UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Nivel de calidad de servicio en la aerolínea American Airlines, Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Bringas Mercado, Nycolls Kimberling (ORCID: 0000-0002-3936-7403)

ASESOR:

Mgtr. Valdez Roca, Alvaro Fernando (ORCID: 0000-0002-2595-5183)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A mi abuelito José, que en paz descanse, por haber iluminado mi camino en los momentos más difíciles.

A mi abuelita Juana, por su amor eterno y cuidados de toda la vida, gracias a ella por iluminar mi vida.

A mis padres, por guiar mi camino de la mejor manera posible, los consejos y amor eterno.

A mis hermanitos, mis eternos amores, gracias por permitirme ser su ejemplo a seguir y por todos los momentos vividos.

AGRADECIMIENTO

A mi casa de estudios, mi querida César Vallejo donde me permitieron explorar mi alma de investigadora y que siempre defenderé.

A mi querido profesor Ballido, por ayudarme a fortalecer mi vocación y sobre todo el amor a mi carrera. En paz descanse profesor.

A mi querido profesor Edwin, por ayudarme a perder el miedo a sus tan temidas exposiciones, por transmitirme sus conocimientos y experiencias.

A mi querido asesor Alvaro, por la confianza y apoyo durante este tan largo año.

Índice de contenidos

Carátula i
Dedicatoria ii
Agradecimiento iii
Índice de contenidos iv
Índice de tablas v
Índice de figuras vi
Resumen vii
Abstract viii
I. INTRODUCCIÓN 1
II. MARCO TEÓRICO 5
III. METODOLOGÍA 17
3.1. Tipo y diseño de investigación 17
3.2. Variables y operacionalización 18
3.3. Población, muestra y muestreo 19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 21
3.5. Procedimientos 21
3.6. Métodos de análisis de datos 22
3.7. Aspectos éticos 22
IV. RESULTADOS 23
V. DISCUSIÓN 51
VI. CONCLUSIONES 55
VII. RECOMENDACIONES 57
REFERENCIAS 58
ANEXOS

Índice de tablas

Tabla N°1: Nivel de calidad de servicio 23
Tabla N°2: Tangibilidad 24
Tabla N°3: Equipos y nuevas tecnologías 25
Tabla N°4: Instalaciones físicas 26
Tabla N°5: Apariencia del personal 27
Tabla N°6: Materiales visualmente atractivos 28
Tabla N°7: Fiabilidad 29
Tabla N°8: Cumplimiento de promesas 30
Tabla N°9: Solución de problemas 31
Tabla N°10: Prestación adecuada del servicio 32
Tabla N°11: Prestación del servicio en el tiempo acordado 33
Tabla N°12: Evitar cometer errores en registros o documentos 34
Tabla N°13: Capacidad de respuesta 35
Tabla N°14: Información puntual y sincera acerca de las condiciones del servicio 36
Tabla N°15: Servicio rápido y ágil 37
Tabla N°16: Disposición de ayudar 38
Tabla N° 17: Tiempo necesario para responder a las preguntas de los clientes 39
Tabla N°18: Seguridad 40
Tabla N° 19: Transmisión de confianza 41
Tabla N° 20: Seguridad en las transacciones 42
Tabla N°21: Amabilidad 43
Tabla N°22: Conocimientos suficientes para responder a preguntas 44
Tabla N°23: Empatía 45
Tabla N°24: Seguimiento personalizado 46
Tabla N°25: Horario adecuado 47
Tabla N°26: Información y atención personalizada 48
Tabla N°27: Búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente 49
Tabla N°28: Comprensión de las necesidades específicas del cliente 50

Índice de figuras

Figura 1: Modelo nórdico 13
Figura 2: Modelo de los tres componentes 14

RESUMEN

La investigación Nivel de calidad de servicio en la aerolínea American Airlines, Aeropuerto Internacional Jorge Chávez; tuvo como objetivo general determinar el nivel de calidad de servicio en el área de check-in dela aerolínea American Airlines ubicada en el Aeropuerto Internacional JorgeChávez.

De tipo descriptivo, 15 542 pasajeros como población que viajaron con la aerolínea en 2016 y se aplicó la encuesta a una muestra de 271 pasajeros.

La metodología que se utilizó fue mediante fuentes secundarias, se empleócomo fuentes otras tesis y artículos científicos. La encuesta estuvo conformada por 22 enunciados.

Se determinó el nivel de calidad de servicio general y específicas en sus cinco dimensiones y se asignó un rango alto, medio y bajo. El nivel de calidad de servicio fue medio, la tangibilidad fue medio, la fiabilidad fue alto,la capacidad de respuesta fue medio, la seguridad fue medio y la empatíafue alto. Los resultados mostraron el esfuerzo de la empresa de otorgar unservicio de calidad, también se debe trabajar y mejorar las deficiencias halladas. Se brindó recomendaciones para la mejora de la calidad de servicio, con el fin de corregir algunos errores, sobre todo el otorgar siempre un servicio de calidad.

Palabras claves: Calidad, servicio, pasajeros, American Airlines.

ABSTRACT

The overall objective of this research, entitled “Measurement of American Airlines’ service quality at Jorge Chávez International Airport”, was to determine American Airlines’ level of service quality in the check-in area atJorge Chávez International Airport.

The study was descriptive and comprised a studied population of 15,542 passengers that traveled with the airline in 2016. The survey was given to a sample of 271 passengers.

The methodology used was secondary analysis, and other theses and scientific articles were used as sources. The survey was comprised of 22 statements.

The level of service quality was determined both generally and specificallyin its five dimensions and a range of high, acceptable, and low was assigned in order to interpret the results. The level of service quality was acceptable, tangibles were acceptable, reliability was high, responsivenesswas acceptable, service assurance was acceptable, and empathy was high.The results revealed the company’s efforts to offer high-quality service, butthe shortcomings found through the study must be addressed and improved. Recommendations were made in the realm of service quality in order to correct mistakes and mainly to always offer passengers high-quality service.

Keywords: quality, service, passengers, American Airlines.

I. INTRODUCCIÓN

Según Setó (2004) actualmente, para toda empresa hablar del tema calidad es de gran importancia ya que estas lo toman como un punto de estrategia para lograr sobrevivir en uno de los rubros más competitivos hoy en día, buscando así con ello poder posicionarse en el mercado. Se debe tener en cuenta que con el transcurrir del tiempo el concepto de calidad ha ido desarrollándose de modo complejo, es por ello por lo que actualmente se relaciona a la calidad con otros conceptos tales como la satisfacción del cliente y la fidelidad o retención del cliente.

Es decir, la calidad de servicio dependerá mucho de la atención que se brinde a los clientes ya que ellos evaluarán el nivel de calidad que se les haotorgado y a su vez percibido, no solo basta con saber que la calidad de servicio es esencial en una empresa sino el poder aplicarlo y desarrollarlo demanera efectiva permitiendo así poder posicionarse exitosamente en el mercado.

Lamentablemente, en la actualidad aún existen muchas deficiencias y errores en lo que concierne a la calidad de servicio en las aerolíneas como lo expusieron: Díaz y Salinas (2012) en su tesis de magíster titulada “Estudio del perfil de consumidores de aerolíneas de vuelos locales en Ecuador y propuesta de fidelización para Tame Año 2012” explicó lo fundamental de la calidad de servicio en las aerolíneas, además, las deficiencias que estas presentan. Los autores mencionaron en su investigación que la aerolínea TAME contó con 3 aspectos peores calificados: tarifas de vuelos, promociones y puntualidad.Respecto a LAN Ecuador nombraron: servicios de snacks, recuperación de equipaje perdido y atención de líneas 1800; y finalmente con Aerogal se mencionaron: tarifas de vuelos, programa de millas y promociones.

Finalmente, las autoras llegaron a la conclusión de que si bien dichas aerolíneas son unas de las más requeridas y reconocidas en el mercado ecuatoriano aún presentan fallas en cuanto a calidad de servicio.

En cuanto al ámbito nacional, Perú fue catalogado como uno de los países preferidos por los turistas en Latinoamérica y esto se debió a muchos factores como son la gastronomía, la cultura, etc; es por ello por lo que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo creó un Plan Nacional de CalidadTurística del Perú (CALTUR) y a su vez diferentes Manuales de Buenas Prácticas, con los cuales se busca poder mejorar la calidad que se otorga alos turistas.

La mala atención a un cliente o simplemente el no saber cómo manejar un problema puede llevar consigo el malestar, quejas y pérdidas de clientes, asícomo pérdidas económicas para la empresa; todo ello se debió a la falta decalidad en el servicio o al descuido por este tema, el cual es de gran importancia para toda empresa. Londoño (2006) explicó en su libro que la mala atención que se brinde a un cliente podría ser percibida de manera desfavorable por los potenciales clientes que sean testigos de la incómoda situación, también indicó que los clientes que recibieron la mala atención podrían generar publicidad negativa en contra de la empresa.

Este fue el caso de una de las aerolíneas más importante en el mundo, la cual lleva muchos años en el mercado y es reconocida mundialmente por subuen nivel de calidad en el servicio, preocupación por sus clientes, experiencia, constante capacitación a su personal y la modernidad en su flota de aviones, aunque es una de las aerolíneas más importantes en el mercadoexisten muchas quejas, reclamos y críticas por parte de sus clientes los cuales cuestionan distintos puntos tales como la alimentación a bordo, la atención por parte del personal, vuelos cancelados, aviones en mal estado, etc. Todos estos puntos se vieron reflejados en los comentarios que estos mismos realizaron en uno de los sitios de viajes más grande del mundo, como lo es Tripadvisor.

Según Tripadvisor en su página web resaltó el comentario de una pasajera, quien realizó un viaje desde Lima a Miami en el mes de marzo

> Para empezar, no asignaron un asiento con tiempo durante el check in por laweb.
> A la entrada del avión sin aviso previo exigieron llevarse un bolso de mano porque

> no había espacio según ellos, al recuperarlo en equipaje lo devolvieron maltratado. El avión era bastante antiguo y los asientos estrechosy poco confortables. La atención fue bastante fría, las aeromozas muy serias como si estuvieran descontentas con su labor. El tiempo de vuelo se cumplió.Pasaron series antiguas en televisores colocados en el techo que a distanciano se observaban nada bien. De todas las aerolíneas en las que he viajado definitivamente la peor. (Tripadvisor, 2016, p.03)

American Airlines realiza muchos esfuerzos por otorgar un servicio decalidad a todos sus pasajeros además de realizar constantes auditorías a supersonal, así como continuas evaluaciones, lamentablemente siempre existirán estos tipos de comentarios y más aún si no se cuenta con un estudiode calidad del servicio, es por ello que el actual trabajo de investigación buscó resolver ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016?

Del mismo modo, buscó determinar de manera específica: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la tangibilidad de la aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016?, ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad dela aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional JorgeChávez, 2016?, ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta de la aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016?, ¿Cuál es el nivel de calidadde servicio con respecto a la seguridad de la aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016?, y ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía de la aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016?

La presente investigación buscó resolver una interrogante, así como realizar un estudio relacionado a la calidad de servicio que se ofrece a los pasajerosde la aerolínea “America Airlines”, específicamente en el área de check-in. Además, se desea dar a notar la relevancia de dicha variable, ya que como menciona Setó (2004) en el presente ámbito, una de las variables consideradas como claves es la

calidad de servicio, la cual, será parte fundamental en la competitividad de la empresa. Esto quiere decir que todaempresa que busca sobrevivir hoy en día en el mercado debe preocuparse por la calidad de servicio que brinda a sus clientes.

El presente estudio será utilizado como referencia para trabajos futuros ya que servirá como base para poder realizar estudios más profundos o de mayor relevancia social, así mismo servirá como apoyo o guía para las empresas y aportará a la mejora de la calidad de servicio que se ofrece en dichas empresas.
Si bien entregar una buena calidad de servicio no siempre va a asegurar el éxito de la empresa, como lo menciona Setó (2004) ninguna empresa puedeasegurar el éxito después de haber brindado una excelente calidad de servicio, sin embargo, pueden existir empresas que sí lo logren, dando así lugar a su consecución. Dicha acción si generará resultados positivos en la empresa los cuales serán vistos a largo plazo.

El cliente es parte fundamental de toda empresa, por lo que hoy en día toda empresa busca la satisfacción de sus clientes, ello va vinculado con la calidad de servicio brindada, siendo así este un asunto de gran trascendencia para las empresas dado que de esto dependerá su bienestareconómico y su larga duración en el mercado.

Para concluir, el objetivo general de esta investigación fue: Determinar el nivel de la calidad de servicio de la aerolínea “American Airlines” ubicada enel Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016. De manera específica se buscó: Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la tangibilidad de la aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016., Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad de la aerolínea “American Airlines” ubicada en elAeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016., Determinar el nivel de calidadde servicio con respecto a la capacidad de respuesta de la aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016., Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridadde la aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016., y Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía de la aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, 2016.

II. MARCO TEÓRICO

Se tuvo como referencia los siguientes antecedentes nacionales: Ontón, Mendoza y Ponce (2010) en su tesis de magister señalan lo valioso de poderestudiar las expectativas y percepciones del pasajero turista, con el fin de acrecentar la experiencia de viaje y la actividad turística. Los autores resaltanel uso del modelo servqual y que gracias a la aplicación de este modelo se pudo conocer la satisfacción por parte de los pasajeros con los servicios brindados por el aeropuerto, resaltan además que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son de mayor relevancia en un aeropuerto.

Mattos (2014) en su tesis de licenciatura buscó determinar el nivel de calidad de servicio de un conocido contact center, dicho autor también empleó el modelo servqual, logrando concluir que el nivel de calidad de servicio es bueno. Sin embargo, por recomendación del autor dicha empresa debe continuar con las buenas prácticas con el fin de progresar cada día en relación con la variable.

Según Tupac y García (2015) en su tesis para determinar la calidad del servicio en un hotel cuatro estrellas de un concurrido distrito financiero limeño se deben emplear estándares procedentes de las buenas prácticas, se aplicaron cuestionarios y los resultados arrojaron que el hotel supera los estándares evaluados, brindando a sus clientes una magnífica calidad en elservicio.

Panduro (2015) en su tesis evaluó la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la aerolínea Star Perú, la autora concluyó que ambas variables presentan deficiencias y problemas, los cuales deberán ser resueltos por dicha aerolínea. Sin embargo, con los resultados expuestos explicó que existe una importante relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la aerolínea Star Perú.

Respecto a los antecedentes internacionales: Balmaceda (2004) en su monografía para obtener el grado de licenciado propuso un plan de servicioal cliente en la aerolínea TACA de Nicaragua para alcanzar una mayor ventaja

competitiva. El autor mencionó que son distintas las causas que afectan al servicio: El prolongado tiempo de espera, actitud por parte de loscolaboradores, presentación inadecuada por parte de los colaboradores y falta de capacitación.

Rosales (2006) en su tesis de postgrado dio a conocer que el nivel de conocimiento de los colaboradores de la empresa es muy bajo y ello conlleva al descontento por parte de los pasajeros, marcó de manera muy clara la deficiencia por parte de los colaboradores. También mencionó que, si bien las altas gerencias cuentan con un nivel alto de conocimiento, no son ellos los que brindan el servicio a los pasajeros de manera directa, quedando demostrado que son los trabajadores que tienen contacto directo con los pasajeros, quienes deben contar con una capacitación constante para que puedan conocer sus procedimientos de manera correcta.

De La Llave (2009) en su tesis de licenciatura realizó una comparación entre tres aerolíneas, que operan en un aeropuerto internacional de México, respecto a la calidad de servicio brindada, después de encuestar a 150 pasajeros se dio a conocer que la calidad era buena. Sin embargo, recomendó prestar atención al tamaño de las porciones de los alimentos y bebidas brindados durante el vuelo.

Bravo y Duhamel (2010) en su tesis de licenciatura señalaron la importancia del cliente interno en la calidad del servicio, mencionaron al cliente interno como uno de los pilares más importantes para toda empresa. El cuidado y lavaloración que los colaboradores deben recibir es primordial para el éxito detoda empresa.

Según Díaz y Salinas (2012) en su tesis de magíster buscó conocer el nivel de satisfacción de los pasajeros de vuelos domésticos en Ecuador y brinda una propuesta de fidelización para TAME dado que los usuarios eligieron a LAN como el de mejor nivel de servicio después de realizar 384 encuestas.

Lopez (2014) en su tesis de licenciatura propone un proyecto para la mejora continua en la calidad del servicio, después de aplicar 270 encuestas a pasajeros se determinó que las aerolíneas ecuatorianas en mención brindanun mal servicio y

los empleados no cuentan con capacitaciones respecto a servicio al cliente. La implementación del programa es explicado y detalladoa lo largo de la tesis.

Viteri (2014) en su tesis de magíster identificó la causa principal de la insatisfacción de los pasajeros, la autora mencionó que el servicio de entretenimiento a bordo no es del agrado total debido a fallas en el audio y video. Asimismo, creó un plan piloto el cual generó muy buenos resultados en los niveles de satisfacción de los pasajeros.

Por otra parte, la calidad de servicio está relacionada a las siguientes teorías: Para la calidad, según Tarí (2000) señaló que existen infinidades de conceptos sobre calidad. Sin embargo, dos de ellas son las más aceptadas por la literatura. La primera definición es “aquella que define la calidad comoconformidad con las especificaciones” (p.22), actualmente esta definición es considerada como inconclusa, pero en la antigüedad, de las primeras reconocidas mundialmente. Tal como lo hacen notar Reeves y Bednar (1994)citados por el mismo autor, mencionan que las empresas deben ajustar los requisitos de los productos a los deseos del cliente y no necesariamente a los ideales de la empresa, es válido que los clientes desconozcan cómo el producto o servicio se ajusta a las especificaciones internas. Asimismo, recalcan que una pieza importante en la calidad es el factor humano tanto en las empresas de servicio como en las industriales.

Juran y Gryna (1995) citados por Tarí (2000) señalaron la segunda definición a el vínculo que existe entre la calidad y la satisfacción al cliente. Por lo que Tarí (2000) definió a la calidad como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, aunque el autor mencionó que esta definición puede ser catalogada como muy amplia ya que es muy difícil poderconocer las necesidades y expectativas de los clientes puesto que en muchos casos ni ellos mismos conocen cuales son y llegan a conocerlos unavez utilizado el servicio. Además, Tarí (2000) realizó una comparación entre la primera y la segunda definición en donde considera más acertada la segunda, la primera definición está enfocada al producto y es posible que no satisfaga las necesidades delcliente, en contraste con la segunda definición donde se llega a satisfacer las necesidades del cliente conforme a los requisitos

que este requiera, así como satisfacer sus necesidades. Logrando, además, poder fortalecer a la empresa con respecto a los cambios que se puedan originar en ella ya que las necesidades del cliente cambian constantemente. De modo que, la segunda definición incluye a la primera.

Asimismo, Tarí (2000) realizó una confrontación entre el enfoque tradicionaly moderno de la calidad llegando así a definir: Según Reed, Lemak y Montgomery (1996) citados por el autor mencionado con anterioridad, mencionaron que la calidad es elaborar bienes y/o serviciosque logren satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, siendoeste último un punto clave en la mejoría de la calidad.

Por otro lado, Vargas y Aldana (2014) mencionaron que los valores y virtudes de los individuos que constituyen la organización se encuentran relacionadoscon el enfoque de la calidad (entorno específico y familiar).

Un autor Anónimo (2005) también mencionó que la calidad se proporciona como tal cuando el producto o servicio de una empresa supera y/o iguala las expectativas de sus clientes, el autor explica que, si la empresa trata de satisfacer en su gran mayoría las necesidades de sus clientes, entonces estará brindando calidad.

En cuanto al servicio, Setó (2004) indica que, debido a la naturaleza de los servicios, estos son completamente distintos a los bienes tangibles tanto en la manera en que son originados, consumidos y evaluados.
Es por ello, Rodríguez y Escobar (1999) explicaron que “El servicio es un campo de dar y recibir, entender y atender, escuchar y responder, emitir y percibir (…)” (p.11).

Según Kotler y Armstrong (1989) citados por el autor mencionado con anterioridad definieron un servicio como una actividad o un beneficio que una de las partes brinda a otra, así pues, se caracteriza por la no posesión de algún objeto ya que este producto se define como intangible.

Adicionalmente, Rodríguez y Escobar (1999) añadieron que el servicio es primero que nada la interacción entre dos individuos, comunicación constante. Los autores señalan a la comunicación como un elemento fundamental al momento de realizar u ofrecer un servicio, sin comunicaciónno podría existir un servicio.

Asimismo, Rodríguez y Escobar (1999) agregaron que al momento derealizar la compra de un servicio se entabla una relación comercial peculiar,a diferencia de cuando se compra un bien físico o tangible. Los autores explicaron la secuencia generalmente establecida al momento de comprar un producto: el producto es fabricado, comprado y consumido; distinta a la establecida por un servicio: el servicio es adquirido, producido y consumido simultáneamente.

Kotler (1997) citado por Duque (2005) agregó que servicio es cuando se le brinda a la otra parte alguna actividad o beneficio, siendo principalmente intangibles. Adicionalmente, señaló que la obtención del servicio no siempreestá asociada con un producto físico.

Es por ello por lo que el autor definió servicio como el trabajo, la actividad y/o beneficios, los cuales van a generar algún tipo de satisfacción en el consumidor, de acuerdo con el tipo de percepción de cada uno de ellos.
Cottle (1991) señaló al servicio como un proceso, siendo el proceso parte dela producción de un servicio.

La autora Paz (2005) mencionó al tratamiento de los reclamos y servicio postventa como las actividades típicas del servicio al cliente, los reclamos siempre estarán asociados al servicio ya que es común contar con consumidores no conformes con este punto.

Según Setó (2004) un servicio posee características distintivas como:
Intangibilidad, esta característica nos permite distinguir los servicios de los productos, entendiendo así la incapacidad de poder evaluar los servicios antes de su obtención, incluyendo así la imposibilidad de garantizar la calidad del servicio antes de su venta.

Inseparabilidad hace alusión a la sincronía que existe entre la realización del servicio y el consumo de este. Además, que el resultado final del servicio seve afectado por la intervención de la persona que lo presta, así como del cliente; ya que no se puede generar un servicio sin la presencia de un clientey un proveedor.

Caducidad hace referencia a que los servicios no son como los productos ya que estos no se pueden almacenar, dificultando así el proceso de su oferta ya que la demanda no puede disponer de ellos a gran medida, aunque muchas de las empresas dedicadas al servicio han ideado y creado técnicasy medidas para poder sobrellevar esta desventaja que poseen en comparación a las empresas que ofertan productos tangibles.

Variabilidad o heterogeneidad, como ya se mencionó con anterioridad, el cliente y proveedor forman parte del proceso de producción de un servicio esto quiere decir que el resultado final que se obtenga dependerá de ellos, como se sabe no todos los clientes son iguales ya que cada uno posee un gusto o pensamiento distinto generando así la dificultad de poder ofrecer unservicio similar o igual para todos. Las empresas conocen acerca de la variabilidad o heterogeneidad de los servicios, es por ello, que muchas de ellas se guían de un protocolo para intentar eliminar en lo posible la variabilidad que pueda existir en el resultado.

Finalmente, Rodríguez y Escobar (1999) dieron a conocer los doce principios del servicio al cliente:

1. Haga de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establezca las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo su personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor” y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio, los sistemas sí le garantizan eso,
4. Anticipe y satisfaga consistentemente las necesidades de los clientes internos y externos.
5. Dé a todo empleado, que tenga trato con sus clientes, autoridad para atender sus quejas.
6. Pregunte a sus clientes lo que quieren y déselo una y otra vez. Hágalos volver.
7. Los clientes siempre esperan que usted cumpla su palabra. Prometa menos,dé

más.

8. Muestre respeto por las personas. Sea atento con ellas. Funciona.
9. Reconozca en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una culturade calidad. Remunere a sus empleados como si fueran sus socios.
10. Haga como los japoneses. Investigue quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas; aprópiese de sus sistemas, después mejórelos.
11. Aliente a sus clientes a que le digan todo aquello que no les gusta.
12. Mida todo. Los equipos de béisbol lo hacen, Los equipos de fútbol lo hacen. Los equipos de basquetbol lo hacen. Usted también hágalo. (p.93)

Por último, respecto a la calidad de servicio, Setó (2004) indicó que actualmente esta variable es considerada clave para la competitividad de una empresa y más aún en el mercado actual que es tan competitivo, obligando así a las empresas a brindar una alta calidad de servicio.

De acuerdo con Zeithaml y Berry (1985) citados por el mismo autor dieron a conocer que debido a su naturaleza la calidad de servicio es una variable inefable y dificultosa de cuantificar, puesto que no todas las personasperciben el servicio de la misma manera.

Zeithaml (1988) citado por el autor mencionado con anterioridad agregó quela calidad de servicio que percibe el cliente es señalada como el valor que éste le otorga a la excelencia del servicio. Así mismo, la percepción que pueda tener un cliente sobre un servicio puedeser tanto positivo como negativo ya que si bien muchas de las empresas tratan de poder ofrecer un mismo servicio a todos sus clientes esto podría volverse un poco incierto, debido a que no todos los clientes poseen las mismas costumbres, gustos, pensamientos, etc, los cuales van a influir al momento de realizar el servicio, así como al momento en que el cliente va a calificar el servicio.

Adicionalmente Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por Setó (2004) añadieron que los clientes poseen mayor inconveniente en poder valorar la calidad de un servicio que la de un producto, dado que, para poderevaluar un servicio se necesita incluir el proceso de prestación del servicio, así como los resultados

generados por el mismo. De igual forma, la apreciación que posee el cliente sobre la calidad proviene del cotejo entre las expectativas con el resultado final que este recibe.

Finalmente, Barroso (2000) citado por el mismo autor definió a la calidad de servicio como el cotejo que realiza el cliente entre lo que espera recibir (expectativas) y lo que verdaderamente él siente que recibió (percepción).

Después de muchos años de estudios, los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citados por Setó (2004) señalaron la existencia de cincodimensiones de la calidad de servicio, tales como:

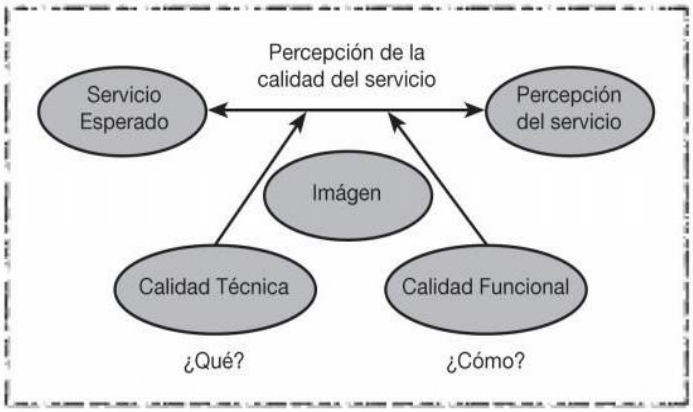
1. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.
3. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
4. Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por el personal de contactoy sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.
5. Empatía: Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes. (p.23)

Existen también modelos de medición de la calidad de servicio, como lo son: La escuela nórdica, en donde Duque (2005) señaló que además es nombradoel modelo de la imagen, planteado por Grönroos entre 1988 y 1994. Además, de relacionar la calidad con la imagen corporativa.

En la figura 1, el autor intentó mostrar que la calidad percibida por los clientes es la unión de la calidad técnica (qué se da) con la calidad funcional (cómo seda), que a la vez se vinculan con la imagen corporativa, el autor centra su definición en la imagen ya que según él es un componente importante para calcular la calidad percibida.

Duque (2005) define la imagen corporativa como “La forma en que los consumidores perciben la empresa (…)” (p.9).

Figura 1: Modelo nórdico



Fuente: Grönroos (1984) citado por Duque (2005, p.9).

Grönroos (1994) citado por Duque (2005) explica más a detalle el modelo nórdico: la imagen corporativa/local, la calidad técnica (denominada la dimensión del “qué” o lo que el consumidor recibe) y la calidad funcional (denominada la dimensión del “cómo” o cómo el consumidor recibe el servicio) influyen en la experiencia de la calidad. Finalmente, el mismo autor añade que cuando se satisface a un cliente (cumplir con sus expectativas) se puede obtener una buena evaluación de la calidad percibida. También menciona que el excedente de expectativas causa inconvenientes en la evaluación de la calidad.

El modelo de los tres componentes, según Duque (2005) “(…) se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente querodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productosfísicos” (p.11). Además, Rust y Oliver (1994) citados por el mismo autor agregaron que al emplear el modelo de los tres componentes al servicio, los tres elementos de la calidad de servicio se encuentran constantemente presentes. Los autores, Rust y Oliver (1994) citados por el autor mencionado con anterioridad explicaron a detalle que el servicio y sus características hacen

alusión al diseño del servicio cuando todavía no fue brindado al cliente, los elementos del diseño son determinados de acuerdo con el mercado objetivo (expectativas), teniendo como punto clave el saber determinar a las características con mayor relevancia.

Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman (1985) citados por Duque (2005) explicaron la importancia de cómo se realiza la prestación del servicio a los clientes ya que todos los estudios de calidad se basan en los encuentros entre el vendedor con sus clientes.

Finalmente, Rust y Oliver (1994) citados por el mismo autor explicaron que el ambiente del servicio se encuentra dividido en dos perspectivas: la interna,basada en la cultura organizacional y como está compuesta la empresa; y laexterna, la cual está basada al ambiente físico en donde se realiza la prestación del servicio.

Figura 2: Modelo de los tres componentes

Fuente: Rust y Oliver (1994) citados por Duque (2005, p.12).

Para el modelo SERVQUAL, se destacó una de las investigaciones más importantes realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 y 1988) citados por Setó (2004) en donde indican que el modelo es también llamadoescala múltiple o escala de varios ítems, esta escala intenta medir la calidad de servicio, así como

la diferencia entre las expectativas y las percepcionesde los clientes. Además, los mismos autores agregan que la versión original de la escala servqual comprendió 10 dimensiones, incorporando así 97 ítems, futuros estudios lograron eliminar algunos ítems y dimensiones, logrando obtener así 22 ítems unidos en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidadde respuesta y empatía.

Finalmente, Setó (2004) explicó que la escala servqual plantea dos secciones valoradas por una escala likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo). La primera sección (1) designada a las expectativas que contiene 22 ítems orientados a identificar las expectativas generales de los usuarios en relacióncon el servicio. La segunda sección (2) designada a las percepciones, estructurada igualmente con 22 ítems con el propósito de medir la percepción de la calidaddel servicio brindado por una determinada empresa. Asimismo, el autor añadió que para poder efectuar una valoración de la calidad de servicio primero debemos efectuar una diferenciación entre expectativas y percepciones, las cuales son otorgadas por los clientes al momento de finalizar el servicio, es por ello, que para poder obtener los resultados de las expectativas y percepciones se debe otorgar una valoración a cada una de las secciones.

En el caso del modelo SERVPREF, Cronin y Taylor (1992 y 1994) citados por Setó (2004) investigaron diversos modelos de medición de la calidad deservicio, sin embargo, quedaron complacidos con la escala servpref, los autores indicaron que esta escala aplica mayor hincapié en los resultados finales después de realizado el servicio.

Por otra parte, el contraste fue el modelo servqual que según la postura de los autores el modelo era inadecuado e inconcluso. Además, Cronin y Taylor (1992 y 1994) y Babakus y Boller (1992) citados por el mismo autor no aceptaron el modelo servqual y esto debido a que piensan que este modelo coloca mayor hincapié en las expectativas del cliente para calcular la calidad de servicio, por otro lado, los autores señalanal modelo servpref como el más adecuado dado que se apoya en las percepciones del cliente y ello contribuirá a adquirir óptimos resultados posterior a la evaluación de la calidad de servicio.

Setó (2004) indicó que para la preparación de la escala servpref se escogió como base la escala servqual y solo se tuvo en cuenta la primera sección, esta sección hace referencia a las percepciones del cliente sobre el serviciorecibido, la escala servpref está conformada por 22 ítems los cuales son valorados mediante la escala de Likert.

Por último, la aerolínea American Airlines nació de la fusión de dos de las aerolíneas más grandes e importantes en el mercado estadounidense comofueron US Airways y American West el 27 de setiembre de 2005, pero no fuehasta el 9 de diciembre de 2013 que US Airways Group y AMR Corporationformaron oficialmente American Airlines Group, conservando así el nombre de la aerolínea bandera en el continente americano. Todo ello ocurrió después del terrible atentado terrorista que sufrió Estados Unidos el 11 de setiembre de 2001, dejando en la banca rota a American West.

El 17 de octubre de 2015 comenzaron a operar como una sola aerolínea, dando así paso a la renovada American Airlines, en esta nueva etapa de fusión la compañía se preocupó mucho más en el servicio que se les brindaba a los pasajeros es decir ofrecer calidad. Es por ello, que se comenzó a capacitar con mayor frecuencia a los colaboradores, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías.

El actual estudio trabajó con la variable calidad de servicio, específicamente en el área de check-in, siendo esta área el de primer contacto con los pasajeros y la cual puede definir el resto de su experiencia con la empresa. Los colaboradores asignados a esta área son denominados agentes de servicio al pasajero, los cuales son los encargados de realizar todo el proceso de check-in al pasajero, así como brindar la información necesariapara el posterior proceso de su vuelo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El actual estudio fue de tipo descriptivo, diseño no – experimental de corte transversal.

Investigación descriptiva

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron a la investigación descriptiva como la que intenta detallar las propiedades, característicasy rasgos notables de cualquier fenómeno analizado. También señalaron que la investigación descriptiva logra especificar las preferencias de un grupo o población.

Namakforoosh (2005) señaló que la investigación descriptiva requiere de mucho conocimiento del sujeto estudiado y que un estudio descriptivo puede ser simple o complejo. Finalmente, el autor indicó que al estudio descriptivo se le podría considerar como rígido.

Asimismo, Rodríguez (2005) comentó en su libro que la investigación descriptiva trabaja con el presente, sobre las realidades y lo más importante que brinda una interpretación correcta.

Por último, Taucher (1999) mencionó en su libro que la investigación descriptiva tiene como objetivo principal dar a conocer una situación y que con sus resultados se puede originar una hipótesis (primera etapadel método científico).

Investigación no – experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron a la investigación no – experimental como los estudios efectuados sin que las variables sean manipuladas, asimismo, los fenómenos solo son apreciados en su entorno natural para posteriormente ser estudiados.

Toro y Parra (2006) señalaron que en un estudio no – experimental, ninguna situación se crea y que más bien solo se observan las situaciones reales, las no manipuladas por el investigador.

Investigación de corte transversal

Nuevamente Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron a la investigación de corte transversal como el recoger los datos en un únicoinstante (período inigualable).

Calderón y Alzamora (2010) también coinciden con los autores señalados líneas arriba en que en la investigación de corte transversalse mide por única vez a las variables y seguidamente se realiza el análisis.

3.2 Variables y operacionalización

El actual estudio empleó la variable calidad de servicio:

Definición conceptual

Najul (2011) mencionó que la calidad de servicio como el horizonte quetoda empresa debería utilizar para ser orientado, dependiendo el éxitode la empresa de la atención brindada al cliente.

Hernández (2009) asumió a la calidad de servicio como una herramienta para poder competir en el mercado y así asegurar el mejoramiento constante. Además, el autor señaló a la calidad deservicio como un acuerdo universal entre la empresa y los clientes, el que una empresa cuente con calidad de servicio genera una ventaja competitiva y estrategia empresarial.

Barroso (2000) nombrado por Setó (2004) señaló a la calidad de servicio como el cotejo que realiza el cliente entre sus expectativas (loque ansía recibir) y lo que verdaderamente recibe o cree que recibe.

Fontalvo y Vergara (2010) señalaron que la calidad logra satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes debido a las cualidades innatas de los bienes o servicios.

Nava (2006) describió a la calidad como la agrupación de los atributosque identifican a un individuo o algún elemento, el autor también mencionó que la calidad es la opinión crítica propia que detalla las particularidades inherentes de un elemento.

Grande (2005) nombró al servicio como un enriquecedor de los derechos y propiedades de las personas, esto gracias a que el servicioes considerado como un grupo de actos, asistencias o esfuerzos(tangibles o intangibles).

Asimismo, Lara (2002) consideró al servicio como intangible ya que nose puede poseer físicamente y que para poder brindarlo implica contarcon el esfuerzo humano.

Definición operacional

La variable calidad de servicio será medido determinando las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, con los indicadores que forman parte del instrumento.

Dimensiones

Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.3 Población, muestra y muestreoPoblación

Selltiz (1980) referido por Hernández, Fernández y Baptista (2010) definió a la población como la totalidad de individuos que comparten una característica en común.

Para Jany (1994) nombrado por Bernal (2006) señaló que la poblaciónes el

conjunto de individuos o elementos con algunas características parecidas, de las cuales se anhela realizar una deducción.

La población de la actual investigación estuvo compuesta por 15 542 pasajeros que viajaron con la aerolínea “American Airlines” desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chavez – Lima. (Según base de datos de la empresa – JULIO 2015).

Muestra

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) señalaron a la muestra como el subconjunto, parte del universo o población, los cuales son seleccionados por métodos variados. Los autores también mencionaron que existen tres problemas en relación con la muestra: los procedimientos para determinar el tamaño de la muestra, la representatividad de la muestra y el error de la muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron a la muestra comouna parte representativa de la población, seleccionada con el fin de recolectar datos para un futuro estudio.

Muestreo

Icart, FuenteIsaz y Pulpón (2006) señalaron al muestreo como elproceso por el cual se logra obtener una muestra de la población. Asimismo, indicaron que existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.

La presente investigación trabajó con un muestreo probabilístico de tipo estratificado de afijación simple.
De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron:

Probabilístico: “Subgrupo de la población en el que todos los elementosde ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.176).

Estratificado: “Muestreo en el que la población se divide en segmentoso estratos y se selecciona una muestra para cada segmento” (p.180).

Afijación simple: Se estableció el mismo tamaño, es decir, la misma cantidad de elementos para cada estrato o segmento.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El reciente estudio aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario constituido por 22 reactivos. Además, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta.

Henry (1990) citado por Vivanco (2005) señaló que se debe tomar decisiones en tres momentos cuando se aplica una encuesta por muestreo: decisiones previas al muestreo, propias del muestreo y posteriores al muestreo.

Validez y confiabilidad

La validación del instrumento fue ejecutada por 3 jueces expertos de laEscuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, después se empleó la prueba binomial, adquiriendo como puntuación un P_Valor (0.004) menor a 0.05 de modo que el instrumento tiene validez de contenido. Respecto a la confiabilidad, seusó el Alfa de Conbrach dando como resultado 0.888.
(Anexo 4 y 5)

3.5 Procedimientos

La actual investigación comenzó a elaborarse gracias a los fundamentos teóricos y a la necesidad de plantear problemas y objetivos. El estudio que se realizó fue de tipo descriptivo, diseño no –experimental de corte transversal con una población compuesta por 15542 pasajeros, una muestra de 271 pasajeros y se trabajó con un muestreo probabilístico de tipo estratificado de afijación simple. Se

aplicó a la muestra como instrumento de recolección de datos un cuestionario constituido por 22 reactivos y como técnica de recolección de datos la encuesta de manera presencial, la validación del instrumento fue ejecutada por 3 jueces expertos de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo.Los datos obtenidos por las encuestas fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS y los resultados fueron estructurados en tablas de frecuencia y diagramas con su respectiva interpretación. Finalmente se analizaron los resultados, se generó la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

3.6 Métodos de análisis de datos

En el reciente estudio se utilizó el programa estadístico SPSS para procesar los datos que se adquirieron mediante las encuestas. Los datos recabados se estructuraron en tablas de frecuencia y diagramas con el fin de su posterior interpretación.

3.7 Aspectos éticos

Se honró los derechos de autor citados en la tesis y no se publicó los nombres de los encuestados, a menos que ellos lo deseen.

IV. RESULTADOS

Los datos obtenidos en el actual estudio están agrupados por dimensiones de la siguiente manera:

a) Calidad de servicio

Tabla N°1: Nivel de calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentajeacumulado
Válido	BAJO	1	,4	,4	,4
	MEDIO	270	99,6	99,6	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó queel nivel de calidad de servicio en la aerolínea es medio y un porcentaje bastante pequeño indicó que el nivel es bajo.

b) Nivel de calidad de servicio con respecto a la tangibilidad.

Tabla N°2: Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	4,8	4,8	4,8
	MEDIO	256	94,5	94,5	99,3
	ALTO	2	,7	,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó queel nivel de calidad de servicio respecto a la tangibilidad en la aerolínea es medio, un porcentaje más reducido indicó que el nivel es bajo y un porcentajebastante pequeño indicó que el nivel es alto.

- Equipos y nuevas tecnologías

Tabla N°3: Equipos y nuevas tecnologías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	17	6,3	6,3	7,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	35	12,9	12,9	20,3
	DE ACUERDO	192	70,8	70,8	91,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	8,9	8,9	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo respecto a la calidad de los equipos y nuevas tecnologías en la aerolínea, mientras que un porcentaje bastante reducido indicó estar totalmente en desacuerdo.

- Instalaciones físicas

Tabla N°4: Instalaciones físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vá l i do	EN DESACUERDO	31	11,4	11,4	11,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	95	35,1	35,1	46,5
	DE ACUERDO	134	49,4	49,4	95,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	4,1	4,1	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo respecto a las instalaciones físicas en la aerolínea y un porcentaje pequeño adicional concuerda al estar totalmente de acuerdo.

- Apariencia del personal

Tabla N°5: Apariencia del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	EN DESACUERDO	8	3,0	3,0	3,0
álido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	2,2	2,2	5,2
	DE ACUERDO	189	69,7	69,7	74,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	68	25,1	25,1	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo con la apariencia del personal y un porcentaje bastante considerable coincide al estar totalmente de acuerdo.

- Materiales visualmente atractivos

Tabla N°6: Materiales visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2,2	2,2	2,2
EN DESACUERDO	145	53,5	53,5	55,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	66	24,4	24,4	80,1
DE ACUERDO	50	18,5	18,5	98,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	1,5	1,5	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, un porcentaje muy alto indicó estar en desacuerdo con los materiales, mientras que un porcentaje bastantegrande se encontró bastante dudoso ya que señaló estar ni de acuerdo ni endesacuerdo con respecto a que la aerolínea cuente con materiales visualmente atractivos.

c) Nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad

Tabla N°7: Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	22	8,1	8,1	8,1
MEDIO	88	32,5	32,5	40,6
ALTO	161	59,4	59,4	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó queel nivel de calidad de servicio respecto a la fiabilidad en la aerolínea es alto, un porcentaje considerable indicó que el nivel es medio y un porcentaje bastante pequeño indicó que el nivel es bajo.

- Cumplimiento de promesas

Tabla N°8: Cumplimiento de promesas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTEEN DESACUERDO	1	,4	,4	,4
	EN DESACUERDO	34	12,5	12,5	12,9
	NI DE ACUERDO NIEN DESACUERDO	28	10,3	10,3	23,2
	DE ACUERDO	189	69,7	69,7	93,0
	TOTALMENTEDE ACUERDO	19	7,0	7,0	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo con el cumplimiento de promesas por parte de la aerolínea, mientras que un porcentaje más pequeño señaló estar en desacuerdo y un porcentaje parecido al anterior se encontró bastante dudoso ya que indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- Solución de problemas

Tabla N°9: Solución de problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,4	,4	,4
	EN DESACUERDO	36	13,3	13,3	13,7
	NI DE ACUERDONI EN DESACUERDO	29	10,7	10,7	24,4
	DE ACUERDO	193	71,2	71,2	95,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	4,4	4,4	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el mayor porcentaje deencuestados señaló estar de acuerdo con la solución de problemas brindadapor la aerolínea, mientras que un solo encuestado indicó estar totalmente endesacuerdo con relación a este tema.

- Prestación adecuada del servicio

Tabla N°10: Prestación adecuada del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1,1	1,1	1,1
	EN DESACUERDO	10	3,7	3,7	4,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	5,2	5,2	10,0
	DE ACUERDO	216	79,7	79,7	89,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	28	10,3	10,3	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo con la prestación adecuada del servicio por parte de la aerolínea,mientras que solo tres del total de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo.

- Prestación del servicio en el tiempo acordado

Tabla N°11: Prestación del servicio en el tiempo acordado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,4	,4	,4
	EN DESACUERDO	6	2,2	2,2	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	10,3	10,3	12,9
	DE ACUERDO	205	75,6	75,6	88,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	11,4	11,4	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo con la prestación del servicio en el tiempo acordado por parte dela aerolínea, mientras que solo una persona del total de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo.

- Evitar cometer errores en registros o documentos

Tabla N°12: Evitar cometer errores en registros o documentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	3,7	3,7	3,7
	NI DE ACUERDO NIEN DESACUERDO	6	2,2	2,2	5,9
	DE ACUERDO	192	70,8	70,8	76,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	23,2	23,2	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo en que la aerolínea se preocupa por evitar cometer errores en registros o documentos, por otro lado, una minoría señaló estar en desacuerdo con relación a este punto.

d) Nivel de calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta

Tabla N°13: Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	,7	,7	,7
	MEDIO	249	91,9	91,9	92,6
	ALTO	20	7,4	7,4	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo en que la aerolínea se preocupa por evitar cometer errores en registros o documentos, por otro lado, una minoría señaló estar en desacuerdo con relación a este punto.

- Información puntual y sincera acerca de las condiciones del servicio

Tabla N°14: Información puntual y sincera acerca de las condiciones del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,7	,7	,7
	EN DESACUERDO	19	7,0	7,0	7,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	31	11,4	11,4	19,2
	DE ACUERDO	198	73,1	73,1	92,3
	TOTALMENTE DEACUERDO	21	7,7	7,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo en que la aerolínea brinda información puntual y sincera acerca de las condiciones del servicio, por otro lado, pocos encuestados indicaron lo contrario respecto a este punto.

- Servicio rápido y ágil

Tabla N°15: Servicio rápido y ágil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	7	2,6	2,6	2,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	8,1	8,1	10,7
	DE ACUERDO	208	76,8	76,8	87,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	12,5	12,5	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más bajo señaló estar en desacuerdo respecto a que la aerolínea brinde un servicio rápido yágil, en contraste, al porcentaje más alto de los encuestados que indicaron estar de acuerdo con el servicio brindado.

- Disposición de ayudar

Tabla N°16: Disposición de ayudar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	11	4,1	4,1	4,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	7,4	7,4	11,4
	DE ACUERDO	194	71,6	71,6	83,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	46	17,0	17,0	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo con la disposición de ayudar por parte de los colaboradores de la aerolínea, una mínima parte de los encuestados señalaron estar en desacuerdo.

- Tiempo necesario para responder a las preguntas de los clientes

Tabla N° 17: Tiempo necesario para responder a las preguntas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,7	,7	,7
	EN DESACUERDO	10	3,7	3,7	4,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	7,7	7,7	12,2
	DE ACUERDO	176	64,9	64,9	77,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	62	22,9	22,9	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más bajo señaló estar totalmente en desacuerdo respecto a que la aerolínea brinde tiempo necesario para responder a las preguntas de los clientes, en contraste, al porcentaje más alto de los encuestados que indicaron estar de acuerdo coneste punto.

e) Nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad

Tabla N°18: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,4	,4	,4
	MEDIO	165	60,9	60,9	61,3
	ALTO	105	38,7	38,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó queel nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad en la aerolínea esmedio, un número bastante importante de los encuestados señaló que el nivel era medio y solo un encuestado indicó que el nivel era bajo.

- Transmisión de confianza

Tabla N° 19: Transmisión de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	4,4	4,4	4,4
	DE ACUERDO	147	54,2	54,2	58,7
	TOTALMENTE DEACUERDO	112	41,3	41,3	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestadosindicaron estar de acuerdo con la transmisión de confianza por parte de la aerolínea, un número bastante importante de encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo y un porcentaje bastante reducido indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo,

- Seguridad en las transacciones

Tabla N° 20: Seguridad en las transacciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	,4	,4	,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	2,6	2,6	3,0
	DE ACUERDO	160	59,0	59,0	62,0
	TOTALMENTE DEACUERDO	103	38,0	38,0	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto indicó estar de acuerdo con la seguridad en las transacciones, un porcentaje menor señaló estar totalmente de acuerdo mientras que una mínima parte indicó estar en desacuerdo.

- Amabilidad

Tabla N°21: Amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	1,5	1,5	1,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	3,0	3,0	4,4
	DE ACUERDO	169	62,4	62,4	66,8
	TOTALMENTE DEACUERDO	90	33,2	33,2	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestadosindicaron estar de acuerdo con la amabilidad brindada por los colaboradoresde la aerolínea, solo cuatro de los encuestados señalaron estar en desacuerdo.

- Conocimientos suficientes para responder a preguntas

Tabla N°22: Conocimientos suficientes para responder a preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	23	8,5	8,5	8,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	8,5	8,5	17,0
	DE ACUERDO	137	50,6	50,6	67,5
	TOTALMENTE DEACUERDO	88	32,5	32,5	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto de los encuestados indicó estar de acuerdo con que los colaboradores de la aerolínea poseen conocimientos suficientes para responder a preguntas, por otro lado, veintitrés encuestados señalaron estar en desacuerdo.

f) Nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía

Tabla N°23: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	3,0	3,0	3,0
	MEDIO	125	46,1	46,1	49,1
	ALTO	138	50,9	50,9	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, solo ocho de los encuestados indicaron que el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía en la aerolínea es bajo, mientras que la mayor parte de los encuestados señalaronque el nivel era alto, seguido de un porcentaje bastante considerable de encuestados que percibieron un nivel medio.

- Seguimiento personalizado

Tabla N°24: Seguimiento personalizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	4,8	4,8	4,8
	EN DESACUERDO	104	38,4	38,4	43,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	117	43,2	43,2	86,3
	DE ACUERDO	35	12,9	12,9	99,3
	TOTALMENTE DEACUERDO	2	,7	,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, solo treinta y cinco de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que la aerolínea brinda un seguimiento personalizado, mientras que el porcentaje más alto de los encuestados señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un porcentaje considerable de encuestados indicaron estar en desacuerdo con el seguimiento personalizado de la aerolínea.

- Horario adecuado

Tabla N°25: Horario adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	3,7	3,7	3,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	6,3	6,3	10,0
	DE ACUERDO	170	62,7	62,7	72,7
	TOTALMENTE DEACUERDO	74	27,3	27,3	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, la mayor cantidad de los encuestados señalaron estar de acuerdo con que la aerolínea brinda un horario adecuado, mientras que solo diez encuestados indicaron estar en desacuerdo y un porcentaje bastante parecido señaló estar ni de acuerdo nien desacuerdo.

- Información y atención personalizada

Tabla N°26: Información y atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	41	15,1	15,1	15,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	30	11,1	11,1	26,2
	DE ACUERDO	125	46,1	46,1	72,3
	TOTALMENTE DEACUERDO	75	27,7	27,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, gran parte de los encuestados señalaron estar de acuerdo con que recibieron información y atención personalizada de la aerolínea, un porcentaje más reducido indicó estar en desacuerdo respecto a este punto mientras que un porcentaje parecido señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- Búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente

Tabla N°27: Búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,4	,4	,4
	EN DESACUERDO	76	28,0	28,0	28,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	21,4	21,4	49,8
	DE ACUERDO	121	44,6	44,6	94,5
	TOTALMENTE DEACUERDO	15	5,5	5,5	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, la mayor cantidad de encuestados indicó estar de acuerdo respecto a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente por parte de la aerolínea, un porcentaje bastante considerable señaló estar en desacuerdo mientras que cincuenta y ocho encuestados se mostraron dudosos ya que optaron por señalar estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- Comprensión de las necesidades específicas del cliente

Tabla N°28: Comprensión de las necesidades específicas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,7	,7	,7
	EN DESACUERDO	17	6,3	6,3	7,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	38	14,0	14,0	21,0
	DE ACUERDO	137	50,6	50,6	71,6
	TOTALMENTE DEACUERDO	77	28,4	28,4	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos obtenidos, el porcentaje más alto de los encuestados señaló estar de acuerdo con que la aerolínea presenta comprensión de las necesidades específicas del cliente, solo diecisiete encuestados indicaron estar en desacuerdo. Algunos encuestados también se mostraron dudosos respecto a este tema ya que treinta y ocho encuestados señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

Respecto a la calidad de servicio se logró identificar que casi en su totalidad, los encuestados (99.6%) opinaron que el nivel es medio y esto se puede deducir a que dicha aerolínea presenta algunas deficiencias en cuanto a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

De acuerdo con la tangibilidad, la mayoría de los encuestados (94.5%) opinaron que el nivel de calidad es medio, los resultados son debido a que gran parte de los encuestados resaltaron la falta de renovación en los equipos utilizados para realizar el servicio ya que si bien la empresa cada cierto tiempo realiza renovaciones o mejoras en sus equipos, estos no son suficientes o en muchos casos no satisfacen en su totalidad a la gran cantidad de pasajeros que transportan, de igual modo, una parte numerosa de los encuestados consideran que la empresa debe realizar algunas renovaciones o cambios en sus instalaciones para el bien de los pasajeros y de sus colaboradores, respecto a la presentación de los colaboradores frentea los pasajeros, muchos de ellos respondieron positivamente y esto se debe a que la empresa renovó en su totalidad los uniformes de sus colaboradores. Finalmente, muchos de los encuestados respondieron negativamente ante la consulta de materiales visualmente atractivos que presenta la aerolínea.

Un panorama distinto presentó la fiabilidad ya que un (59.4%) de los encuestados nos ayudó a descubrir que el nivel de calidad de servicio referente a esta dimensión es alto, dando así a conocer la importancia de esta dimensión para la empresa y esto se evidenció en los resultados, al igual que, en las respuestas positivas de los pasajeros dado que la fiabilidades una dimensión fundamental en la calidad de servicio y es que el buen manejo de esta dimensión nos va a permitir poder fidelizar al cliente. Más del 50% de los encuestados respondieron positivamente ante la consulta de si la compañía cumplía con sus promesas, asimismo, con la solución de inconvenientes que se produzcan entre la compañía y/o algún colaborador con el cliente. Casi la totalidad de los encuestados opinaron que la aerolínea presta adecuadamente el servicio, así como en el período

acordado. Finalmente, la empresa persiste en evitar las fallas en sus registros o documentos y todo ello fue reflejado con los resultados positivos obtenidos con las respuestas de los pasajeros.

Adicionalmente, el 91.9% de los encuestados (casi en su totalidad) respondieron que el nivel de calidad en relación con la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores es medio y solo una parte pequeñade los encuestados (7%) dieron a conocer que la calidad respecto a esta dimensión es alta, esto debido a que gran parte de los encuestados opinaron que los empleados informan con honestidad sobre las condiciones de servicio, además, de recibir un servicio rápido y ágil. Un punto clave para esta dimensión es la disposición de ayudar por parte de los colaboradores, ya que si bien se debe contar con los conocimientos suficientes para poder resolver las dudas de los pasajeros también se debe poseer voluntad, tiempoy disposición, los cuales, según las respuestas de los encuestados sí forman parte de las características de los colaboradores.

La penúltima dimensión arrojó resultados, en donde un poco más del 60.9% de los encuestados respondieron positivamente ante la calidad de servicio que perciben en relación con la seguridad, esto quiere decir que, a la gran mayoría de los encuestados, los empleados de dicha aerolínea les transmiten confianza, así como seguridad al momento de realizar las transacciones; además, de percibir que recibieron un trato cordial y sintiendoseguridad al momento de recibir algún tipo de información por parte de los empleados al momento de realizar cualquier pregunta.

Finalmente, se dio a conocer mediante los resultados otorgados por los encuestados (50.9%) que los colaboradores reflejan o presentan empatía con los pasajeros, asimismo, un porcentaje pequeño de los encuestados opinó que el nivel de la calidad de servicio en relación con la empatía era bajo, dando así a conocer la disconformidad de algunos pasajeros con el servicio o trato de que estos percibieron. Muchos de los encuestados percibieron que no se realiza con ellos ningún tipo de seguimiento personalizado después de terminado el servicio o como estrategia para poder fidelizar al cliente, por otro lado, un gran porcentaje opinó que la empresa presenta un horario adecuado de servicio, así como una

atención personalizada al momento de realizar o brindar el servicio, comprensión de sus necesidades y que la empresa siempre buscará lo mejor para los intereses de estos.

Realizando una comparación con los trabajos previos mostrados al inicio de esta investigación, se dio a conocer la igualdad que existen en los resultadosya que en la investigación elaborada por Ontón, Mendoza y Ponce (2010) sebuscó saber la calidad de servicio en cuanto a la apreciación de los encuestados en donde muchos de ellos se sienten conformes con el serviciopercibido en relación a la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta, esimportante destacar que en la presente investigación también se contó con resultados positivos en cuanto a estas tres dimensiones, las dos tesis recabaron información en el mismo lugar ya que para ambos casos se realizaron las encuestas en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez aunque con seis años de diferencia.

Una situación parecida se presentó en la investigación otorgada por Mattos (2014) en donde la mayor parte de los encuestados (73%) se encontró satisfecho y/o respondieron de manera positiva a la calidad de servicio que reciben por parte de dicha empresa, para poder obtener los resultados se utilizó para ambas investigaciones como instrumento el cuestionario en una escala de Likert, a diferencia de la actual tesis, la investigación de Mattos empleó el modelo SERVQUAL dado que muchos autores prefieren realizar una comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes, casoopuesto a la actual investigación que buscó solo determinar las percepcionesde los clientes siendo esta la opción más específica y con resultados más directos.

El mismo panorama no se reflejó en la investigación otorgada por Lopez (2014) en donde, según dicho investigador, las aerolíneas mencionadas ofrecen a sus pasajeros un mal servicio dando además a conocer la falta decapacitación a sus trabajadores, así como precios muy elevados, los cualesno van acorde con la situación actual que presenta dicho país, se puede notar la falta de conformidad con el servicio por parte de los pasajeros además se debe mencionar que las aerolíneas seleccionadas para esta investigación fueron ecuatorianas, las cuales

se pueden tomar de ejemplo para poder corregir errores, así como, poder obtener una ventaja sobre la competencia.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que el nivel de calidad de servicio de la aerolínea “American Airlines” ubicada en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, es medio debido a algunas deficiencias que presentó la aerolínea con respecto a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El nivel de calidad de servicio en relación con la tangibilidad es medio debido a la falta de renovación en su totalidad de las instalaciones, asícomo de sus equipos ya que, si bien un gran número de encuestadosrespondió positivamente, también, existen pasajeros los cuales se encuentran disconformes con esa dimensión.

Respecto a la fiabilidad el nivel es alto y ello se debe al compromiso que presenta la aerolínea para con sus pasajeros, el poder brindar un servicio de calidad, así como solucionar algunos inconvenientes cuando estos se presentes. A su vez, se debe tener en cuenta a los pasajeros que respondieron negativamente ante esta dimensión.

El nivel de la capacidad de respuesta es medio, con lo cual se concluye y ve reflejado la disposición inmediata de los colaborados para con lospasajeros, los cuales siempre desean percibir un servicio de calidad, pero sobre todo en la brevedad posible ya que muchos de ellos presentan poco tiempo al momento de poder realizar un viaje ya seanestos por placer o negocios.

Con relación a la seguridad el nivel es medio lo cual indica que la empresa es minuciosa al momento de escoger a su personal, ya que estos empleados manejaran información confidencial tanto de la empresa como de los pasajeros, asimismo, regular cantidad de dinero.

Finalmente, se concluye que el nivel de la empatía es alto y esto no hace más que resaltar la asistencia personalizada que la aerolínea brinda a sus pasajeros, los colaborades hacen sentir a sus pasajeros parte esencial de la empresa y a su vez que la empresa siempre busca lo mejor para ellos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la aerolínea “American Airlines” seguir realizando el trabajo que se viene ejecutando, pero a la vez mejorar en los errores queestos vienen mostrando, los cuales serán mencionados líneas abajo. Además, se aconseja a la compañía llevar a cabo estudios de investigación anualmente sobre calidad en el servicio y así poder conocer tanto la percepción de los pasajeros como el desempeño de sus colaboradores.

Se recomienda a la aerolínea realizar una renovación general de todos sus equipos, así como de las instalaciones ya que muchos de los encuestados dieron a conocer sus molestias por la antigüedad y poca comodidad de los aviones, así como de los materiales utilizados para poder brindar el servicio.

Se recomienda a la empresa prestar atención al reclamo de sus pasajeroscon respecto a la demora de los vuelos, vuelos cancelados y todas las consecuencias que trae consigo estos inconvenientes. Asimismo, solucionar las quejas y/o reclamos por parte de los pasajeros de manera rápido sin llegar a mayores.

Se recomienda a la aerolínea informar continuamente a los pasajeros sobre las condiciones de vuelo, así como las sanciones y/o multas que estos deban pagar, ya que muchos de ellos dieron a conocer su disconformidad sobre este tema.

Se recomienda a la empresa capacitar frecuentemente a sus colaboradores y a la vez seguir realizando un exhaustivo y minucioso reclutamiento del personal, en caso la empresa requiera de nuevo personal, los cuales cumplan con todos los requisitos impuestos por la aerolínea.

Se recomienda a la aerolínea realizar un seguimiento personalizado a cada pasajero, realizar encuestas o evaluaciones para conocer las opiniones de los pasajeros y así poder mejorar en los errores que se esté cometiendo.

REFERENCIAS

American Airlines. (15 de abril de 2016). American Airlines CorporateResponsibility 2014 Report. https://www.americanairlines .es/i18n/aboutUs/corporateResponsibility/main.jsp?locale=es_ES

La calidad en el servicio al cliente. (2005). Vértice.

Balmaceda, M. (2004). *Proponer mediante el uso de factores de diferenciación un plan de servicio al cliente en la aerolínea aérea TACA de Nicaragua, para alcanzar una mayor ventaja competitiva, a través, del mejoramiento en el servicio al cliente, durante el año 2004* [Tesis licenciatura, Universidad Americana]. Repositorio Institucional UAM. https://biblioteca.uam.edu.ni/repositorio/handle/721007/867

Berrios, R. (2000). *El pasajero aéreo*. Gráfica Monterrico S.A.

Bernal, C.A. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2ª. ed.). Pearson Educación.

Bravo, M. y Duhamel, C. (2010). *El cliente interno y su importancia en la calidad del servicio de una empresa aérea comercial de la ciudad de La Paz* [Tesis licenciatura, Universidad Mayor de San Andres]. Repositorio Institucional UMSA.http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/15053

Calderón, J. P. y Alzamora, L.A. (2010). *Investigación científica para la tesis de postgrado*. LULU International.

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Díaz de Santos S.A.

De La Llave, M. (2009). *Evaluación de calidad en el servicio que ofrece la transportación áerea que opera en el Aeropuerto Internacional Hermanos*

Serdán [Tesis licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Colección de Tesis Digitales UDLAP. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/de_l_md/

Díaz, S. y Salinas, W. (2012). *Estudio del perfil de consumidores de aerolíneas de vuelos locales en Ecuador y propuesta de fidelización para Tame Año 2012* [Tesis magíster, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3251

Duque, E. (enero-junio, 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25).https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505

Fontalvo, T.J. y Vergara, J.C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:2008.* Eumed – Universidad de Málaga.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (4ª. ed.). ESIC Editorial.

Hernández, J., Chumaceiro, A., y Atencio, E. (setiembre, 2009). Calidadde servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, *14*(47), 458-472. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009&lng=es&tlng=es.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de lainvestigación*. (5ª. ed.). Interamericana Editores.

Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración ypresentación de un proyecto de investigación y una tesina.* Ediciones de la Universidad de Barcelona.

Lara, J. (abril, 2002). La gestión de la calidad en los servicios. Conciencia Tecnológica, 19(0).https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905

Lévano, F., Gonzáles, Y. y Valdivia, M. (2013). *La aviación civil en el Perú*. Fondo editorial Universidad Alas Peruanas.

Londoño, M. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones. Enbusca del Santo Grial.* Fundación Confemetal.

Lopez, L. (2014). *Programa de mejoramiento continuo a la calidad de servicio al pasajero de las aerolíneas ecuatorianas* [Tesis licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1125

Mattos, S. (2014) *La calidad de servicio en el contact center LAN PERÚ S.A. Miraflores, 2014.* [Tesis inédita de licenciatura, Universidad CesarVallejo] Perú.

Najul, J. (julio-diciembre, 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral RevistaVenezolana*, 4(8), 23-35. https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. (2ª. ed.). Limusa.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* (4ª. ed.). Ediciones de la U.

Nava, V. (2006). *¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales.* Limusa.

Ontón, I., Mendoza, C. y Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista* [Tesis magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/4562

Panduro, M. (2015). *Evaluación de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Aerolínea Star Perú, Tarapoto 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/10359

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Rodríguez, E. y Escobar, B. (1999). *Creatividad en el servicio*. Kimpres.

Rosales, P. (2006). *Propuesta para la mejora de la calidad de serviciode atención al cliente de la línea aérea Aeropostal* [Tesis de postgrado, Universidad Católica Andrés Bello]. Biblioteca UCAB. http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ7849. pdf
Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC.

Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Publicaciones Universidad de Alicante.

Taucher, E. (1999). *Bioestadística*. (2ª. ed.). Universitaria.

Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de lainvestigación.* Fondo editorial Universidad EAFIT.

Tupac, V. y García, F. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del"hotel atton-san isidro" de la ciudad de lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015.* [Tesis magíster, Universidad ULADECH]. Repositorio institucional ULADECH. https://hdl.handle.net/20.500.13032/866

Tripadvisor. (11 de abril de 2016). American Airlines: Foro de Viaje enavión en TripAdvisor. https://www.tripad visor.com .pe/Airline_Review- d8729020-Reviews-Cheap-Flights-or20-American- Airlines#review_380888077

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos yherramientas*. (3ª. ed.). Ecoe ediciones.

Viteri, D. (2014). *Optimización de la calidad del servicio prestado a los pasajeros durante vuelos nacionales e internacionales en una aerolíneacomercial con sede en Ecuador* [Tesis magister, Pontificia UniversidadCatólica del Ecuador]. Repositorio de tesis de grado y posgrado. http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11920

Vicanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. (1ª.ed.). Editorial universitaria.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION ES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Barroso (2000) citado por Setó (2004) "la comparación entre lo que el cliente espera recibir –es decir sus expectativas- y lo que realmente recibe o él percibe que recibe - desempeño o percepción del resultado del servicio" (p.17)	La variable calidad de servicio será medido determinando las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, con los indicadores que forman parte del instrumento.	**TANGIBILIDAD**	Apariencia de las instalaciones físicas.	Alto: 98-110 Medio: 60-97 Bajo: 22-59
				Apariencia pulcra del personal.	
				Apariencia de los materialesrelacionados con el servicio.	
			FIABILIDAD	Cumplimiento de promesas.	
				Solución de problemas.	
				Prestación adecuada del servicio.	
				Prestación del servicio en el tiempoacordado.	
				Evitar cometer errores en registros o documentos.	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Información puntual y sincera acerca de lascondiciones del servicio.	
				Servicio rápido y ágil.	
				Disposición a ayudar.	
				Tiempo necesario para responder a laspreguntas de los clientes.	
			SEGURIDAD	Transmisión de confianza.	
				Seguridad en las transacciones.	
				Amabilidad.	
				Conocimientos suficientes para responder apreguntas.	
			EMPATÍA	Seguimiento personalizado.	
				Horario adecuado.	
				Información y atenciónpersonalizada.	
				Búsqueda de lo mejor para los intereses delcliente.	
				Comprensión de las necesidades específicas del cliente.	

Fuente: Elaboración propia con datos de Setó (2004).

ANEXO 2: FÓRMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \times P \times q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times q}$$

n: tamaño de la muestraN: población

Z: nivel de confianza a 1.65E: error muestral 5%= 0.5

P: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencias (0.5)

n= 271

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO

Indicación: Lea detenidamente el siguiente cuestionario y con un aspa (x) marcar según su apreciación sólo una alternativa por cada proposición. Tu respuesta nos permitirá determinar la calidad de servicio de la empresa.

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
		Totalmente endesacuerdo	**En desacuerdo**	**Ni de acuerdo ni endesacuerdo**	**De acuerdo**	**Totalmente deacuerdo**
01	American Airlines tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
02	Las instalaciones físicas de American Airlines son cómodas y visualmente atractivas.					
03	Los empleados de American Airlines tienen una apariencia pulcra.					
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza American Airlines son visualmente atractivos.					
05	Cuando en American Airlines prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
06	Cuando tengo un problema en American Airlines, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
07	Habitualmente American Airlines presta bien el servicio.					
08	American Airlines presta su servicio en el tiempo acordado.					
09	En American Airlines, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
10	Los empleados de American Airlines informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
11	Los empleados de American Airlines ofrecen un servicio rápido y ágil.					

12	Los empleados de American Airlines siempre están dispuestos a ayudarle.					
13	Los empleados de American Airlines le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
14	El comportamiento de los empleados de American Airlines, le transmite confianza.					
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo con American Airlines.					
16	Los empleados de American Airlines son siempre amables.					
17	Los empleados de American Airlines tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
18	Los empleados de American Airlines le hacen un seguimiento personalizado.					
19	En American Airlines tienen un horario adecuado.					
20	Los empleados de American Airlines ofrecen información y atención personalizada.					
21	Los empleados de American Airlines buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
22	Los empleados de American Airlines comprenden sus necesidades específicas.					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: ALFA DE CONBRACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	22

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5: VALIDEZ DE CONTENIDO

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
EVALUACION_DEL_JUEZ1	9	1,00	,000	1	1
EVALUACION_DEL_JUEZ2	9	1,00	,000	1	1
EVALUACION_DEL_JUEZ3	9	1,00	,000	1	1

Fuente: Elaboración propia

Prueba binomial

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
EVALUACION_DEL_JUEZ1	SI	9	1,00	,50	,004
Grupo 1 Total		9	1,00		
EVALUACION_DEL_JUEZ2	SI	9	1,00	,50	,004
Grupo 1 Total		9	1,00		
EVALUACION_DEL_JUEZ3	SI	9	1,00	,50	,004
Grupo 1 Total		9	1,00		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6: CARTA DE VALIDACIÓN DE DATOS

CARTA DE VALIDACIÓN DE DATOS

A QUIEN CORRESPONDA:

Extendemos por el presente documento la validación de datos otorgados a el (la) señor(ita) **BRINGAS MERCADO NYCOLLS KIMBERLING,** identificado (a) con DNI N° **70831889** trabajador (a) de la empresa **LONGPORT PERU S.A.** con RUC N° 20251474304, la cual expone que:

La aerolínea "American Airlines" cuenta con 3 vuelos al día, 2 vuelos a MIAMI y 1 vuelo a DALLAS. Además, en el mes de Julio de 2015, la aerolínea tuvo un total de 93 vuelos y 15 542 pasajeros.

Extendemos el presente para los fines que el (la) interesado(a) estime conveniente.

Lima, 25 de Mayo de 2016

Yully D. Fernández C.
COORDINADORA DE SEGURIDAD
LONGPORT PERU S.A.

Yully Fernandez
Coordinadora de Proyecto American Airlines
LONGPORT PERU S.A.

ANEXO 7: EVALUACIÓN DE EXPERTOS

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAES EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 8 junio del 2016

Apellido y nombres del experto: Gabriel Campos Edwin

DNI: 40817384

Teléfono: 962330036

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: UCV

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

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

SUGERENCIAS: Contextualizar los ítems

FIRMA DEL EXPERTO

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAES EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 8 DE JUNIO del 2016

Apellido y nombres del experto: ELIZABETH LUZ SEGOVIA ARANIBAR.

DNI: 10460532

Teléfono: 951449879

Título/grados: MAGISTER SCIENTIAE EN ECOTURISMO.

Cargo e institución en que labora: DOCENTE PRE-GRADO UCV- SEDE LIMA NORTE.

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

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

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAES EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 08 JUNIO del 2016

Apellido y nombres del experto: CASTILLO CANALES, BRAULIO

DNI: 47011880

Teléfono: 984214226

Título/grados: LIC. ADM. TURISMO Y HOTELERÍA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

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

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

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 8:

Figura N°3: Escala calidad de servicio

Tangibilidad

1. XYZ tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.
2. Las instalaciones físicas de XYZ son cómodas y visualmente atractivas.
3. Los empleados de XYZ tienen una apariencia pulcra.
4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ son visualmente atractivos.

Fiabilidad

5. Cuando en XYZ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
6. Cuando tengo un problema en XYZ, muestran un sincero interés en solucionarlo.
7. Habitualmente XYZ presta bien el servicio.
8. XYZ presta su servicio en el tiempo acordado.
9. En XYZ, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.

Capacidad de respuesta

10. Los empleados de XYZ informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.
11. Los empleados de XYZ ofrecen un servicio rápido y ágil.
12. Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarle.
13. Los empleados de XYZ le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.

Seguridad

14. El comportamiento de los empleados de XYZ, le transmite confianza.
15. Me siento seguro en las transacciones que realizo con XYZ.
16. Los empleados de XYZ son siempre amables.
17. Los empleados de XYZ tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.

Empatía

18. Los empleados de XYZ, le hacen un seguimiento personalizado.
19. En XYZ tienen un horario adecuado.
20. Los empleados de XYZ ofrecen información y atención personalizada.
21. Los empleados de XYZ buscan lo mejor para los intereses del cliente.
22. Los empleados de XYZ comprenden sus necesidades específicas.

Fuente: Setó (2004, p.46).