

# **UNIVERSIDAD DE HUANUCO**

## **ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA**



## **TESIS**

---

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL TRANSPORTE AÉREO Y SU  
INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA  
CIUDAD DE HUÁNUCO 2019”**

---

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA**

**AUTOR: Palacios Gozar, Nicolas Gabriel**

**ASESORA: Huerto Orizano, Diana**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2021**

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2018-2019)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Ciencias políticas

**Disciplina:** Administración pública

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Maestro en ciencias administrativas, con mención en gestión pública

Código del Programa: P32

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

# D

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45204001

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Martel Carranza, Christian Paolo	Doctor en administración de la educación	41905365	0000-0001-9272-3553
2	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228
3	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758

# H



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**Escuela de Post Grado**

Facultad de Ciencias Empresariales

---

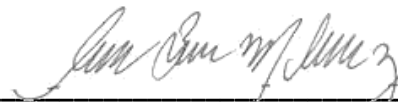
**ACTA DE SUSTENTACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE  
MAESTRO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 08:00 horas, a los 30 días del mes de setiembre del año dos mil veintiuno, mediante la plataforma google meet, se reunió el jurado calificador, integrados por los docentes: Dr. Christian Paolo MARTEL CARRANZA (Presidente), Mg. Simeón Soto Espejo (Secretario) y el Mtro. Giovanni LINARES BERAÚN (Vocal); nombrados mediante Resolución N° 784-2019-D-EPG-UDH, de fecha 04 de diciembre del año dos mil diecinueve y el aspirante al Grado Académico de Maestro, PALACIOS GOZAR, Nicolas Gabriel.

Luego de la instalación y verificación de los documentos correspondientes, el Presidente del jurado invitó al graduando a proceder a la exposición y defensa de su tesis titulada: "**LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL TRANSPORTE AÉREO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019**", para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Administrativas, mención: Gestión Pública.

Concluida la exposición, se procedió a la evaluación correspondiente, luego el Presidente del Jurado comunicó el resultado, habiendo obtenido la nota (15) Quince, con la calificación de Bueno; al mismo tiempo recomendó a la Escuela de Posgrado, se le otorgue el grado académico de Maestro en Ciencias Administrativas, con mención en Gestión Pública al graduando PALACIOS GOZAR, Nicolas Gabriel.

Se suscribe la presente Acta en tres originales. Siendo las 8:50 horas del mismo día, se da por concluido el acto académico de sustentación.



---

**PRESIDENTE**  
Dr. Christian Paolo MARTEL  
CARRANZA



---

**SECRETARIO**  
Mg. Simeón Soto Espejo



---

**VOCAL**  
Mg. Giovanni LINARES BERAÚN

## **DEDICATORIA**

Este actual trabajo investigado  
lo ofrezco a mi familia,  
por su apoyo incondicional ha sido  
posible este proyecto de investigación.

.

## **AGRADECIMIENTO**

Así mismo hacer extensivo a todas personas y colegas por ayuda durante la formulación y elaboración del presente trabajo de investigación. Los jurados que me orientaron y apoyaron en la realización de este proceso de investigación. A nuestra Universidad de Huánuco, por su formación instruida en los estudios de post grado.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	17
1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.6.1. TEMPORAL .....	17
1.6.2. ECONÓMICO.....	18
1.6.3. MATERIALES .....	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.7.1. CIENTÍFICA .....	18

1.7.2. TÉCNICA .....	18
1.7.3. ECONÓMICA .....	18
1.7.4. PERSONAL.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONAL .....	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONAL .....	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCAL .....	20
2.2. BASES TEÓRICAS .....	21
2.2.1. CALIDAD.....	21
2.2.2. SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	26
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	29
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	30
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	30
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	30
2.5. SISTEMA DE VARIABLES .....	31
2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE .....	31
2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	31
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE .....	32
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	33
3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
3.1.2. ALCANCE O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35

3.2.1. POBLACIÓN .....	35
3.2.2. MUESTRA.....	36
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ....	37
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	38
CAPITULO IV.....	39
RESULTADOS.....	39
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	39
CAPÍTULO V.....	51
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
5.1. PRESENTAR LA CONTRATACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. ....	51
CONCLUSIONES .....	53
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS.....	62



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes ...	39
Tabla 2: Aspectos tangibles en porcentajes de satisfacción e insatisfacción ..	40
Tabla 3: Dimensión de fiabilidad en porcentajes de satisfacción e insatisfacción .....	41
Tabla 4: Capacidad de respuesta en porcentajes de satisfacción e insatisfacción .....	43
Tabla 5: Dimensión de seguridad en porcentajes de satisfacción e insatisfacción .....	44
Tabla 6: Dimensión de empatía en porcentajes de satisfacción e insatisfacción .....	45
Tabla 7: preguntas del SERVQUAL.....	46
Tabla 8: Contrastación de hipótesis General .....	47
Tabla 9: Contrastación de hipótesis especifica 1 .....	48
Tabla 10: Contrastación de hipótesis especifica 2 .....	48
Tabla 11: Contrastación de hipótesis especifica 3 .....	49
Tabla 12: Contrastación de hipótesis especifica 4 .....	49
Tabla 13: Contrastación de hipótesis especifica 5 .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes .....	39
Figura 2: Aspectos tangibles en porcentajes de satisfacción e insatisfacción .....	40
Figura 3: Dimensión de fiabilidad en porcentajes de satisfacción e insatisfacción .....	42
Figura 4: Capacidad de respuesta en porcentajes de satisfacción e insatisfacción .....	43
Figura 5: Dimensión de seguridad en porcentajes de satisfacción e insatisfacción .....	44
Figura 6: Dimensión de empatía en porcentajes de satisfacción e insatisfacción .....	45

## RESUMEN

La siguiente investigación, tuvo como objetivo primordial, precisar la influencia de la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Huánuco 2019.

La hipótesis se planteó fue: La calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. (MARTÍNEZ, 2015)

El estudio que “se desarrolló es de tipo Descriptivo-Correlacional de corte transversal”.

Se trabajó con dos poblaciones: la población “A” de la cual se obtuvo el análisis de las personas que viajan con destino a Lima con la empresa de transporte aéreo de su preferencia; la población B conformada por personas que llegan a Huánuco los aviones de las empresas de transporte aéreo de su preferencia que se tomó de los principales lugares de esta ciudad en el mes de agosto del 2019. Se realizó un muestreo de tipo probabilístico el que arrojó un total de 234 clientes. Se utilizó un cuestionario para la recolección de datos: (GRAU, 2013) Resultados y conclusiones.

El principal resultado que se llegó en la investigación fue de acuerdo a los resultados obtenidos se pone en evidencia que la calidad de servicio del transporte aéreo si influye en la satisfacción, de acuerdo al resultado 0,331 existe una correlación positiva baja. Asimismo, se determinó que las dimensiones de la calidad del servicio ofrecida: Aspectos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía cada una de ellas está relacionada positivamente con la satisfacción del cliente, mostrando niveles de aprobación superiores al 50% del nivel medio.

**Palabras claves:** Calidad, satisfacción, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

## ABSTRACT

The main objective of the following investigation was to specify the influence of the quality of the air transport service on the satisfaction of the clients of the city of Huánuco 2019.

The hypothesis was raised: The quality of the air transport service influences customer satisfaction in the city of Huánuco. (MARTÍNEZ, 2015)

The study that "was developed is of a descriptive-correlational cross-sectional type".

Two populations were considered: population "A" from which the analysis of the people who travel to Lima with the air transport company of their preference was obtained; population B made up of people who arrive in Huánuco on the planes of the air transport companies of their preference that was taken from the main places of this city in August 2019. A probabilistic sampling was carried out which yielded a total of 234 clients. A questionnaire was used for data collection: (GRAU, 2013) Results and conclusions.

The main result that was reached in the research was according to the results obtained, it is evidenced that the quality of air transport service does influence satisfaction, according to the result 0.331, there is a low positive correlation. Likewise, it was determined that the dimensions of the quality of the service offered: Tangible Aspects, Reliability, Responsiveness, Security and Empathy, each is positively related to customer satisfaction, showing approval levels higher than 50% of the average level.

**Keywords:** Quality, satisfaction, reliability, responsiveness, security, empathy.

## INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tesis titulada “La calidad del servicio del transporte aéreo y su influencia la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019. El lugar en el que se llevó a cabo la investigación la ciudad de Huánuco durante este año 2019. Para conseguir los resultados de la siguiente investigación esta se ha dividido en 5 capítulos siguiendo los criterios metodológicos propuestos en la Escuela de Post Grado de la Universidad de Huánuco.

En el capítulo I: Se inicia en la parte del problema de investigación: Descripción del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el capítulo II: Se inicia en la referencia teórica de la investigación: antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis, variables y operacionalización de las mismas. aspectos conceptuales, base teórica y definiciones operacionales acorde a las variables en estudio.

En el capítulo III: Hace referencia a materiales y métodos de investigación: método y diseño, tipo y nivel de investigación, población y muestra y las técnicas e instrumentos de investigación utilizadas.

En el capítulo IV: Se hallan los resultados: procesamiento de datos, contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis, presentación, análisis e interpretación de resultados en concordancia con las variables y objetivos, en donde se expone a manera de tablas y gráficos los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación.

En el capítulo V: Discusión de resultados: la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

por último, se realiza las conclusiones y recomendaciones lo cual constituye el aporte de este trabajo de investigación.

Dichos resultados de la siguiente investigación servirán de ayuda en la colectividad científica en especial las autoridades de la ciudad de Huánuco para mejorar la calidad del servicio aéreo en Huánuco ya que al tener un conocimiento claro y real sobre la satisfacción de los usuarios que llegan y hacen uso esta ciudad de Huánuco en sus diversas dimensiones que le permitirán tomar acciones de mejora o continuidad para que siempre la calidad del servicio del transporte aéreo que ofrece esté orientado a la satisfacción del cliente.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad muchos de los peruanos están optando por el transporte aéreo para llegar a sus destinos ya sea por motivos laborales, turísticos, de ocio y entre otras motivaciones de viaje. Consideramos que el peruano es una persona muy exigente en cuanto al servicio que espera recibir, y esto puede marcar mucho en la lealtad hacia la empresa que le brinde el servicio que la persona necesita. Existe la probabilidad de que una persona que contrata un servicio, y satisface de la mejor manera su necesidad, vuelva a optar por esa misma compañía, y hasta quizás la recomiende a más personas.

Es por eso que en este estudio se analizó qué relación tiene la calidad de servicio que brinda las compañías aéreas frente a la satisfacción y a la calidad que los pasajeros de ésta pueden llegar a tener en base al servicio recibido.

Un aspecto importante se considera en los mercados de servicios de transporte aéreo 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 aéreos 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, 2018)

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 Indecopi las principales empresas sancionadas por el servicio aéreo se encuentran Lan Perú S.A. (554.4 UIT); Peruvian Airline S.A.C. (260.1 UIT); Trans American Airlines S.A. (114.3 UIT); Aerovías del Continente Americano S.A. – Avianca Sucursal del Perú (90.9 UIT), L.C. Busre S.A.C. (88.1 UIT).

INDECOPI también informó que en el período 2011 y marzo de 2018, se iniciaron 15 659 reclamos en el servicio de transporte aéreo de pasajeros a nivel nacional, siendo el 2017 el año que más reclamos concentró con un total de 6 358. INDECOPI 2018

Es así que, de acuerdo a las estadísticas, las principales infracciones cometidas fueron:

- Incumplimiento de itinerario: cancelaciones, reprogramaciones y retrasos.
- Impedimento de transferencia o endoso de los pasajes adquiridos.
- Falta de información accesible, oportuna y clara.
- Falta de información sobre las condiciones y restricciones de los boletos comercializados.
- Afectaciones por sobreventa de pasajes.
- No poner a disposición el Libro de Reclamaciones.
- Falta de atención de reclamos. (INDECOPI 2018)

Así mismo, el servicio aéreo es una alternativa de transporte que un cliente ve como alternativa para poder viajar a un lugar destinado que él desee, en Huánuco el servicio aéreo tiene los precios muy elevados y a veces las mismas empresas abusan en sus precios de sus pasajes.



Los usuarios han asumido una importancia cada vez mayor, ante ello, los encargados en venta de pasajes aéreos deben centrar en su esmero en lograr su satisfacción de los usuarios que llegan a Huánuco. “Pero para diferenciarse no basta con satisfacer al cliente; hay que lograr superar sus expectativas, ello nos augura mayores probabilidades de asegurar la existencia futura de la empresa, por ello; se debe concebir a los clientes como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen” (Aguirre, 2018)

No obstante, los clientes del transporte aéreo nacional que llega a Huánuco son abusados por las empresas de servicio aéreo en su costo excesivo del pasaje y suspensión de los horarios de vuelo.

La investigación se analizó desde la calidad del servicio de transporte aéreo de las empresas que brinda este servicio de vuelos Huánuco – Lima - Huánuco y satisfacción que tiene los pasajeros sobre su servicio que estas empresas brindan en la ciudad de Huánuco, desde la vista del usuario, es decir, el pasajero, los derechos que los asisten, así como los abusos a los cuales ellos son sometidos constantemente en el precio en el costo del pasaje y sus servicios prestados en dichas empresas. (ASPE, 2015)

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo influye la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad del Huánuco 2019?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1. ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?
2. ¿Cómo influye la fiabilidad en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?

3. ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?
4. ¿Cómo influye la seguridad en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?
5. ¿Cómo influye la empatía en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Determinar cómo influye la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Huánuco 2019

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar cómo influyen los elementos tangibles en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019.
1. Determinar cómo influye la fiabilidad en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019.
2. Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019.
3. Determinar cómo influye la seguridad en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019.
4. Determinar cómo influye la empatía en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Este estudio de investigación se realizó en busca aportar conocimiento por medio de la aplicación de la teoría, entender y describir la relación que tiene la calidad del servicio aéreo y satisfacción de los clientes, que servirán de ayuda futuras investigaciones. (Aguirre, 2018)

### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La norma, técnicas, instrumentos y los procedimientos que se usó en la investigación cuentan con el suficiente valor para poder ser usados.

### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El comportamiento del cliente es más “uno de los resultados importante en la prestación de servicios de transporte aéreo de dado que influye de manera determinante en su comportamiento; y depende no sólo de la calidad de los servicios brindados sino también de sus expectativas relacionadas a la atención” (Medina, 2015), por ello es necesario para las empresas conocer la calidad de servicio que ofrece y cuál es comportamiento de usuarios. Los resultados permitirán que la empresa tome las acciones que ellos considere pertinente según a los resultados.

## **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El siguiente trabajo de investigación presenta las siguientes limitaciones:

### **1.6.1. TEMPORAL**

Fue en un solo periodo de tiempo, se realizó a personas viajan a Lima y hacen uso del servicio de transporte aéreo y los personas que llegan en las empresas de transporte aéreo de su preferencia a la ciudad de Huánuco. (Medina, 2015)

### **1.6.2. ECONÓMICO**

Bienes económicos limitados, pero bastante para poder ser desarrollado en el trabajo según el presupuesto establecido. (Medina, 2015)

### **1.6.3. MATERIALES**

Dicha investigación se hizo en el centro de la ciudad de Huánuco y el aeropuerto de esta ciudad donde desarrollo las encuestas los usuarios.

## **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. CIENTÍFICA**

Conto con “los conocimientos científicos con bibliografía adecuada en materia de calidad,” (Aguirre, 2018) servicio, comportamiento al consumidor y satisfacción del cliente.

### **1.7.2. TÉCNICA**

Porque “se contó con técnicas, métodos, procedimientos, metodología, herramientas e instrumentos y asesoramiento para enfocar el proceso de investigación.” (Aguirre, 2018)

### **1.7.3. ECONÓMICA**

“Porque se tuvo a disposición recursos materiales y económicos, así como con técnicas, métodos, procedimientos, metodología, herramientas e instrumentos y asesoramiento para enfocar el proceso de investigación”. (Aguirre, 2018)

### **1.7.4. PERSONAL**

“Porque las capacidades del investigador por conocer sobre temas de calidad, añadida por la predisposición de tiempo y voluntad del investigador se hizo posible su realización”. (Aguirre, 2018)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONAL**

CORRAL, A (2013): *Libre prestación de servicios y calidad turística los efectos de la liberalización del sector.* (Tesis doctoral). Universidad complutense de Madrid, España. La principal conclusión que se llegó fue:

Lo primero que cabe resaltar es la importancia del sector turístico tanto para la economía nacional como para la europea. Teniendo en cuenta los datos macroeconómicos, el turismo representa uno de los sectores económicos más relevantes para el PIB y tiene las mayores tasas de ocupación. Algo que, además, lejos de estancarse, tiende a incrementarse según las previsiones para los próximos años. De ahí la importancia de elaborar y desarrollar unas adecuadas políticas públicas, que tengan como objetivo no solo el aumento de los rendimientos económicos del sector, sino también, otros elementos esenciales que constituyen las bases necesarias para alcanzar su desarrollo sostenible.

##### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONAL**

Caray, Carolina (2016)"Propuesta de mejora del proceso de abastecimiento de componentes en una empresa de transporte aéreo no regular"(Tesis de pre grado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas La principal conclusión que se llegó fue: Las cuáles serán de gran utilidad para entender cada aspecto relevante, es así que a continuación se presentan cada una de ellas. Es necesario resaltar, que, para la implementación de las herramientas presentadas, se debe de contar con el respaldo de los altos ejecutivos. De no ser así, las propuestas presentadas por qué no se podrán ejecutar quedando solo en planes y propuestas.

Herazo, Gonzalo y Huamancayo, Junior (2017) “Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales” (Tesis de pre grado) Universidad San Ignacio de Loyola, La principal conclusión que se llegó fue: De acuerdo con la percepción de los clientes de LATAM en relación a la calidad del servicio y la relación que puede tener con la satisfacción y la lealtad, se concluye lo siguiente:

Dentro de esta investigación dirigida a los clientes de LATAM en sus rutas nacionales, la calidad de servicio representa un factor importante en la satisfacción y lealtad a la marca por parte de los clientes. Por ello, se propuso determinar la existencia de la relación entre las variables. En consecuencia, se halló que la calidad de servicio tiene relación muy significativa con la satisfacción y la lealtad a la marca por parte de los clientes de LATAM.

ONTÓN, ISABEL (2010) Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista. (Tesis de maestría) Universidad Católica del Perú. La principal conclusión que se llegó fue: Los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes. Esto supone una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCAL**

Reátegui, Milena (2018) “La Calidad de Servicio Percibida en los usuarios en el Aeropuerto Alférez Fap. David Figueroa Fernandini, Huánuco (Tesis de Pre Grado) Universidad de Huánuco. La principal conclusión que se llegó fue: 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.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. CALIDAD**

“La calidad está vinculada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente. (significadoconcepto.com, 2018)

La calidad del servicio prestado por una determinada empresa es asociada a su cualidad en relación a la percepción de satisfacción y la calidad de un producto en general se refiere a la cualidad y durabilidad del bien.” (Significados, s.f.)

Kaoru Ishikawa “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (Ishikawa, s.f.)

Deming “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (gestiopolis, s.f.)

Crosby “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”. (gestiopolis, s.f.)

#### **Objetivos de la calidad**

“Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte, puede ser el lograr la máxima

productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad. Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes.” (Thompson, s.f.)

### **El servicio**

Stanton, Etzel & Walker “sostiene los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. (Aguirre, 2018)

Lamb, Hair y Daniel "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánico, a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

En la norma ISO 9000 comenta que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible”. (gestiopolis, s.f.)

En la conceptualización del servicio se identifican también otras definiciones como la de (Alonso, Barcos y Martín), quienes establecen que “se denomina servicio al conjunto de acciones de dar y hacer, así como de medios personales, materiales, financieros, tecnológicos, de información y conocimiento, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada momento”.

“Los autores manifiestan que el servicio no sólo se vale de la utilización del recurso humano, sino que entran en juego otros factores tales como: los técnicos, financieros y materiales.” (Aguirre, 2018)

“Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones, por ejemplo); (b)



calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente. Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor”. (Aguirre, 2018)

Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS (Ver figura 1). (Aguirre, 2018)

Figura N 01

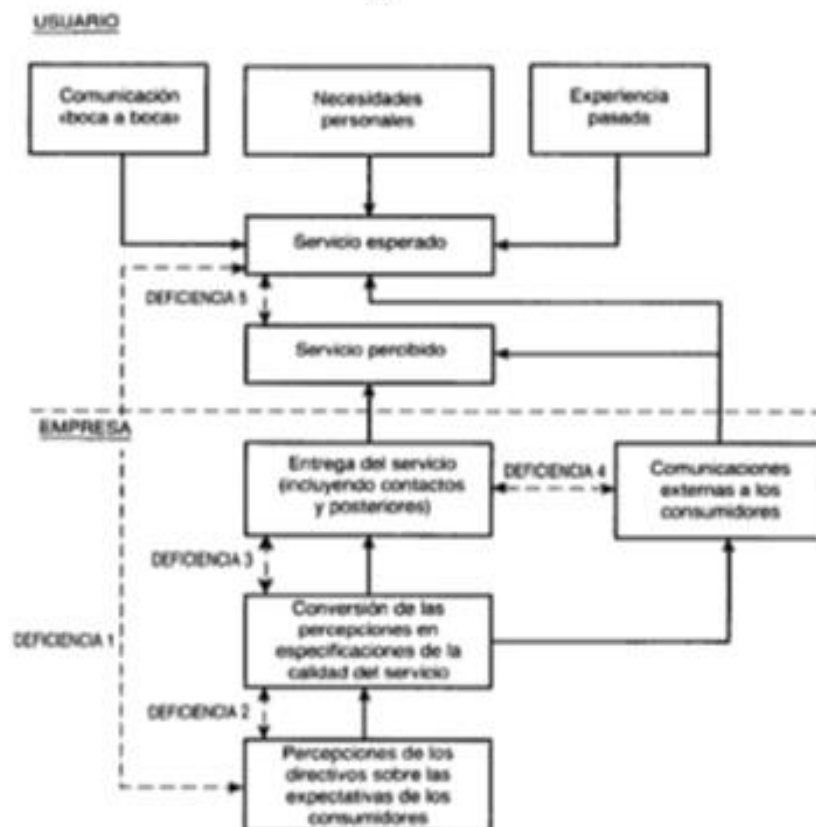


Figura 01. Modelo del análisis de las deficiencias o de los GAPS  
Nota: De (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) p. 44. (Aguirre, 2018)

En este modelo, se distingue dos partes: la primera (parte superior) relacionada con los factores asociados con el cliente; y la segunda (parte inferior) referida a los factores vinculados con el proveedor del servicio. Aquí, se planteó una relación entre las deficiencias percibidas por los clientes en la calidad del servicio recibido y las deficiencias internas de la empresa. El modelo muestra, en lugar, cómo surge la calidad de servicio, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Los factores que determinan el servicio esperado (lo que se denomina como expectativa) son la comunicación boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores. (Aguirre, 2018)

En segundo lugar, muestra los factores que originan las deficiencias internas de la organización y que son las causantes de los bajos niveles de calidad de servicio percibidos por los clientes. Las deficiencias que fueron definidas por los autores son cinco: Deficiencia 1, discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes; Deficiencia 2, discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, y las especificaciones o normas de calidad deservicio; Deficiencia 3, discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido; Deficiencia 4, discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes sobre el mismo; Deficiencia 5, discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado, considerando estas 4 deficiencias. (Aguirre, 2018)

## **Instrumentos de medición**

### **El modelo servqual**

El instrumento servqual creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry 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). (Aguirre, 2018)

La escala ha ido perfeccionándose hasta convertirse en un instrumento integrado por 22 proposiciones y 5 dimensiones: Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1998). (Aguirre, 2018)

**Elementos tangibles:** “Son catalogados como elementos tangibles el aspecto de las instalaciones físicas, el personal, maquinarias, equipos, herramientas, métodos, procedimientos, instrucciones, materiales de comunicación y productos intermedios.” (Aguirre, 2018)

**Fiabilidad:** “Capacidad del personal de realizar el servicio acordado de forma fiable y correcta. Veracidad y creencia en la honestidad del servicio que se provee. Probabilidad del buen funcionamiento de algo.” (Aguirre, 2018)

**Capacidad de respuesta:** “Es la capacidad de reaccionar ante cualquier problema o eventualidad que ocurra previa o durante una atención. Es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.” (Aguirre, 2018)

**Seguridad:** “Certeza, gentileza, conocimiento seguro y claro de algo para inspirar confianza y credibilidad.” (Aguirre, 2018)

**Empatía:** “Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Atención individualizada y esmerada que ofrece toda la organización a sus clientes.” (Aguirre, 2018)

“Cada uno de los 22 ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una satisfacción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 7 para una satisfacción o expectativa muy elevada del mismo servicio. Los ítems 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.” (Aguirre, 2018)

<i>Variables del modelo servqual.</i>	
<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
<b>Elementos tangibles:</b> (Apariencia física de las instalaciones, equipos, personal de contacto y material de comunicación).	1. -Equipamiento de aspecto moderno. 2. - Instalaciones visualmente atractivas. 3. -Apariencia personal. 4. -Elementos tangibles atractivos
<b>Fiabilidad:</b> (Cumplimiento del servicio prometido en forma adecuada y constante).	5. - Cumplimiento de promesas. 6. -Interés en la resolución de problemas. 7. -Realización del servicio a la primera. 8. -Conclusión en el plazo prometido. 9. -Ausencia de errores.
<b>Capacidad de respuesta:</b> (Disposición para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido).	10. -Personal comunicativo. 11. -Personal rápido. 12. -Personal colaborador. 13. -Personal informado.
<b>Seguridad:</b> (Conocimientos y habilidades demostradas por los empleados que brindan tranquilidad al cliente. También incluye la salvaguarda de activos del cliente).	14. - Personal que transmite confianza. 15. -Clientes seguros con su proveedor. 16. -Personal amable 17. - Personal bien formado
<b>Empatía:</b> (Atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes. Ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificar sus necesidades).	18. -Atención individualizada al cliente. 19. -Horario conveniente. 20. -Atención personalizada de los colaboradores. 21. -Preocupación por los intereses del cliente. 22. -Comprensión de las necesidades del cliente.

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 (Zeithamlet al.1993).

## 2.2.2. SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Philip Kotler, “define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Thompson, s.f.)

“Persona que utiliza con continuidad los servicios de un profesional o empresa”. (Marquez, 2009)

“La satisfacción al cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por

el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente.”  
(activamarketing, 2009)

### **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. (Thompson, s.f.)
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. (Thompson, s.f.)
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Thompson, s.f.)

### **Los Niveles de Satisfacción**

“Realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:” (Thompson, s.f.)

“Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.” (Thompson, s.f.)

“Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.” (Thompson, s.f.)

Complacencia: “Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.” (Thompson, s.f.)

### **Instrumentos de medición:**

“Existen dos formas para medir la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores (Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), la segunda por Cronin y Taylor (1994)”. (Aguirre, 2018)

“La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son a) El rendimiento percibido) Las expectativas y, c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.” (Aguirre, 2018)

Rendimiento percibido – Expectativas = nivel de satisfacción

La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

Percepciones = Nivel de satisfacción

Para efectos de la presente investigación para hallar el nivel de satisfacción del cliente lo haremos usando el modelo propuesto por Cronin y Taylor. (Aguirre, 2018)

### **Transporte aéreo**

“El transporte aéreo es el desplazamiento controlado, a través del aire, de vehículos impulsados por sus propios motores o con capacidad para planear. Estas aeronaves permiten trasladar pasajeros o cargas desde un lugar hacia otro, generalmente distante a muchos kilómetros”. (significadoconcepto.com, 2018)

“Entre las ventajas del transporte aéreo, se destacan la rapidez y la seguridad (pese al temor que genera en muchas personas la mera idea de volar), mientras que sus puntos en contra son los elevados costes y las limitaciones de carga”. (significadoconcepto.com, 2018)

“Una línea aérea (o aerolínea) es una organización dedicada al transporte de pasajeros o de carga. Las compañías que realizan vuelos especiales y que no vuelan de manera regular se conocen como chárter”. (significadoconcepto.com, 2018)

“El puente aéreo, por otra parte, es la comunicación continua entre dos puntos geográficos por medio de aviones, de forma tal que se facilita el desplazamiento de las personas o mercancías entre ambos destinos”. (significadoconcepto.com, 2018)

### **Expectativa**

“Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. El nivel de expectativa puede variar con amplitud, dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. Además, las expectativas son dinámicas y pueden cambiar con rapidez en el mercado altamente competitivo y volátil.” (Matsumoto, 2014)

### **Percepción**

“La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles.” (Matsumoto, 2014)

## **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- **Actitudes:** Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las labores.
- **Amabilidad.** Nominamos el carácter de amable. En este sentido, se refiere al acto o el comportamiento en el cual nos mostramos corteses, complacientes y afectuosos hacia los demás.
- **Confiabilidad.** Se define como la capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista.
- **Consumidor:** individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios.

- **Empresa.** Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a las actividades con fines económicos.
- **Exigencias del cliente.** Un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.
- **Experiencia:** Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

## 2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H<sub>1</sub>: La calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.

H<sub>0</sub> La calidad del servicio del transporte aéreo no influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.

### 2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- He1. Los elementos tangibles en la calidad del servicio del transporte aéreo influyen en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.
- He2. La fiabilidad en la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.
- He3. La capacidad de respuesta en la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.
- He4. La seguridad en la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.
- He5. La empatía en la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.



## **2.5. SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

Calidad del servicio

### **2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Satisfacción de los clientes

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE



Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
La calidad del servicio	Elementos Tangibles	Infraestructura Limpieza e Higiene Ambiente interno Muebles y enseres	1,2,3 y 4
	Fiabilidad	Nivel de precios Materia Prima e insumos Credibilidad	5,6,7, y 8
	Capacidad de Respuesta	Disponibilidad Rapidez	9,10,11 y 12
	Seguridad	Amabilidad Asertividad Confiabilidad	13,14 y 15
	Empatía	Horarios de trabajo Atención personalizada comprensión del cliente	16,7,18,19 y 20
Satisfacción del cliente	Expectativas Percepción	Nivel de satisfacción	Cuestionario

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

##### **No experimental**

Como señala (Kerlinger,1979, p. 116). “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. (Aguirre, 2018)

“De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad”. (Aguirre, 2018)

##### **De corte transversal**

“Las Investigaciones que recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos), es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández ,2003).

#### 3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De acorde con Hernández, Fernández y Baptista,2010 “manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

El enfoque de la presente investigación es de tipo cuantitativa por lo expuesto anteriormente.” (Aguirre, 2018)

### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

Hernández, Metodología de la Investigación “dice que los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. Añade que, los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y cómo se manifiestan un fenómeno y sus componentes; en tanto que los estudios correlacionales pretenden observar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si no se relacionan.”

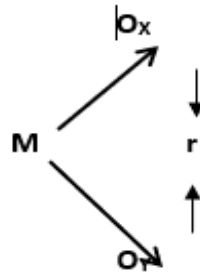
Para el presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo correlacional. (Aguirre, 2018)

**Descriptivo:** “Porque busca medir la variable de estudio, para describirlas en los términos deseados” (Hernández, R. y Baptista, 2006).

**Correlacional:** “Porque tiene como propósito medir la influencia de relación que exista entre dos variables en un contexto en particular” (Hernández, R. y Baptista, 2006).

### **3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal las siguientes características:



**Donde:**

- M: Muestra de estudio
- O: Observación
- X: variable independiente
- Y: variable dependiente
- r: relación

**3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

**3.2.1. POBLACIÓN**

(Kinneer y Taylor “definen la población como el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. También definen el elemento como la unidad acerca de la cual se solicita información.”

La población de la presente investigación está conformada por dos sub poblaciones debido al aspecto relacional que se pretende realizar, por ello las poblaciones quedan definidas de la siguiente manera:

**Población A:**

Está conformado la cantidad de personas que viajan con destino a Lima de en las empresas de transporte aéreo de su preferencia, teniendo esta consideración se tiene la siguiente tabla:

Población	Composición	TOTAL
A	Número de personas en la ciudad de Huánuco por mes mayo 2019	606

Fuente: Inei 2018  
 Elaboración: Propia  
 Encuesta

## Población B:

Está conformada la cantidad de personas que llegan a Huánuco en las empresas de transporte aéreo, de su preferencia, teniendo esta consideración se tiene la siguiente tabla:

Población	Composición	TOTAL
B	Número de personas en la ciudad de Huánuco por mes mayo 2019	606

Fuente: Inej 2018  
Elaboración: Propia  
Encuesta

### 3.2.2. MUESTRA

El Diccionario de la Lengua Española define la muestra, en su segunda acepción, como “parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él”. Entre las ventajas que proporciona el muestreo Latorre, Rincón y Arnal, suele señalarse: el ahorro de tiempo en la realización de la investigación, la reducción de costos y la posibilidad de mayor profundidad y exactitud en los resultados.

Para hallar la muestra de estudio de la población A, se realizó mediante un muestreo no probabilístico de manera intencionada y teniendo en cuenta el tamaño de la población, la muestra será igual a la población.

$$n_a = P_a$$

Para hallar la muestra de estudio de la población B, se escogió el muestreo probabilístico y la selección de los elementos de la muestra por el criterio muestreo aleatorio simple. Para ello se ha determinado aplicar la fórmula para la población finita. (BORDA, 2019)

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N: Población	= 606
P: Probabilidad de éxito	= 50%
Q: Probabilidad de fracaso	= 50%
e: Nivel de significancia	= 5 %
z: Nivel de confianza	= 95% $\equiv$ (1.96)
n: muestra	= <b>234</b>

Entonces:  $n_b = 234$

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos en el trabajo de investigación serán:

Técnicas e Instrumentos:

#### **Técnica encuesta**

Según (Arnau,1995: 41) “Un conjunto de técnicas e instrumentos de recopilación de datos que permite registrar o medir una gran cantidad de variables dependientes sin la manipulación activa de las condiciones de producción de los fenómenos o variables independientes.”

Teniendo en cuenta a través de dos formularios debidamente estructurados utilizando el método SERVQUAL con preguntas dirigidas a los encuestados, referente al tema de la investigación.

#### **Instrumento: Cuestionario**

Los expertos para valorar si existe una diferenciación clara de las categorías a través de los ítems y si en éstos se cumplen, pueden usar los principios básicos o criterios expuestos por Moriyama que orientan la construcción de los tests, los cuales, según (Alonso, Bayarre y Artiles, 2004) son:

- a) Razonable y comprensible: comprensión de los diferentes ítems que evalúan el fenómeno o evento que se pretende medir.
- b) Sensible a variaciones en el fenómeno que se mide.
- c) Con suposiciones básicas justificables e intuitivamente razonables: si se justifica la presencia de cada uno de los ítems que se incluyen en el instrumento.
- d) Con componentes claramente definidos: si cada ítem está definido claramente.
- e) Derivable de datos factibles de obtener: si es posible obtener la información deseada a partir de las respuestas dadas al instrumento.

Los expertos pueden evaluar el cumplimiento de cada uno de estos principios según la escala ordinal: mucho, poco y nada.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Culminada la recolección de datos, se prosigue con el análisis y se aplicó los siguientes métodos:

- Método estadístico: Para poder procesar la información se hizo uso de los procedimientos tanto de la estadística descriptiva e inferencial a través del cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en cuadros estadísticos y gráficos elaborados y sistematizados con el propósito de hacerlos comprensibles, Para el procesamiento eficiente de la información recolectada esta se realizará usando el software estadístico Microsoft Office Excel y SPSS (Aguirre, 2018)
- Método Analítico: Para interpretar gráficos que resultan como producto de los cuadros estadísticos obtenidos de la presente investigación se utilizará el software estadístico Microsoft Office Excel, a través de la estadística descriptiva (cuadros estadísticos y gráficos) nos permitió poder hacer el análisis respectivo. Asimismo, para medir los datos con escalas valorativas se utilizará la escala tipo likert. Para la prueba de hipótesis se usó las pruebas no para métricas por la naturaleza de las variables. (Aguirre, 2018)



## CAPITULO IV

### RESULTADOS

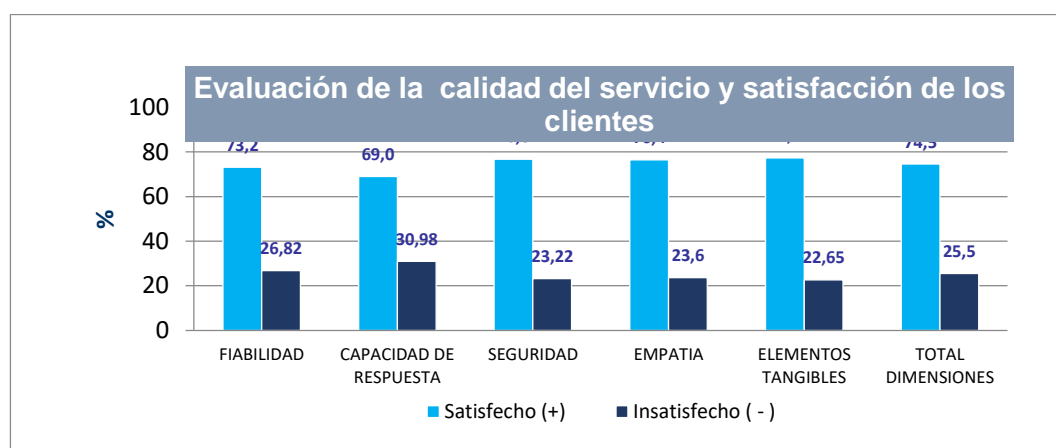
#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

A continuación, se presentan las tablas y figuras donde se muestran los resultados de la encuesta realizada a los usuarios y pasajeros que utilizan el servicio aéreo en Huánuco los que llegan y viajan las empresas de transporte de su preferencia con el propósito de describir la calidad del servicio del transporte aéreo y satisfacción del cliente.

**Tabla 1: Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes**

Dimensiones	Satisfecho	
	(+)	Insatisfecho (-)
FIABILIDAD	73.2	26.82
CAPACIDAD DE RESPUESTA	69.0	30.98
SEGURIDAD	76.8	23.22
EMPATIA	76.4	23.6
ELEMENTOS TANGIBLES	77.4	22.65
TOTAL, DIMENSIONES	74.5	25.5

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia.

**Figura 1: Evaluación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes**

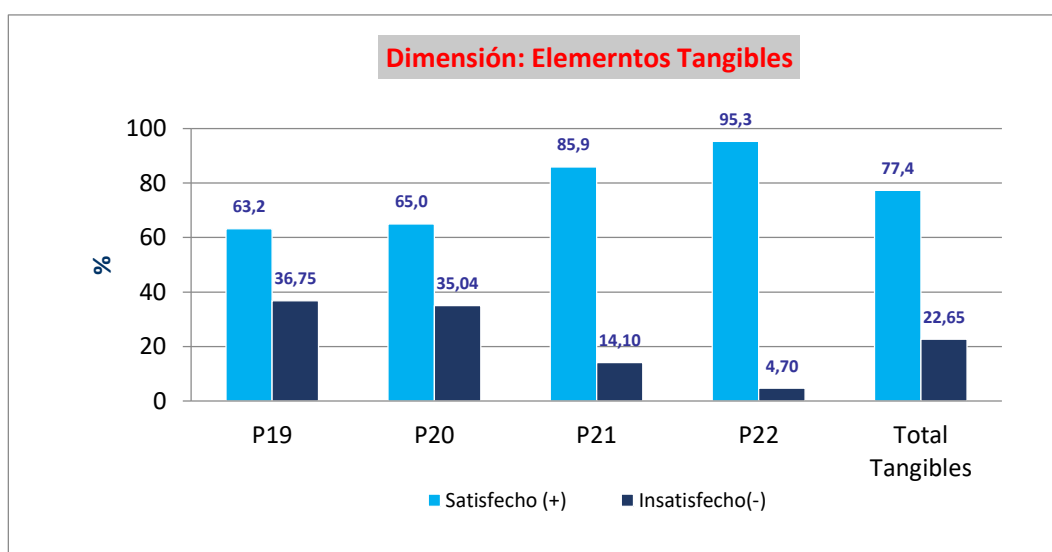
## Interpretación

En la Figura 1 se puede observar que el 75% se encuentra satisfecho frente al 26% de insatisfacción de los encuestados. La dimensión de elementos tangibles ocupa el primer lugar con el 77.4% de satisfacción, la dimensión de seguridad con el 76.8% de satisfacción se ubica en el segundo lugar, en el tercer lugar se encuentra la dimensión de empatía con el 76.4%, en la cuarta ubicación esta fiabilidad con el 73.2% y en la última ubicación capacidad de respuesta con un 69. % de satisfacción.

**Tabla 2: Aspectos tangibles en porcentajes de satisfacción e insatisfacción**

Preguntas / Dimensiones Elementos tangibles	Satisfecho (+)		Insatisfecho (-)	
	n	%	n	%
P19	148	63.2	86	36.75
P20	152	65.0	82	35.04
P21	201	85.9	33	14.10
P22	223	95.3	11	4.70
<i>Elementos Tangibles</i>	724	77.4	212	22.65

Fuente: elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Figura 2: Aspectos tangibles en porcentajes de satisfacción e insatisfacción**

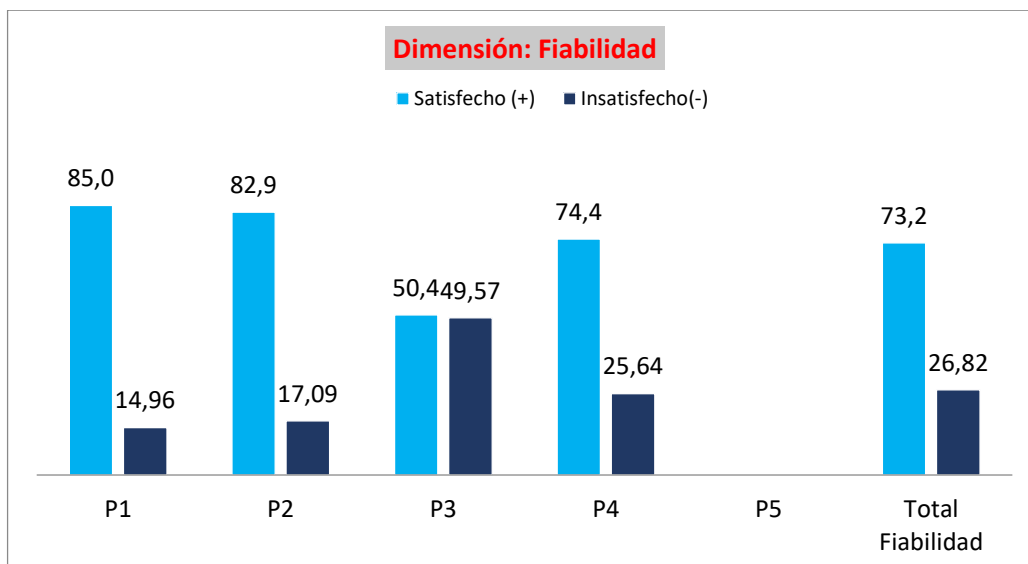
## Interpretación

En el Figura 2 se observa que la pregunta N° 04 (P22) ¿En cuanto al ambiente interno del avión que usted viaja (decoración, ventilación, etc.), usted que debe ser importante para su comodidad?, alcanza el nivel más alto de satisfacción de 95.3% se ubica en primer lugar y la pregunta N°03 (P21) Cree usted que la apariencia e higiene de los servicios higiénicos dentro del avión de la línea aérea de su preferencia ' es parte de la calidad del servicio que brinda ?,se encuentra en el segundo lugar con el 85.9%, la pregunta N°02 (20) ¿Cómo se siente usted al ingresar a la infraestructura de las instalaciones en el avión de la línea aérea de su preferencia sobre el servicio aéreo que le brinda? está con el 65.0% en el tercer lugar y por último con el 63.2% están satisfecho respecto a la pregunta N°01(P19) ¿Cómo se siente usted sobre el servicio de transporte aéreo, cuenta con equipamiento moderno en sus sistemas en venta de pasajes?

**Tabla 3: Dimensión de fiabilidad en porcentajes de satisfacción e insatisfacción**

Preguntas / Dimensiones Fiabilidad	Satisfecho (+)		Insatisfecho (-)	
	n	%	n	%
P1	199	85.0	35	14.96
P2	194	82.9	40	17.09
P3	118	50.4	116	49.57
P4	174	74.4	60	25.64

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

**Figura 3: Dimensión de fiabilidad en porcentajes de satisfacción e insatisfacción**

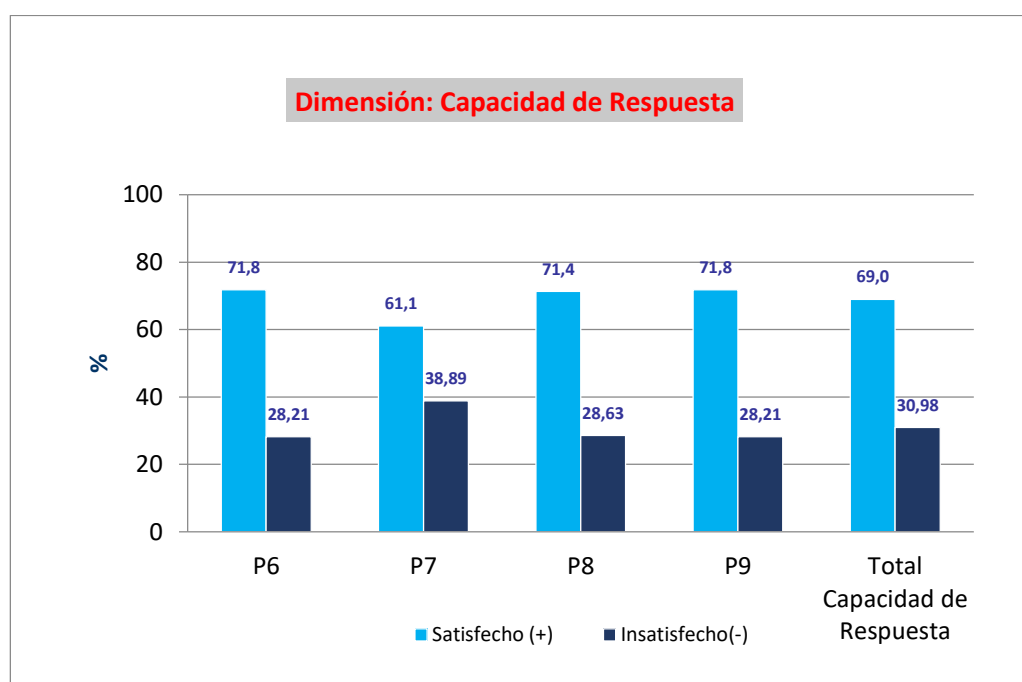
### Interpretación

Como se puede observar en Grafico N°03 respecto a la fiabilidad la pregunta N°2 (P1) ¿Cuándo tiene un problema en el servicio de transporte aéreo en que usted viaja, le solucionan su problema, diga usted cómo se siente con el servicio? tiene es la muestra más representativa con el (85%) que están satisfechos y en segundo lugar la Pregunta N°6 (P2) ¿Es importante para usted, en cuanto al servicio de primera parte que brindan las empresas aéreas? con el 82.9% de satisfacción. Mientras la insatisfacción más alta es de 49.57% respecto a la pregunta N°7 (P3) ¿Cómo se encuentra usted respecto al servicio brindado en el servicio de transporte aéreo, cumplió con el plazo prometido para solucionar sus problemas sobre el servicio? y en segundo lugar el 25.64% mostro su insatisfacción concerniente a la pregunta N°8 (P4) ¿Las empresas de servicio de transporte aéreo cuenta con libro de reclamaciones, usted cómo se siente? El resto de preguntas también predomina la satisfacción.

**Tabla 4: Capacidad de respuesta en porcentajes de satisfacción e insatisfacción**

Preguntas / Dimensiones Capacidad de respuesta	Satisfecho (+)		Insatisfecho (-)	
	n	%	n	%
<b>P6</b>	168	71.8	66	28.21
<b>P7</b>	143	61.1	91	38.89
<b>P8</b>	167	71.4	67	28.63
<b>P9</b>	168	71.8	66	28.21

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

**Figura 4: Capacidad de respuesta en porcentajes de satisfacción e insatisfacción**

### Interpretación

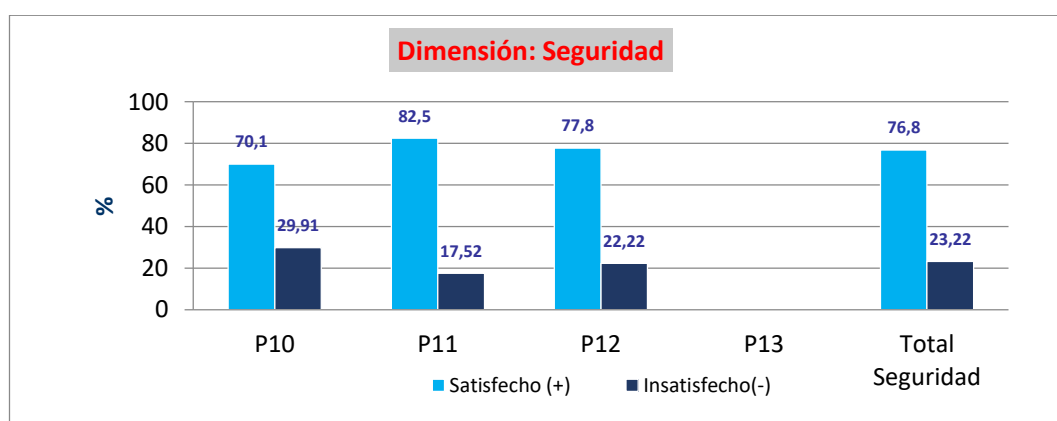
En el Figura 4, la Dimensión Capacidad de Respuesta posee un 69% de satisfacción. Se aprecia que la Pregunta N°9 (P6) ¿Es importante para usted la hora en que comuniquen sobre el servicio de transporte aéreo, cuando hay problemas en el horario de salida de los vuelos? alcanza el mayor nivel de satisfacción de (71,8.%), y la pregunta N.º 10 (P9) Considera usted importante la rapidez en el servicio que brindan las empresas del servicio de transporte aéreo en Huánuco con el nivel de satisfacción 71, 8 %, la pregunta 12

(P8).¿Considera usted importante la información sobre los servicio de transporte aéreo que brindan las empresas aéreas? nivel de satisfacción de (71,4.%), seguida de la Pregunta N°11 (P7) Cree usted que es importante el interés mostrado por parte de las empresas de servicio de transporte aéreo para solucionar los problemas que se le presenten con el cliente? con el 61,.1% de satisfacción.

**Tabla 5: Dimensión de seguridad en porcentajes de satisfacción e insatisfacción**

Preguntas / Dimensiones Seguridad	Satisfecho (+)		Insatisfecho (-)	
	n	%	n	%
P10	164	70.1	70	29.91
P11	193	82.5	41	17.52
P12	182	77.8	52	22.22

Fuente: elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Figura 5: Dimensión de seguridad en porcentajes de satisfacción e insatisfacción**

### Interpretación

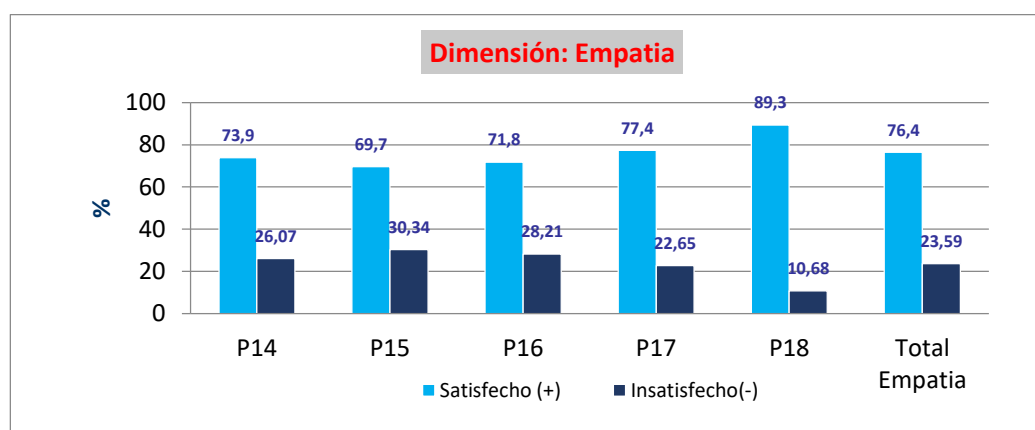
De acuerdo al Figura 5 de la seguridad se observa que el 82.5% en respuesta a la pregunta N° 14(P11) ¿Cómo encuentra usted respecto a la seguridad que brindan las empresas de servicio de transporte aéreo se encuentra satisfecho ubicándose en el primer lugar y en el segundo lugar está la pregunta N°15 (P12) Cómo considera usted respecto a la amabilidad brindada en la atención por parte de las empresas de servicio de transporté aéreo en

Huánuco? que se encuentra satisfecho con el 77.8%, y en el último lugar el 70.1% en respuesta a la pregunta N°13 (P10) ¿Con respecto a la confianza que ofrecen las empresas de servicio de transporte aéreo, ¿Cómo lo considera?, está satisfecho.

**Tabla 6: Dimensión de empatía en porcentajes de satisfacción e insatisfacción**

Preguntas / Dimensiones Empatía	Satisfecho (+)		Insatisfecho (-)	
	n	%	n	%
P19	148	63.2	86	36.75
P20	152	65.0	82	35.04
P21	201	85.9	33	14.10
P22	223	95.3	11	4.70

Fuente: elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Figura 6: Dimensión de empatía en porcentajes de satisfacción e insatisfacción**

### Interpretación

Se aprecia en el Figura 6 en la dimensión de empatía que la Pregunta N° 20 (P18) ¿Como evalúa usted, que las empresas de servicio de transporte aéreo, recoja y comprendan sus necesidades como cliente? cuenta con el 89,3% de satisfacción del encuestado, en la Pregunta N°19(P17) ¿Cree usted importante la preocupación que muestran la administración y los empleados de las empresas de transporte aéreo, para las mejoras del servicio a los

clientes? está con el 77.4% de satisfacción, el 73.9% respecto a la pregunta N°18(P14) Cree usted que es importante la atención individualizada brindada por parte de los empleados de las empresas de servicio de transporte aéreo? indicaron que están satisfecho, en la pregunta N°16 (P16) ¿Cree usted que es importante la atención individualizada brindada por parte de los empleados de las empresas de servicio de transporte aéreo? el 71.8% está satisfecho y en la pregunta N°17 (P15) ¿Como usted considera los horarios de atención que brinda las empresas de servicios de transporte aéreo? el 69.7% manifestaron que están satisfecho.

**Tabla 7: preguntas del SERVQUAL**

Preguntas / Dimensiones	Satisfecho (+)		Insatisfecho (-)	
	n	%	n	%
P1	199	85.0	35	14.96
P2	194	82.9	40	17.09
P3	118	50.4	116	49.57
P4	174	74.4	60	25.64
P5				
<b>Fiabilidad</b>	685	73.2	251	26.82
P6	168	71.8	66	28.21
P7	143	61.1	91	38.89
P8	167	71.4	67	28.63
P9	168	71.8	66	28.21
<b>Capacidad de Respuesta</b>	646	69.0	290	30.98
P10	164	70.1	70	29.91
P11	193	82.5	41	17.52
P12	182	77.8	52	22.22
<b>Seguridad</b>	539	76.8	163	23.22
P14	173	73.9	61	26.07
P15	163	69.7	71	30.34
P16	168	71.8	66	28.21
P17	181	77.4	53	22.65
P18	209	89.3	25	10.68
<b>Empatía</b>	894	76.4	276	23.59
P19¿	148	63.2	86	36.75
P20	152	65.0	82	35.04
P21	201	85.9	33	14.10
P22	223	95.3	11	4.70
<b>Elementos Tangibles</b>	724	77.4	212	22.65
<b>PORCENTAJE TOTAL</b>	<b>3488</b>	<b>74.5</b>	<b>1192</b>	<b>25.47</b>

Fuente: elaboración propia



## Interpretación

Se puede apreciar en la Tabla 7 que la mayoría de las preguntas del SERVQUAL donde la Pregunta número (P3) ¿Cómo se encuentra usted respecto al servicio brindado en el servicio de transporte aéreo, cumplió con el plazo prometido para solucionar sus problemas sobre el servicio? logró el mayor nivel de satisfacción con el 49.57%,

## Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General

H1: La calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.

Ho: La calidad del servicio del transporte aéreo no influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.

**Tabla 8: Contrastación de hipótesis General**

		Correlaciones		
			CALIDAD	SATISFACCION
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	0,331**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	284	284
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,331**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	284	284

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

Se acepta la hipótesis alterna la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,331 existe una correlación positiva baja

## Hipótesis específicas

### Hipótesis específica 1

**Tabla 9: Contrastación de hipótesis específica 1**

		<b>Correlaciones</b>		
			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCION
Rho de Spearman	TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000	0,409**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	284	284
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,409**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	284	284

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

- Se acepta la hipótesis alterna los elementos tangibles de la calidad del servicio del transporte aéreo influyen en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,409 existe una correlación positiva moderada.

### Hipótesis específica 2

**Tabla 10: Contrastación de hipótesis específica 2**

		<b>Correlaciones</b>		
			FIABILIDAD	SATISFACCION
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	0,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	284	284
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	284	284

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

- Se acepta la hipótesis alterna de la fiabilidad de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,446 existe una correlación positiva moderada.

## Hipótesis específica 3

**Tabla 11: Contrastación de hipótesis específica 3**

		Correlaciones		
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION
Rho de Spearman	RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	0,513**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	284	284
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	284	284

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

- Se acepta la hipótesis alterna la capacidad de respuesta de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,513 existe una correlación positiva morada.

## Hipótesis específica 4

**Tabla 12: Contrastación de hipótesis específica 4**

		Correlaciones		
			SEGURIDAD	SATISFACCION
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	de 1,000	0,355**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	284	284
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	de ,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	284	284

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

- Se acepta la hipótesis alterna la seguridad de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,355 existe una correlación positiva baja.

## Hipótesis específica 5

**Tabla 13: Contrastación de hipótesis específica 5**

		Correlaciones		
Rho de Spearman			EMPATIA	SATISFACCION
	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1,000	0,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	284	284
	SATISFACCION	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	284	284

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

- Se acepta la hipótesis alterna la empatía de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,564 existe una correlación positiva moderada.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. PRESENTAR LA CONTRATACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

En la investigación realizada por (Caray, Carolina,2016) "propuesta de mejora del proceso de abastecimiento de componentes en una empresa de transporte aéreo no regular" concluye es necesario resaltar, que, para la implementación de las herramientas presentadas, se debe de contar con el respaldo de los altos ejecutivos. De no ser así, las propuestas presentadas por qué no se podrán ejecutar quedando solo en planes y propuestas.

“La calidad está vinculada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente. (significadoconcepto.com, 2018)

La calidad del servicio prestado por una determinada empresa es asociada a su cualidad en relación a la percepción de satisfacción y la calidad de un producto en general se refiere a la cualidad y durabilidad del bien.” (Significados, s.f.)

Kaoru Ishikawa “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (Ishikawa, s.f.)

Deming “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (gestiopolis, s.f.)

Crosby “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar

conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad". (gestiopolis, s.f.)

Philip Kotler, "define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Thompson, s.f.)

"Persona que utiliza con continuidad los servicios de un profesional o empresa". (Marquez, 2009)

"La satisfacción al cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente." (activamarketing, 2009)

## CONCLUSIONES

1. Se acepta la hipótesis alterna la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,331 existe una correlación positiva baja. El 75% se encuentra satisfecho frente al 26% de insatisfacción de los encuestados. La dimensión de elementos tangibles ocupa el primer lugar con el 77.4% de satisfacción, la dimensión de seguridad con el 76.8% de satisfacción se ubica en el segundo lugar, en el tercer puesto se encuentra la dimensión de empatía con el 76.4%, en la cuarta ubicación esta fiabilidad con el 73.2% y en la última ubicación capacidad de respuesta con un 69. % de satisfacción.
2. Se acepta la hipótesis alterna los elementos tangibles de la calidad del servicio del transporte aéreo influyen en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,409 existe una correlación positiva moderada. Un 95.3% % considera que servicio de transporte aéreo cuenta con equipamiento moderno. Un 85,9% considera se siente satisfecho al ingresar a la infraestructura las instalaciones en el avión de la línea aérea de su preferencia Un 65, % considera que se siente satisfecho con respecto a la apariencia e higiene de los servicios higiénicos dentro del avión de la línea aérea de su preferencia Un 63,2% considera satisfecho en cuanto al ambiente interno del avión que usted viaja (decoración, ventilación, etc.).
3. Se acepta la hipótesis alterna de la fiabilidad de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,446 existe una correlación positiva moderada. Un 82,5 % considera satisfecho respecto al servicio brindado en el servicio de transporte aéreo, cumplió con las expectativas generadas a través de su imagen y publicidad. 77,8% considera satisfecho con el servicio de transporte aéreo en que usted viaja, le solucionan su problema, 70,1% considera satisfecho con

el servicio de transporte aéreo, en cuanto al servicio de primera parte que brindan las empresas.

4. Se acepta la hipótesis alterna la capacidad de respuesta de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,513 existe una correlación positiva morada. Un 71,8% considera satisfecho a la hora de comunicarle sobre el servicio de transporte aéreo, cuando hay problemas en el horario de salida de los vuelos, 71,8% considera satisfecho respecto a la rapidez en el servicio brindado por las empresas de servicio de transporte aéreo en Huánuco, 71,4% considera satisfecho respecto al interés mostrado por parte de las empresas de servicio de transporte aéreo para solucionar los problemas que se le presenten con el cliente, 61,1% considera satisfecho cuando le informan sobre los servicios de transporte aéreo que brindan las empresas aéreas.
  
5. Se acepta la hipótesis alterna la seguridad de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,355 existe una correlación positiva baja. Un 52,1% considera satisfecho respecto a la confianza que ofrecen las empresas de servicio de transporte aéreo, 42,3% considera satisfecho respecto a la seguridad que brindan las empresas de servicio de transporte aéreo, 44,26% considera satisfecho a la amabilidad brindada en la atención por parte de las empresas de servicio de transporté aéreo en Huánuco.
  
6. Se acepta la hipótesis alterna la empatía de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco. De acuerdo al resultado 0,564 existe una correlación positiva moderada. Un 89,3% considera satisfecho respecto a la atención individualizada brindada por parte de los empleados de las empresas de servicio de transporte aéreo 77,4% considera satisfecho que los horarios de atención son los más convenientes. 73,9%



considera satisfecho respecto a la atención personalizada brindada por parte de los empleados de las empresas de servicio de transporte aéreo. 71,8% considera satisfecho a la preocupación que muestran la administración y los empleados de las empresas de transporte aéreo, para las mejoras del servicio a los clientes. 69,7% considera satisfecho las empresas de servicio de transporte aéreo, recoge y comprende sus necesidades como cliente.

## RECOMENDACIONES

1. En cuanto al análisis del total de dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción se recomienda mejorar los servicios higiénicos que es una sugerencia de los clientes hacia las empresas, se sugiere cumplir con el plazo para solucionar los problemas que tenga el pasajero y darles una atención individual para cada usuario según sus quejas que tenga por el servicio que ellos adquieran.
2. En cuanto al análisis de los elementos tangibles dentro de ellos se recomienda mejorar los servicios higiénicos dentro los aviones de las empresas de transporte aéreo q es un factor importante para cada cliente que usan dichos servicios.
3. En cuanto al análisis de la fiabilidad se sugiere mejorar la información confiable, dando información precisa sobre la demora o cancelación de los vuelos. Se recomienda mejorar el material visual (volantes, ofertas y cartelera), tener puntos de demostración en el cual sean más visibles para el usuario. Se debe mejorar la agilidad en ventas y reservas, contando con más personal capacitado.
4. En cuanto al análisis de la capacidad de respuesta se recomienda que las empresas de servicio de transporte aéreo cumplan con los horarios de sus vuelos y no postergar en otro horario que perjudican los usuarios que hacen uso de sus servicios.
5. En cuanto al análisis de la seguridad se recomienda un viaje seguro de los pasajeros y llega a tiempo de los aviones lugar de destino que tiene los pasajeros que utilizan los servicios de dichas empresas.

6. En cuanto al análisis de la empatía se recomienda a las aerolíneas que refuercen sus estrategias de comunicación directa con los usuarios, brindando una mayor atención individualizada a sus usuarios con el trato y mostrando siempre una mejor sonrisa. Las empresas mejorar la atención en sus horarios al público, para que sus usuarios puedan hacer el uso de sus servicios aéreos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### A. Libros

- ARELLANO, Rolando (2001) *Comportamiento del Consumidor*, Lima, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hi
- Alonso, M, Barcos, L, Martin,J (2006) *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. España: Editorial Síntesis
- *Berry, L., Bennet, D. Y Brown, C. (1989). Service Quatity: A Profit Strategy For Financial Institutions.U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc*
- BARRIOS Valeria (2009.) *Motivación En Recursos Humanos, Capacitación, Atención Al Cliente y El Servicio”*
- Crosby, Philip. Quality (1988) *Control de calidad total*. Estados Unidos: Mcgrawhill
- Colunga, C. (1995). *La Calidad En El Servicio Al Cliente. 1ra. Edición. Editores, México*
- Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10,11
- Feigenbaum, Armand. (1986) *Control Total De La Calidad*. México DF: CECSA
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*.Mexico: Mc Graw-Hill
- Ishikawa, Kaoru. (1986) *¿Qué Es El Control Total De La Calidad?: La Modalidad Japonesa*. Santafé De Bogotá: Norma
- Juran, Joseph. Juran (1990) *La Planificación Para La Calidad*. Madrid: Díaz De Santos

- Kotler, Philip. (2003) *Los 80 Conceptos Esenciales Del Marketing De La A A La Z*. Madrid: Pearson Educación
- Martínez R. Armand (2005) *Manual De Gestión y mejora de procesos en los servicios*.
- *Montgomery, Douglas. (1991) Introducción Al Control Estadístico De La Calidad. México DF: Grupo Editorial Iberoamérica*
- Parasuraman, A., Berry, L. &Zeithaml, V. (1985). SERVQUAL: *Escala Múltiple Para Medir La Percepción Del Consumidor*. Journal Of Retailing, 64, 12-40.
- Taguchi.,Ginichi&RobustEngineering. (2000) *Sistema De Calidad* Estados Unidos: Mcgrawhill
- *Zeithaml, V. Parasuraman, A. &Berry, L. (1993). Calidad Total En La Gestión De Servicios*.

### **B. Páginas virtuales**

- Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Recuperado <https://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file>

- Aguirre, Y. (2018). *repositorio udh*. recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/>
- Calidad De Servicio. Recuperado <http://www.Aiteco.Com/Modelo-Servqual-De-Calidad-De-Servicio/> Fecha 25/10/18
- *Características Del Servicio* Recuperado <http://www.Promonegocios.Net/Mercadotecnia-Servicios/Caracteristicas-Servicios>.
- *Características Del Servicio* Recuperado <http://www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Cientes-Logisticos.Html>
- Carlos, B. E. (2018). *1LIBRARY*. recuperado de <https://1library.co/document/ynl7n1lq-calidad-servicio-satisfaccion-cliente-empresa-transporte-urbanizacion-cipreses.html>
- *Concepto De Calidad Diferentes Autores. Recuperado* [Http://Www.Cyta.Com.Ar/Biblioteca/Bddoc/Bdlibros/Tqm/1\\_Conceptos/1\\_Conceptos.Htm](Http://Www.Cyta.Com.Ar/Biblioteca/Bddoc/Bdlibros/Tqm/1_Conceptos/1_Conceptos.Htm)
- *Deming, Edwards. (1989) Calidad, Productividad Y Competitividad: La Salida De La Crisis. Madrid: Díaz De Santos Definiciones De Servicios, Según Diversos Expertos: Recuperado* <http://www.Promonegocios.Net/Mercadotecnia-Servicios/Definicion-Servicios.Html>
- *Diccionario De La Real Academia De La Lengua Española (2018)* Recuperado <http://dle.rae.es/?id=xhxvjqs>

- *Metodología De La Investigación Diferentes Autores recuperado*  
*[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/blanco\\_s\\_nl/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf)*
- Modelo Servicial Diferentes Autores.  
Recuperado <http://Repository.Javeriana.Edu.Co/Bitstream/10554/9262/1/Tesis356.Pdf>.
- *Normal ISO 9000:2008 Recuperado* <https://prezi.com/dziv6aoiurnt/iso-90002008>
- Que es Calidad del Servicio  
Recuperado [http://Catarina.Udlap.Mx/U\\_DI\\_A/Tales/Documentos/Macm/Mateos\\_Z\\_Mm/Capitulo2.Pdf](http://Catarina.Udlap.Mx/U_DI_A/Tales/Documentos/Macm/Mateos_Z_Mm/Capitulo2.Pdf)
- Satisfacción Del Cliente Recuperado  
<Http://Www.Promonegocios.Net/Clientes/Satisfaccion-Cliente.Html>
- Tipos De Investigación. Recuperado  
<Http://Es.Slideshare.Net/Karlaavera1/Definicion-Del-Alcance-De-La-Investigacion-A-Realizar-Exploratorio-Descriptiva-Correlacional-O-Explicativa-27508988>

# **ANEXOS**



Anexo N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título “LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL TRANSPORTE AÉREO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y SUB VARIABLES	MARCO METODOLÓGICO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo influye la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cómo influye la fiabilidad en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?</p> <p>¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?</p> <p>¿Cómo influye la seguridad en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?</p> <p>¿Cómo influye la empatía en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?</p> <p>¿Cómo influyen los elementos tangibles en la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la influye de la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Huánuco 2019</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la influye de la fiabilidad de la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019.</p> <p>Determinar la influye en la capacidad de respuesta de la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019.</p> <p>Determinar la influye de la seguridad de la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019.</p> <p>Determinar la influye de la empatía de la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019.</p> <p>Determinar la influye en los elementos tangibles de la calidad del servicio del transporte aéreo en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco 2019.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>H1: La calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.</p> <p>H0 La calidad del servicio del transporte aéreo no influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>Los elementos tangibles de la calidad del servicio del transporte aéreo influyen en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.</p> <p>La fiabilidad de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.</p> <p>La capacidad de respuesta de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.</p> <p>La seguridad de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.</p> <p>La empatía de la calidad del servicio del transporte aéreo influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Huánuco.</p>	<p><i>VARIABLE DEPENDIENTE</i></p> <p><b>LA CALIDAD DEL SERVICIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Elementos tangibles</i></li> <li>• <i>Fiabilidad:</i></li> <li>• <i>Capacidad de respuesta</i></li> <li>• <i>Seguridad:</i></li> <li>• <i>Empatía:</i></li> </ul> <p><i>VARIABLE INDEPENDIENTE</i></p> <p><b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b></p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Enfoque de la Investigación</p> <p>El método cuantitativo</p> <p>Alcance o nivel de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo:</li> <li>• Correlacional</li> </ul> <p>Diseño de la Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental</li> <li>• De corte transversal</li> </ul> <p>Población y muestra.</p> <p>Población: 606</p> <p>Muestra: 234 CLIENTES</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>encuesta: cuestionario 20 preguntas</p>

## Anexo n° 2

### Cuestionario

*El presente cuestionario va dirigido personas que viajan con destino a Lima, que por lo cual tiene por objetivo conocer su apreciación sobre la calidad del servicio de transporte aéreo que ofrecen la ciudad de Huánuco, para lo cual le agradeceré sírvase marcar la respuesta que considere conveniente:*

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M ( ) F ( )

Procedencia: \_\_\_\_\_

ALTERNATIVAS	N. I	L. I	P. I	M. I	E. I
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1. ¿Cómo se siente usted sobre el servicio de transporte aéreo, cuenta con equipamiento moderno en sus sistemas en venta de pasajes.					
2. ¿Cómo se siente usted al ingresar a la infraestructura de las instalaciones en el avión de la línea aérea de su preferencia sobre el servicio aéreo que le brinda?					
3. ¿Cree usted que la apariencia e higiene de los servicios higiénicos dentro del avión de la línea aérea de su preferencia es parte de la calidad del servicio que brinda?					
4. ¿En cuanto al ambiente interno del avión que usted viaja (decoración, ventilación, etc.), usted que debe ser importante para su comodidad?					
<b>FIABILIDAD</b>					
5. ¿Cuándo tiene un problema en el servicio de transporte aéreo en que usted viajara es importante la solución de su problema?					
6. ¿Es importante para usted, en cuanto al servicio de primera parte que brindan las empresas aéreas?					
7. ¿Cómo considera usted respecto al plazo prometido para solucionar sus problemas sobre el servicio de transporte aéreo por la línea aérea de su preferencia?					
8. ¿Es para usted importante que las empresas de servicio de transporte aéreo cuenten con libro de reclamaciones?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
9. ¿Es importante para usted la hora en que comuniquen sobre el servicio de transporte aéreo, cuando hay problemas en el horario de salida de los vuelos?					
10. ¿Considera usted importante la rapidez en el servicio que brindan las empresas de servicio de transporte aéreo en Huánuco?					
11. ¿Cree usted que es importante el interés mostrado por parte de las empresas de servicio de transporte aéreo para solucionar los problemas que se le presenten con el cliente?					
12. ¿Considera usted importante la información sobre los servicios de transporte aéreo que brindan las empresas aéreas?					
<b>SEGURIDAD</b>					

13. Con respecto a la confianza que ofrecen las empresas de servicio de transporte aéreo, ¿Cómo lo considera?					
14. ¿Cómo encuentra usted respecto a la seguridad que brindan las empresas de servicio de transporte aéreo?					
15. ¿Cómo considera usted respecto a la amabilidad brindada en la atención por parte de las empresas de servicio de transporté aéreo en Huánuco?					
<b>EMPATIA</b>					
16. ¿Cree usted que es importante la atención individualizada brindada por parte de los empleados de las empresas de servicio de transporte aéreo?					
17. ¿Como usted considera los horarios de atención que brinda las empresas de servicios de transporte aéreo?					
18. ¿Es importante para usted respecto a la atención personalizada por parte de los empleados de las empresas de servicio de transporte aéreo?					
19. ¿Cree usted importante la preocupación que muestran la administración y los empleados de las empresas de transporte aéreo, para las mejoras del servicio a los clientes?					
20. ¿Cómo evalúa usted, que las empresas de servicio de transporte aéreo, recoja y comprendan sus necesidades como cliente?					

Gracias por su Colaboración

EL TESISISTA

### Anexo n° 3

#### Cuestionario

El presente cuestionario va dirigido personas que llegan la ciudad de Huánuco, que por lo cual tiene por objetivo conocer su apreciación sobre el nivel de satisfacción en el servicio de transporte aéreo que ofrecen la ciudad de Huánuco, para lo cual le agradeceré sírvase marcar la respuesta que considere conveniente:

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M ( ) F ( ) Procedencia: \_\_\_\_\_

ALTERNATIVAS	E.S	I	N	S	E. S
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1 ¿Cómo se siente usted sobre el servicio de transporte aéreo, cuenta con equipamiento moderno en sus sistemas en venta de pasajes?					
2. ¿Cómo se siente usted al ingresar a la infraestructura de las instalaciones en el avión de la línea aérea de su preferencia sobre el servicio aéreo que le brinda?					
3.¿Cómo se siente usted con respecto a la apariencia e higiene de los servicios higiénicos dentro del avión de la línea aérea de su preferencia?					
4. ¿En cuanto al ambiente interno del avión que usted viaja (decoración, ventilación, etc.), usted se encuentra cómodo?					
<b>FIABILIDAD</b>					
5. ¿Cuándo tiene un problema en el servicio de transporte aéreo en que usted viaja, le solucionan su problema, diga usted cómo se siente con el servicio?					
6. ¿Cómo se siente con el servicio de transporte aéreo, en cuanto al servicio de primera parte que brindan las empresas?					
7. ¿Cómo se encuentra usted respecto al servicio brindado en el servicio de transporte aéreo, cumplió con el plazo prometido para solucionar sus problemas sobre el servicio?					
8 ¿Las empresas de servicio de transporte aéreo cuenta con libro de reclamaciones, usted cómo se siente?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
9¿Cómo se siente usted respecto a la hora de comunicarle sobre el servicio de transporte aéreo, cuando hay problemas en el horario de salida de los velos?					
10.¿Cómo se encuentra usted respecto a la rapidez en el servicio brindado por las empresas de servicio de transporte aéreo en Huánuco?					
11. ¿Cómo se encuentra usted respecto al interés mostrado por parte de las empresas de servicio de transporte aéreo para solucionar los problemas que se le presenten con el cliente?					
12¿Cómo se siente usted cuando le informan sobre los servicio de transporte aéreo que brindan las empresas aéreas?					

SEGURIDAD					
13. Con respecto a la confianza que ofrecen las empresas de servicio de transporte aéreo, ¿Cómo se siente?					
14. ¿Cómo se encuentra usted respecto a la seguridad que brindan las empresas de servicio de transporte aéreo?					
15. ¿Cómo se encuentra usted respecto a la amabilidad brindada en la atención por parte de las empresas de servicio de transporte aéreo en Huánuco?					
EMPATIA					
16. ¿Cómo se siente usted respecto a la atención individualizada brindada por parte de los empleados de las empresas de servicio de transporte aéreo”?					
17. ¿Considera usted que los horarios de atención son los más convenientes?					
18. ¿Cómo se siente usted respecto a la atención personalizada brindada por parte de los empleados de las empresas de servicio de transporte aéreo?					
19. ¿Cómo se siente usted respecto a la preocupación que muestran la administración y los empleados de las empresas de transporte aéreo, para las mejoras del servicio a los clientes?					
20. ¿Siente usted, que las empresas de servicio de transporte aéreo, recoge y comprende sus necesidades como cliente?					

Gracias por su Colaboración

EL TESISISTA

# Fotografías







