempre limpios y ordenados. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, en esta gráfica tenemos al 59.4% del total de usuarios, que indica que la mayoría está conforme en que las áreas de chequeo y embarque se muestran de manera correcta. Esto expresa que la compañía denota cumplimiento con las medidas de seguridad establecidas para el bienestar de los clientes y colaboradores. Se confirma esta deducción con el 39.1%, donde los clientes están totalmente de acuerdo.

Tabla n° 6. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	34	10.3
De acuerdo	205	62.1
Totalmente de acuerdo	88	26.7
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

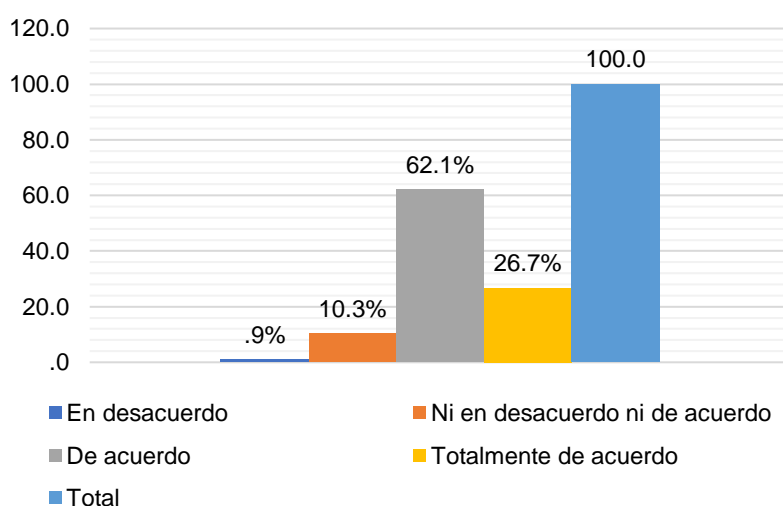


Gráfico n° 5. Cuando un cliente presenta un problema en relación con el servicio que presta la aerolínea Sky Airline en los mostradores de chequeo, muestra interés por resolverlo. Fuente: Elaboración propia

Los usuarios encuestados mostraron un 62.1% estar de acuerdo con que la aerolínea muestra interés en resolver algún problema que se presente en los mostradores. Sin embargo, vemos un 10.3% que se muestran indiferentes a ello. Por lo que se infiere, que la compañía se preocupa por resolver los problemas que se suscitaran, pero probablemente en algunas ocasiones no hayan mostrado el interés adecuado a cada problema.

Tabla n° 7. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	.6
De acuerdo	200	60.6
Totalmente de acuerdo	127	38.5
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

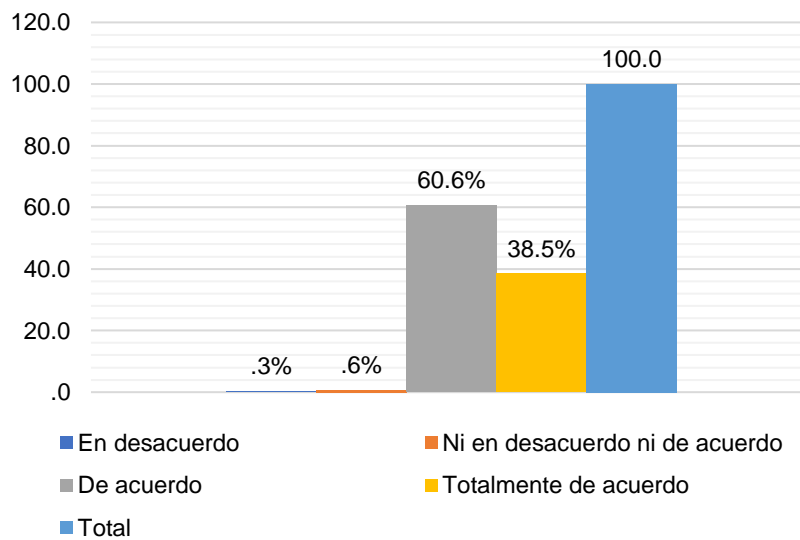


Gráfico n° 6. La aerolínea Sky Airline cumple con el itinerario de salida de sus vuelos. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se muestra un 60.6% está de acuerdo en que se cumple con el itinerario de salida de los vuelos. Se deduce que la satisfacción de los usuarios, se debe a que la cantidad de vuelos por día es baja actualmente, esto podría hacer que no haya ninguna interferencia con los itinerarios.

Tabla n° 8. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	.6
De acuerdo	201	60.9
Totalmente de acuerdo	127	38.5
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

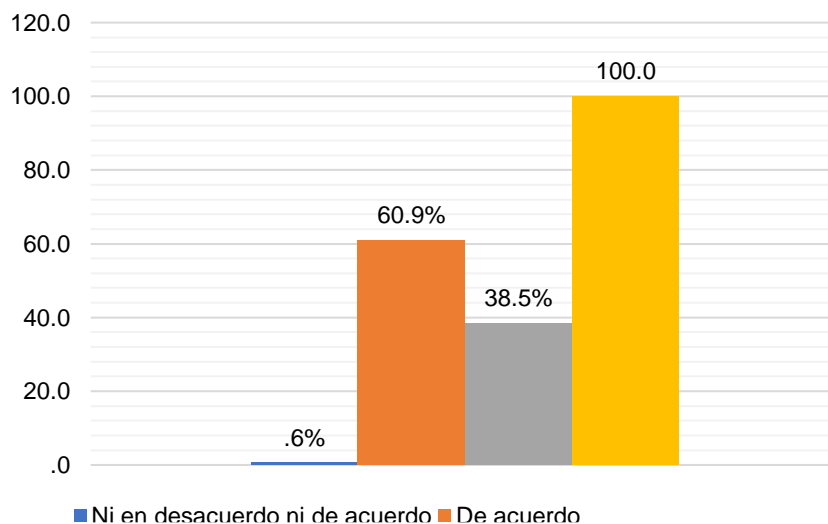


Gráfico n°7. La aerolínea Sky Airline cumple con el horario de embarque de sus vuelos. Fuente: Elaboración propia.

Los clientes encuestados mostraron estar de acuerdo con un 60.9% en que se cumple con los horarios de embarque. Se intuye que los usuarios se encuentran conforme porque la aerolínea se preocupa por realizar los procedimientos de embarque de manera adecuada, con el fin de cumplir con los horarios establecidos.

Tabla n° 9. En los mostradores de chequeo, la aerolínea Sky Airline brinda el servicio de manera inmediata.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	2.1
De acuerdo	269	81.5
Totalmente de acuerdo	52	15.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

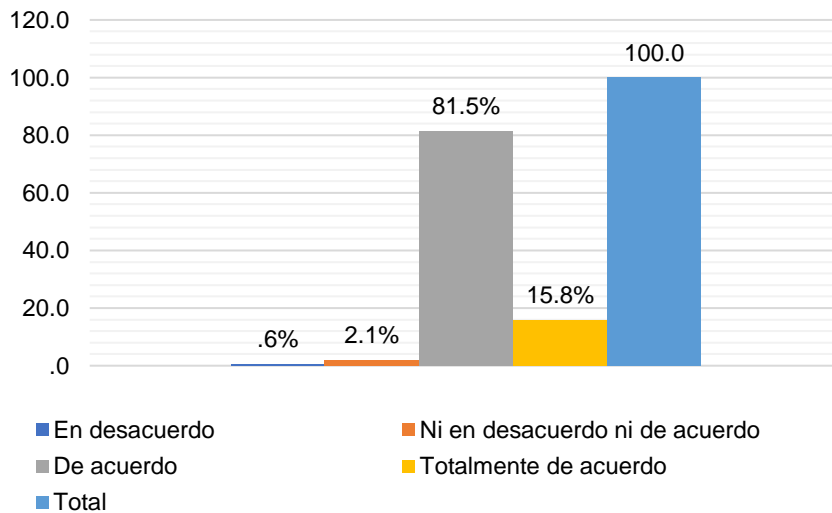


Gráfico n° 8. En los mostradores de chequeo, la aerolínea Sky Airline brinda el servicio de manera inmediata. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la encuesta, observamos un 81.5% que los usuarios están de acuerdo en que se brinda atención de manera inmediata en los mostradores de chequeo. Percibimos que el resultado es porque la aerolínea participa activamente en que las gestiones en mostradores se realicen en los tiempos adecuados para brindar un buen servicio al cliente.

Tabla n°10. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	59	17.9
De acuerdo	221	67.0
Totalmente de acuerdo	49	14.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

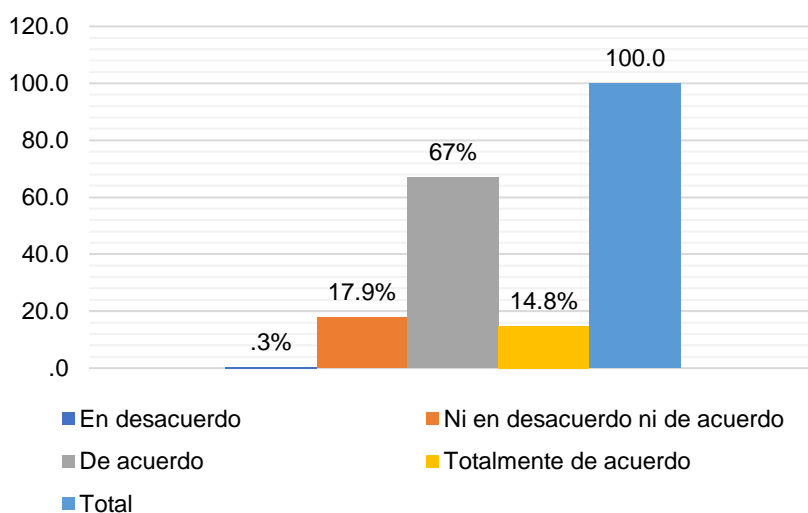


Gráfico n°9. La aerolínea Sky Airline brinda soluciones ante inconvenientes presentados al momento de abordar el avión.  
Fuente: Elaboración propia

Los usuarios encuestados mostraron un 67% que están de acuerdo que se solucionaron inconvenientes al momento de abordar el avión, este resultado nos hace intuir que la aerolínea Sky Airline plantea soluciones eficientes ante cualquier inconveniente y brinda todo el apoyo a sus clientes.

Tabla n°11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	.6
De acuerdo	274	83.0
Totalmente de acuerdo	53	16.1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

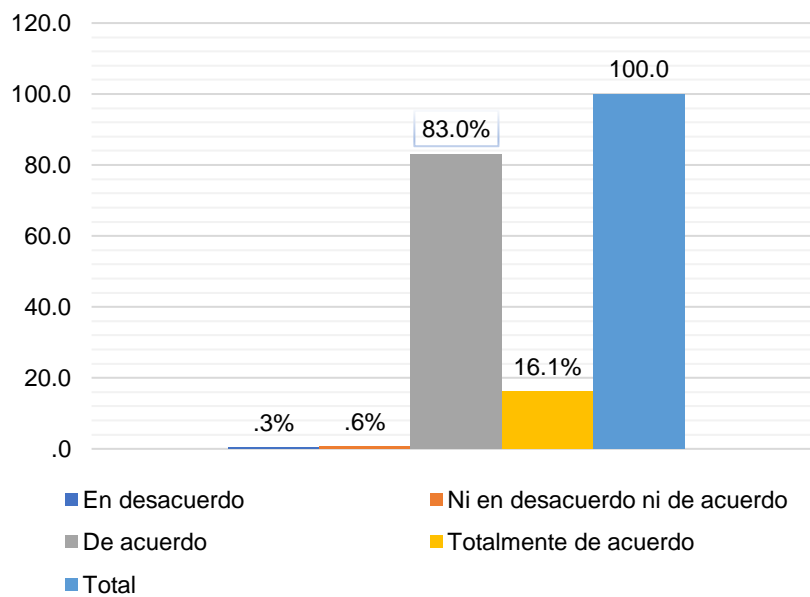


Gráfico n°10. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, comunican a los clientes cuando un vuelo está demorado. Fuente: Elaboración propia

Los encuestados respondieron con un 83% estar de acuerdo con que los colaboradores les informan cuando un vuelo está demorado. Este resultado nos demuestra que la compañía Sky cumple con las responsabilidades y gestiones ante un vuelo demorado, a su vez, podemos deducir que los colaboradores están en comunicación constante con los usuarios.

Tabla n° 12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	75	22.7
De acuerdo	166	50.3
Totalmente de acuerdo	88	26.7
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

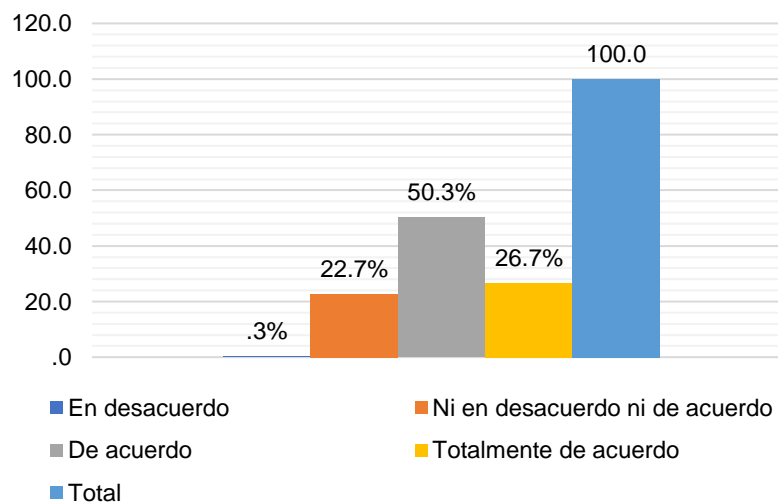


Gráfico n° 11. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, están siempre disponibles para brindar apoyo a los clientes. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, obtuvimos un 50.3%, donde los usuarios se muestran conformes en que los colaboradores están siempre disponibles para brindar apoyo. Es muy probable que dicho porcentaje se refleje porque la compañía enfatiza en sus colaboradores a brindar una adecuada atención. Esto se reafirma en el 26.7%, donde los usuarios están totalmente de acuerdo.



Tabla n° 13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	62	18.8
De acuerdo	182	55.2
Totalmente de acuerdo	85	25.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

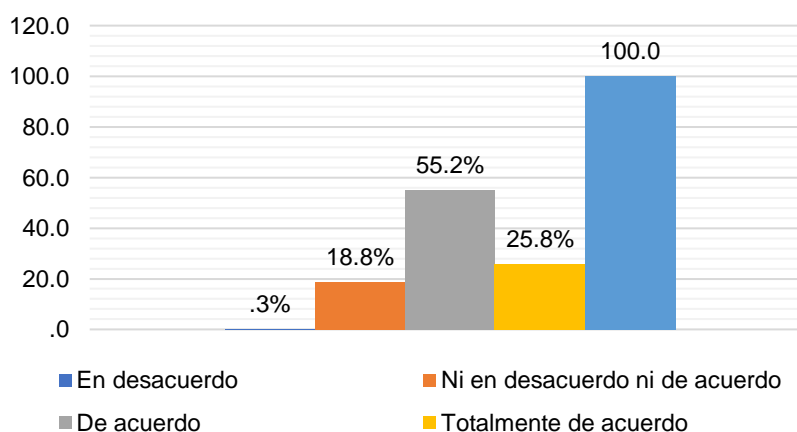


Gráfico n° 12. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, lo hacen de manera rápida y efectiva. Fuente: Elaboración propia.

El resultado de las encuestas mostró a un 55.2%, donde los usuarios están de acuerdo que los colaboradores brindan un atención rápida y eficiente. Este porcentaje podría indicar que la empresa tiene capacitada a su personal para realizar las operaciones de manera adecuada, de esta manera, observamos que el porcentaje de totalmente de acuerdo está en un 25.8%, evidentemente esto respalda lo antes mencionado.

Tabla n°14. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	8.5
De acuerdo	211	63.9
Totalmente de acuerdo	90	27.3
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

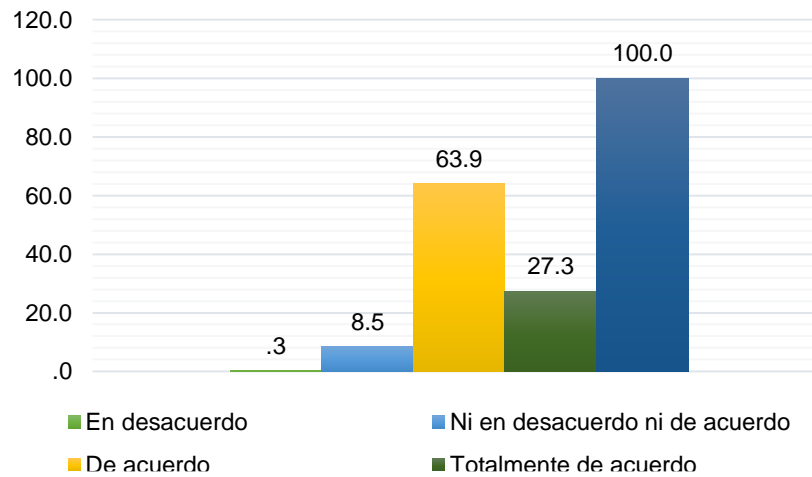


Gráfico n°13. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, responden casi en su totalidad las inquietudes de los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta parte de la encuesta mostraron un 63.9% estar de acuerdo que los colaboradores responden en gran parte a sus inquietudes. Se intuye que este resultado se generó porque la aerolínea Sky Airline se preocupa por cubrir en su mayoría a las interrogantes de los clientes, para así evitar cualquier incidencia y contribuir a mantener un buen servicio al cliente.

Tabla n° 15. El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	8.5
De acuerdo	211	63.9
Totalmente de acuerdo	90	27.3
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

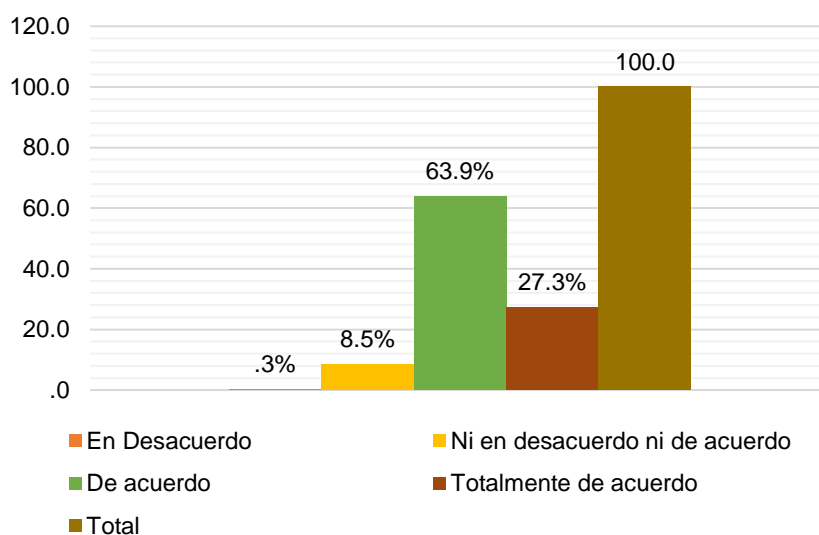


Gráfico n° 14. El comportamiento de los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, denotan confianza. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa un 63.9% donde los usuarios están de acuerdo en que los colaboradores muestran confianza. Se deduce que, la compañía aérea cuenta con líderes a cargo de la gestión, la cual transmite esa confianza a sus colaboradores, por ende, hacia los clientes.

Tabla n° 16. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	31	9.4
De acuerdo	213	64.5
Totalmente de acuerdo	86	26.1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

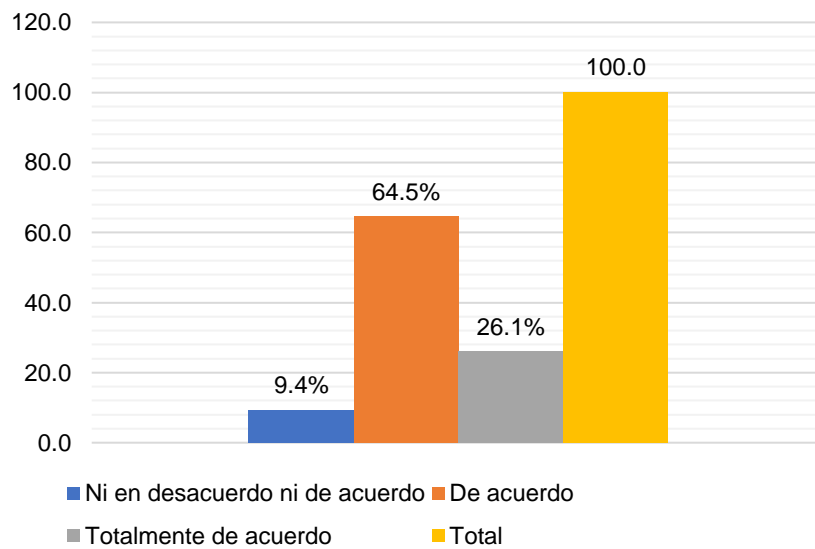


Gráfico n° 15. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, demuestran estar informados de todos los procedimientos de la aerolínea. Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados mostraron como resultado un 64.5%, en la que están de acuerdo con que los colaboradores demuestran estar informados de los procedimientos de la aerolínea. Esto podría deberse a que Sky Airline refuerza continuamente los conocimientos acerca de los procedimientos de las operaciones a través de manuales o boletines informativos para lograr brindar una óptima gestión.

Tabla n° 17. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	2	.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	2.4
De acuerdo	275	83.3
Totalmente de acuerdo	45	13.6
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

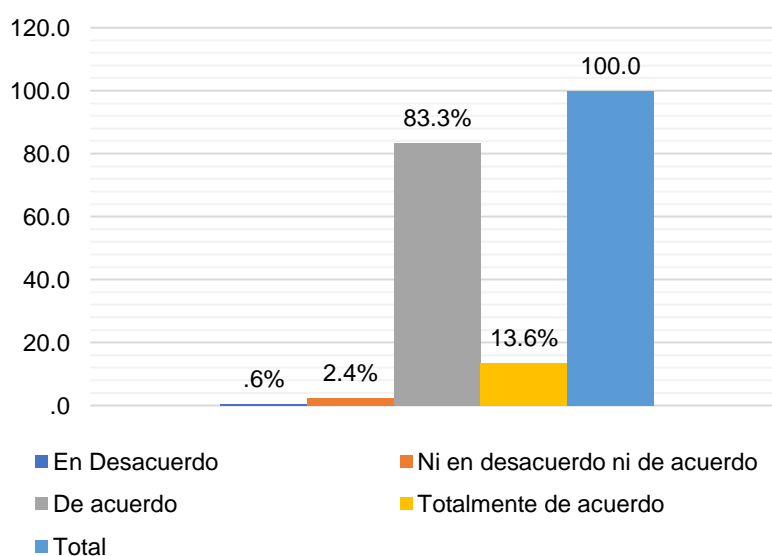


Gráfico n° 16. La aerolínea Sky Airline brinda seguridad a los clientes que despachan maletas en los mostradores. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta presentaron un 83.3% que los clientes están de acuerdo con que la compañía aérea en mención, les brinda seguridad al momento de despachar las maletas. El porcentaje hallado se podría deber a que Sky Airline estaría realizando una adecuada gestión al momento de recepcionar las maletas en los mostradores, esto permite que los equipajes lleguen junto con el pasajero.

Tabla n° 18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3.6
De acuerdo	270	81.8
Totalmente de acuerdo	48	14.5
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

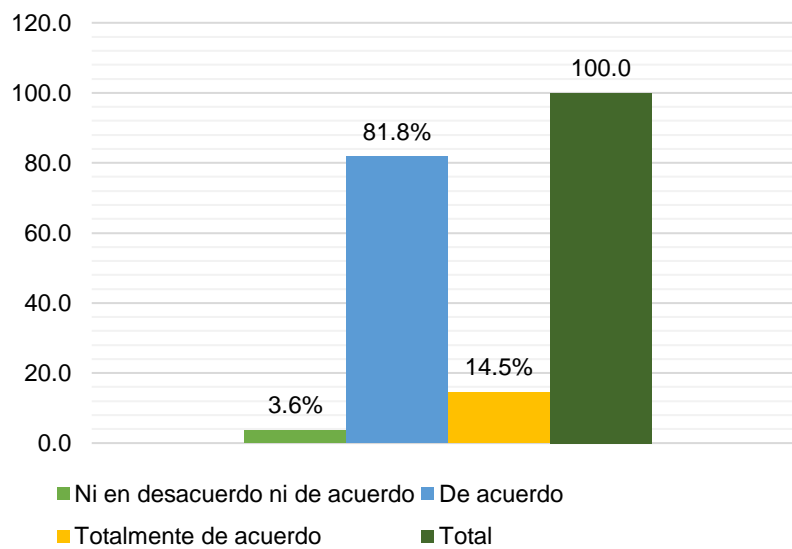


Gráfico n° 17. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se caracterizan por ser amables. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostraron un 81.3%, en que los clientes están de acuerdo con que los colaboradores se caracterizan por ser amables, lo que se asume que el buen resultado, se debe a que la aerolínea infunde en sus trabajadores uno de sus valores importantes que es ser siempre cercanos, la que puede ser comprobada en su propio sitio web. Asimismo, se ve respaldado por un 14.5% en que los usuarios afirman estar totalmente de acuerdo.

Tabla n° 19. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	62	18.8
De acuerdo	223	67.6
Totalmente de acuerdo	45	13.6
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

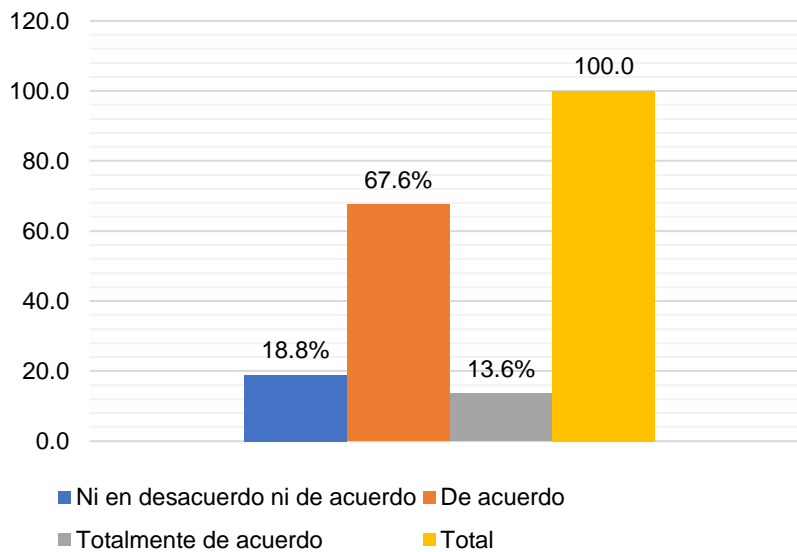


Gráfico n° 18. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención personalizada a los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en esta grafica mostraron a un 67.6% que están de acuerdo en que se le brinda una atención personalizada, a su vez, vemos un 18.8% a los que se muestran indiferentes a esta afirmación, por lo que se intuye que, si bien la aerolínea cuenta con personal para brindar este tipo de atención, probablemente no sea lo suficiente para cubrir a más usuarios de lo esperado.

Tabla n° 20. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	1.8
De acuerdo	278	84.2
Totalmente de acuerdo	45	13.6
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

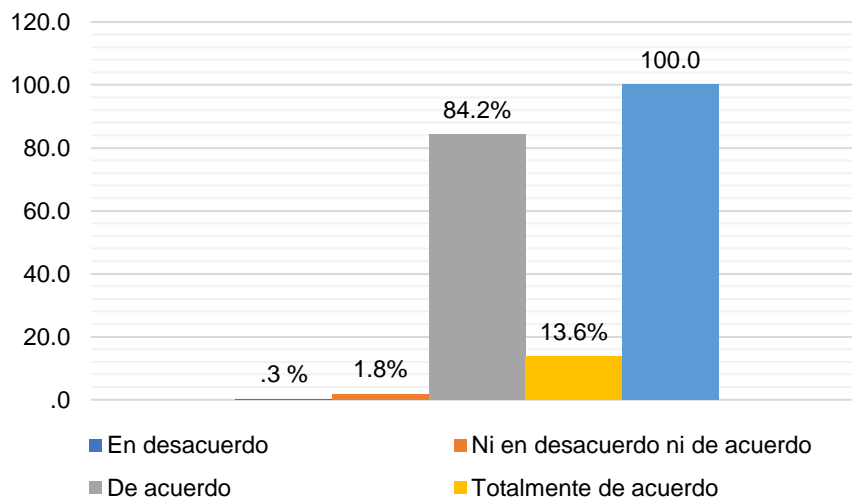


Gráfico n° 19. La aerolínea Sky Airline presenta horarios convenientes en las salidas de sus vuelos. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos para esta afirmación, resalta un 84.2% en que los clientes están de acuerdo en que los horarios de salida de los vuelos les ha resultado conveniente. Probablemente esto se debe, a que la compañía utilizada en la investigación está trabajando en conjunto con todas sus aéreas para estar acorde con la demanda y el mercado actual.



Tabla n° 21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	58	17.6
De acuerdo	222	67.3
Totalmente de acuerdo	49	14.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

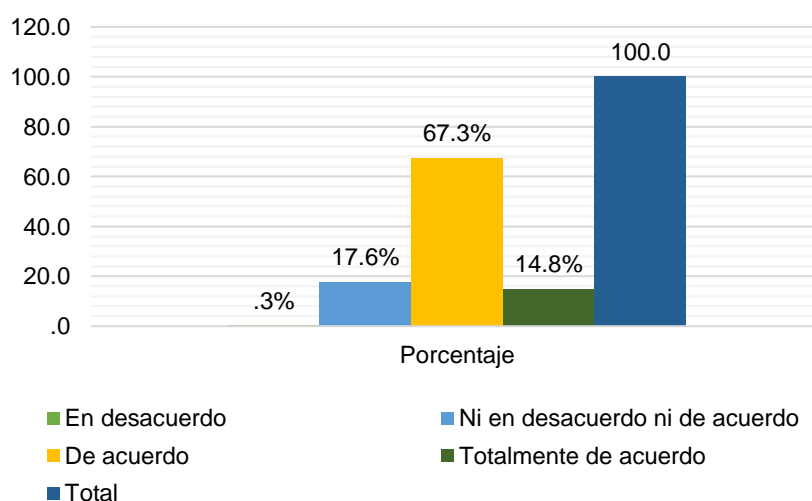


Gráfico n° 20. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, se muestran comprensivos cuando los clientes tienen dificultades. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indicaron que un 67.3% está de acuerdo con que los colaboradores se muestran comprensivos cuando presentan dificultades. Aunque, se observa un considerado 17.6% en que los usuarios fueron indiferentes. Entonces deducimos que, el personal cumple con brindarle importancia a las dificultades de los clientes, pero aún falta alcanzar mayor demostración de comprensión.

Tabla n° 22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	40	12.1
De acuerdo	244	73.9
Totalmente de acuerdo	46	13.9
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

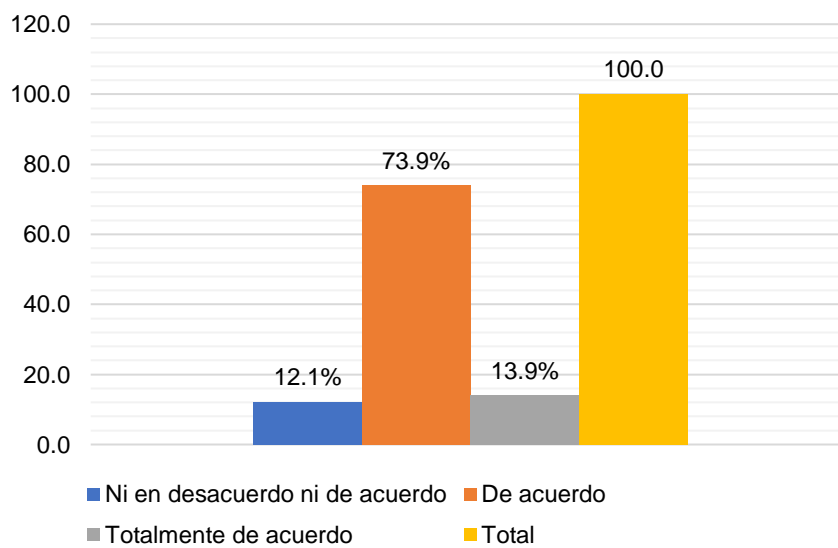


Gráfico n° 21. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, brindan atención para cada requerimiento de los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Las encuestas realizadas nos mostraron un 73.9% en que los usuarios están de acuerdo con que el personal brinda atención para cada requerimiento. Posiblemente, se refleja en que los trabajadores evidencian estar correctamente capacitados para atender cada exigencia de los pasajeros.

Tabla n° 23. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	2	.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	4.8
De acuerdo	240	72.7
Totalmente de acuerdo	72	21.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

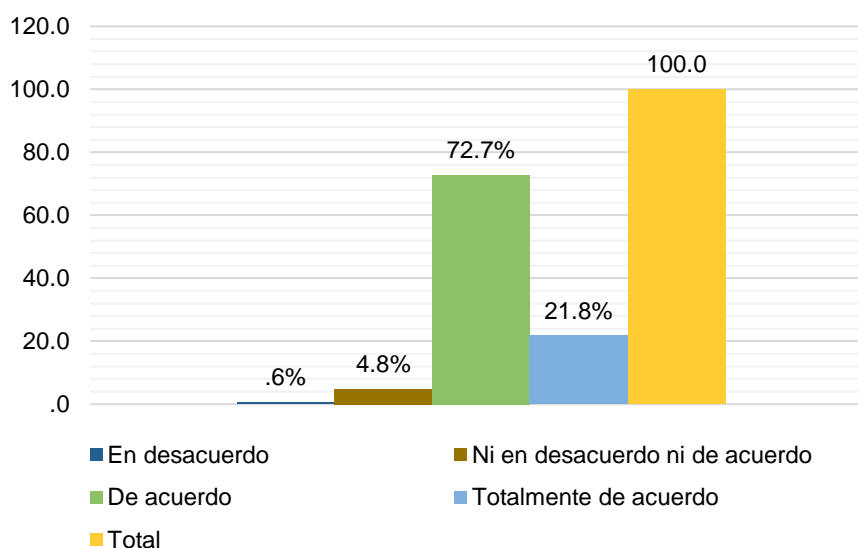


Gráfico n° 22. Los colaboradores de Sky Airline que prestan servicio en el aeropuerto, manifiestan interés por las necesidades de los clientes. Fuente: Elaboración propia.

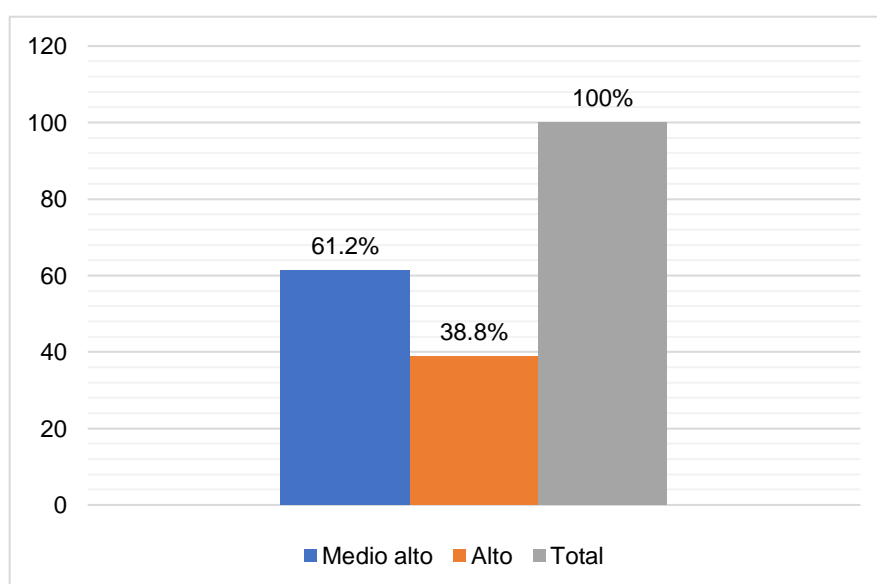
El resultado de la encuesta exhibió un 72.7% estar de acuerdo en que los trabajadores manifiestan interés por sus necesidades, siendo así, percibimos que los colaboradores tienen la capacidad de escuchar, entender y poder actuar ante las necesidades de sus clientes.

## 4.2. Análisis por objetivos

Tabla n° 24. Nivel de dimensión de Tangibilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio alto	202	61.2
Alto	128	38.8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.



Elaboración propia.

La respuesta de los clientes para evaluar este objetivo, es un porcentaje positivo de 61,2%, vemos que la mayoría de pasajeros tuvo una buena apreciación con respecto a cómo la empresa se está mostrando a través de sus equipos y el personal que presta servicio en el aeropuerto. Notamos que los clientes tienen una percepción muy clara sobre estos puntos, cabe resaltar que, en el ítem de la apariencia del personal, la aerolínea debe preocuparse por mejorar este aspecto, esto dependerá también de la coordinación que realice la aerolínea SKY con la empresa que está a cargo de la prestación de servicios en aeropuerto, Talma servicios aeroportuarios.

Tabla n° 25. Nivel de dimensión de fiabilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	214	64.8
Alto	115	34.8
Total	330.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

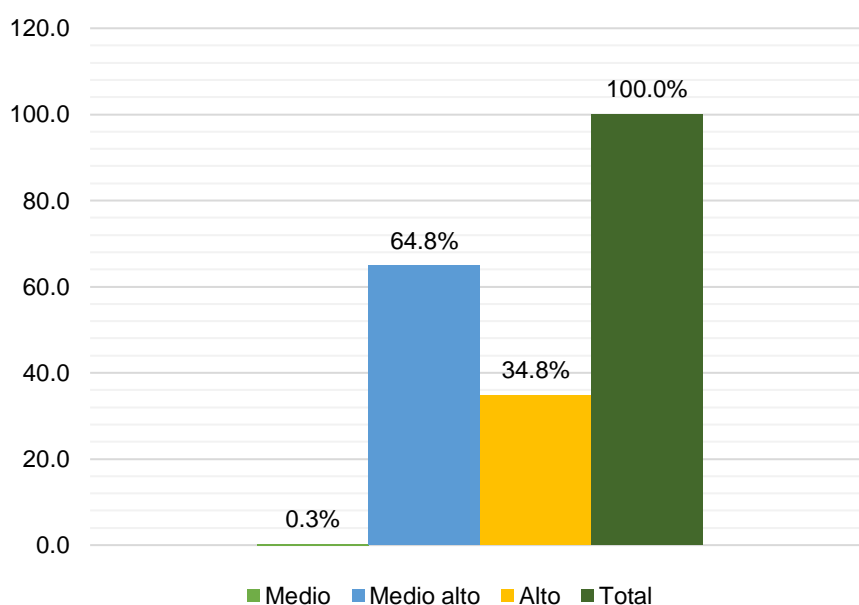


Gráfico n° 24. Nivel de dimensión de fiabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Se muestra un 64,8% del total de usuarios. Este punto es valorado, porque aquí resalta la buena atención y con ello se obtiene la fidelidad de los usuarios. Entonces, observamos que en este elemento el porcentaje es bastante aceptable, sin embargo, existen porcentajes en los que hemos encontrado que hay puntos débiles por tratar en cuanto a la demostración de interés al momento de resolver los problemas que se generan en los mostradores. Los clientes observan siempre estos detalles, ya que, probablemente la demostración de atención va a significar que el pasajero pueda realizar su viaje o llevarse una grata y/o mala experiencia.

Tabla n° 26. Nivel de dimensión de capacidad de respuesta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	237	71.8
Alto	92	27.9
Total	330.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

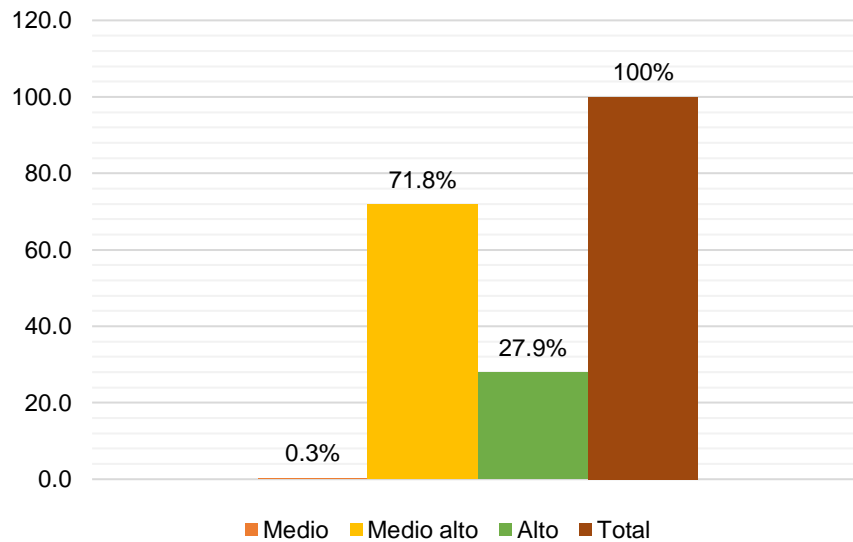


Gráfico n° 25. Nivel de dimensión de capacidad de respuesta. Fuente: Elaboración propia.

El resultado para esta dimensión nos muestra un 71.8%, en que los clientes están de acuerdo. En este aspecto, es gran importancia la relación de los colaboradores hacia los usuarios. A favor de la empresa se percibe una gran aceptación por los porcentajes altos. Se observa que los usuarios están conformes con los horarios que al momento va manejando la aerolínea, hasta la capacidad para resolver las situaciones que resalta en los colaboradores, la cual, resultó ser buena. Esto podría deberse al compromiso que pone cada trabajador a sus labores.

Tabla n° 27. Nivel de dimensión de seguridad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	235	71.2
Alto	94	28.5
		100.0

Fuente: Elaboración propia.

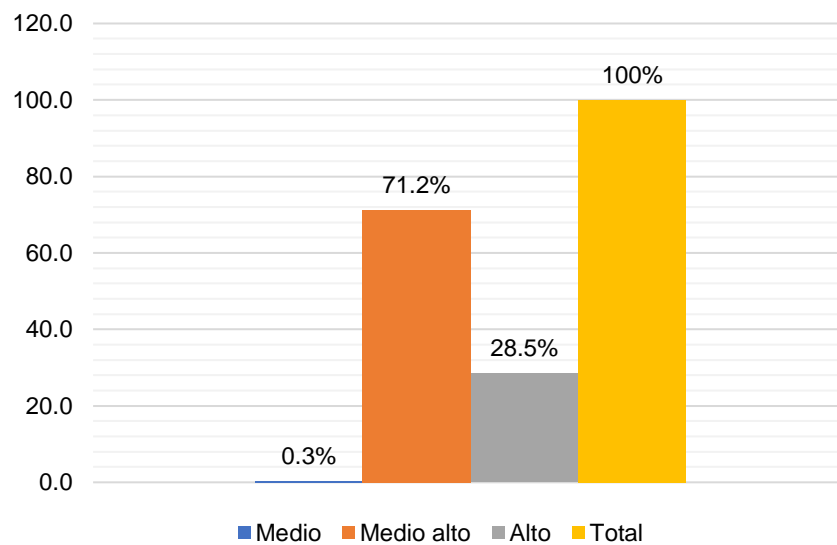


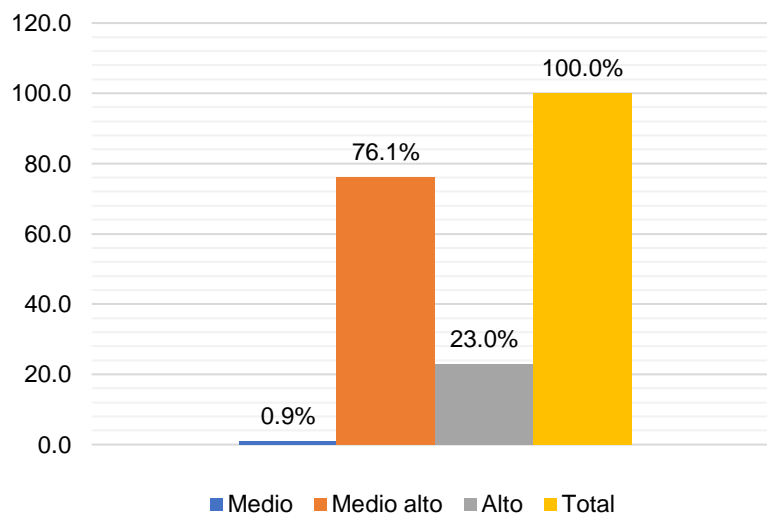
Gráfico n° 26. Nivel de dimensión de seguridad. Fuente: Elaboración propia.

En esta parte sobresale el trabajo en conjunto, las encuestas nos dan un porcentaje alto para la alternativa “de acuerdo” de 71,2%, lo que nos indica que el pasajero brinda confianza a la aerolínea. Los resultados obtenidos demuestran que el personal está bien capacitado para desempeñar correctamente sus labores, esto definitivamente disminuye el margen de error que se pudiera presentar.

Tabla n° 28. Nivel de dimensión de empatía.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	3.0	0.9
Medio alto	251.0	76.1
Alto	76.0	23.0
<b>Total</b>	<b>330.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.



Elaboración propia.

Los encuestados en esta dimensión respondieron de manera aceptable, valoramos el 76,1% en que los pasajeros muestran estar de acuerdo, y solo se distingue porcentajes mínimos en que los pasajeros han mostrado ser indiferentes ante este cuestionamiento. Esta parte se distingue por la calidez en que los colaboradores muestran su atención. Al ver resultados con porcentajes observados, notamos que es probable que la cantidad de plazas no cubre en su totalidad a la cantidad de pasajeros que se presentan, de acuerdo con ello, este es un punto de gran relevancia para cumplir con brindad calidad en el servicio.



Tabla n° 29. Nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	0.3
Medio alto	240	72.7
Alto	89	27.0
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

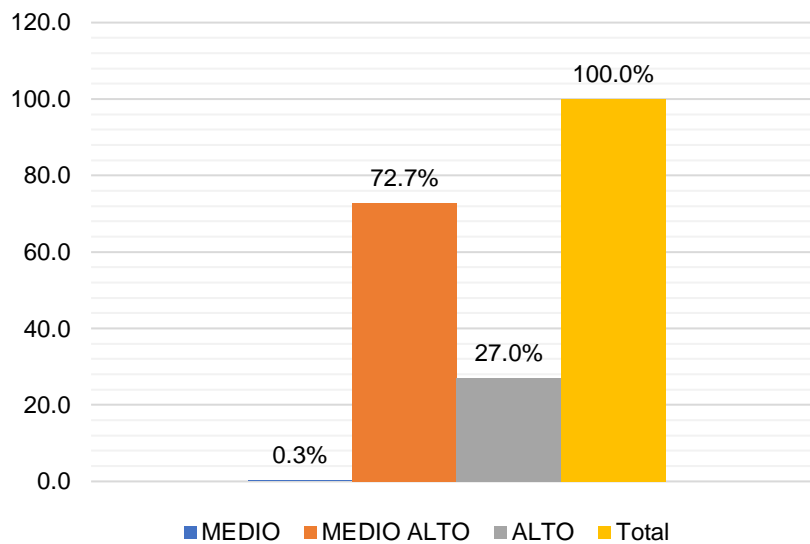


Gráfico n° 28. Nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY.  
Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados el 72.7% indica un nivel de calidad medio alto, con este indicador se intuye que los pasajeros muestran conformidad con los servicios que brinda SKY en el aeropuerto, por supuesto esto es influencia del trabajo que realizan los colaboradores, el material que utiliza la aerolínea y una buena gestión de parte de la gerencia de la aerolínea en Perú.

## V. DISCUSIÓN

En referencia, a la dimensión de elementos tangibles, esta se define como infraestructura, equipamiento, presentación del personal, orden. Los clientes mostraron un 61,2% en el rango medio alto, del nivel de calidad obtenida en esta dimensión, en lo que concierne a ello, precisamos indicar que, los mostradores que ocupa la aerolínea son prestados por el aeropuerto internacional Jorge Chávez, en paralelo, la aerolínea SKY utiliza equipos propios para el chequeo, como iPads e impresoras, así como el material para la realización de ello. Se deduce, que estos equipos aún se encuentran a prueba para identificar si con la ayuda de este equipamiento se puede lograr brindar un servicio óptimo. Por otra parte, la vestimenta que cubre a los colaboradores de la aerolínea es brindado por la empresa que presta el servicio a la aerolínea SKY, llamado Talma servicios aeroportuarios, probablemente esta sería la razón por lo que la vestimenta que identifica a los colaboradores de SKY no sea tan singular a diferencia de otras aerolíneas como LATAM. Aunado a esto, hacemos alusión la parte de orden y limpieza, en ese aspecto distinguimos que los usuarios dieron una respuesta aceptable, debido a esto, resaltamos que son empresas tercerizadas que se encargan de la limpieza, pero es el personal de SKY, quien se encarga de que la limpieza sea efectuada en los espacios que esté utilizando dentro del aeropuerto, de igual manera, el orden se muestra por los propios trabajadores, quienes se esmeran por ejecutar un correcto ordenamiento en los lugares donde se brinda el servicio, ya sea en mostradores o en las salas de embarque. En comparación de nuestro trabajo de investigación, Seclén (2015) presentó un índice bajo en relación con los elementos tangibles, resaltando el trabajo que deben cumplir los supervisores o encargados de turno con el chequeo de los mostradores y la imagen pulcra del personal, de igual manera, la revisión de los equipos y material necesario que les permita hacerle frente ante inconvenientes que pueden presentarse.

En lo que respecta, a la dimensión de fiabilidad, siendo la capacidad para cumplir con lo prometido, brindando confianza y seguridad. Los usuarios indicaron estar de acuerdo en un porcentaje de 64,8%, de este modo se hace referencia que los pasajeros denotan el interés que muestra el personal de la aerolínea en los mostradores para resolver los inconvenientes, de la misma forma, los resultados muestran que el equipo de trabajo de SKY busca brindar el servicio de manera inmediata, esto se daría porque los colaboradores tienen la disposición de mantener el ritmo de la gestión para que resulte eficiente. Así vemos también que el desempeño de los colaboradores en las salas de embarque es resaltante, el análisis de esta parte demuestra que cumplir con el horario de los embarques y resolver de manera satisfactoria los inconvenientes que los clientes hayan presentado, hacen que los usuarios se sientan cómodos con el servicio brindado. Estos resultados se asemejan a los de García (2018), donde la investigación concluyó con un índice positivo en relación con la satisfacción de los clientes, por ende, esto valida y respalda nuestro cuestionario.

En lo concerniente, a la dimensión de capacidad de respuesta, donde se refiere, a la facultad para brindar atención y soluciones adecuadas, valoramos la calificación realizado por los usuarios, en la que se muestra un porcentaje de 71,8%, siendo este el más resaltante, dado que pertenece al calificativo

“de acuerdo”, con esta apreciación distinguimos que la aerolínea SKY se está preocupando por otorgar a sus usuarios un servicio de calidad, esto lo respalda el 27,9% que concierne al calificativo de “totalmente de acuerdo”. En mención a ello, tenemos el trabajo de investigación de Ruz (2015), donde el análisis de esta dimensión nos indica que la interacción del colaborador con el usuario es notable en la calidad percibida en aspectos como información, precisa, rápida y contar con los recursos necesarios para los requerimientos de los clientes.

En lo que atañe, a la dimensión de seguridad, la cual representa la confianza y credibilidad de parte de la empresa, pero particularmente del personal, asimismo de contar con la información en cuanto a los procesos de manera clara y precisa. De allí obtuvimos el resultado de 71,2% que representa el rango “de acuerdo”. Dentro de brindar un buen servicio en el mundo de la aviación está la seguridad, este resultado nos muestra que la aerolínea procura respalda a sus clientes en este aspecto, empezando por el personal que emana confianza, evidencian estar capacitados a cerca de los procedimientos, manifestar amabilidad en su atención y además procurar salvaguardar la entrega de equipaje que realizan los clientes. SKY trabaja de la mano con una empresa de seguridad para el correcto despacho de equipaje, a su vez, dentro de los procesos y manual de la empresa Talma, antes mencionada, se consolida que esta dimensión la aerolínea se encuentra respaldada. En concordancia tenemos a Ibarra, Paredes y Durazo (2016), donde manifiesta que la seguridad es uno de los factores más importantes, y que las aerolíneas vienen desarrollando como calidad de servicio ante la vista de los clientes.

Con relación al nivel de la calidad de la dimensión empatía, que se define como, el ser cercanos a los pasajeros y brindar un servicio personalizada, en acorde con las necesidades de los usuarios. Dentro de este marco, el análisis de nuestro gráfico señala un 76,1% del rango de “de acuerdo”. Esto representa la manifestación de los colaboradores y la flexibilidad o los adecuados horarios en la salida de vuelos, que ha resultado conveniente según este porcentaje, para los usuarios. De igual forma, se valida el 23% del rango de “totalmente de acuerdo”, es importante hacer hincapié en este porcentaje, porque demuestra el interés que pone el equipo de SKY, por resolver las necesidades de los clientes. De este modo, encontramos la investigación de Herazo, Huamancayo (2018), donde se valida la hipótesis alternante, deduciendo que la empatía tiene una relación positiva, con la satisfacción de los clientes de LATAM en el aeropuerto Jorge Chávez.

Con base en los conceptos y teorías representados en el trabajo de investigación, así como, en los resultados logrados, efectuados por las encuestas realizadas, mostrando el nivel de calidad de servicio de la aerolínea SKY del aeropuerto internacional Jorge Chávez; se identifica de manera general que los usuarios calificaron con 72.7% (rango medio alto). Por medio de, la distinción de los gráficos de las dimensiones, cabe colegir que los clientes se encuentran conformes con el servicio que han recibido en relación con los elementos analizados, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; a través de este resultado, la aerolínea ha podido percatarse que los usuarios valoran el trabajo que vienen desempeñando, no obstante, evalúan que aún existen puntos débiles, en los que se debe poner mayor hincapié y elaborar un plan de acción que les permita alcanzar la respuesta que esperan de parte de los clientes.

## VI. CONCLUSIÓN

De acuerdo con la percepción de los usuarios en relación de la calidad de servicio. En lo que respecta, a la tangibilidad; los elementos utilizados para la realización del viaje y la apariencia personal, se concluye que los clientes encuestados con respecto al nivel de calidad están en medio alto, siendo el 61.2%, se muestra que los pasajeros identifican el material que brinda e utiliza son comprensibles. De igual manera, es necesario mencionar que la apariencia del personal no es lo más resaltante según los encuestados, así como los equipos que utiliza la aerolínea para el chequeo, son los elementales, pero no destacan para llevar a cabo el *check in*.

Por el lado de la fiabilidad; los clientes que participaron en las encuestas indicaron un nivel de calidad del 64.8% siendo un rango medio alto. Los participantes con este resultado señalan que la empresa muestra interés en cumplir con los horarios de los vuelos, además de una atención rápida, hacen énfasis en que los colaboradores deben demostrar mayor acercamiento cuando presentan problemas en los mostradores.

En la dimensión de capacidad de respuesta; los implicados que realizaron la encuesta de calidad, definen este objetivo con un rango medio alto de 71.8%, donde el nivel de calidad hace inferencia, en que los colaboradores ponen empeño en brindar un mejor respaldo a los pasajeros cuando necesitan apoyo. Así mismo, se concluye que la empresa busca mantener prontitud en dar respuesta al sinfín de casos que se presentan.

En lo que concierne a la seguridad, el resultado de las encuestas con respecto al nivel de calidad demuestra estar en un rango medio alto, validando un porcentaje de 71,2%, en las afirmaciones de esta parte de la encuesta, se hace hincapié en que los colaboradores expresan amabilidad, asimismo, los pasajeros confían en la entrega de sus equipajes a la aerolínea para que llegue a su destino y tiene una buena aceptación la información que demuestran los colaboradores acerca de los procedimientos de la aerolínea.

Como dimensión final, la empatía; los resultados alcanzados en referencia al nivel de calidad tienen un rango medio alto de 76.1%, por este lado, se observa que los colaboradores se muestran comprensivos ante los inconvenientes que puedan atravesar los pasajeros, y un punto resaltante es el interés que brindan los colaboradores por las necesidades de sus clientes, sin embargo, como parte crucial de la calidad es superar las expectativas y llegar a un rango alto.

En consecuencia, los resultados logrados aseveran que el nivel de calidad de servicio en las aéreas de chequeo y embarque del aeropuerto internacional Jorge Chávez de la compañía aérea SKY, se encuentra en un rango medio alto, con un 72.7%, lo que, representa el trabajo en conjunto que la compañía ha estado realizando desde que se iniciaron los vuelos locales tras la cuarentena debido a la pandemia por el coronavirus. Al mismo tiempo, el correcto alineamiento de la gestión de calidad que realiza la empresa podría lograr superar el rango alto, que tiene un 27%. Este resultado se efectuó por el análisis y desarrollo del estudio de las cinco dimensiones.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones mencionadas en esta sección podrán ser utilizadas por la compañía si fuera conveniente. En función a lo antes mencionado, de acuerdo con la dimensión de los elementos tangibles sobre la calidad de servicio, se recomienda, como, por ejemplo, adecuar equipos que permitan simplificar el proceso de check in en los mostradores, de igual modo, la compañía podría invertir en algún distintivo para el personal de SKY, así la apariencia del personal se destacaría, además promover la uniformidad para transmitir una imagen ordenada y limpia.

En referencia con la fiabilidad sobre la calidad de servicio, se recomienda añadir la idea de fidelización, este concepto se define por la lealtad de los clientes con la marca, esto ayuda que se tenga de manera clara y precisa el cumplimiento del servicio que se brinda a los pasajeros, además, los colaboradores tendrán un concepto más detallado de cómo afrontar los inconvenientes presentados con el fin de preservar la fidelidad.

En lo que respecta a la capacidad de respuesta sobre la calidad de servicio, se recomienda realizar talleres de capacitación de todo el personal y no solo por turnos o de boca a boca, con el fin de que los colaboradores expresen sus dudas o fallas que encuentren en los procesos, puesto que es importante que las necesidades de los colaboradores sean escuchadas, esto permitirá que el personal pueda afrontar los traspiés que se generen. Del mismo modo, se sugiere recurrir a la retroalimentación, para evaluar el rendimiento de los colaboradores. Esta acción es el resultado de una evaluación, la cual desencadena opiniones y críticas constructivas que pretenden mejorar el entorno laboral.

En cuanto a la seguridad sobre la calidad de servicio, se recomienda abrir un canal de información, donde el personal pueda encontrar la información para cada requerimiento que se suscite. Si bien la empresa cuenta con un manual de uso, la forma en que se imparte los conocimientos debería encontrarse en este canal y ser pasada de personal en personal, porque eso no acorta tiempos para hallar la solución.



Con respecto al análisis de la dimensión de la empatía sobre la calidad de servicio, se recomienda realizar talleres que involucren la inteligencia emocional, como talleres de habilidades blandas, donde todos los colaboradores implicados puedan desarrollar actitudes de comunicación, personalidades, acercamiento, entre otros. Esto ayudará a una mejor relación con los demás y tener una comunicación más afectiva.

Con el resultado final alcanzado de las encuestas realizadas, basadas en las dimensiones expuestas en este trabajo, se recomienda implementar un sistema de gestión de calidad de acuerdo a la nueva norma ISO 9001:2015, a fin de que la compañía aérea logre superar las expectativas de los usuarios. Es conveniente que antes de detallar las fases del proceso para implementar un sistema de gestión de calidad, es preciso tener en cuenta algunas condiciones para que el proceso sea logrado. Entonces, se debe tener un compromiso del aérea de dirección de la empresa, motivación del personal, de igual manera, suficiencia de recursos, formación y aprendizaje, así como, información del progreso obtenido, finalmente, reconocimiento del buen trabajo. Todas estas acciones tendrían que desarrollarse de manera competente, de no llevarse a cabo la implantación de un sistema de calidad no tendrá éxito.