

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL  
DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA



**TESIS**

LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN LOS USUARIOS EN EL  
AEROPUERTO ALFÉREZ FAP. DAVID FIGUEROA FERNANDINI, HUÁNUCO –  
2018

Para Optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

**TESISTA**

Bach. REÁTEGUI LARREA, Milena Verenice

**ASESOR**

Mg. SOTO ESPEJO, Simeón

Huánuco – Perú

2018

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL: TURISMO, HOTELERÍA Y**  
**GASTRONOMÍA**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:00 am horas del día 02 del mes de JULIO del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

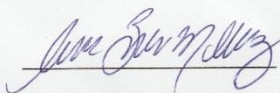
- |                                       |                     |
|---------------------------------------|---------------------|
| ✓ Dr. Christian Paolo Martel Carranza | <b>(Presidente)</b> |
| ✓ Mtro. Tomas Dali Villena Andrade    | <b>(Secretario)</b> |
| ✓ Mtra. Vicky Ortega Buleje           | <b>(Vocal)</b>      |

Nombrados mediante la Resolución N° 896-2018-D-FCOMP-EAPTHG-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN LOS USUARIOS EN EL AEROPUERTO ALFÉREZ FAP DAVID FIGUEROA FERNANDINI, HUÁNUCO-2018", presentada por el (la) Bachiller **REATEGUI LARREA, Milena Verenice**; para optar el título Profesional de **Lic. Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art.45).

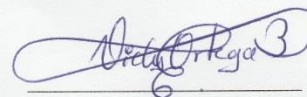
Siendo las 01:16 pm horas del día 02 del mes de JULIO del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Christian Paolo Martel Carranza  
**PRESIDENTE (A)**



Mtro. Tomas Dali Villena Andrade  
**SECRETARIO (A)**



Mtra. Vicky Ortega Buleje  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mi madre Gabriela Marina que ha dado la existencia, y en ella la capacidad de superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por forjar la persona que ahora soy.

A mi hermana y a mis tíos que me apoyaron incondicionalmente en los años de estudio.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi universidad gracias por haberme permitido formarme.

A mi asesor que fue quien me ha guiado en el proceso, gracias por su apoyo constante en el desarrollo del trabajo de investigación.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	- 12 -
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	- 12 -
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	- 12 -
<b>1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA</b> .....	- 14 -
<b>1.2.1. PROBLEMA GENERAL</b> .....	- 14 -
<b>1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> .....	- 14 -
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	- 15 -
<b>1.3.1. GENERAL</b> .....	- 15 -
<b>1.3.2. ESPECIFICIOS</b> .....	- 15 -
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION</b> .....	- 16 -
<b>1.5. LIMITACIONES</b> .....	- 17 -
<b>1.6. VIABILIDAD</b> .....	- 17 -
<b>CAPÍTULO II</b> .....	- 18 -
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	- 18 -
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	- 18 -
<b>2.2. BASES TEÓRICAS</b> .....	- 21 -
<b>2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BASICOS</b> .....	- 38 -
<b>2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES</b> .....	- 39 -
<b>2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL</b> .....	- 39 -
<b>2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b> .....	- 39 -
<b>2.5. VARIABLE</b> .....	- 40 -
<b>2.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES</b> .....	- 40 -
<b>CAPITULO III</b> .....	- 42 -
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	- 42 -
<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	- 42 -
<b>3.1.1. ENFOQUE</b> .....	- 42 -
<b>3.1.2. ALCANCE O NIVEL</b> .....	- 42 -
<b>3.1.3. DISEÑO</b> .....	- 43 -
<b>3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	- 43 -
<b>3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS</b> .....	- 44 -
<b>3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION</b> .....	- 45 -

**CAPÍTULO IV**

**4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS.....-45-**

**CAPÍTULO V**

**DISCUSION DE RESULTADOS .....-69-**

**CONCLUSIONES.....-76-**

**RECOMENDACIONES.....-78-**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... - 81 -**

**ANEXOS..... - 84 -**

## Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar el grado de calidad de servicio percibida en el aeropuerto FAP David Figueroa Fernandini esta investigación es del tipo aplicada, el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, método deductivo y diseño no experimental; donde la variable dependiente es la calidad de servicio percibida. La población está conformada por todos los usuarios de ambos sexos del aeropuerto y diferentes aerolíneas de la ciudad de Huánuco y la muestra se escogió el muestreo probabilístico y la selección de los elementos de la muestra por el criterio muestreo aleatorio simple.

Los resultados obtenidos con respecto a la hipótesis general, se obtuvo una media de 3,27 de un puntaje del 1 al 5 y esto se encuentra entre regular y bueno entonces aceptamos la hipótesis.

Con respecto a los resultados de los elementos tangibles se obtuvo una media de 3,17 de un puntaje del 1 al 5 y esto se encuentra entre regular y excelente, como también en algunos resultados se observa que un 69 % considera que el uniforme y apariencia del personal de la empresa es bueno, y también con el mismo porcentaje que la calefacción y la refrigeración en los aviones es regular.

Con respecto a la fiabilidad se obtuvo un media de 3,62 y esto se encuentra entre regular y excelente, como en algunos resultados se observa que un 71,3% considera que el conocimiento de idiomas por parte del personal de las empresas es bueno, así como un 64,3% considera que el material visual y cartelaria de la empresa es bueno.

Con respecto a la capacidad de respuesta se obtuvo una media de 3,51 y esto se encuentra entre regular y excelente, como en algunos resultados

se observa que un 72,9% considera que el tiempo de espera en el recojo de equipajes es bueno.

Con respecto a la empatía, se obtuvo una media de 3,21, como en algunos resultados se observa que un 82,2% considera que la atención personalizada al pasajero es regular, lo cual acepta la hipótesis de regular a excelente.

Con respecto a la seguridad se obtuvo una media de 2,74 y esto rechaza la hipótesis ya que un 51,2% considera que la puntualidad en los horarios de vuelo es malo, así como un 72,1% considera que la información brindada por los pilotos en el vuelo es regular

Palabras Claves: Servqual, Perspectiva cognitiva, calidad percibida, Likert.



## **ABSTRAC**

The objective of this research was to determine the degree of quality of service perceived at the FAP airport. David Figueroa Fernandini This research is of the applied type, the quantitative approach, descriptive correlational scope, deductive method and non-experimental design; where the dependent variable is the perceived quality of service. The population consists of all users of both sexes of the airport and different airlines of the city of Huánuco and the sample was chosen probabilistic sampling and the selection of the elements of the sample by the simple random sampling criterion.

The results obtained with respect to the general hypothesis, we obtained an average of 3.27 of a score of 1 to 5 and this is between regular and good so we accept the hypothesis.

With respect to the results of the tangible elements, an average of 3.17 was obtained from a score of 1 to 5 and this is between regular and excellent, as also in some results it is observed that 69% consider that the uniform and appearance The personnel of the company is good, and also with the same percentage that heating and cooling in aircraft is regular.

Regarding reliability, an average of 3.62 was obtained and this is between regular and excellent, as in some results it is observed that 71.3% consider that the knowledge of languages by the personnel of the companies is good, as well as 64.3% consider that the visual material and posters of the company is good.

Regarding the response capacity, an average of 3.51 was obtained and this is between regular and excellent, as in some results it is observed that 72.9% consider that the waiting time in the luggage pick-up is good.

With respect to empathy, an average of 3.21 was obtained, as in some results it is observed that 82.2% consider that personalized attention to the passenger is regular, which accepts the hypothesis of regular to excellent.

Regarding safety, an average of 2.74 was obtained and this rejects the hypothesis, since 51.2% consider that punctuality in flight schedules is bad, as well as 72.1% consider that the information provided by the pilots on the flight is regular

Key words: Servqual, Cognitive perspective, perceived quality, Likert.

## INTRODUCCION

El aeropuerto FAP. David Figueroa Fernandini es el único ingreso a la ciudad de Huánuco, por lo tanto el periodo de estancia forma parte de la experiencia de viaje del usuario. El principal objetivo del estudio es identificar los atributos que los usuarios esperan del aeropuerto y como perciben la experiencia en el Aeropuerto de Huánuco, con el propósito de encontrar las brechas en la calidad de servicio y analizarlas para así poder contribuir en la mejora de experiencia de estancia de los usuarios en el Aeropuerto de Huánuco.

La investigación a realizar se apoya en un análisis estadístico para responder a las preguntas de la investigación, y así poder entregar conclusiones y recomendaciones precisas que agreguen valor al Aeropuerto, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio percibida en los usuarios.

La actual investigación quedo estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se describe y explica el problema general y problemas específicos

En el Capítulo II, se detallan el objetivo general y objetivos específicos

En el Capítulo III, se define la hipótesis y las variables que permiten adelantar una suposición en la investigación.

En el Capítulo IV, se mencionan los métodos y técnicas de estudio que permiten llevar a cabo la investigación

En el Capítulo V, indica los resultados y discusiones conseguidos con el instrumento.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La gestión de un aeropuerto requiere establecer acuerdos de nivel de servicio; para definir el nivel de calidad de los servicios proporcionados por cualquier compañía, agente o concesionaria del aeropuerto; estos estándares deben estar predeterminados para medir y se evaluar con el fin de comprobar el nivel de conformidad; por tanto, se debe establecer un conjunto de indicadores y parámetros del nivel de calidad del servicio con el objetivo de identificar los puntos débiles y llevar a cabo acciones o procedimientos de mejora. Puesto que los beneficiarios de estos servicios son los clientes y los usuarios finales, se deben llevar a cabo estrictos procedimientos de control y supervisión del nivel de calidad percibido (AERTEC, 2013)

Un aspecto importante se consideró en los mercados de servicios de transporte es el nivel de calidad. Si bien la participación del mercado es un referente del relativo éxito de las empresas en la captación del mercado, la calidad de sus servicios puede incluso ser visto como un mecanismo relevante de competencia frente a los precios; es por ello que se ha debatido mucho sobre los efectos de la desregulación en el mercado aerocomercial, puesto que aunque un mercado liberalizado incentiva a las empresas a competir en precios y a reducir costos, puede llevarlas a sacrificar la calidad de sus servicios y descuidar incluso su seguridad operacional (INDECOPI, 2000)

El incremento de la economía peruana en los últimos años, ha ido de la mano con el incremento exponencial de los viajes por transporte aéreo civil de pasajeros y de bienes, brindados por aerolíneas privadas, a destinos nacionales e internacionales, con fines turísticos, de esparcimiento, entre otros; Siguiendo esa línea, el INDECOPI como la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor, en cumplimiento de su función de velar ante las vulneraciones de los derechos de los

consumidores finales ha cobrado un papel importante en casos de falta de idoneidad en el servicio, pérdida de equipajes, sobreventa de pasajes, transportes sucesivos, entre los más recurrentes.

De acuerdo al último Informe Anual del Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú – 2014, se han incrementado los reclamos y denuncias de los servicios de transporte aéreo en el INDECOPI en 38.9% y 21.2% respectivamente, respecto del año 2012. Asimismo, el referido Informe señala que se impuso un total 111 sanciones a los proveedores del servicio de transporte aéreo, que significaron un incremento en 18%, respecto del año 2012. Estas cifras reflejan la participación consciente y activa de los consumidores ante la afectación de sus derechos respecto del servicio materia del presente artículo (INDECOPI, 2014)

La experiencia de servicio en el aeropuerto representa uno de los puntos más críticos del producto de transporte aéreo comercial, debido a que en dicho terminal se definen la puntualidad de vuelo y además, durante la permanencia previa y posterior al vuelo, el pasajero interactúa con varios otros servicios. Además de relacionarse con el personal de la aerolínea que lo transporta para el Check-in respectivo, el embarque en el avión y para la entrega de maletas, el pasajero debe efectuar otros procesos, tales como el pago de impuestos, controles de seguridad y movilidad. Todo ello constituye la experiencia del viajero en el aeropuerto. (Lima Airport Partners., 2009).

Asimismo, el **Aeropuerto Alférez FAP. David Figuroa Fernandini**, es el único terminal en la ciudad de Huánuco que es usado en operaciones comerciales y cuenta con dos líneas aéreas comerciales que son **LC PERÚ y STAR PERÚ**, este aeropuerto ha sido remodelado en los últimos años. Dichas refacciones incluyeron la ampliación del terminal de pasajeros en la cual incluye oficinas, tiendas comerciales y counters. Según la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios, los pasajeros han presentado quejas relacionadas con deficiencias de la infraestructura e inclusive con cobros excesivos en los servicios ofrecidos. Es por ello que se ha formado una comisión con el fin de revisar los derechos del

pasajero, para lo cual es necesaria la intervención de diferentes entes involucrados con el sector. De este modo, se busca garantizar que los pasajeros estén informados acerca del alcance de los servicios que deben recibir.

Por todo lo anterior este estudio buscó medir la calidad de servicio percibida en el Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini en la ciudad e Huánuco; ya que no se ha encontrado una medición de la satisfacción del usuario, y así poder realizar recomendaciones que quedarán a consideración de las gerencias para una futura implementación.

No determinar el nivel satisfacción del usuario restringe la capacidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de calidad superior que sirve de referencia para realizar la medición, análisis y mejora del servicio; además, imposibilita captar nuevos clientes, fidelizar los que se tienen y estampar el sello de calidad en la organización. Además, crea limitantes para el éxito de la industria del turismo, debido a que no se conocerían sus falencias ni los requerimientos del cliente generando discrepancias entre ellos y la organización, ocasionando así que los esfuerzos de la empresa tanto económicos como humanos sean poco efectivos.

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida, de los usuarios del aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS**

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida en los elementos tangibles, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?

- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida en la fiabilidad, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?
- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida en la capacidad de respuesta, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?
- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida en la empatía, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?
- ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida en la seguridad, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. GENERAL**

Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida, de los usuarios del aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018

#### **1.3.2. ESPECIFICIOS**

- Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida en los elementos tangibles, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018
- Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida en la fiabilidad, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018
- Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida en la capacidad de respuesta, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018

- Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida en la empatía, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018
- Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida en la seguridad, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION**

##### **1.4.1. Justificación teórica:**

Se justifica desde una perspectiva teoría el trabajo de investigación, debido a que aportaremos nuevos conocimientos acerca de la calidad del servicio de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018.

##### **1.4.2. Justificación práctica:**

La justificación practica de esta investigación se da por la necesidad de suministrar al aeropuerto datos potenciales de los usuarios, que servirá como antecedente para otras investigaciones, que deseen conocer el nivel de calidad de servicio de otros aeropuertos y así poder recomendar y mejorar la calidad de servicio; es decir tomar decisiones y proponer mejorar para el usuario.

Por otra parte, el instrumento aplicado en esta investigación puede ser utilizado por los gerentes, administradores de los aeropuertos y investigaciones de este tipo.

##### **1.4.3. Justificación metodológica:**

La metodología empleada en esta investigación servirá para orientar otras investigaciones de tipo descriptivo, de igual manera, tiene justificación en este rubro porque los instrumentos de acopio de datos podrán ser utilizados en estudios que tienen que ver con la medición de la calidad de servicio.



## **1.5. LIMITACIONES**

El trabajo de investigación se limita por las siguientes razones:

- No se contó con suficientes trabajos de investigación similares al presente para recabar sus conclusiones y conocer el estado actual del conocimiento acorde a las perspectivas del investigador
- Pocos antecedentes acerca de estudios realizados sobre este tema en el ámbito local y departamental.

## **1.6. VIABILIDAD**

Se cuenta con la disponibilidad económica, disponibilidad de recursos humanos, materiales y se tiene acceso a la población de estudio

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

**TESIS:** “Percepción de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de Chipre”.

**AUTOR:** Kashif Hussain.

**Universidad:** Universidad de Buenos Aires.

**AÑO DE PUBLICACION:** 2009.

**CONCLUSIONES:**

- a) Entre las dimensiones independiente de este estudio los aspectos tangibles de la línea aérea fueron considerados como los más significativos en relación con la percepción de la calidad de servicio en las empresas de transporte aéreo, asimismo, la percepción de la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor en el caso de la línea aérea de bandera del norte de Chipre.
  
- b) La industria de los servicios es uno de los más importantes sectores en los países en desarrollo. Debido a que las personas siempre buscan calidad en lo que reciben actualmente las empresas se han vuelto sensibles e intentan brindar el mejor servicio con el objeto de destacarse y continuar compitiendo en un ambiente sumamente competitivo. De manera similar las empresas de transporte aerocomercial continúan actualizándose tecnológicamente pueden obtener una mayor poción del mercado. El factor clave del éxito es lograr una elevada calidad en el servicio y mantenerse en esos niveles. Los fracasos te llevaran a la falta de satisfacción en el servicio.

**TESIS:** “Determinación del nivel de satisfacción del usuario del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil”.

**AUTOR:** Velez Jurado, Claudia Sophia.

**Universidad:** Universidad de Guayaquil.

**AÑO DE PUBLICACION:** 2011.

**CONCLUSIONES:**

- a) Se observa una baja percepción y calificación a la CAE en respecto a el parámetro utilizado TTB, ninguno llega al 50% y esto refleja un nivel de insatisfacción por parte de los usuarios
  
- b) hay sin embargo una calificación de “buena”, que es similar al parámetro TTB, esto denota una acción más mediocre que beneficiosa, sin embargo, se rescata el saber que no es deficiente el servicio ofrecido, pero que tiene mucho que mejorar
  
- c) En estos análisis se puede comprar las percepciones y calificaciones hechas en los horarios pico y no pico, y en cuanto al servicio de rayos x, obtuvo un menor índice de satisfacción en las horas no pico, que son de poca afluencia y debería de ser más eficiente el personal

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

**TESIS:** “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima”.

**AUTOR:** Mendoza Suarez, Cesar .

**Universidad:** Universidad Católica Del Perú.

**AÑO DE PUBLICACION:** 2010.

**CONCLUSIONES:**

- a) Los pasajeros al ser interrogado respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuestas son los más importantes. Esto supone una similitud con los resultados del cuestionario,

en los cuales muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo a sus respuestas.

- b) El análisis de los resultados de la priorización de atributos que los pasajeros perciben en el servicio del aeropuerto de Lima indica que no hay un orden e importancia contundente. Sin embargo, la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indica que las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad. Esto indica que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio en el aeropuerto.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

**TESIS:** “La oferta y demanda de servicios en la corporación peruana de aeropuertos y aviación comercial: hacia una eficaz gestión”.

**AUTOR:** Saavedra Cango, José Onofre.

**Universidad:** Universidad Nacional Agraria de la Selva.

**AÑO DE PUBLICACION:** 1992.

#### **CONCLUSIONES:**

- a) Llega a la conclusión que: las evaluaciones sobre la situación actual de CORPAC muestra muchas deficiencias en cuanto a la infraestructura y servicios de esta empresa. En su mayoría los aeropuertos se encuentran totalmente inadecuados y obsoletos el cual trae como consecuencia, inseguridad, demora y reclamos por parte del usuario solicitando un mejor servicio. Las regiones de mayor demanda de operaciones aéreas son la región San Martín, Ucayali y Andrés A. Cáceres, sin embargo cuenta con una deficiente infraestructura física de los aeropuertos. Los aeropuertos de las regiones Inca - San Martín y Amazonas se ubicaron en los 3 primeros puestos en la

demanda de pasajeros carga y correo. Existen diferencias altamente significativas en el movimiento de aeronaves en los diferentes aeropuertos a nivel nacional.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. ORIENTACION HACIA EL CONSUMIDOR**

Hoy en día en nuestra sociedad le dan importancia a los servicios, ya sean tangibles o intangibles; como es el caso del servicio que brindan en el aeropuerto de Alférez FAP David Figueroa Fernandini de la ciudad de Huánuco, en el cual se hacen tangibles varias etapas de la experiencia de viaje del pasajero, tales como el transporte aéreo, la recepción de equipaje, la experiencia de viaje, etc.

Por ello, las empresas, con el objetivo de incrementar sus beneficios con respuestas rápidas y flexibles, necesitan conocer cuál es la orientación del consumidor, lo cual les permitirá identificar las necesidades y expectativas de los mismos.

Según Douglas (2016) la orientación del consumidor, es el concepto central del marketing, y es por ello que surge la necesidad de entender a los clientes y de construir las organizaciones en torno a ellos. Esta característica es fundamental en el caso de los servicios, que en muchas ocasiones tienden a estar dominados por las operaciones en vez de estar enfocados en el cliente. Debido a ello, es muy importante entender cómo eligen los consumidores entre las diferentes alternativas de servicios que se les ofrece, además de evaluar el grado de satisfacción una vez recibido el servicio.

### **2.2.2. Calidad de servicio:**

#### **Conceptualización**

Dado el interés creciente de las empresas por la Calidad, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, nos vemos en la

necesidad de señalar una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de *satisfacción* del consumidor dada la relación existente entre ambos constructos, a pesar de sus diferentes evoluciones.

En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con Reeves y Bednar (1994, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- **Calidad como excelencia.** De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir *el mejor de los resultados*, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como *excelente*, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones.** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de

vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

- **Calidad como valor**, se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como *lo mejor para cada tipo de consumidor*. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.
- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores**. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

Podemos apreciar en las tres primeras perspectivas el énfasis en la conceptualización y operacionalización de la calidad, preocupándose en la consecución de unos estándares o criterios

objetivos, aspectos cuantificables con los que poder funcionar internamente en las organizaciones (Qualls y Rosa, 2005). Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

*Por ello se evoluciona hacia una perspectiva más externalista, la perspectiva de los consumidores y usuarios, donde se incorporan variables como las expectativas y las percepciones, esta segunda visión es la que se asocia a la calidad de servicio (Tse, Nicosia & Wilton, 2010). Esto permite abrir nuevos horizontes hacia una investigación psicosocial, dado el interés en el sector terciario de aspectos propios del comportamiento humano, tales como, expectativas, percepciones, interacción, habilidades sociales, etc.*

Existen varias teorías acerca de la gerencia del servicio, entre las que se encuentran las de Karl Albretch, Teoría de la gerencia del valor al cliente quien “centra su teoría en vender al cliente lo que el realmente desea comprar”. Para él calidad es: “La capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido”. Además plantea que para medir la calidad del servicio se deben desarrollar los siguientes 7 puntos:

1. Capacidad de respuesta.
2. Atención.
3. Comunicación fluida.
4. Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
5. Amabilidad en la atención y en el trato.
6. Credibilidad expresada en hechos.
7. Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

Otra teoría de la gerencia del servicio es la planteada por Jacques Horovitz, Teoría de la diferencia a través del servicio al cliente,



para él “La excelencia se basa en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la atención en como competir a través del servicio y como mejorara la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes, hasta la creación de cultura del servicio. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control.

Otros autores señalaban que los inicios de la investigación de la calidad en el servicio residen en los primeros trabajos conceptuales realizados en Europa por la escuela nórdica de la calidad del servicio. Se diseñaron modelos basados en la tridimensionalidad de la calidad del servicio (calidad técnica, funcional y calidad de la imagen). La escuela nórdica se centró principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a indagar evidencias empíricas que lo respaldaran. Esta es una de las principales razones por la que no fue muy utilizada por los investigadores. (Bitner, 2007).

Por el contrario, las aportaciones de la escuela norteamericana cobraron auge debido a los estudios desarrollados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988); investigaciones inspiradas en el trabajo de Grönroos. Los autores desarrollaron su modelo conceptual, al que concibieron como el desajuste que hay entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. A principios de la década de los ochentas presentaron al Marketing Science Institute (MSI) su primera propuesta sobre la calidad del servicio, el cual fue ejecutado en diversos periodos. Respecto a la fase I, fue diseñado un estudio cualitativo del servicio a clientes y ejecutivos, lo que permitió desarrollar un modelo de calidad del servicio. La fase II consistió en un estudio empírico que buscaba crear un modelo de calidad

del servicio a gran escala, el cual consideraba como factor principal, la opinión del cliente. A partir de esa fase desarrollaron la metodología SERVQUAL, que en líneas posteriores será descrita. Respecto a la fase III, el estudio contó con la participación de los proveedores de servicios, para esto, se tomaron 89 oficinas pertenecientes a cinco empresas de servicios. Las tres fases de la investigación incluyeron entrevistas a clientes, sesiones de grupos con clientes, sesiones de grupos para empleados, entrevistas a profundidad realizadas a ejecutivos, estudios del consumidor, sondeos a directivos y empleados de primera línea de atención al público. Se estudiaron seis áreas del sector servicios: reparación de equipos, tarjetas de créditos, compañía de seguros, llamada de larga distancia, servicios bancarios y corredores de inversiones. Por otra parte, para la fase IV, los autores se centraron en las expectativas del cliente, la forma en que los usuarios creaban sus expectativas y los factores claves que afectaban al servicio. En esta etapa se estudiaron otros servicios como los automotrices, de equipamiento industrial, hoteles y de alquileres de camiones. Las propuestas de los investigadores se resumían en tres cuestionamientos: ¿Qué es la calidad del servicio? ¿Cuáles son las causas de los problemas en la calidad de los servicios? ¿Qué pueden hacer las organizaciones para resolver estos problemas y mejorar sus servicios?. Éstas tres interrogantes han motivado a los investigadores a adoptar diversas posturas en torno al tema de la calidad del servicio y fomentado el desarrollo de diferentes estudios (Zeithaml *et al.*1993).

**Razones básicas para realizar una medición y así determinar la satisfacción al cliente:**

- Conocimiento de las percepciones de los clientes. Esto permite saber que buscan los clientes, por qué están en la empresa, por qué han cambiado de proveedor del

servicio/producto, como se satisfacen mínimamente, como se superan expectativas y que los retiene en una empresa.

- Determinar qué es lo que los clientes desean. Es el resultado del conocimiento de las percepciones de los clientes porque al conocer como se sienten con el servicio entonces se identifica que es lo que realmente quieren.
- Cerrar brechas. Que es la diferencia entre lo que la empresa cree que está dando y lo que el cliente percibe que ha recibido.
  
- Permite revisar lo que la empresa espera obtener por medio de indicadores de desempeño basados en las expectativas y requerimientos de los clientes con el fin de mejorar la calidad y el servicio.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes permite el mejoramiento del desempeño que trae como consecuencia un incremento de las utilidades.
- La medición da a conocer el estado actual de la organización, es decir, saber cómo se están haciendo las cosas y para donde va con sus servicios.
- La medición es una herramienta indispensable para la mejora continua.

### **Modelo Servqual:**

Teniendo en cuenta lo anterior para la medición del servicio de es pertinente utilizar el modelo SERVQUAL, creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry quienes orientaron su estudio a partir de la siguientes preguntas: ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿Qué dimensiones integran la calidad?, ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?. Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones

igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

Según De la Vega (2004), el instrumento SERVQUAL es la herramienta de medición más difundida en las investigaciones vinculadas con la evaluación de la calidad del servicio. Esta escala fue desarrollada a finales de la década de los ochentas. En el estudio se contemplaban 97 ítems que incluían 10 criterios de la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). La escala ha ido perfeccionándose hasta convertirse en un instrumento integrado por 22 proposiciones. Los ítems se distribuyen a lo largo de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, en las que se consideran dos declaraciones; una para medir las expectativas con relación a la generalidad de las empresas que se ubican dentro de la categoría del servicio que está siendo evaluado; otra para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular, cuya calidad del servicio es objeto de estudio.

Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (P) menos las expectativas (E) para cada pareja de afirmaciones. De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones: 1) que las expectativas sean mayores que las percepciones y se alcancen niveles bajos de calidad; 2) que las expectativas sean menores que las percepciones, por tanto, los clientes alcancen niveles altos de calidad; 3) que las expectativas igualen a las percepciones y los niveles de calidad sean modestos. Estos tres posibles resultados dan respuesta al manejo de los momentos de verdad del servicio (Giese, 2004).

Los autores del SERVQUAL señalan que cuando sea necesario, la escala puede sufrir ciertas transformaciones, es decir, al instrumento se le puede adaptar o complementar dimensiones o

ítems que respondan a las necesidades específicas de cada empresa de servicios. En el caso específico de los servicios turísticos, se han adaptado escalas para medir la calidad global de los destinos turísticos y de empresas de hospedaje, transportación, alimentación y de recreación (Zeithaml *et al.*1993

### **Aspectos o dimensiones que afectan la producción del servicio**

Para el estudio los autores hallaron 5 aspectos o dimensiones que afectan a la producción del servicio: (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta).

#### **1. ELEMENTOS TANGIBLES:** Apariencia física de las instalaciones y del personal.

- Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación.
- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.

#### **2. FIABILIDAD:** Entrega del servicio prometido.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

**3. SEGURIDAD:** Garantía y sentirse seguro en la prestación del servicio y por parte de los empleados.

- La infraestructura te hace sentir seguro
- Los empleados de la empresa de servicios siempre se muestran confiables e inspiran seguridad.
- Se siente la tranquilidad dentro del establecimiento.

**4. EMPATIA:** (accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente) Capacidad de entender las necesidades de los clientes.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

**5. CAPACIDAD DE RESPUESTA:** Capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

La aplicación práctica del modelo demanda un cuestionario en el que se plasman las percepciones y expectativas de los usuarios respecto a ciertos ítems y al tipo de servicio a medir, con sub escalas que miden las dimensiones de calidad anteriormente mencionadas y mediante una escala tipo likert la cual le da la calificación de satisfacción a cada elemento.

Estos aspectos engloban los elementos de una organización que afectan a la producción del servicio y otros que se refieren a la relación con el cliente externo. Actualmente es utilizado en el sector servicios a nivel internacional.

### **2.2.3. Satisfacción del servicio:**

#### **Concepto de satisfacción**

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizando distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación (Hunt, 2008), incluso un estudio de Peterson y Wilson (2009) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Oliver, 1980).

La mayoría de los autores revisados consideran que la satisfacción implica:

1. La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Habitualmente, desde un punto de vista economicista se centra en la medida de la satisfacción, como *resultado o estado final*, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. En cambio, desde un enfoque más psicológico se centra más en el *proceso* de evaluación (Johnson y Fornell, 1991, p. 268). No obstante, los dos aspectos son importantes.

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas (Oliver, 2008):

- El concepto está relacionado con un sentimiento de *estar saciado*, asociado a una baja activación, a una *sensación de contento*, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio.
- En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una *satisfacción como sorpresa*. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Como se puede observar, por un lado, la satisfacción está asociada a la sensación de contento que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la



reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer, *hedonista*, difícil de anticipar y valorar a priori.

Por el contrario, Westbrook (2008), basándose en los postulados de Hunt (2007), propuso que la satisfacción no se debía entender sólo a partir del procesamiento de la información, considerando fundamental el componente afectivo en el proceso de consumo o uso. A pesar de que el mismo autor insistió posteriormente en su postura (Westbrook, 2007), la consideración del afecto en el estudio de la satisfacción no se generalizó hasta la década de los noventa Oliver, (2008).

Así pues, desde una perspectiva cognitivista, se considera la satisfacción como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Éste puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben, en la comparación social de costes-beneficios, así como en los procesos de atribución que realizan los sujetos (Oliver, 2008). Junto a estos factores eminentemente cognitivos, los autores que defienden la inclusión del afecto insisten en su papel primordial para una adecuada comprensión de la satisfacción. Se considera que durante la experiencia de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Desde esta perspectiva, se defiende la distinción entre satisfacción y afecto, siendo este último un antecedente de la primera. En estos estudios, siguiendo a Hunt (2007), se considera la satisfacción como una evaluación de las emociones experimentadas.

Las cuestiones tratadas, tanto en relación con la satisfacción como resultado como con la satisfacción como proceso, se pueden integrar dentro de las corrientes utilitarista y hedonista. La primera haría referencia a la satisfacción como contenido, a una escasa activación por parte del sujeto y la actuación de procesamientos cognitivos de la información. En definitiva, se valora hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados. La corriente hedonista, en cambio, se centraría en una satisfacción como sorpresa, con alta activación por parte del sujeto y con gran relevancia de los procesos afectivos. Aunque haya sujetos que buscan emociones a través del consumo, esos resultados emocionales son más inespecíficos y difíciles de resolver (Johnson, 2009).

Por todo ello podemos considerar que la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica, rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta (Teas, 2009). Los consumidores y usuarios en una transacción específica observan el rendimiento del bien o servicio que compran o usan y observan si se ajusta a la actitud que ya tenían.

Por lo tanto, las organizaciones no sólo han de tener en cuenta la elaboración de una imagen de calidad entre sus potenciales clientes, *calidad de servicio percibida*, sino también deben cuidar cada transacción específica, satisfacción, ya que la opinión que un cliente tiene del servicio o bien de consumo puede verse alterada por una experiencia, satisfactoria o insatisfactoria, en un momento dado. Así, su lealtad puede verse modificada si se producen situaciones insatisfactorias en los momentos concretos del acto de consumo.

Otros de los aspectos a tener en cuenta a la hora de estudiar ambos constructos, son los objetivos del investigador, es decir, si la investigación está centrada en la calidad de servicio interesa sobre todo el estudio de sus dimensiones y medida. En cambio, cuando la investigación se centra en la satisfacción, los objetivos se encuentran centrados en los procesos evaluativos que llevan a las personas a realizar determinadas conducta de compra o consumo. En este segundo caso, la calidad de servicio es considerada como un factor más que interviene en el proceso, pero no se suele analizar su estructura (Morales, 2009).

Parece que lo que no queda claro, según la literatura especializada, es si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. Hay autores que han planteado que es la satisfacción lo que provoca una percepción de calidad de servicio u otra, en cambio otros autores consideran que es la calidad de servicio lo que influye sobre la satisfacción que se experimenta (Bloemer y de Ruyter, 2005).

Según Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, al igual que otros investigadores. La satisfacción en una transacción concreta que viene determinada, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida. A su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos.

Por lo tanto, la satisfacción del usuario o del consumidor, sería a partir del procesamiento cognitivo de la información, aunque también puede ser consecuencia de la experimentación de emociones durante el proceso de consumo; se podría definir como una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y

afectivo. Asimismo, la calidad de servicio supone la valoración de que un producto es útil, en referencia a que cumple con lo que tenía encomendado, pero también que proporciona sensaciones placenteras. La calidad de servicio puede definirse como la evaluación actitudinal hacia el servicio, es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene encomendados, asociándolas a propiedades placenteras para la persona individuo que se puede actualizar en cada transacción, rendimiento percibido, influyendo sobre la satisfacción experimentada por el usuario. Por ello es importante y necesario, realizar una diferenciación entre los conceptos de servicio y de organización de servicios, recordando que el concepto de servicio son los componentes intangibles de un producto o servicio, incluyendo tanto un componente tangible, el bien de consumo, como uno intangible el servicio; entendemos como organizaciones de servicio donde una parte relevante del servicio se presta mientras es usado, también ofrece tanto aspectos tangibles como intangibles (Martínez-Tur, Peiró, Ramos, 2001).

#### **2.2.4. Cuestionario de satisfacción del cliente**

En un cuestionario de satisfacción del cliente se recogen informaciones de distinta naturaleza. Lo esencial es la información sobre la satisfacción del cliente, respecto al producto, proceso o servicio considerado globalmente, y respecto a los distintos aspectos de su relación con el proveedor. Sin embargo, pueden recogerse otras informaciones complementarias. En un cuestionario de satisfacción del cliente podemos hallar:

- Satisfacción general. En la mayoría de los casos se incluye una cuestión relativa a la satisfacción general, o a la percepción global sobre la calidad del producto o del servicio prestado. Es una cuestión de actitud, cerrada, que puede colocarse al principio o al final, y que no siempre tiene el mismo formato

de respuesta que las cuestiones relativas a aspectos particulares. A veces se acompaña de una cuestión relativa a la intención del encuestado de continuar siendo cliente.

- Satisfacción sobre los atributos más relevantes. Estas cuestiones constituyen el núcleo del cuestionario. Son cuestiones de actitud, cerradas, que normalmente tienen el mismo formato de respuesta, con opciones que pueden traducirse a una escala ordinal. La escala más típica es la de 1 a 5, que a veces se llama escala de Likert (aunque R. Likert hacía un uso especial de esta escala que no siempre se hace en estos cuestionarios). Las opciones de respuesta pueden presentarse asociadas a descripciones verbales de la mayor o menor satisfacción o conformidad, o en forma de diferencial semántico. El diferencial semántico es un formato de respuesta en el que se presentan dos percepciones extremas (p.e. malo y bueno), a los que se asocian los valores extremos de la escala (p.e. 1 y 5). El diferencial semántico es muy usado en algunos estudios de mercado (aceptación de un producto, valoración de marcas, etc.). Se usa una cuestión para cada aspecto, y pueden agruparse en bloques, según su afinidad. En cualquier caso, si hay más de diez cuestiones, puede ser conveniente agruparlas en bloques para que el cuestionario no parezca disperso, aunque el tratamiento estadístico de los resultados no tenga en cuenta los bloques.

#### **2.2.5. Relación entre calidad y satisfacción.**

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos (Liljander, 2009), que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la

intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 2005).

Pero a pesar que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que la investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anterior a la decisión de consumo o compra.

### 2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BASICOS

1. **USUARIO.** Es el que adquiere el servicio, permite la continuidad del negocio y determina el valor añadido del servicio que se le presta.
2. **CLIENTE INTERNO.** Es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como una red interna de proveedores y clientes.
3. **SATISFACCION DEL CLIENTE.-** La diferencia entre el valor percibido y las expectativas del cliente dará su grado de satisfacción con lo se obtiene fidelidad.
4. **SERVICIO.** El servicio comprende no sólo lo que se denomina servicio básico sino otros múltiples servicios complementarios.
5. **LEALTAD DEL CLIENTE.-** Siempre los clientes premian la calidad del servicio recibido con unos comportamientos leales con su permanencia en el tiempo, incremento en sus compras, no excesiva atención al factor precio y recomendaciones a otros.
6. **PERCEPCIÓN:** Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.
7. **EXPECTATIVAS:** Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista
8. **ATRIBUTO:** Cualidad específica que caracteriza a un servicio o bien.

9. **CHECK IN:** se utiliza para referirse al método por el cual una compañía aérea o un hotel en particular apunta o inscribe oficialmente la llegada de un pasajero, viajero, o turista de un vuelo o un invitado para una estancia.
10. **DIMENSIÓN:** Atributo concreto de la calidad de servicio, y que forma parte del modelo de investigación usado.

## **2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Hi: El nivel de la calidad del servicio percibida es de regular a excelente, de los usuarios del aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018

H0: El nivel de la calidad del servicio percibida es de muy malo a regular, de los usuarios del aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

- El nivel de la calidad del servicio percibida en los elementos tangibles es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018
- El nivel de la calidad del servicio percibida en la fiabilidad es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018
- El nivel de la calidad del servicio percibida en la capacidad de respuesta es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018

- El nivel de la calidad del servicio percibida en la empatía es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2017
- El nivel de la calidad del servicio percibida en la seguridad es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2017

## 2.5. VARIABLE

La presente investigación es de una sola variable que es “**La calidad de servicio Percibida**”

## 2.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>OPERACIONALIZACIÓN</b>
<b>VI CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA</b>	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Espacio de equipaje</li> <li>• Asientos</li> <li>• Calefacción y refrigeración</li> <li>• Embarque</li> </ul>	Resultados de la encuesta del nivel percibido del servicio (pregunta 1 al 5)
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información visual</li> <li>• Idiomas</li> <li>• Reserva y ventas</li> <li>• Información</li> <li>• Personal capacitado</li> </ul>	Resultados de la encuesta del nivel percibido del servicio (pregunta 6 al 10)
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera (equipaje)</li> <li>• Disposición de ayuda</li> <li>• Rapidez de atención</li> <li>• Cumple la promesa</li> </ul>	Resultados de la encuesta del nivel percibido del servicio (pregunta 11 al 14)
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud</li> <li>• Atención personalizada</li> </ul>	Resultados de la encuesta del nivel percibido del servicio (pregunta 15)



			y 16)
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad</li> <li>• Imagen</li> <li>• Modernidad</li> <li>• información</li> </ul>	Resultados de la encuesta del nivel percibido del servicio (pregunta 17 al 20)

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente Investigación fue de **tipo aplicada**: Ya que este tipo de investigación ayuda a resolver problemas gracias a la utilización de conocimientos adquiridos; en el caso de la investigación utilizara teorías sobre calidad de servicio utilizando el Modelo SERVQUALT y otros autores. (Hernández Sampieri & Otros, 2014)

##### 3.1.1. ENFOQUE

**Cuantitativo:** Este enfoque se utilizó para consolidar las creencias formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; también se utilizó la estadística para llegar a los resultados y así concluir cuantitativamente; en el caso de la investigación analizamos el promedio o la media de la calidad de servicio (Hernández Sampieri & Otros, 2014)

##### 3.1.2. ALCANCE O NIVEL

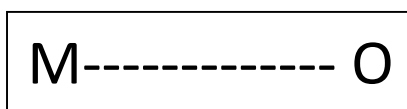
**DESCRIPTIVO:** En este estudio la meta del investigador consistió en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, describir cómo son y cómo se manifiestan los elementos de una variable. En el nivel descriptivo se busca especificar las características, así como perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren; en el caso de la investigación se recogió datos de los usuarios en el aeropuerto de Huánuco para describir la calidad y en qué nivel se encuentran. (Hernández Sampieri & Otros, 2014)

### 3.1.3. DISEÑO

#### **No experimental – transaccional o transversal - descriptivo**

Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.

Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas de pronóstico de una cifra o valores. (Hernández Sampieri & Otros, 2014)



M: Muestra

O: Observación de la variable

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. Población

La población del presente estudio está compuesta por un tráfico semanal de **360** usuarios de ambos sexos Según datos de la administración del aeropuerto Alférez FAP David Figueroa Fernandini de la ciudad de Huánuco

### 3.2.2. Muestra

Para hallar la muestra de estudio de la población, se escogió el muestreo **probabilística** y la selección de los elementos de la muestra por el criterio **muestreo aleatorio simple**.

Para el presente trabajo de investigación se ha determinado aplicar la fórmula para la población finita.

$$N = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * S^2}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * S^2}$$

Donde:

N: Población	= 360
p: Probabilidad de éxito	= 50%
q: Probabilidad de fracaso	= 50%
e: Nivel de precisión o m.e	= 5%
z: Limite de confianza	= 1.96 - 95%
n: muestra	= <b>129</b>

Se tomará como muestra 129 usuarios

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Para llevar a cabo el trabajo de investigación, la herramienta utilizada para la recolección de datos será la siguiente:

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p><b>Encuestas:</b> por medio de la técnica se realizaran las encuestas a través de preguntas y respuestas cerradas, es decir claras, concretas y puntuales.</p>	<p><b>Cuestionarios:</b> a través de los formularios estructurados utilizando el método SERVQUAL con preguntas dirigidos al encuestado referente al tema de la investigación.</p> <p>Se aplicará un cuestionario para los usuarios de 20 preguntas al momento que ya se están retirando del aeropuerto o ya hicieron uso del servicio, para así medir percepción</p>

### 3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

- **Ordenamiento y clasificación:** Esta técnica se aplicará para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **IBM SPSS Statistics:** El sistema de análisis estadístico SPSS, es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico. En pocas palabras SPSS es un software estadístico con grandes propiedades graficas integradas dentro de un mismo sistema, que facilita tanto el análisis estadístico de los datos, con su ilustración gráfica. El SPSS, aunque se maneja mediante menús descriptivos y cuadros de diálogo, la comunicación con el sistema se realiza mediante instrucciones que se agrupan en módulos. Con la aplicación del SPPS se realizara la estrategia de análisis a través de gráficas, tablas y correlaciones, con lo cual se busca interpretar los resultados obtenidos por nuestro diseño de investigación.

## CAPITULO IV

### 4.5 PROCESAMIENTO DE DATOS

A continuación se presenta los resultados obtenidos mediante el cuestionario que se aplicó en el Aeropuerto ALFÉREZ FAP. David Figueroa Fernandini para conocer la percepción de la calidad del servicio.

**TABLA N° 01**

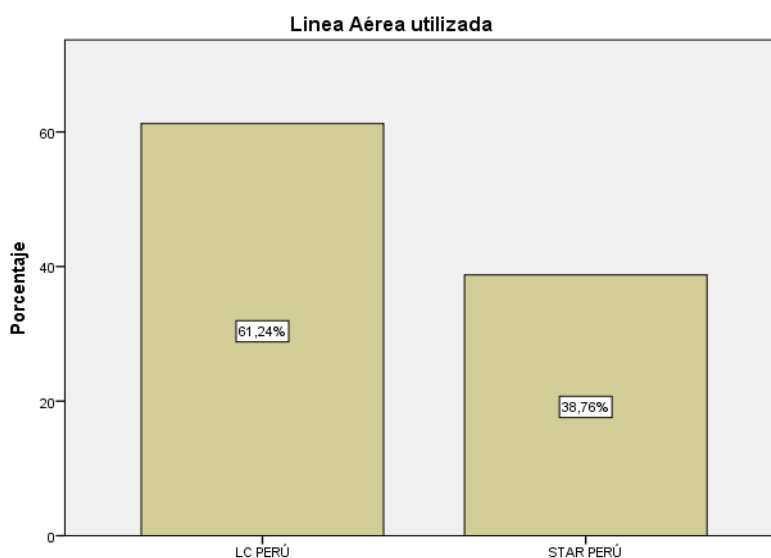
**Línea Aérea utilizada**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido LC PERÚ	79	61,2	61,2	61,2
STAR PERÚ	50	38,8	38,8	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018

Elaboración: Propia del investigador.

**GRÁFICO N° 01**



Fuente: Tabla N° 01

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 01 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. Donde el 61,24% de los encuestados contestan que la viajan en la aerolínea LC Perú, mientras que un 38,8% prefiere viajar en la aerolínea STAR Perú, ya que los costos son más accesibles y brindan un mejor servicio al cliente.

**TABLA N°02**

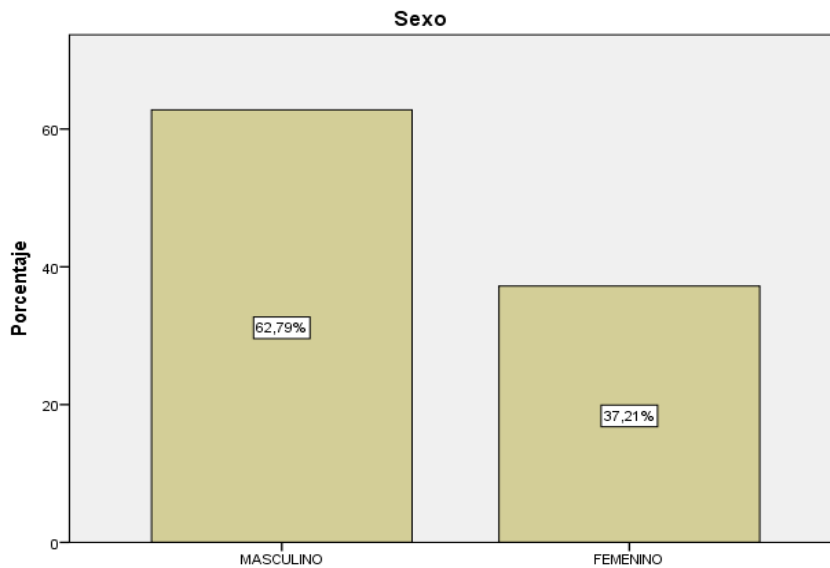
**Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	81	62,8	62,8	62,8
	FEMENINO	48	37,2	37,2	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario,2018

Elaboración: Propia del investigador.

**GRÁFICO N° 02**



Fuente: Tabla N° 02.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y grafico N° 02 podemos observar que un 62,8% en su mayoría son masculinos, con un 37,2% que son femenino. Esto quiere decir que los usuarios que viajan en muchas ocasiones son hombres, ya que son ellos los que prefieren viajar por trabajo.

**TABLA N° 03**

**EDAD AGRUPADA**

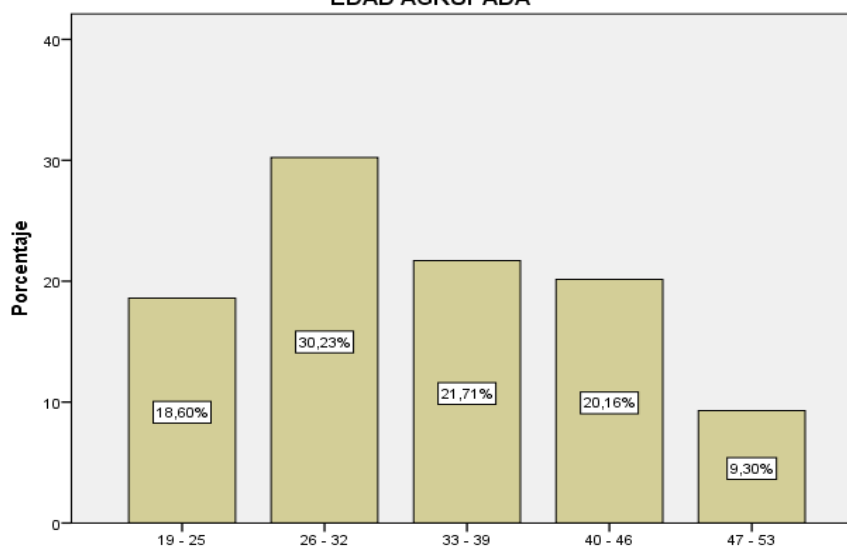
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19 – 25	24	18,6	18,6	18,6
	26 – 32	39	30,2	30,2	48,8
	33 – 39	28	21,7	21,7	70,5
	40 – 46	26	20,2	20,2	90,7
	47 – 53	12	9,3	9,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018

Elaboración: Propia del investigador

**CUADRO N° 03**

**EDAD AGRUPADA**



Fuente: Tabla N° 03.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 03 observamos que un 30,2 es de edad 26- 32 años, 21,7 es de 33-39 años, 20,2 es de 40-46 años, 18,6 es de 19-25 años, 9,3 es de 47-53 años. En su mayoría viajan jóvenes, ya que ellos vienen a la ciudad por motivo de hacer turismo.



**TABLA N° 04**

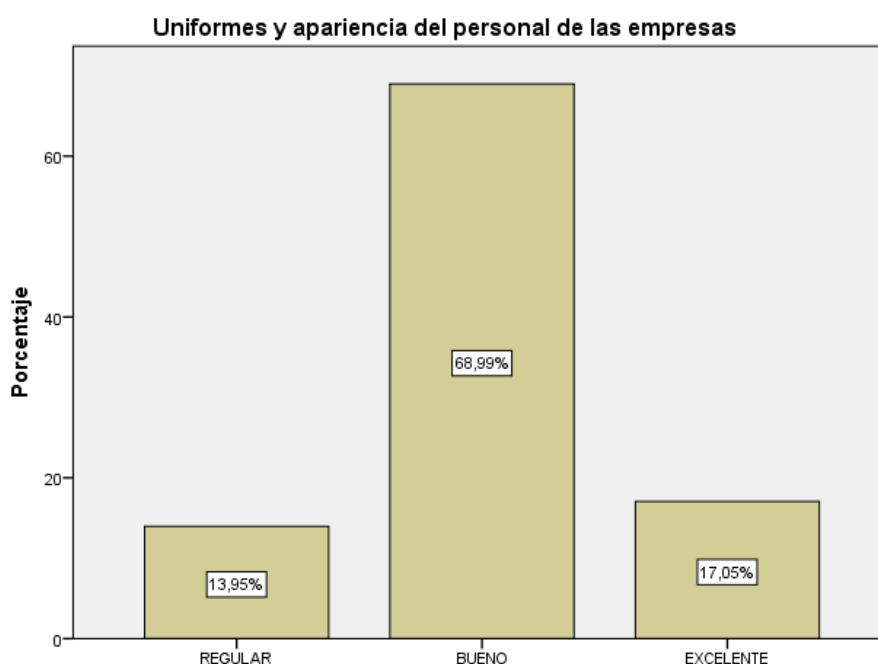
**Uniformes y apariencia del personal de las empresas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidamente				
REGULAR	18	14,0	14,0	14,0
BUENO	89	69,0	69,0	82,9
EXCELENTE	22	17,1	17,1	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 04**



Fuente: Tabla N° 04.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 04 podemos observar que un 69,0% responde que el uniforme y apariencia del personal de las empresas son bueno, un 17,0 % de los encuestados respondió que es excelente, mientras que un 14% respondió que es regular. Esto indica que el uniforme y apariencia del personal de las empresas es bueno pero es necesario realizar mejoras.

**TABLA N° 05**

**El espacio disponible para el equipaje de mano**

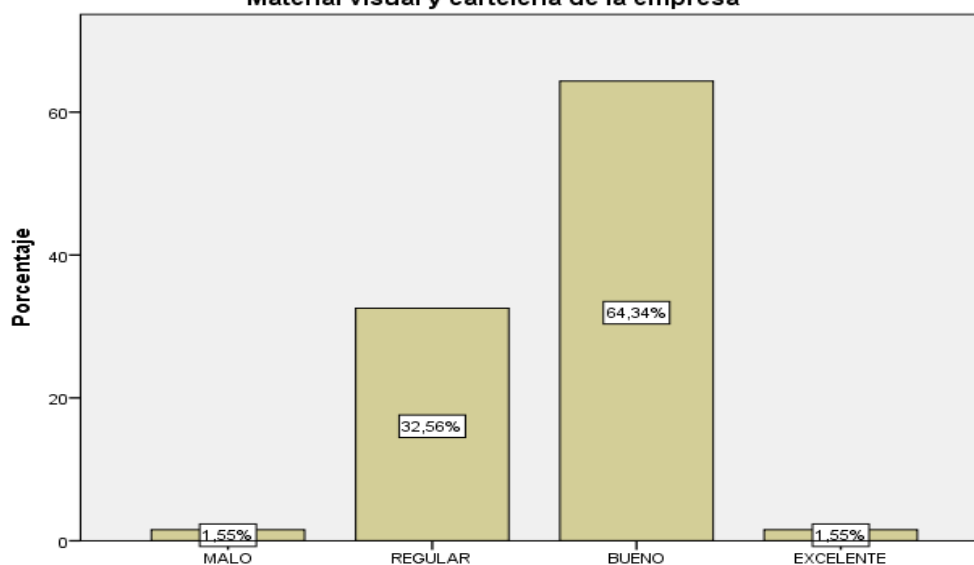
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	3	2,3	2,3	2,3
	MALO	50	38,8	38,8	41,1
	REGULAR	70	54,3	54,3	95,3
	BUENO	6	4,7	4,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 05**

**Material visual y cartelería de la empresa**



Fuente: Tabla N° 05.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 05 observamos que un 54,3% le parece regular en espacio disponible para el equipaje de mano, un 38,8% le parece malo, un 2,3% la parece muy malo, mientras que un 4,7% le parece muy bueno. Esto indica que el espacio disponible para el equipaje de mano es regular

**TABLA N° 06**

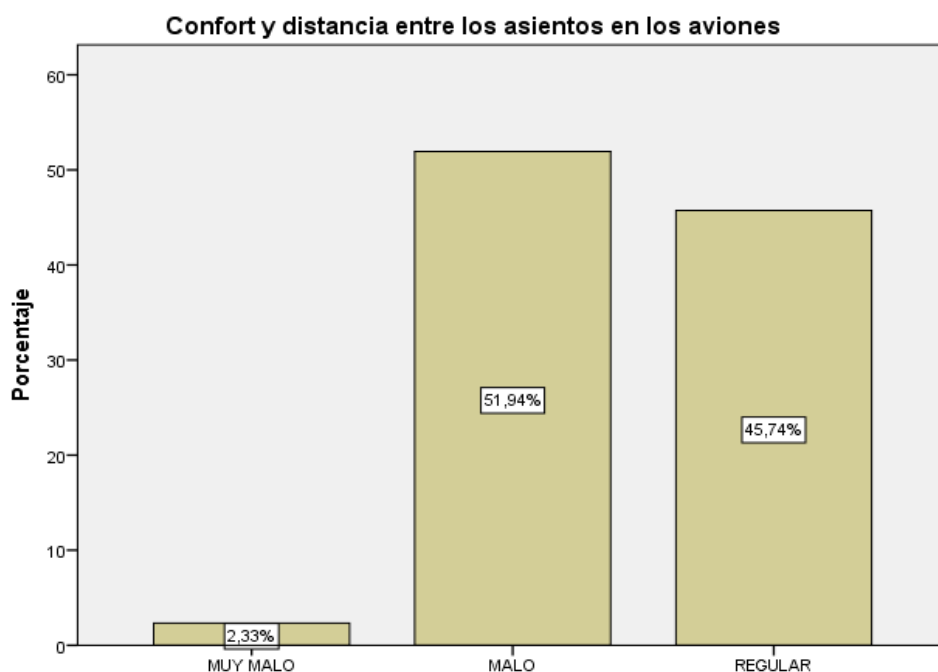
**Confort y distancia entre los asientos en los aviones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	3	2,3	2,3	2,3
	MALO	67	51,9	51,9	54,3
	REGULAR	59	45,7	45,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 06**



Fuente: Tabla N° 06.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 06 podemos observar que el 51,9% respondió que el confort y distancia entre los asientos de los aviones es malo, un 45,7% le parece regular y a un 2,3 le parece muy malo. Lo que lleva a la conclusión de que no existe un buen confort y distancia entre los asientos de los aviones.

**TABLA N° 07**

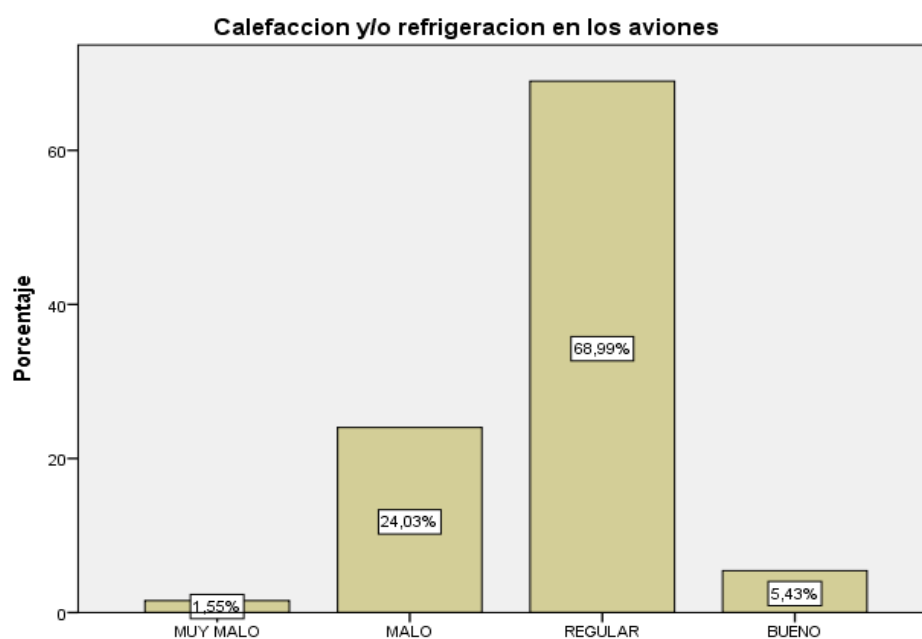
**Calefacción y/o refrigeración en los aviones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	2	1,6	1,6	1,6
	MALO	31	24,0	24,0	25,6
	REGULAR	89	69,0	69,0	94,6
	BUENO	7	5,4	5,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 07**



Fuente: Tabla N° 07.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 07 podemos observar que un 69% opina que es regular la calefacción y/o refrigeración en los aviones, un 24% opina que es malo, un 5,4% dice que es bueno, mientras que el 1,6% dice que es muy malo la calefacción en los aviones.

**TABLA N° 08**

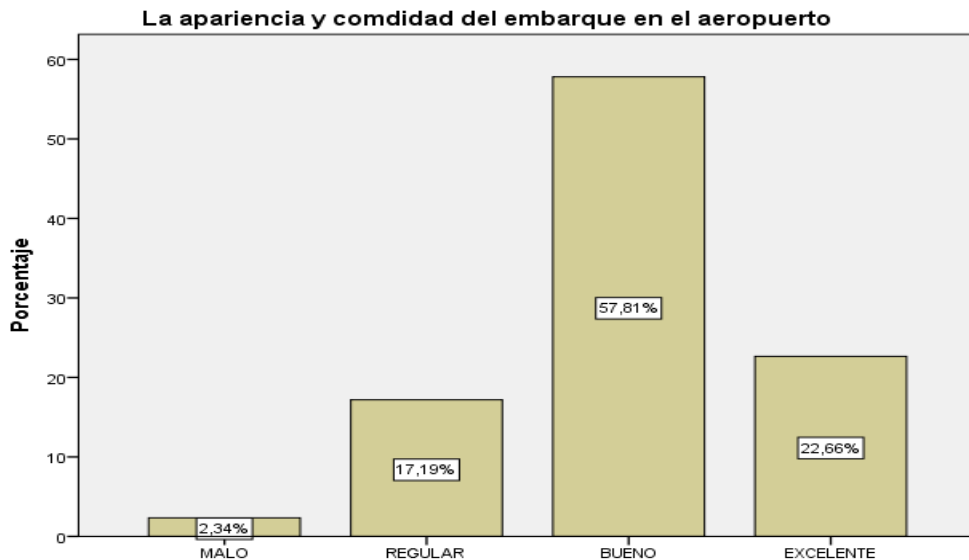
**La apariencia y comodidad del embarque en el aeropuerto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	3	2,3	2,3	2,3
	REGULAR	22	17,1	17,2	19,5
	BUENO	74	57,4	57,8	77,3
	EXCELENTE	29	22,5	22,7	100,0
Total		129	100,0		

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 08**



Fuente: Tabla N° 08.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 08 podemos observar que un 57,4% opina que es bueno la apariencia y comodidad del embarque en el aeropuerto, un 17,2% opina que es regular, un 22,5% opina que es excelente, un 2,3% opina que es malo.

**TABLA N° 09**

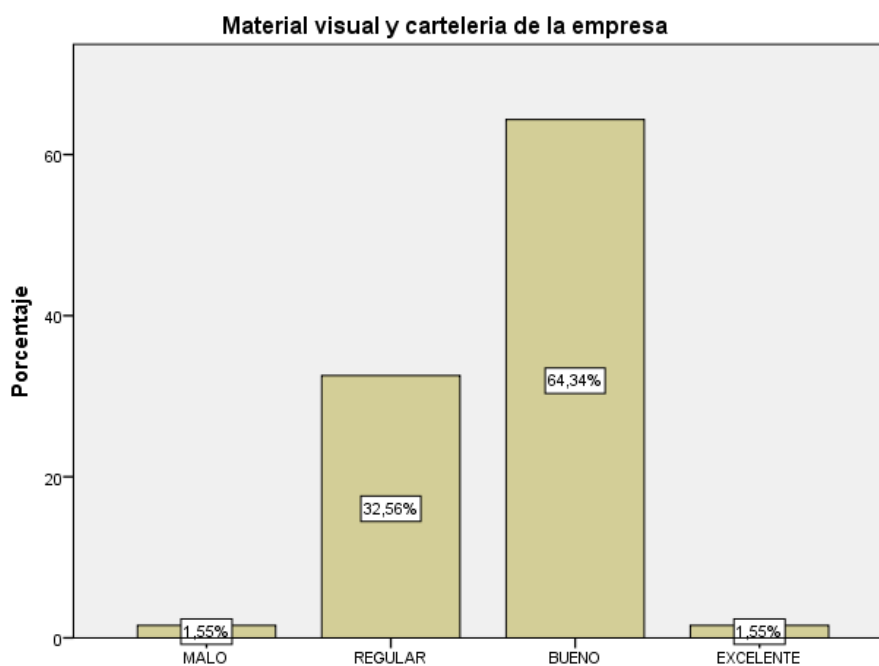
**Material visual y cartelera de la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	2	1,6	1,6	1,6
REGULAR	42	32,6	32,6	34,1
BUENO	83	64,3	64,3	98,4
EXCELENTE	2	1,6	1,6	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 09**



Fuente: Tabla N° 09.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 09 podemos observar que un 64,3% opina que el material visual y cartelera de la empresa es bueno, un 32,6% opina que es regular, un 1,6% opina que es malo y otro 1,6% opina que es excelente. Esto indica que el material visual y la cartelera que se observa de las empresas es bueno.

**TABLA N° 10**

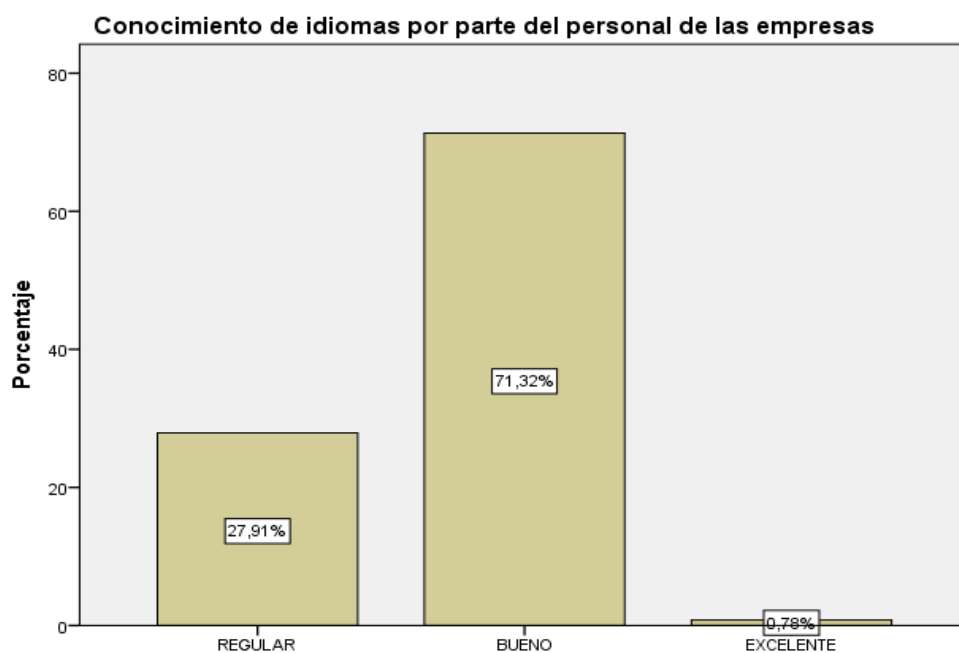
**Conocimiento de idiomas por parte del personal de las empresas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	36	27,9	27,9	27,9
	BUENO	92	71,3	71,3	99,2
	EXCELENTE	1	,8	,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 10**



Fuente: Tabla N° 10.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 10 podemos observar que un 71,3% opina que el conocimiento de idiomas por parte del personal de las empresas es bueno, un 27,9% opina que es regular, mientras que un 0,8% opina que es excelente.

Esto indica que las aerolíneas tienen capacitado a su personal, ya que los usuarios creen que es bueno el idioma que tiene el personal de las aerolíneas.

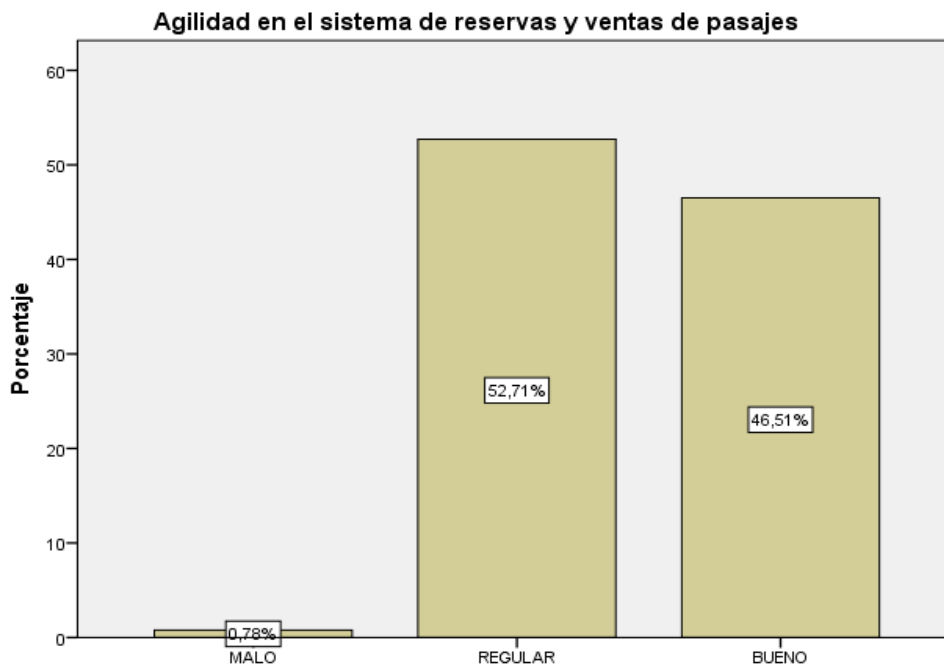
**TABLA N° 11**

**Agilidad en el sistema de reservas y ventas de pasajes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	1	,8	,8	,8
REGULAR	68	52,7	52,7	53,5
BUENO	60	46,5	46,5	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.  
Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 11**



Fuente: Tabla N° 11.  
Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N°11 podemos observar que un 52,7% opina que es regular la agilidad en el sistema de reservas y ventas de pasajes, un 46,5% opina que es bueno, mientras que un 0,8% opina que es malo.

Esto indica que es regular la agilidad que tienen en el sistema de reservas y ventas de pasajes por parte de las empresas.



**TABLA N° 12**

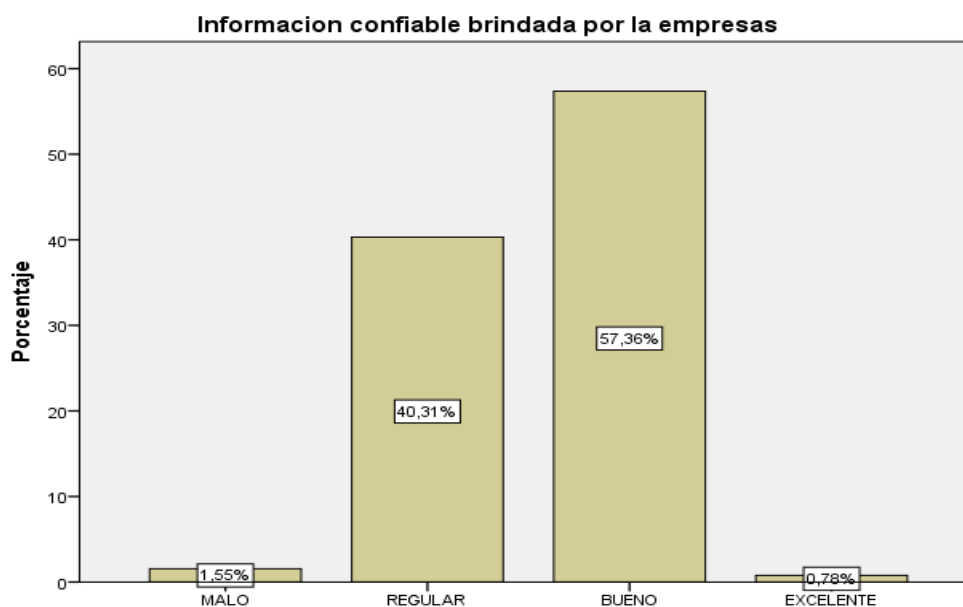
**Informacion confiable brindada por la empresas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	2	1,6	1,6	1,6
REGULAR	52	40,3	40,3	41,9
BUENO	74	57,4	57,4	99,2
EXCELENTE	1	,8	,8	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 12**



Fuente: Tabla N° 12.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 12 podemos observar que un 57,4% opina que es bueno la información confiable brindada por la empresas, un 40,3% opina que es regular, 1,6% opina que es malo, mientras que un 0.8% opina que es excelente. Esto indica que es bueno la información confiable brindada por las empresas.

**TABLA N° 13**

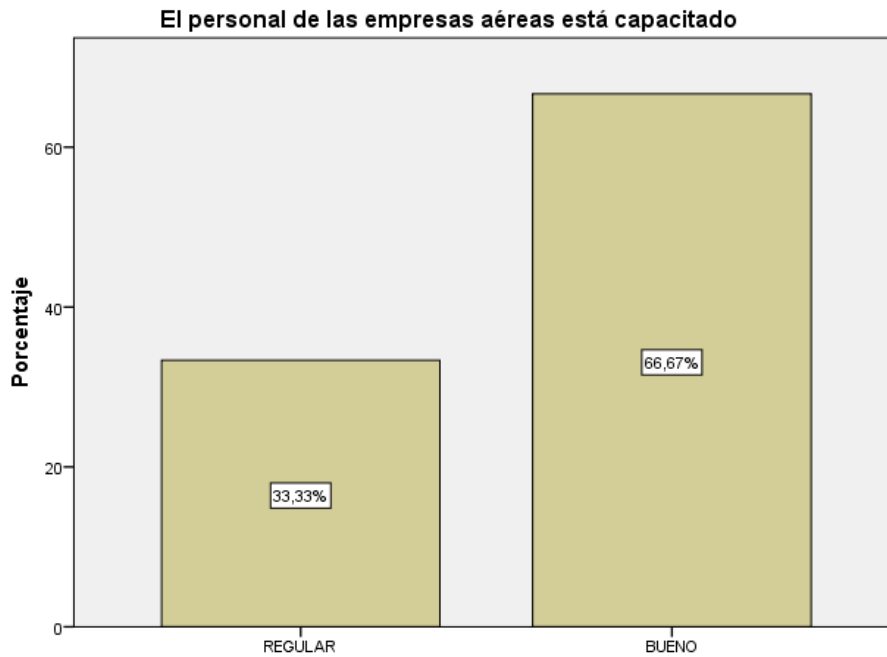
**El personal de las empresas aéreas está capacitado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	43	33,3	33,3	33,3
	BUENO	86	66,7	66,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 13**



Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: Propia del investigador

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 13 podemos observar que un 66,7% opina que es bueno la capacitación del personal de las empresas aéreas, un 33,3% opina que es regular.

Esto indica que las empresas aéreas tienen al día en cuanto a capacitación de su personal para brindar un mejor servicio.

**TABLA N° 14**

Tiempo de espera de recojo de equipajes

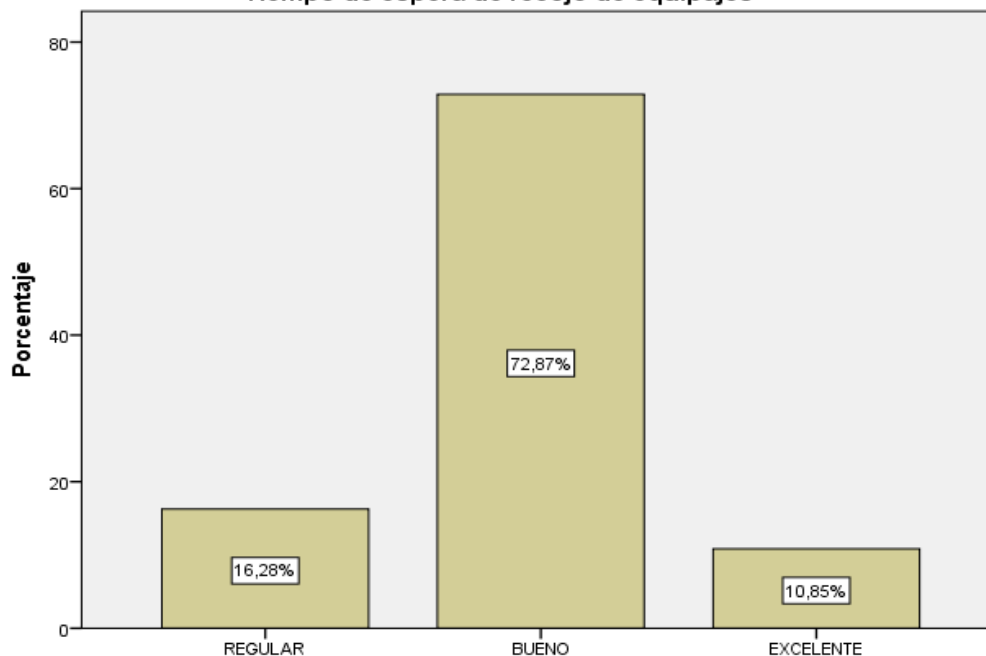
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	21	16,3	16,3	16,3
	BUENO	94	72,9	72,9	89,1
	EXCELENTE	14	10,9	10,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 14**

Tiempo de espera de recojo de equipajes



Fuente: Tabla N° 14.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 14 podemos observar que un 72,9% opina que es bueno el tiempo de espera en el recojo de equipajes, un 16,3% opina que es regular, mientras que un 10,9% opina que es excelente.

Esto indica que el recojo de equipajes es rápido, no esperan mucho. Por ello los usuarios opinan que es bueno.

**TABLA N° 15**

**Disposición de la empresa para ayudar al pasajero**

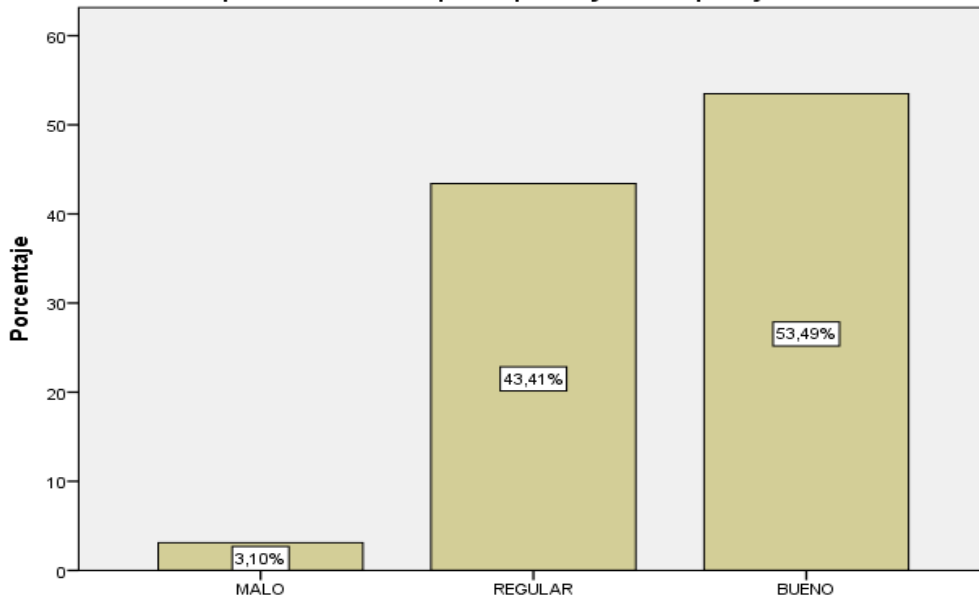
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	4	3,1	3,1	3,1
REGULAR	56	43,4	43,4	46,5
BUENO	69	53,5	53,5	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 15**

**Disposicion de la empresa para ayudar al pasajero**



Fuente: Tabla N° 15.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 15 podemos observar que el 53,5% opina que la disposición de la empresa para ayudar al pasajero es bueno, un 43,4% opina que regular y un 3,1% llego a opinar que es malo.

Esto indica que la disposición que tiene las empresas para ayudar al pasajero es regular.

**TABLA N° 16**

**Rapidez en la atención en oficinas de aeropuertos**

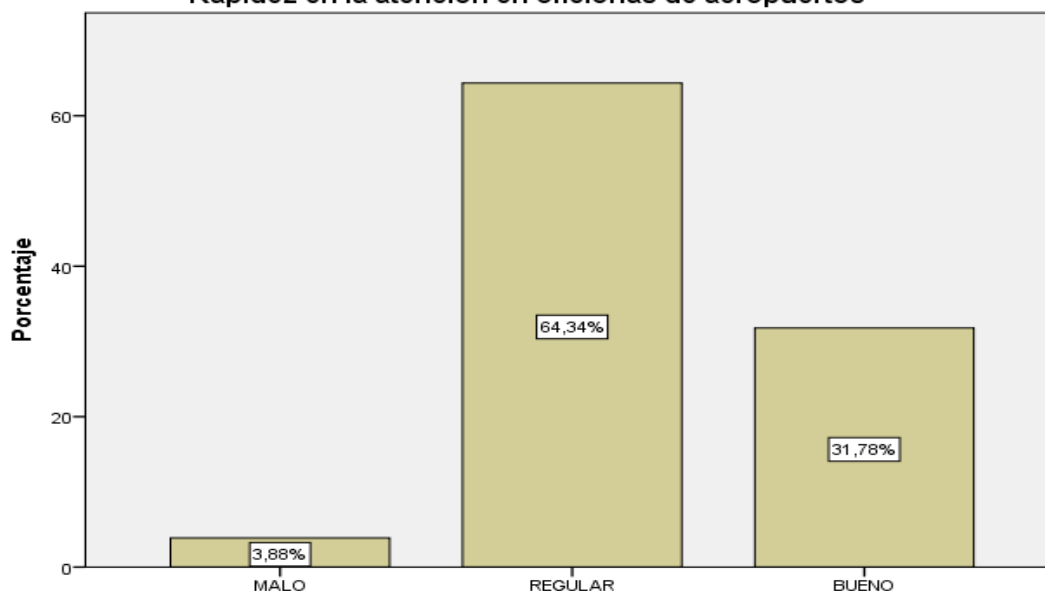
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	5	3,9	3,9	3,9
	REGULAR	83	64,3	64,3	68,2
	BUENO	41	31,8	31,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 16**

**Rapidez en la atención en oficinas de aeropuertos**



Fuente: Tabla N° 16.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** Podemos observar en la tabla y cuadro N° 16 observamos que el 64,3% opina que es regular la rapidez en la atención en las oficinas de aeropuertos, el 31,8% dice que es bueno, mientras que el 3,9% opina que es malo.

Lo cual indica que la rapidez en la atención brindada en las oficinas de aeropuerto es regular.

**TABLA N° 17**

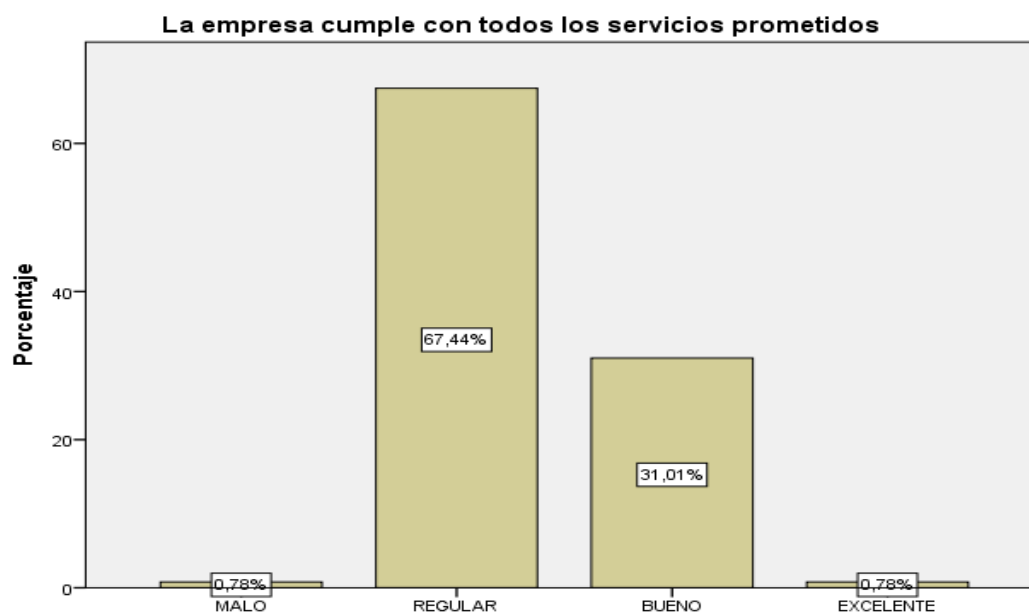
**La empresa cumple con todos los servicios prometidos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	1	,8	,8	,8
REGULAR	87	67,4	67,4	68,2
BUENO	40	31,0	31,0	99,2
EXCELENTE	1	,8	,8	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 17**



Fuente: Tabla N° 17.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 17 podemos observar que un 67,4% opina que la empresa cumple con todos los servicios prometidos es regular, un 31% opina que es bueno, un 0,8% opina que es malo, y un 0,8% opina que es excelente.

Esto indica que la empresa no casi cumple con todos los servicios prometidos.

**TABLA N° 18**

**Actitud para escuchar sugerencias y reclamos del pasajero**

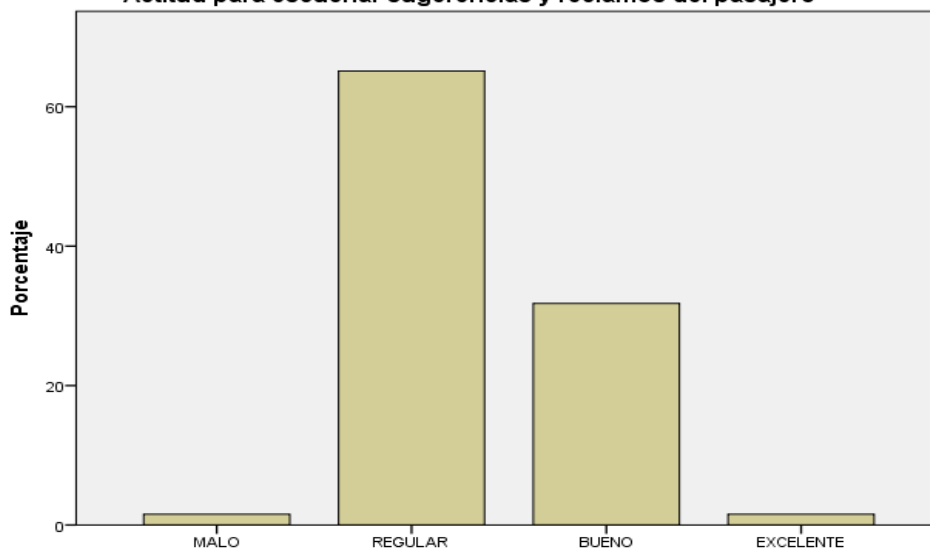
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	2	1,6	1,6	1,6
	REGULAR	84	65,1	65,1	66,7
	BUENO	41	31,8	31,8	98,4
	EXCELENTE	2	1,6	1,6	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 18**

**Actitud para escuchar sugerencias y reclamos del pasajero**



Fuente: Tabla N° 18.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 18 podemos observar que un 65,1% opina que es regular la actitud para escuchar sugerencias y reclamos del pasajero, un 31,8% opina que es bueno, un 1,6% opina que es malo, y un 1,6% opina que es excelente.

Esto indicia que la actitud para escuchar sugerencias y reclamos del pasajero es regular.

**TABLA N° 19**

**Atención personalizada al pasajero**

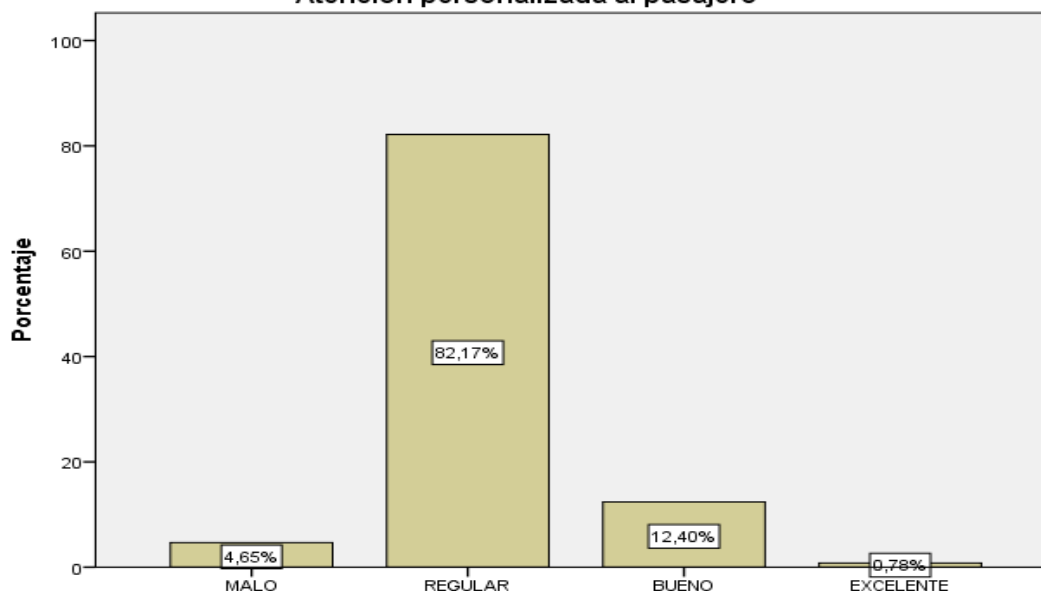
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	4,7	4,7	4,7
	REGULAR	106	82,2	82,2	86,8
	BUENO	16	12,4	12,4	99,2
	EXCELENTE	1	,8	,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 19**

**Atencion personalizada al pasajero**



Fuente: Tabla N° 19.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 19 podemos observar que un 82,2% opina que es regular la atención personalizada al pasajero, un 12,4% opina que es bueno, un 4,7% opina que es malo, y un 0,8% opina que es excelente.

Esto indica que la atención personalizada al pasajero es regular.



### TABLA N° 20

#### Puntualidad en los horarios de vuelo

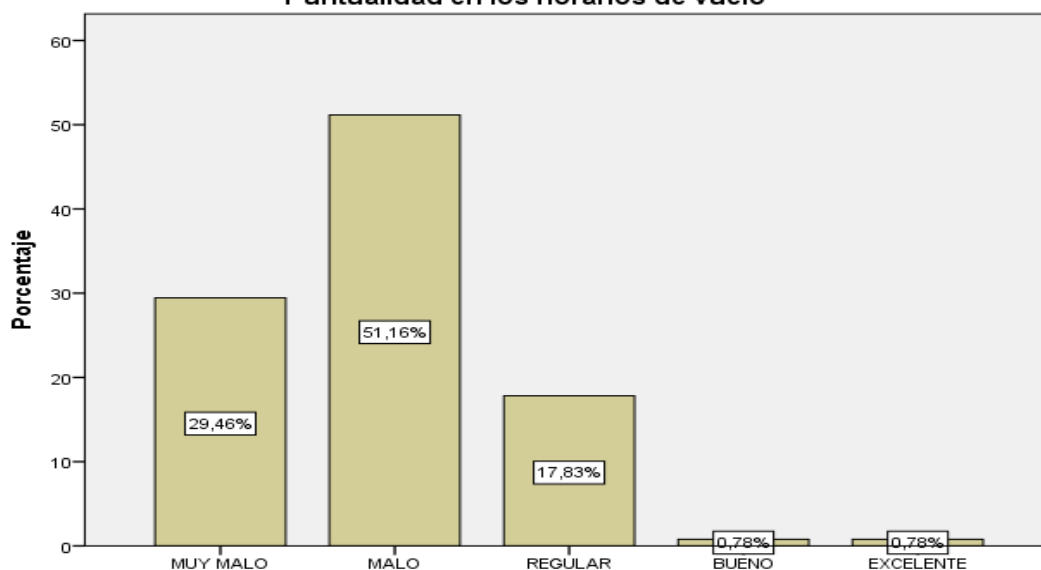
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
MUY MALO	38	29,5	29,5	29,5
MALO	66	51,2	51,2	80,6
REGULAR	23	17,8	17,8	98,4
BUENO	1	,8	,8	99,2
EXCELENTE	1	,8	,8	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

### CUADRO N° 20

#### Puntualidad en los horarios de vuelo



Fuente: Tabla N° 20.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 20 podemos observar que un 51,2% opina que es malo la puntualidad en los horarios de vuelo, un 29,5% opina que es muy malo, un 17,8% opina que es regular, un 0,8% opina que es bueno y excelente.

Esto indica que la puntualidad en los horarios de vuelo es muy malo.

**TABLA N° 21**

**Trayectoria e imagen de los empresas aéreas**

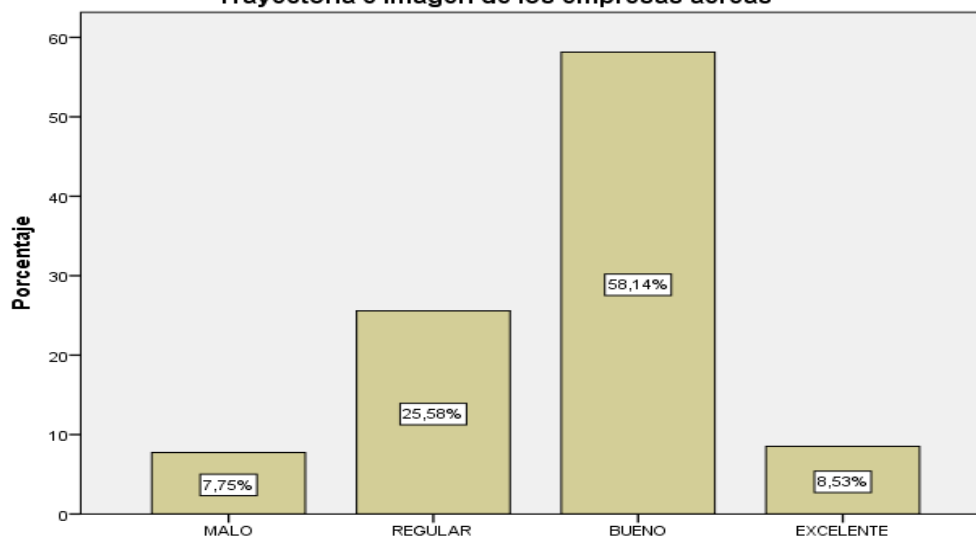
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	10	7,8	7,8	7,8
	REGULAR	33	25,6	25,6	33,3
	BUENO	75	58,1	58,1	91,5
	EXCELENTE	11	8,5	8,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 21**

**Trayectoria e imagen de los empresas aéreas**



Fuente: Tabla N° 21.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 21 podemos observar que un 58,1% opina que es bueno la trayectoria e imagen de las empresas aéreas, un 25,6% opina que es regular, un 8,5% opina que es excelente, un 7,8% opina que es malo.

Esto indica que es bueno la trayectoria e imagen que tienen las empresas aéreas.

**TABLA N° 22**

**Modernidad de los aviones**

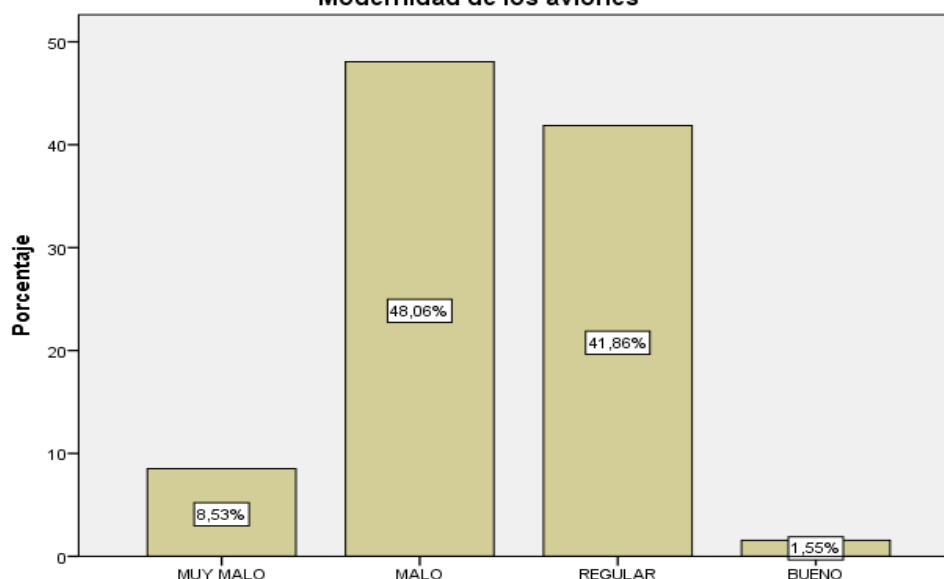
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	11	8,5	8,5	8,5
	MALO	62	48,1	48,1	56,6
	REGULAR	54	41,9	41,9	98,4
	BUENO	2	1,6	1,6	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018

Elaboración: Propia del investigador.

**CUADRO N° 22**

**Modernidad de los aviones**



Fuente: Tabla N° 22.

Elaboración: Propia del investigador.

**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 22 podemos observar que un 48,1% opina que es malo la modernidad de los aviones, un 41,9% opina que es regular, un 8,5% opina que es malo, mientras que un 1,6% opina que es bueno.

Esto indica que la modernidad de los aviones es regular, ya que no cuenta con todas las expectativas del usuario.

**TABLA N° 23**

**La información en vuelo de los pilotos**

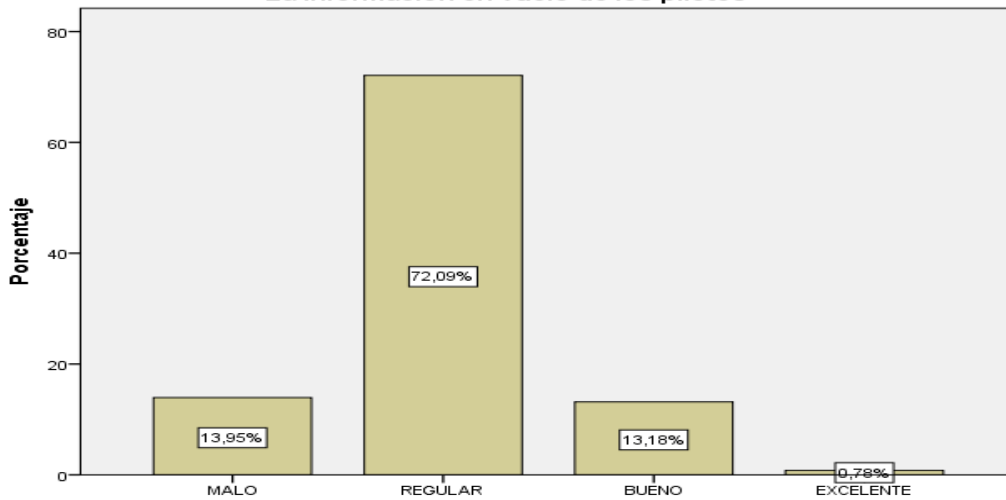
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	18	14,0	14,0	14,0
REGULAR	93	72,1	72,1	86,0
BUENO	17	13,2	13,2	99,2
EXCELENTE	1	,8	,8	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del investigador

**CUADRO N° 23**

**La información en vuelo de los pilotos**



Fuente: Tabla N° 23.

Elaboración: Propia del investigador.

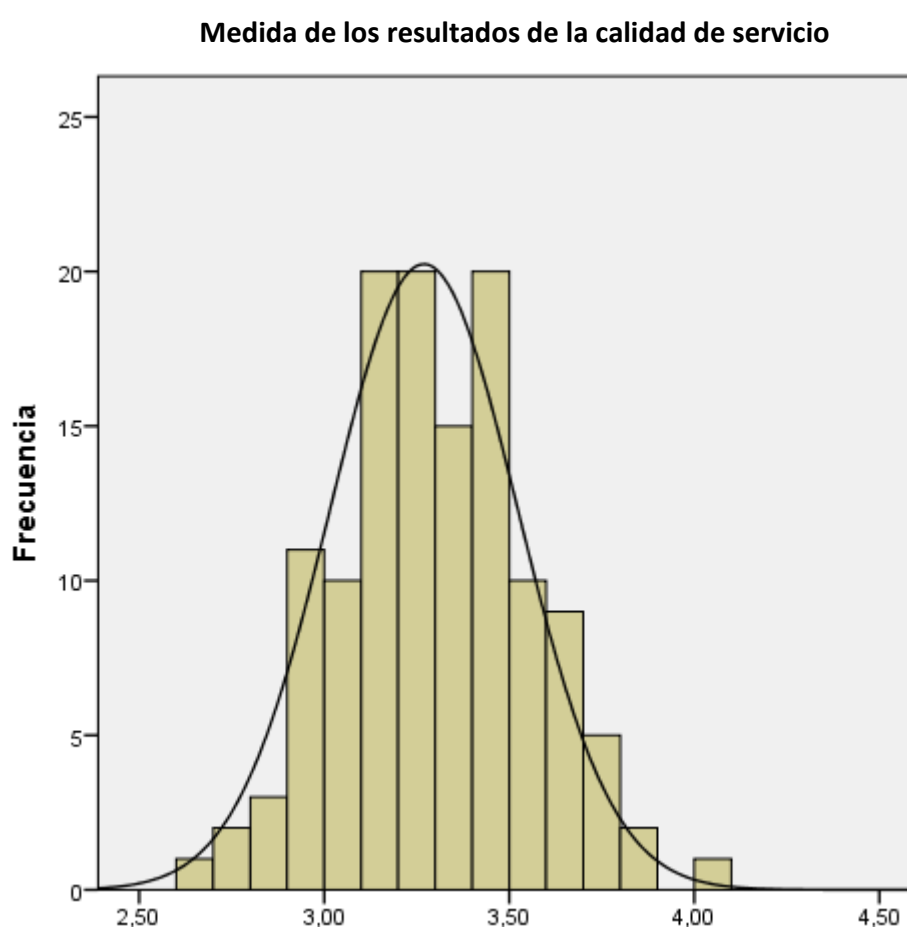
**Análisis e Interpretación:** En la tabla y cuadro N° 23 podemos observar que el 72,1% piensa que la información brindada por los pilotos en el vuelo es regular, un 13,2% piensa que es bueno, un 14% que es malo, 0,8% piensa que es excelente.

En conclusión, los pasajeros en su mayoría dicen que es regular la información que brindan los pilotos en los vuelos.

## PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

**Hi:** El nivel de la calidad del servicio percibida es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018.

**GRÁFICO N° 24**



Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

N: 129

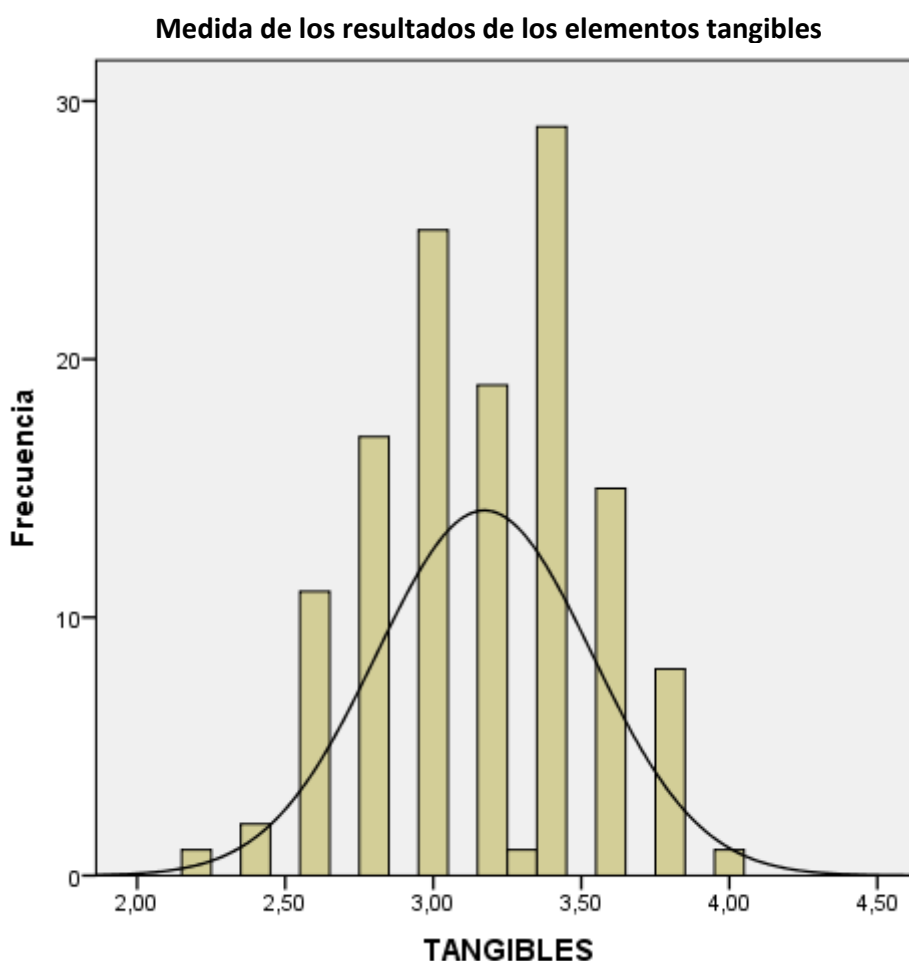
**Análisis e Interpretación:** Como podemos observar en la frecuencia se obtuvo de un puntaje del 1 al 5 se obtuvo una media de 3,27. Lo cual indica que los resultados son regular en lo que concierne a la atención brindada en el aeropuerto, no es ni tan bueno ni tan malo. Por ello debemos que tener en cuenta ciertas mejoras para una mejor atención.

Se acepta la hipótesis.

### PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA

- El nivel de la calidad del servicio percibida en los elementos tangibles es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018.

**GRÁFICO N° 25**

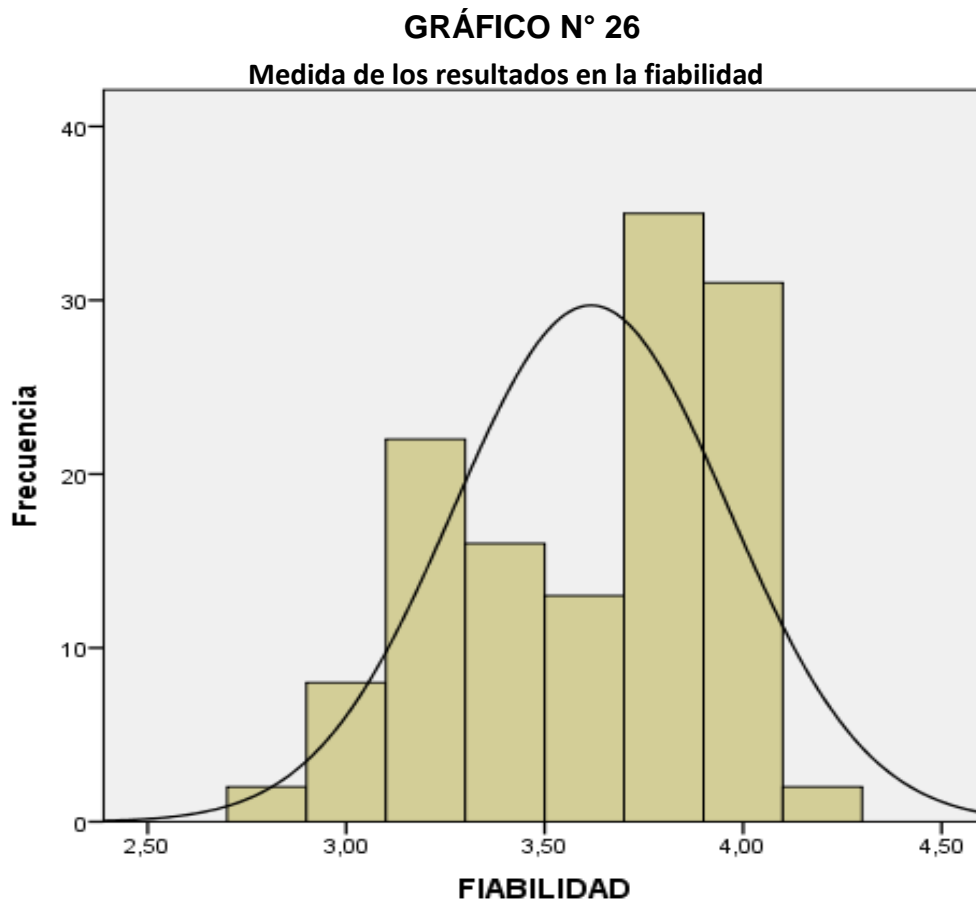


Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador.

**Análisis e interpretación:** Como podemos observar en la frecuencia se obtuvo un puntaje de 3,17 en la calidad de servicio percibida en los elementos tangibles, lo cual si acepta la hipótesis que viene a ser de regular a excelente.

- El nivel de la calidad del servicio percibida en la fiabilidad es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018.



Fuente: Cuestionario, 2018.

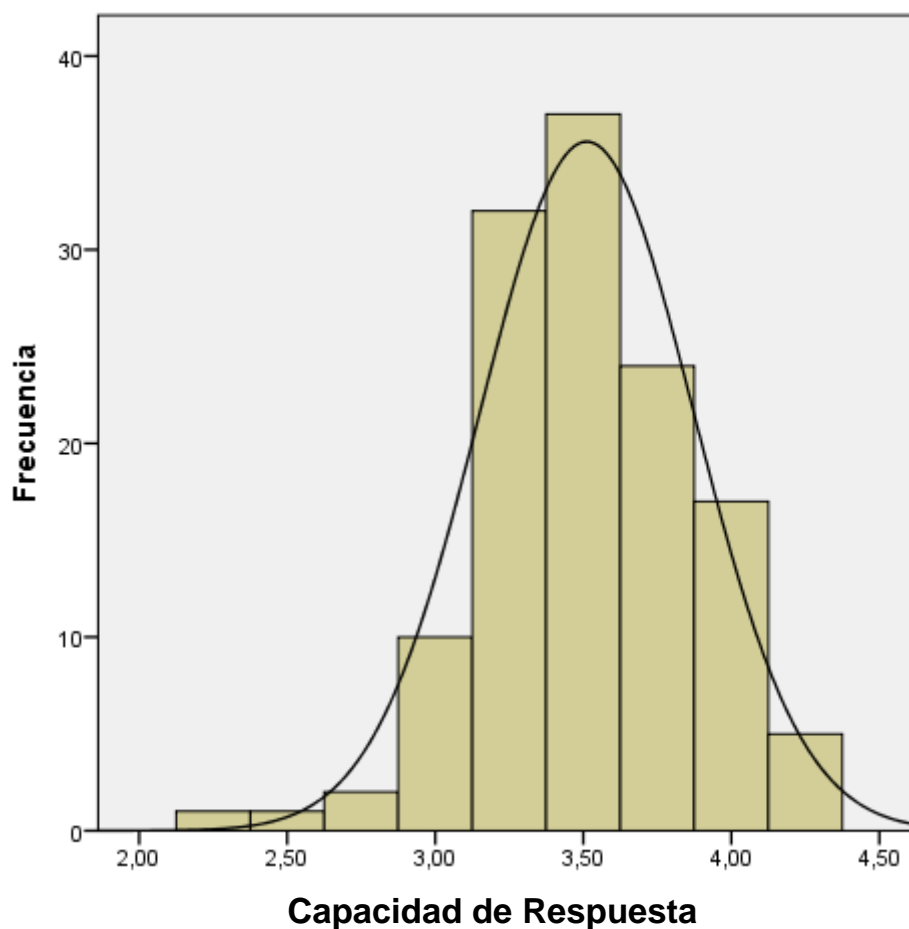
Elaboración: Propia del Investigador.

**Análisis e interpretación:** Como podemos observar en la frecuencia se obtuvo un puntaje de 3,62 en la calidad de servicio percibida en la fiabilidad, lo cual acepta la hipótesis que viene a ser de regular a excelente.

- El nivel de la calidad del servicio percibida en la capacidad de respuesta es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP. David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018.

**GRÁFICO N  27**

**Medida de los resultados en la capacidad de respuesta**



Fuente: Cuestionario, 2018.

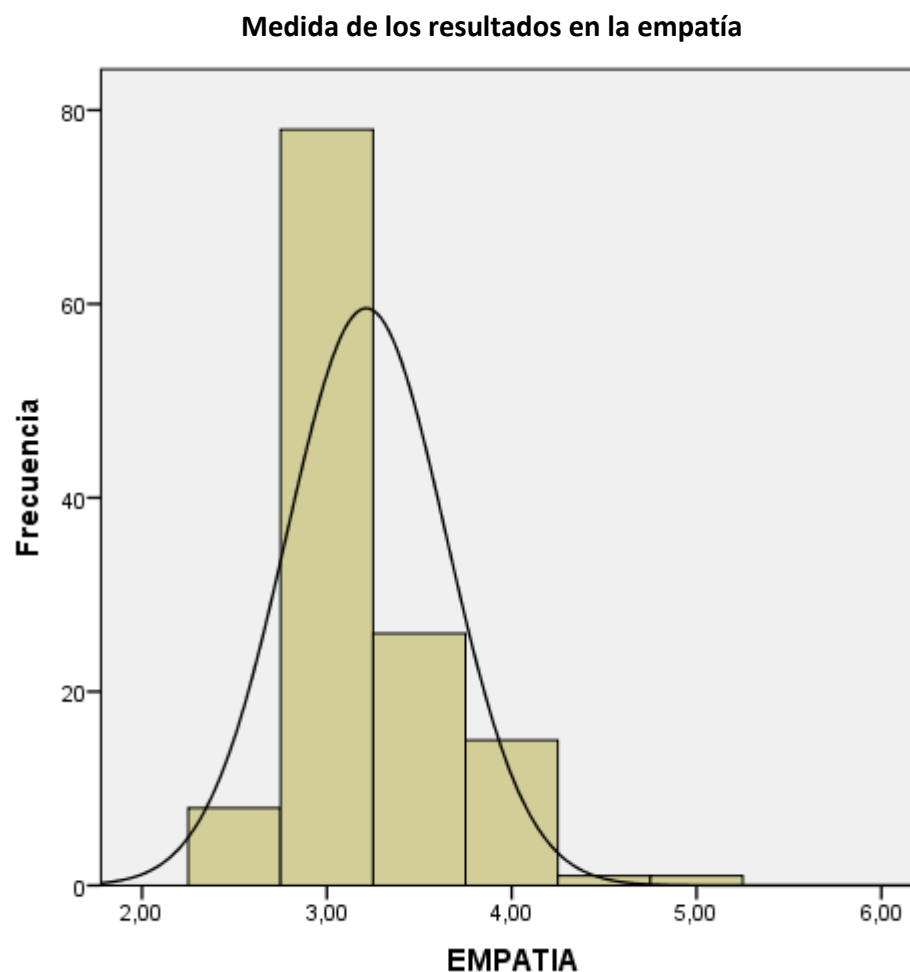
Elaboración: Propia del Investigador.

**Análisis e interpretación:** Como podemos observar en la frecuencia se obtuvo un puntaje de 3,51 en la calidad de servicio percibida en la capacidad de respuesta. Lo cual indica que la hipótesis es aceptada.



- El nivel de la calidad del servicio percibida en la empatía es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018

**GRÁFICO N° 29**



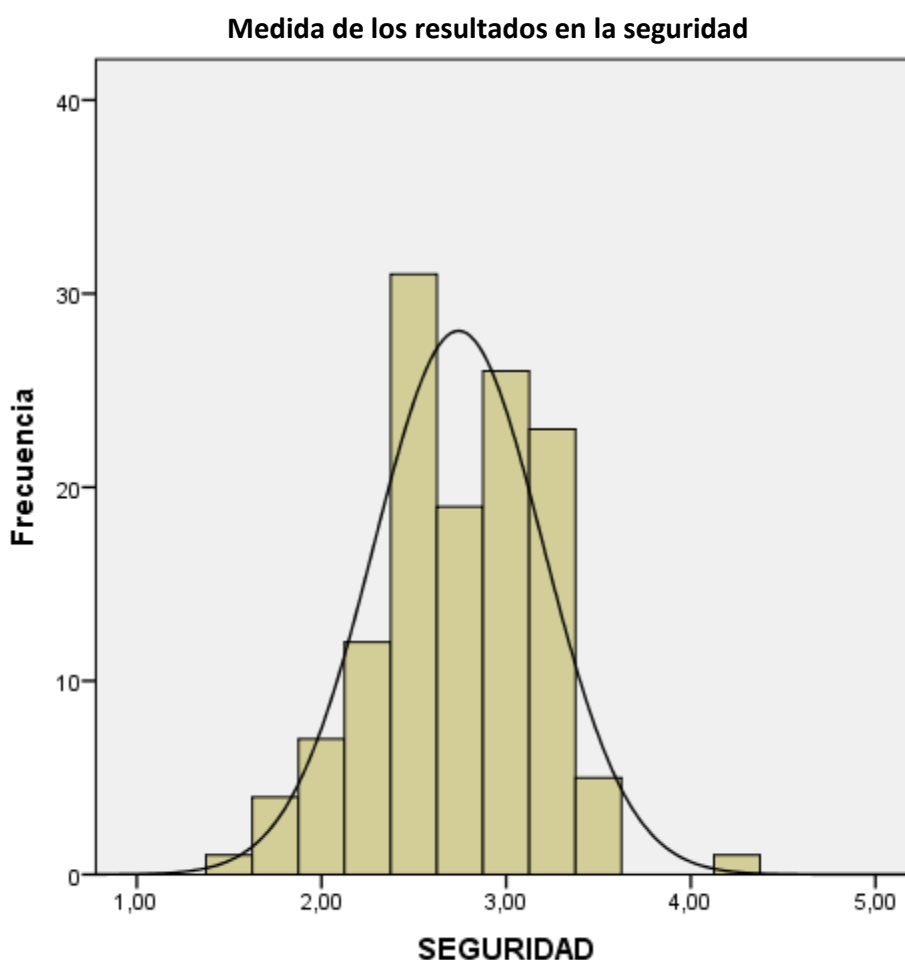
Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador.

**Análisis e interpretación:** Como podemos observar en la frecuencia se obtuvo un puntaje de 3,21 en la calidad de servicio percibida en la empatía, lo cual indica que la hipótesis es aceptada, ya que es de regular a excelente.

- El nivel de la calidad del servicio percibida en la seguridad es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez FAP, David Figueroa Fernandini, Huánuco 2017

**GRÁFICO N° 30**



Fuente: Cuestionario, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador.

**Análisis e interpretación:** Como podemos observar en la frecuencia se obtuvo un puntaje de 2,74 en el nivel de la calidad del servicio percibida en la seguridad, lo cual no es aceptada, ya que indica en la hipótesis que debió resultar de regular a excelente.

## CAPÍTULO V

### DISCUSION DE RESULTADOS

- ✓ Según Kasif Hussain (2009): Las personas siempre buscan calidad en lo que reciben actualmente las empresas se han vuelto sensibles e intentan brindar el mejor servicio con el objetivo de destacarse y continuar compitiendo en un ambiente que es sumamente competitivo, así mismo la percepción de calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del consumidor en el caso de la línea aérea de bandera el norte de Chipre. Según los resultados que se obtuvo, actualmente el aeropuerto de la ciudad de Huánuco aún no tiene un nivel competitivo, sin embargo la calidad de servicio que se brinda es regular, la cual se relaciona regularmente con la satisfacción del consumidor.
  
- ✓ Según Saavedra Cango, José (1992): Las evaluaciones sobre la situación actual de CORPAC muestra muchas deficiencias en cuanto a la infraestructura y servicios de esta empresa. En su mayoría los aeropuertos se encuentran totalmente inadecuados y obsoletos el cual trae como consecuencia inseguridad, demora y reclamos por parte del usuario solicitando un mejor servicio. Según el cuadro N° 08 podemos observar que un 57,4% piensa que la infraestructura es buena, la cual se concluye que en los últimos años se le fue dando valor en mejorar la apariencia y comodidad del aeropuerto. Por otro lado si observamos en cuadro N° 16, nos damos cuenta que aún no se está dando una rapidez de atención en las oficinas del aeropuerto al momento de atender a los pasajeros.
  
- ✓ Según Mendoza Suarez, Cesar (2010): El análisis de los resultados de la priorización de atributos que los pasajeros perciben en el servicio del aeropuerto de Lima indico que no hay un orden e importancia contundente. Sin embargo, las dimensiones de mayor influencia son los

elementos tangibles y la seguridad. Esto indica que la infraestructura, apariencia seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio del aeropuerto. Según los resultados de las encuestas realizadas obtuvimos que si tiene relación, ya que obtuvimos un porcentaje considerable en el cual los pasajeros creen que la fiabilidad y la seguridad es algo muy relevante que se debe tener en cuenta para una mejor percepción de los servicios.

## CONCLUSIONES

Al terminar la investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

Sacando la media de todos los elementos se obtuvo el 3,27 de un puntaje de 1 a 5, esto se encuentra entre regular y bueno, esto quiere decir que puede haber mejoras en el servicio brindado al usuario.

### ➤ ELEMENTOS TANGIBLES

- Un 69,0% considera que el uniforme y apariencia del personal de las empresas son bueno.
- Un 54,3% considera que el espacio disponible para el equipaje de mano es regular.
- Un 51,9% considera que el confort y distancia entre los asientos de los aviones es malo.
- Un 69% considera que la calefacción y/o refrigeración en los aviones es regular.
- un 57,4% considera que la apariencia y comodidad del embarque en el aeropuerto es bueno.

### ➤ FIABILIDAD

- Un 64,3% considera que el material visual y cartelería de la empresa es bueno.
- Un 71,3% considera que el conocimiento de idiomas por parte del personal de las empresas es bueno.
- Un 52,7% considera que la agilidad en el sistema de reservas y ventas de pasajes es regular.
- Un 57,4% considera que la información confiable brindada por las empresas es bueno.
- Un 66,7% considera que la capacitación del personal de las empresas aéreas es bueno.

➤ **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

- Un 72,9% considera que el tiempo de espera en el recojo de equipajes es bueno.
- Un 53,5% considera que la disposición de la empresa para ayudar al pasajero es regular.
- Un 64,3% considera que la rapidez en la atención en las oficinas de aeropuertos es regular.
- Un 67,4% considera que la empresa cumple con todos los servicios prometidos es regular.

➤ **EMPATIA**

- un 65,1% considera que la actitud para escuchar sugerencias y reclamos del pasajero es regular.
- Un 82,2% considera que la atención personalizada al pasajero es regular.

➤ **SEGURIDAD**

- Un 51,2% considera que la puntualidad en los horarios de vuelo es malo.
- Un 58,1% considera que la trayectoria e imagen de las empresas aéreas es bueno.
- Un 48,1% considera que la modernidad de los aviones es malo.
- Un 72,1% considera que la información brindada por los pilotos en el vuelo es regular.

## RECOMENDACIONES

Al finalizar la siguiente investigación, presento las siguientes recomendaciones:

### ➤ ELEMENTOS TANGIBLES

- Se puede mejorar la apariencia del personal, con uniformes mucho más presentables.
- Mejorar el espacio para el equipaje de mano y espacio disponible entre los asientos, se recomienda obtener mejores aviones con espacios mucho más amplios.
- Mejorar el tiempo de espera en la sala de embarque, con ambientes mucho más entretenidos para el usuario.

### ➤ FIABILIDAD

- Mejorar el material visual (volantes, ofertas y cartelera), tener puntos de demostración en el cual sean más visibles para el usuario.
- Mejorar el idioma por parte de los trabajadores, se sugiere que los trabajadores sean capacitados con herramientas básicas para asistir a los usuarios que hablen dicho idioma.
- Se debe mejorar la agilidad en ventas y reservas, contando con más personal capacitado.
- Mejorar la información confiable, dando información precisa sobre la demora o cancelación de los vuelos.

### ➤ CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Es importante que la empresa brinde información precisa, cumplir con los servicios que se le va brindar al pasajero, ya que eso es la carta de presentación para elegir una aerolínea.
- El personal debe estar capacitado para dar la solución inmediata al pasajero en caso de que tenga inconvenientes, para así llevarse una

mala imagen en el aeropuerto.

➤ **EMPATIA**

- Se recomienda a las aerolíneas que refuercen sus estrategias de comunicación directa con los usuarios, brindando una mayor calidez, amabilidad en el trato y mostrando siempre una mejor sonrisa.

➤ **SEGURIDAD**

- Mantener en constante capacitación al personal para que tengan una mejor atención al usuario, ya que el personal es quien da la cara por la empresa.
- El personal tiene transmitir confianza al momento de dar la información y datos al cliente, brindando la atención necesaria para así poder fidelizar al cliente.
- Brindar la información puntual a la hora de partir los vuelos y si en casa hay demoras, informar con anticipación a los pasajeros para evitar momentos incómodos con el cliente.

Para finalizar, las aerolíneas que operan en el aeropuerto pueden considerar que de acuerdo con el estudio realizado, la mejor manera de establecer un servicio que se ajuste a los requerimientos de los usuarios es asegurando un servicio confiable, mantener al personal capacitado y disponible para atender a los usuarios, ser rigurosos en la información pertinente y coherente, trabajar en la mejora de la empatía de los empleados para demostrar que la prioridad son los intereses de los usuarios. Todo esto permitirá buena experiencia para los usuarios.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERTEC (2013). Control, análisis y mejora de los niveles de calidad de servicio, reino unido, Francia España, Portugal: AENA.
- Bitner, M. J. (2007). Evaluación del servicio hotelero: The effects of physical surroundings and Employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (2005). Integración de la calidad del servicio y la satisfacción: pain in the neck of marketing opportunity? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 44-52.
- Dabholkar, P. A. (2005). Satisfacción del consumidor y satisfacción del servicio. En F. R. Kardén y M. Sujan (Eds.), *Advances in consumer research*, 22, (101-108). UT: Association for Consumer Research.
- De Vega, M. (1984). *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giese, J. I. y Cote, J. A. (2004). Definiendo la satisfacción del consumidor. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Hernández Sampieri, R., & Otros. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hunt, H.K. (2007). CS/D Un punto de vista del futuro de la investigación de servicios hoteleros. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hunt, H.K. (2008). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* (pp.130-131). Knoxville: University of Tennessee.

- INDECOPI (2000) Situación y perspectivas del mercado aerocomercial peruano, Documento de Trabajo N° 012-2000, Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi, Área de Estudios Económicos, Lima.
- INDECOPI (2014) Informe Anual del Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú – 2014 elaborado por la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor – DPC del Indecopi.
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). Un esquema para comparar la satisfacción del cliente. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-86.
- Liljander, V. (2009). Modelo percibido de la calidad del servicio usando diferentes estándares de comparación. *Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Lima Airport Partners. (2009). Memoria anual LAP 2008. Recuperado el 30 de setiembre de 2017, de [http://www.lap.com.pe/lap\\_portal/pdf/memoriaanual\\_2008.pdf](http://www.lap.com.pe/lap_portal/pdf/memoriaanual_2008.pdf).
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172
- Morales Sánchez, V. (2009) *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Universidad de Málaga: Tesis Doctoral.
- Oliver, R. L. y Swan, J. (2008). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: Escala multiple para medir la percepción del consumidor. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (2009). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.
- Qualls, W. J. y Rosa, J. A. (2005). Assessing industrial buyer's perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, 359-368.
- Reeves, C. A. y Bednar, C. A. (2004). Definiendo la calidad hotelera: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Tse, D. (2010). Definiendo las variables de la calidad de atención hotelera. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 105-114.
- Westbrook, R. A. (2007). Producto/Consumo basado en la afectividad del cliente. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.

# **ANEXOS**

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA UTILIZANDO EL MODELO SERVQUAL, DE LOS USUARIOS EN EL AEROPUERTO ALFÉREZ FAP DAVID FIGUEROA FERNANDINI, HUÁNUCO 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida, de los usuarios del aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida en los elementos tangibles, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida en la fiabilidad, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida en la capacidad de respuesta, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida, de los usuarios del aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b> Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida en los elementos tangibles, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p> <p>Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida en la fiabilidad, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p> <p>Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida en la capacidad de respuesta, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> <b>Hi:</b> El nivel de la calidad del servicio percibida es de regular a excelente, de los usuarios del aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p> <p><b>H0:</b> El nivel de la calidad del servicio percibida es de muy malo a regular, de los usuarios del aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICA</b> El nivel de la calidad del servicio percibida en los elementos tangibles es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p> <p>El nivel de la calidad del servicio percibida en la fiabilidad es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p>	<p><b>VARIABLES</b> Calidad de servicio Percibida</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Empatía</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Enfoque: Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> La investigación es de nivel descriptivo</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b> El diseño empleado corresponde a una investigación no experimental, tipo transeccional descriptivo.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">M-----O</div> <p>M: Muestra O: Observación</p>

<p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida en la empatía, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio percibida en la seguridad, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018?</p>	<p>capacidad de respuesta, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p> <p>Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida en la empatía, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p> <p>Determinar el nivel de la calidad del servicio percibida en la seguridad, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p>	<p>El nivel de la calidad del servicio percibida en la capacidad de respuesta es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p> <p>El nivel de la calidad del servicio percibida en la empatía es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p> <p>El nivel de la calidad del servicio percibida en la seguridad es de regular a excelente, de los usuarios del Aeropuerto Alférez Fap David Figueroa Fernandini, Huánuco 2018</p>	<p>de la variable.</p> <p><b>Población</b> 360 usuarios de ambos sexos</p> <p><b>Muestra</b> Probabilístico – muestreo aleatorio simple; Se tomará como muestra 129 usuarios</p>
---	---	---	--

## CUESTIONARIO DE MEDICION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, DE LOS USUARIOS DEL AEROPUERTO ALFÉREZ FAP DAVID FIGUEROA FERNANDINI, HUÁNUCO 2018

El cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción de la calidad del servicio que recibió. La información que usted nos brinde es valiosa para el mejoramiento continuo de los servicios. Por favor identifique con una X el nivel o grado de satisfacción percibido en siguientes enunciados:

A continuación establezca en una escala del 1 al 5 siendo 1 la más baja y 5 la más alta:

LÍNEA AÉREA: LC PERÚ.....

STAR PERÚ.....

SEXO: M..... F.....

EDAD.....

	ELEMENTOS TANGIBLES	NIVEL				
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1	Uniformes y apariencia del personal de las empresas	1	2	3	4	5
2	El espacio disponible para el equipaje de mano	1	2	3	4	5
3	Confort y distancia entre los asientos en los aviones	1	2	3	4	5
4	Calefacción y/o refrigeración en los aviones	1	2	3	4	5
5	La apariencia y comodidad del embarque en el aeropuerto	1	2	3	4	5
	<b>FIABILIDAD</b>					
6	Material visual y cartelería de la empresa	1	2	3	4	5
7	Conocimiento de idiomas por parte del personal de las empresas					
8	Agilidad en el sistema de reservas y ventas de pasajes	1	2	3	4	5
09	Información confiable brindada por las empresas					
10	El Personal de las empresas aéreas está capacitado	1	2	3	4	5
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
11	Tiempo de espera de recojo de equipajes	1	2	3	4	5
12	Disposición de la empresa para ayudar al pasajero					
13	Rapidez en la atención en oficinas de aeropuertos	1	2	3	4	5
14	La empresa cumple con todos los servicios prometidos	1	2	3	4	5
	<b>EMPATIA</b>					
15	actitud para escuchar sugerencias y reclamos del pasajero	1	2	3	4	5
16	Atención personalizada al pasajero	1	2	3	4	5
	<b>SEGURIDAD</b>					
17	Puntualidad en los horarios de vuelo	1	2	3	4	5
18	Trayectoria e imagen de las empresas aéreas	1	2	3	4	5
19	Modernidad de los aviones	1	2	3	4	5
20	La información en vuelo de los pilotos	1	2	3	4	5

Muchas Gracias por su gentil atención