

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS



PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ



**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS
OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESTUDIO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL AEROPUERTO DE
LIMA: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL PASAJERO TURISTA**

PRESENTADA POR:

Srta. ISABEL ONTÓN SARMIENTO

Sr. CÉSAR MENDOZA SUÁREZ

Sr. MANUEL PONCE OTOYA

Asesor: Profesor Rolando Arellano Cueva

Surco, Junio de 2010

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por su comprensión y apoyo incondicional, porque forjaron en mi todo lo que ahora soy como persona.

Isabel Ontón

A mis padres, Benita y Julio César, por su inmenso amor, sabios consejos, eterno apoyo y fuente de alegría. Y a mis compañeros de grupo, Isa y Manuel, por todos los momentos compartidos.

César Mendoza

A la amistad, energía eterna que alegra la vida, que siempre acompañó al grupo y que nos guió en los momentos de mayor dedicación.

Manuel Ponce

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de este estudio, facilitándonos los medios para llevar a cabo nuestra investigación. A los catedráticos del CENTRUM por las enseñanzas adquiridas durante el programa de maestría. Y en especial, al Doctor Rolando Arellano Cueva, por su constante apoyo, comprensión, interés y confianza.



RESUMEN EJECUTIVO

La industria de transporte aéreo comercial es una actividad que se desarrolla y crece notoriamente en el Perú, y durante los últimos años se observa un crecimiento significativo el cual está directamente relacionado con el desarrollo del turismo. En efecto, el aeropuerto internacional Jorge Chavez de Lima, es la mayor puerta de ingreso de los visitantes que llegan al Perú por motivo de turismo. Por lo tanto, el periodo de estancia en el aeropuerto es un periodo crítico que forma parte de la experiencia de viaje del pasajero.

El principal objetivo del estudio es el de reconocer e identificar los atributos que los pasajeros turistas esperan de un excelente aeropuerto, la medida en que valoran cada atributo, y cómo perciben la experiencia en el Aeropuerto de Lima, con el propósito de encontrar las brechas en la calidad de servicio y analizarlas para así contribuir en mejorar la experiencia de viaje del pasajero y a la actividad turística del país.

El esquema de trabajo desarrollado en la presente tesis queda reflejado en los siguientes puntos: búsqueda de información general, estudio y elección del modelo de medición de servicio, elaboración de cuestionario, trabajo de campo, tabulación y análisis de resultados, análisis de brechas en el servicio y elaboración de conclusiones y recomendaciones.

El estudio de investigación se apoya en un detallado análisis estadístico para responder a las preguntas de investigación planteadas, y para entregar conclusiones y recomendaciones concretas que agreguen valor a todos los negocios que se desarrollan en el aeropuerto, con el afán de mejorar la calidad de servicio general y la experiencia de viaje de los pasajeros turistas.

Uno de los propósitos de la investigación, es que los resultados del estudio puedan ser de conocimiento público a las entidades que expenden dichos servicios como recomendaciones de mejora, esta orientación al consumidor permitirá tomar mejores decisiones para el negocio, buscando ser finalmente un aporte concreto para apoyar el desarrollo del turismo en el Perú.



ABSTRACT

The air commercial transport is an industry which is developing and growing consistently in our country and during the last years has shown a significant increase which is directly related to the tourism development. In deed the international airport of Lima, Jorge Chavez, is the major entrance for the visitors who come to Peru as tourists. Therefore, the permanence in the airport is a critical period in the passenger's travel experience.

The main objective for the investigation is to recognize and identify the key attributes that the tourist passengers expects from an excellent airport, the extent they value each attribute, and how they are perceiving the actual experience in the Airport of Lima, for the purpose of find out the gaps in the service quality, and contribute to improve the travel experience and tourism activity in our country.

The work schema developed has the following steps: search of information, choice of model of service quality, questionnaire development, data recollection, analysis of results, analysis of the gaps of service and elaboration of conclusions and recommendations.

The investigation is supported in a detailed statistic analysis to respond to the investigation questions for the project, and to deliver concrete conclusions and recommendations which add value to all business in the airport, looking for the airport service quality improvement and to enhance the tourists travel experience.

One of the purposes is that the results of the investigation should be available for public access for the companies and entities offering services in the

airport as guide recommendations. Using this information, they can take better decisions for their business, pursuing for the tourism development in Peru.



TABLA DE CONTENIDOS

LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xiii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Pregunta de Investigación	4
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación de la Investigación	5
1.5 Viabilidad de la Investigación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 El Turismo y el Pasajero Turista en el Perú.....	9
2.2 Orientación hacia el Consumidor.....	11
2.3 Marketing de Servicios	12
2.3.1 Fundamentos Relacionados con el Marketing de Servicios.....	12
2.3.2 Definición de Servicios	14
2.3.3 Modelo Conceptual de Relación entre Componentes Tangibles e Intangibles.....	15
2.3.4 Marco de la Experiencia del Servicio	16
2.4 Calidad del Servicio	19
2.4.1 Servicios frente a Bienes	20
2.4.2 Características Diferenciadoras de los Servicios	21
2.4.3 Entorno y Ventaja Competitiva del Servicio	22

2.4.4 Enfoques y Definiciones de Calidad	23
2.4.5 Modelo de Calidad de Servicio	24
2.5 Medición de la Calidad del Servicio	26
2.5.1 Nociones Preliminares sobre Percepción y Actitud	26
2.5.2 Modelo de Medición de la Calidad	29
2.5.3 Expectativas frente Percepción	31
2.5.4 Instrumento SERVQUAL	33
CAPÍTULO III: INFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA E INVESTIGACIONES	
SIMILARES	36
3.1 Estadísticas Relacionadas	36
3.2 Estudios e Investigaciones Similares	45
3.3 Aeropuerto Internacional Jorge Chávez	47
3.3.1 Reseña Histórica.....	47
3.3.2 Ubicación Geográfica.....	48
3.3.3 Obras y Proyectos	49
3.3.4 Reconocimientos	51
CAPÍTULO IV: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	
4.1 Propósito de la Investigación	53
4.2 Metodología y Modelo Usado.....	53
4.3 Preparación del Cuestionario	56
4.4 Selección de la Muestra	58
4.5 Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	59
4.6 Recolección de los Datos	60
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS DATOS	
	62

5.1 Análisis Descriptivo de los Datos	62
5.1.1 Resumen por Dimensiones.....	62
5.1.2 Detalle de Resultados por Pregunta	64
5.1.3 Priorización de Atributos	67
5.1.4 Resultados de las Preguntas Abiertas.....	69
5.1.5 Resultados de Satisfacción General	71
5.1.6 Información Demográfica de la Muestra	72
5.1.7 Resultados por Sexo y Procedencia	73
5.2 Análisis Estadístico de los Datos	77
5.2.1 Obtención de los Coeficientes Explicativos.....	77
5.2.2 Análisis del Gap a través de la Diferencia de Medias.....	80
5.2.3 Análisis Factorial de las Preguntas del Cuestionario	83
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
6.1 Conclusiones	88
6.2 Recomendaciones.....	93
REFERENCIAS.....	99
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	101
APÉNDICE A: CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN	
ESPAÑOL.....	102
APÉNDICE B: CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN	
INGLÉS	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	<i>Dimensiones de la Escala SERVQUAL.....</i>	34
Tabla 2	<i>Divisas Generadas por el Turismo Receptivo en el Perú</i>	38
Tabla 3	<i>Llegada de Turistas según País de Residencia – Primer Semestre del Año</i>	42
Tabla 4	<i>Llegada de Visitantes Extranjeros al Perú por el Aeropuerto Jorge Chávez.....</i>	44
Tabla 5	<i>Salidas de Peruanos al Extranjero por el Aeropuerto Jorge Chávez..</i>	44
Tabla 6	<i>Llegada de Viajeros en el año 2008.....</i>	45
Tabla 7	<i>Agrupación de Preguntas del Cuestionario.....</i>	57
Tabla 8	<i>Estadísticas de Expectativas por Dimensión</i>	63
Tabla 9	<i>Estadísticas de Percepción por Dimensión.....</i>	64
Tabla 10	<i>Codificación de las Preguntas del Cuestionario Likert.....</i>	64
Tabla 11	<i>Estadísticas de Expectativas por Pregunta.....</i>	65
Tabla 12	<i>Estadísticas de Percepción por Pregunta</i>	66
Tabla 13	<i>Priorización de Atributos según Expectativas</i>	68
Tabla 14	<i>Priorización de Atributos según Percepción</i>	68
Tabla 15	<i>Agrupación de Motivos de Priorización de Expectativas</i>	69
Tabla 16	<i>Agrupación de Motivos de Priorización de la Percepción</i>	70
Tabla 17	<i>Agrupación de Atributos Sugeridos</i>	70
Tabla 18	<i>Estadísticos Descriptivos de Satisfacción Global.....</i>	71
Tabla 19	<i>Estadísticos Descriptivos de Expectativas para el Sexo Masculino</i>	73
Tabla 20	<i>Estadísticos Descriptivos de Percepción para el Sexo Masculino</i>	74
Tabla 21	<i>Estadísticos Descriptivos de Expectativas para el Sexo Femenino</i>	74

Tabla 22	<i>Estadísticos Descriptivos de Percepción para el Sexo Femenino</i>	75
Tabla 23	<i>Medias de los atributos de Expectativas por Continente de Procedencia</i>	76
Tabla 24	<i>Medias de los Atributos de Percepción por Continente de Procedencia</i>	77
Tabla 25	<i>Resumen del Modelo de Regresión</i>	78
Tabla 26	<i>Coeficientes por Dimensión</i>	79
Tabla 27	<i>Coeficientes Explicativos por Dimensión</i>	79
Tabla 28	<i>Rangos de Comparación para cada Par de Atributos</i>	81
Tabla 29	<i>Estadísticos de Contraste de Wilcoxon</i>	82
Tabla 30	<i>Gap Absoluto de Medias y Coeficientes Explicativos</i>	83
Tabla 31	<i>Matriz Varianza Total Explicada</i>	85
Tabla 32	<i>Matriz de Componentes</i>	86
Tabla 33	<i>Cuestionario Alternativo Extraído del Análisis Factorial</i>	87

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> El modelo molecular	16
<i>Figura 2.</i> El modelo de servucción	18
<i>Figura 3.</i> Modelo de calidad de servicios.....	25
<i>Figura 4.</i> Expectativas y niveles de estándares de comparación	32
<i>Figura 5.</i> Participación del consumo turístico receptivo en el PBI (1995-2009*)	37
<i>Figura 6.</i> Participación del consumo turístico emisor en el PBI (1995-2009*) ..	37
<i>Figura 7.</i> Participación de la balanza turística en el PBI (1995-2009*)	38
<i>Figura 8.</i> Grado de apertura turística (1995-2009*)	39
<i>Figura 9.</i> Participación del consumo turístico receptivo en la exportación de bienes (1995-2009*).....	40
<i>Figura 10.</i> Participación del consumo turístico receptivo en la exportación de servicios (1995-2009*).....	40
<i>Figura 11.</i> Participación del consumo turístico receptivo en las remesas (1995- 2009*)	41
<i>Figura 12.</i> Gap del estudio, según modelo Parasuraman et al. (1988)	54
<i>Figura 13.</i> Modelo teórico de la investigación	55
<i>Figura 14.</i> Distribución de la muestra por continente de origen	72

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se desarrollará los antecedentes y planteamientos que dan origen al estudio para entender el entorno sobre el que se aplica la propuesta de investigación. Asimismo se expondrán los objetivos del trabajo, y la justificación y viabilidad que soportan la realización del presente estudio.

1.1 Antecedentes

El sector de la aviación comercial, que opera en el Perú, ha presentado durante los últimos cinco años un crecimiento sostenido, el cual se evidencia en el volumen de pasajeros transportados en los ámbitos nacional e internacional. De acuerdo con la Dirección General de Aeronáutica Civil del Perú (2009), en el año 2008, el crecimiento del sector alcanzó el 17.6% en relación con el movimiento de pasajeros para vuelos internacionales, así como cerca del 11% para vuelos nacionales, respecto al año 2007. La misma tendencia se presenta en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima, pues este comportamiento viene acompañado por el incremento del volumen de turistas en el Perú, el cual, según un estudio sobre los Indicadores de Turismo de mayo elaborado por PromPerú en 2008, ha tenido un crecimiento sostenido de 3% en los últimos cinco años (Promperu, 2008a).

Asimismo, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es el único terminal aéreo en la ciudad de Lima que es usado en operaciones comerciales. De acuerdo con El Comercio (2009), este aeropuerto ha sido remodelado considerablemente dos veces en los últimos cinco años. Dichas refacciones incluyeron las ampliaciones del espigón, así como nuevos servicios incorporados; sin embargo, actualmente, la experiencia de viaje de los pasajeros que arriban y salen de dicho

aeropuerto es aún muy débil. Según la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (2009), los pasajeros han presentado quejas relacionadas con deficiencias de la infraestructura e, inclusive, con cobros excesivos en los servicios ofrecidos. Es por ello que se ha formado una comisión con el fin de revisar los derechos del pasajero, para lo cual es necesaria la intervención de diferentes entes involucrados con el sector. De este modo, se busca garantizar que los pasajeros estén informados acerca del alcance de los servicios que deben recibir.

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

Por otro lado, debido a la centralización y al modelo de operación de las principales aerolíneas que trabajan en el Perú, el aeropuerto de Lima representa un punto central de conexión. Es así que, en vuelos internacionales, hacia y desde Perú, casi la totalidad de ellos se centralizan en el Jorge Chávez. Actualmente, en el caso de los vuelos domésticos, la mayor parte de ellos mantiene una operación con modelo tipo *hub*, por lo cual, casi siempre es necesario que pasen por el

aeropuerto de Lima para conectar el tráfico de pasajeros entre dos ciudades del Perú.

Asimismo, la posición geográfica del Perú dentro de Sudamérica constituye un punto estratégico para las aerolíneas respecto al tema de la conexión de pasajeros. De acuerdo con la información del Consejo Internacional de Aeropuertos, en el año 2006, Lima ocupó el octavo lugar en América Latina en términos de volumen de pasajeros (Lima Airport Partners, 2009a).

Por otro lado, según Shaw (2007), los viajeros de transporte aéreo pueden ser segmentados de acuerdo con el motivo o propósito del viaje. En relación con el tráfico de pasajeros en el aeropuerto de Lima, los pasajeros del tipo turista representan una gran proporción, y adquieren más importancia si se toma en cuenta el crecimiento del turismo durante los últimos cinco años, el cual es expresado en el consecuente incremento del volumen de turistas, tal como se indicó.

Sobre la base de lo mencionado, se espera que el movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Lima mantenga un crecimiento constante en los siguientes años, coyuntura que debe apoyar también el desarrollo del turismo. En general, tal como se mencionó, el pasajero turista, durante su permanencia en el aeropuerto, se relaciona, adquiere y consume diversos servicios de diferentes lugares, y esto forma parte de su experiencia de viaje. El tránsito de pasajeros o consumidores en el aeropuerto es muy dinámico y representa una mixtura de individuos de diferentes orígenes y perfiles. Asimismo, el hecho de que las organizaciones que operan en el aeropuerto puedan conocer lo que el consumidor espera y percibe de sus servicios, es una retroalimentación fundamental para su proceso de marketing

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Por lo tanto, lo anteriormente expuesto y el contexto planteado constituyen una oportunidad de estudio.

1.2 Pregunta de Investigación

En la investigación se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los atributos que el pasajero turista valora en la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima?
2. ¿Cuál es el nivel de servicio que los pasajeros turistas perciben en el aeropuerto de Lima en comparación con sus expectativas?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar y analizar los atributos o dimensiones que el pasajero valora en la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima.
2. Identificar la calidad percibida por el pasajero durante su experiencia en el aeropuerto, en función a las expectativas que valora.
3. Realizar un análisis del *gap* o diferencia entre las expectativas y percepción de la calidad.
4. Plantear recomendaciones concretas para adecuar y mejorar el nivel de calidad de los servicios que se ofrecen en el aeropuerto de Lima, lo cual debe estar orientado a las expectativas del pasajero turista.

1.4 Justificación de la Investigación

El mercado de la aviación comercial en el Perú es una industria que presenta un gran potencial de crecimiento, dado que en los últimos años, el volumen de pasajeros transportados y en conexión en el aeropuerto de Lima ha aumentado notablemente. Por otro lado, el tiempo de permanencia en el aeropuerto, como parte de la experiencia de viaje, es una de las etapas críticas del proceso para el pasajero.

Dentro de los principales motivos de viaje de los pasajeros que usan el transporte aéreo, se encuentra el turismo. Consecuentemente, el desarrollo de la industria del transporte aéreo en el Perú está estrechamente relacionado con dicha actividad. De acuerdo con esto, el servicio en el aeropuerto forma parte de la experiencia de turismo para el viajero, lo cual refuerza la importancia de la calidad de servicio asociada a la experiencia global del turista.

Bajo la premisa de lo mencionado, es posible identificar la necesidad e importancia de evaluar la calidad de servicio, detectar las expectativas y analizar la percepción del pasajero durante su experiencia en el aeropuerto de Lima en la etapa previa a la salida del vuelo. Por otro lado, la evaluación de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima desde la perspectiva de las expectativas del pasajero, es un estudio que no ha sido realizado; tampoco existen estudios similares sobre la experiencia de servicio en aeropuertos del Perú o de Sudamérica.

De acuerdo con Fodness y Murray (2005), las expectativas relacionadas con la calidad de servicio en el aeropuerto es un tema que no está claramente identificado. Dichos autores realizaron un estudio orientado a los viajeros de

aeropuertos de Estados Unidos, el cual tenía como objetivo analizar la calidad del servicio de los aeropuertos, pero sobre la base, más bien, en una lista de facilidades y características preferentes que un terminal aéreo debería incluir para adecuarse a la expectativa del pasajero. Dicho estudio exploró el desarrollo de nuevos planteamientos relacionados con los servicios específicos que deben ser tomados en cuenta por los administradores y niveles gerenciales encargados de los aeropuertos para potenciar la calidad de servicio. Así también, otro objetivo del estudio fue identificar la importancia de las facilidades específicas para entender la preferencia del pasajero por un aeropuerto frente a otro.

Es así que el presente estudio podrá ser utilizado como documento de apoyo para las diferentes empresas que ofrecen servicios en el aeropuerto, de tal manera que puedan orientar sus productos hacia las dimensiones que el consumidor espera y, así, poder mejorar la calidad del servicio prestado. En ese sentido, el presente estudio podrá constituir una herramienta para el desarrollo de la estrategia de servicio de las empresas y entidades que interactúan con el pasajero en el aeropuerto de Lima.

Asimismo, el adecuado enfoque del producto y el mejoramiento de la calidad del servicio orientado a la expectativa del pasajero, permitirán agregar valor a la experiencia de viaje para el pasajero turista, lo cual contribuirá así a la optimización del turismo.

1.5 Viabilidad de la Investigación

La investigación busca realizar un estudio sobre las dimensiones que el pasajero turista valora como calidad de servicio en el aeropuerto de Lima, así como identificar cuál es la calidad percibida actualmente y, finalmente, analizar la

brecha de ambos resultados. La principal fuente de información utilizada para realizar el presente análisis será la realización de encuestas a los pasajeros que utilizan el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Asimismo, el presente estudio se concentrará únicamente en los pasajeros que llegan a aeropuerto para un vuelo de salida; no se considerará a los pasajeros en conexión ni tampoco a aquellos que llegan en vuelos de arribo. Además, se tomará en cuenta tanto a los pasajeros que tienen destinos nacionales e internacionales, los cuales serán analizados separadamente, excepto en los aspectos para los que se indique lo contrario. Tal como se mencionó en la segunda sección del documento, el análisis estará enfocado en los pasajeros que viajen por motivos de turismo.

Cabe destacar que se tuvo acceso a todas las facilidades para realizar la encuesta en terreno; la medición se realizó a los pasajeros en el aeropuerto en su etapa previa a la salida del vuelo. Ello es posible debido al tiempo de su permanencia en el aeropuerto, el cual es mayor al de aquellos pasajeros en conexión y al de aquellos que llegan en vuelos de arribo. Por lo tanto, sobre la base de lo mencionado, se concluyó la viabilidad de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el planteamiento del marco teórico que se aplicó en la investigación, se expondrá, en primera instancia, el desarrollo del turismo en el Perú, pues esta actividad es fundamental para el desempeño de la economía del país y por su relación con otros sectores, como el de transporte aéreo. Asimismo, se revisarán conceptos vinculados a la orientación del consumidor, el marketing de servicios y otros temas relacionados con la calidad del servicio, como por ejemplo, los tipos de medición. Finalmente, todos estos marcos serán combinados para apoyar el sustento de la investigación.

Según Arellano (2006), el pensamiento empresarial moderno ha atravesado por varias etapas de acuerdo con el enfoque que predominaba en la administración de empresas en el transcurso del siglo XX. Las etapas referidas son: (a) etapa de prioridad de la producción, (b) etapa de la prioridad de las finanzas, (c) etapa de prioridad de las ventas, y (d) etapa de la prioridad del marketing.

A partir de la década de 1960 se produce un cambio en la orientación de las empresas, así como en la forma de llevar la estrategia del negocio. Las empresas se percataron que, hasta ese momento, con el enfoque de la administración que priorizaba las ventas, el consumidor estaba prácticamente obligado a adaptarse a sus productos, en vez de que las empresas atendieran las necesidades del consumidor (Arellano, 2006).

Con esta nueva forma de manejar la empresa, el criterio tradicional evolucionó y, a partir de ese momento, los negocios se enfocaron en la satisfacción del consumidor como base para los productos ofrecidos. Es así que

esta fase de la visión empresarial es la denominada etapa de prioridad del marketing. De acuerdo con Arellano (2006), esta nueva filosofía pareció ser tan lógica que fue asumida rápidamente por las empresas, con lo cual la orientación hacia el consumidor se constituyó como una exigencia básica para cualquier empresa.

2.1 El Turismo y el Pasajero Turista en el Perú

El atractivo turístico que posee el Perú es prioritario para la industria turística, pues este sector concentra muchas divisas, garantiza la distribución de riquezas en el territorio nacional, así como el crecimiento económico, todo lo cual permite mejorar la calidad de vida de los segmentos menos favorecidos.

Asimismo, el desempeño desarrollado por el turismo durante los últimos años representa el gran potencial que tiene el Perú respecto a la oferta turística y enfatiza la importancia de garantizar servicios de calidad. Es por ello que se debe tener en cuenta que no basta con invertir en calidad a través de la “tangibilidad”, sino que también debe existir un compromiso actitudinal por parte de todos los peruanos, dada la importancia que representa el turismo como fuente de ingresos (Lima Airport Partners, 2009b).

De acuerdo con el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero (2008), el turismo como producto y servicio debe ser visto como equivalente a la satisfacción, no solo durante la visita a reconocidos atractivos turísticos, sino también en el uso de la oferta de los servicios que complementan la estadía en cada uno de los destinos visitados. Es así que los atractivos turísticos son importantes, pues influyen en la decisión de elegir determinado país (Promperu, 2009)

Según el Reporte Global de Competitividad (2008-2009) emitido por el Foro Económico Mundial, el Perú manifiesta una estabilidad macroeconómica, basada en una competente política fiscal y monetaria. Asimismo, de acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), desde 1950, el turismo ha mostrado un crecimiento sostenido, con lo cual se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes del mundo (Lima Airport Partners, 2009b).

De acuerdo con el estudio del Perfil del Turista Extranjero (2007), los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas han originado crecientes exigencias referentes a los productos y servicios turísticos, con lo cual se ha logrado que la oferta sea variada y diferenciada. En tal sentido, surgió la necesidad de que las empresas prestadoras de servicios turísticos desarrollen estrategias innovadoras que contemplen las nuevas prioridades y necesidades de la demanda, la cual está compuesta, principalmente, por vacacionistas extranjeros, sin dejar de lado la presencia de turistas que llegan al Perú por motivo de negocios (Promperu, 2008b).

Por otro lado, según Promperu, alrededor del 97% de los turistas han mostrado su satisfacción luego de visitar el Perú, de los cuales alrededor del 87% lo recomendaría como lugar de destino. Tal cifra supera a la obtenida en 2006, lo cual refleja el compromiso de los prestadores de servicio y de las autoridades. No obstante, existen ciertas debilidades en el sistema, tales como la inseguridad, los problemas de tránsito y la corrupción, las cuales deberían revertirse, dado que el perfil de los turistas extranjeros que visitan el Perú pertenece a habitantes de las

grandes ciudades, son personas cultas y con cargos ejecutivos y/o técnicos (Perfil del Turista Extranjero, 2007).

2.2 Orientación hacia el Consumidor

La sociedad actual está orientada a los servicios, ya sean tangibles o intangibles. Tal es el caso del servicio brindado en el aeropuerto de Lima, en el cual se hacen tangibles varias etapas de la experiencia de viaje del pasajero turista, tales como el transporte aéreo, la recepción de equipaje, etc. Por ello, las empresas, con el objetivo de incrementar sus beneficios con respuestas rápidas y flexibles, necesitan conocer cuál es la orientación del consumidor, lo cual les permitirá identificar las necesidades y expectativas de los mismos.

La orientación del consumidor, de acuerdo con Douglas (2002), es el concepto central del marketing, y es por ello que surge la necesidad de entender a los clientes y de construir las organizaciones en torno a ellos. Esta característica es fundamental en el caso de los servicios, que en muchas ocasiones tienden a estar dominados por las operaciones en vez de estar enfocados en el cliente. Debido a ello, es muy importante entender cómo eligen los consumidores entre las diferentes alternativas de servicios que se les ofrece, además de evaluar el grado de satisfacción una vez recibido el servicio.

Por otro lado, las etapas por las que atraviesa el consumidor son: (a) la elección previa a la compra, (b) consumo, y (c) evaluación posterior a la compra. En todo este proceso, el consumidor emplea un modelo o proceso para su decisión de compra; sin embargo, no todas las compras se ajustan a un modelo predeterminado, dado que el impulso, estímulo o deseo varía de acuerdo con el grado de necesidad y no muestra, necesariamente, un patrón determinado.

En la primera etapa, se considera el estímulo como acto o motivo que incita a la persona a considerar la posibilidad de compra. Luego, se crea conciencia del problema, es decir, de la necesidad o no del servicio bajo la pauta de la carencia o de un deseo insatisfecho. Posteriormente, se inicia la búsqueda de la información y se concluye con la evaluación de alternativas.

En la segunda etapa, el consumidor puede optar por una tienda o solicitar un producto o servicio por catálogo o Internet, según su preferencia. Esta decisión está estrechamente ligada con una serie de expectativas relacionadas con el desempeño del producto. Este proceso se concreta con la unión de las actividades de comprar, usar y desechar.

En la tercera etapa, se produce la evaluación posterior a la compra una vez realizada la elección y luego de haber sido consumido el servicio. En esta fase es donde los consumidores pueden experimentar diversos grados de disonancia cognoscitiva, es decir, pueden determinar si han tomado la decisión correcta o no. Al respecto, Douglas (2002) indica que existen estrategias para minimizar la disonancia cognoscitiva del consumidor mediante el contacto con el cliente después de la venta, lo cual implica el ofrecimiento de garantías y seguridad, de tal manera que se refuerce la decisión del consumidor a través de la publicidad. En resumen, la evaluación posterior a la compra se refiere puntualmente a la satisfacción del cliente, la cual es el resultado central del proceso de marketing.

2.3 Marketing de Servicios

2.3.1 Fundamentos Relacionados con el Marketing de Servicios

De acuerdo con Fernández y Bajac (2003), tradicionalmente el marketing de servicios fue asumido como una disciplina separada y esencialmente diferente

del marketing de bienes; sin embargo, el marketing de servicios ha tomado mayor fuerza en las últimas décadas.

Según Arellano (2001), el marketing es una disciplina que es cada vez más importante para las sociedades y cuya relación con el estudio de los consumidores es muy grande. En consecuencia, se ha reforzado la importancia del marketing de servicios, de la calidad del servicio y de la gestión de servicios como ramas del marketing especializadas en una categoría especial: el servicio.

Cabe añadir que Fernández y Bajac (2003) indicaron que en el futuro no habrá marketing sin marketing de servicios. Asimismo, el hecho de que varias de las empresas del rubro industrial estén cada vez más sustentadas en los servicios para diferenciar su oferta del resto de la competencia, hace que sean más competitivas con el fin de mantener e incrementar su presencia en el mercado. En diversas ocasiones, los clientes han abandonado a sus proveedores de bienes debido a la falta de servicios complementarios, razón por la cual los autores afirman que actualmente ya no se venden bienes o servicios, sino que toda empresa vende una combinación de ambos.

Respecto a los casos de competencia en servicios complementarios, es posible citar el siguiente ejemplo de marketing industrial, en el cual ciertas empresas prestan servicios a otras empresas: las compañías Boeing y Airbus, con la finalidad de acaparar las compras de las aerolíneas del mercado latinoamericano, han mejorado el servicio de envío de piezas para repuestos.

Asimismo, Fernández y Bajac (2003) acotaron que en todos los mercados del mundo las principales actividades de servicio fueron altamente reguladas hasta finales de la década de 1980, lo cual aminoró los efectos de la competencia como

elemento motivador de eficiencias, tal es el caso de aerolíneas, empresas de seguros, entre otros. Sin embargo, los elementos regulatorios disminuyeron desde aquel entonces y las dificultades de ofrecer servicios fuera de las fronteras comenzaron a desaparecer gracias a la nueva tecnología: Internet.

2.3.2 Definición de Servicios

Respecto al estudio enfocado en el marketing de servicios, Douglas y Bateson (2002) indicaron que para que los servicios se puedan producir, el prestador del servicio tiene que estar presente físicamente para poder ofrecerlo; y como los servicios son intangibles, el prestador se convierte en una pista tangible, la cual será base de una parte de la evaluación que el cliente haga de la experiencia del servicio. De esta forma, Douglas y Bateson (2002) refirieron que en el servicio predomina la intangibilidad. Al adquirir un bien el consumidor puede probarse un atuendo antes de comprarlo; a diferencia del servicio, en el cual el consumidor no puede probar un corte de cabello, una consultoría o una operación quirúrgica.

Asimismo, Douglas y Bateson (2002) indicaron que todos los productos, ya sean un bien o servicio, proporcionan al consumidor una gama de beneficios, entiéndase como tal a los beneficios encapsulados en la mente del consumidor; los servicios, a diferencia de los bienes, suministran dichos beneficios mediante su experiencia. En el caso de la experiencia de viaje en el aeropuerto, los viajeros tendrán presencia física en la “fábrica” en la cual se produce el servicio; es decir, tendrán contacto con los operadores de la aerolínea, con el personal de migraciones, con los servicios de restaurantes, entre otros. Finalmente, todo ello influirá en la experiencia del servicio, es decir, en su experiencia de viaje.

Según Fernández y Bajac (2003), el hecho de que todos los productos ofrecidos en el mercado tengan componentes de bienes y servicios ha llevado a que la distinción entre ellos carezca de sentido, ya que están fuertemente relacionados. Por ejemplo, frecuentemente sucede que el consumidor encuentra el bien que buscaba pero no lo adquiere debido al mal servicio del vendedor. Por otro lado, existe mayor probabilidad de comprar un producto siempre y cuando haya cumplido su función de satisfacción con el proceso de venta y de servicios complementarios, tanto como con el propio bien o servicio.

2.3.3 Modelo Conceptual de Relación entre Componentes Tangibles e Intangibles

Los autores señalan la existencia de un método para entender las diferencias entre los bienes y los servicios, el cual es útil, además, para percibir mejor su interrelación. Dicho método es el modelo molecular, demostrado en el estudio de Douglas y Bateson (2002), el cual refuerza la idea de que todos los productos contienen tanto elementos tangibles como intangibles. En el caso de las líneas aéreas, los consumidores compran el beneficio del transporte y los correspondientes servicios tangibles, como los alimentos y bebidas; así como los intangibles: servicio durante el vuelo, servicio antes y después del vuelo, la frecuencia del servicio y el transporte en sí; todos los cuales están relacionados con la experiencia de viajar en avión, tal como se muestra en la Figura 1. Si se expande más el alcance del modelo, se tendrían más elementos intangibles en la experiencia del pasajero turista en el aeropuerto de Lima, tales como: ayudantes de vuelo, ayudantes de puerta de embarque, cargadores de equipaje; y dentro de

los elementos tangibles se tendrían: los estacionamientos, posibilidad de rentar un auto e, inclusive, servicios de hospedaje.

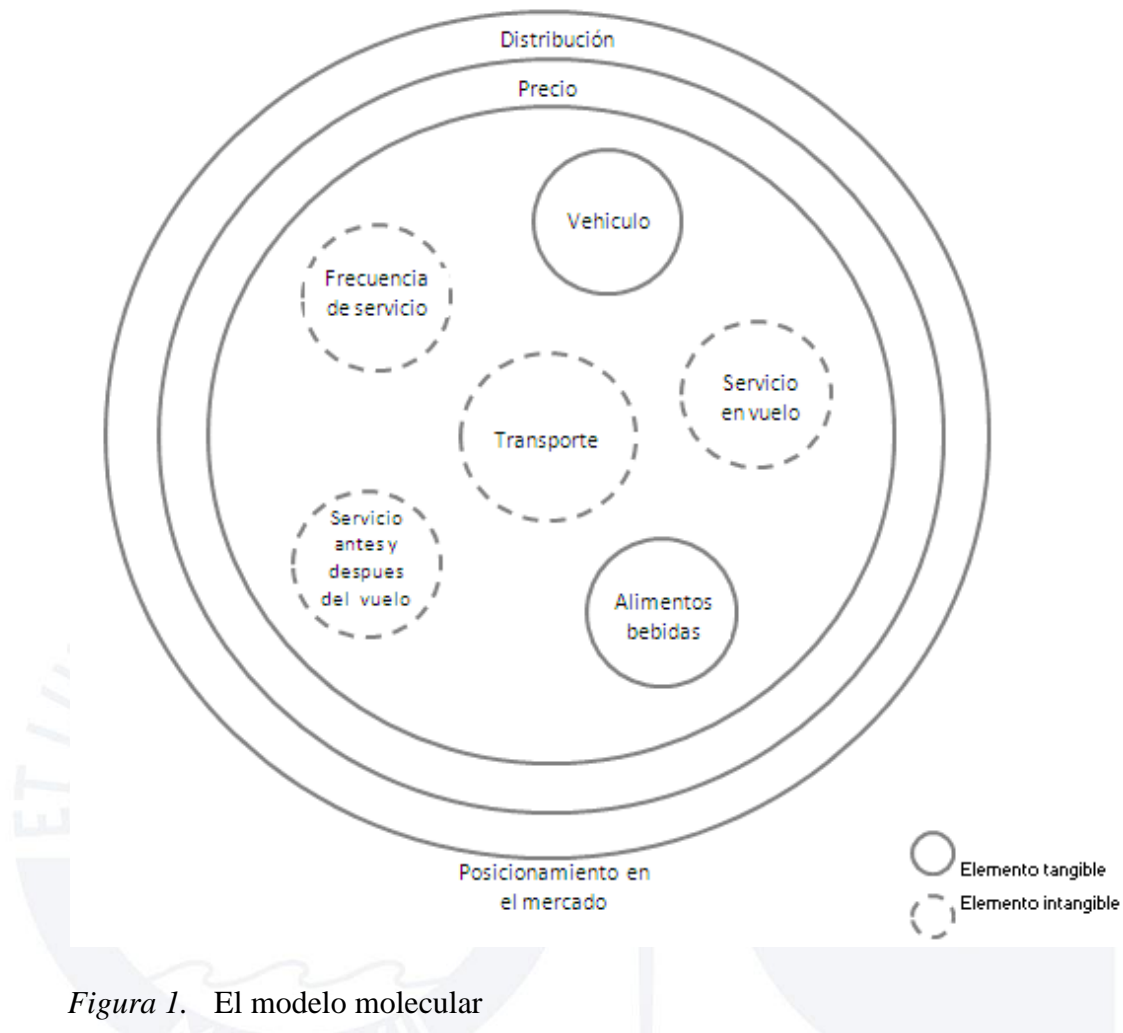


Figura 1. El modelo molecular

Nota. De “Fundamentos de Marketing de Servicios”, por K. Douglas y J. Bateson, 2002. México D.F.: Thompson.

2.3.4 Marco de la Experiencia del Servicio

El modelo que ilustra los factores que influyen en la experiencia del servicio es el de “servucción”. Para ello, lo primero que se debe diferenciar es que la producción de un bien siempre se genera en una instancia anterior al consumo. En el caso de los servicios, la generación propia del servicio, es decir, la servucción, se produce en el momento en el que se consume- por ejemplo, la

experiencia de viaje-. Por otro lado, en un servicio, el cliente es a la vez consumidor y productor del servicio, dado que interactúa con el prestador del servicio.

El modelo de servucción consta de dos partes: la visible para el consumidor y la no visible. La parte visible presenta tres secciones: (a) el contexto inanimado, (b) los prestadores de servicio y personal de contacto, y (c) otros clientes. Entretanto, la parte invisible del modelo está compuesta por la organización y los sistemas invisibles.

Respecto a la parte visible, el contexto inanimado está compuesto por todas las características inertes que están presentes en el encuentro del servicio. Por ejemplo, en el caso de un restaurante, la fachada, las sillas, la vajilla, e inclusive el uniforme del personal, formarían parte de este elemento. El personal de contacto está compuesto por los empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son prestadores primarios del servicio, como por ejemplo los recepcionistas o anfitriones. Por otro lado, los prestadores de servicios son los que brindan, principalmente, el servicio central; en el mismo ejemplo del restaurante, los meseros entrarían en esta clasificación.

Finalmente, para terminar con la parte visible del modelo de servucción, se deberá introducir a los clientes A y B, donde el cliente A es el receptor de los beneficios y el cliente B representa a todos los demás clientes que forman parte de la experiencia del cliente A. De acuerdo con Douglas y Bateson (2002), el consumo de servicios es descrito como “una experiencia compartida”, dado que frecuentemente ocurre frente a otros clientes: viajar en avión, ver una película, ir a

un concierto, entre otros. En la Figura 2 se muestra el modelo con sus respectivos elementos e influencias mutuas.

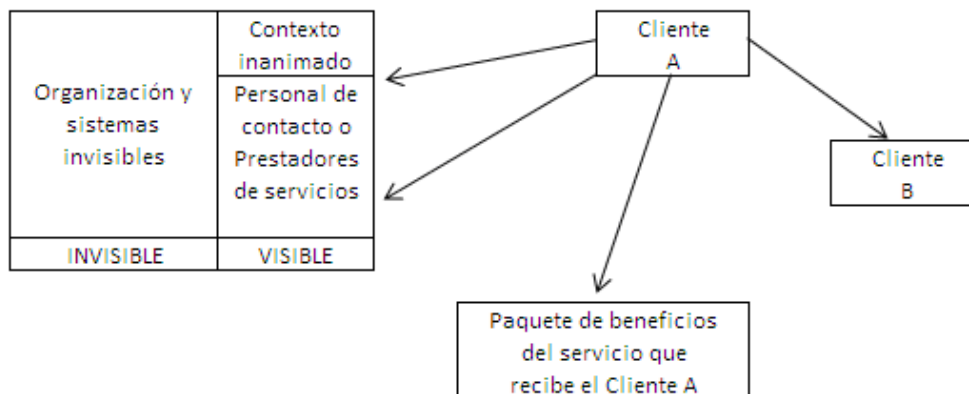


Figura 2. El modelo de servucción

Nota. De "Fundamentos de Marketing de Servicios", por K. Douglas y J. Bateson, 2002. México D.F.: Thompson.

En relación con la parte no visible, la organización y los sistemas invisibles son aquellas partes de la empresa que reflejan las reglas, políticas, reglamentos y los procesos que son la base de la organización. Sin embargo, a pesar de ser invisibles para el consumidor, tienen un efecto profundo en la experiencia del servicio del cliente.

La implicación más importante del modelo es que demuestra que los consumidores forman parte integral del proceso de servicios, en el cual la participación del cliente puede ser activa o pasiva, pero siempre llega a conformar el proceso de prestación de servicio. Douglas y Bateson (2002) demostraron en su estudio que esto último produce un efecto considerable en la naturaleza de la tarea del marketing de servicios y, a la vez, constituye una serie de retos para los productores de bienes.

2.4 Calidad del Servicio

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), utilizar un efectivo marketing de servicios es muy complejo, pues esto involucra habilidades, tareas, estrategias y un alto grado de experiencia. Asimismo, estos autores mencionan que la mejor forma de analizar el servicio es mediante el modelo de medición de brechas en la calidad del servicio. Dicho modelo señala los conceptos clave, las estrategias y las decisiones en el marketing de servicios.

Dado que las empresas empiezan a tomar como base a las necesidades del consumidor, es indispensable el estudio de la calidad de servicio de los productos que se ofrecen, para lo cual se debe tener como respaldo teórico a los aspectos relacionados con el marketing de servicios. En ese sentido, la medición del grado de satisfacción de los atributos que más valora el usuario demuestra que un excelente servicio ofrecido al pasajero es considerado como uno de los activos más importantes que puede tener el aeropuerto hoy en día, lo cual es, a su vez, un factor determinante en el éxito de las operaciones de la empresa.

Por otro lado, es en el aeropuerto donde el viajero recibe la primera y última impresión de una ciudad o país, y es un hecho que una experiencia agradable propicia el gasto y los futuros planes de viaje. Por esta razón, la medición del grado de satisfacción de los clientes en el aeropuerto tiene un gran sentido comercial y estratégico. De este modo, es importante conocer el servicio, el cual se obtiene mediante la experiencia generada al recibirlo; asimismo, se debe reconocer que al consumirlo se está comprando una experiencia.

De acuerdo con Arellano (2001), cuando se brinda un buen servicio y este es adecuado, también es necesario un acercamiento psicológico con el cliente,

debido a que muchas veces, más que una real necesidad del servicio, lo que el individuo requiere es un cierto grado de tranquilidad y seguridad. Por ello, un buen manejo de las expectativas respecto al servicio tendrá que estar basado en un oportuno conocimiento de las características del consumidor y su comportamiento de compra.

De acuerdo con Douglas (2002), en términos generales, esta nueva era de los servicios globales se caracteriza porque el sector de los servicios lidera parte de las decisiones estratégicas de los negocios con productos cada vez más orientados hacia el mercado y que responden a las necesidades de los consumidores. Además de esto, hay evidencias del comienzo de una era en la que, en la medida en que avanzan las economías de los países, se da más importancia al servicio en todo tipo de negocios, y más aún a la calidad del servicio (Miguel, 2002).

2.4.1 Servicios frente a Bienes

En toda actividad empresarial se obtienen productos, ya sean bienes o servicios. Un bien es el resultado de una actividad transformadora; mientras que el servicio es una unidad prestadora de un esfuerzo, de una acción dirigida hacia el cliente. Miguel (2002), al citar a Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), logró identificar la siguiente clasificación de los bienes y servicios:

1. Bienes instrumentales o facilitadores en la prestación del servicio;
2. Servicios explícitos o beneficios de naturaleza susceptible de percepción sensorial; y
3. Servicios implícitos, de carácter psicológico y que por ello son atributos de difícil diseño y control.

Sin embargo, ¿cómo es posible diferenciar a los bienes de los servicios?

Miguel (2002), quien hace referencia a Kotler et al. (1995), presentó cuatro posibles categorías de productos:

1. Bienes tangibles puros, como una gaseosa, que no incorpora servicio;
2. Bienes tangibles con algún servicio que los hace más atractivos, por ejemplo, un bien adquirido que tenga el servicio de instalación y mantenimiento;
3. Servicios acompañados de bienes, como el de transporte aéreo, que incluye servicio de alimentación y bebidas; y
4. Servicios puros, como actividades de consultoría, sin ningún soporte tangible adicional.

Asimismo, otros autores hacen esta diferenciación según el grado de contacto con el cliente, de tal manera que cuanto más contacto haya entre el proveedor y el cliente, más tiende a ser un servicio.

2.4.2 Características Diferenciadoras de los Servicios

Los servicios, a diferencia de los bienes, presentan cuatro características principales: (a) la intangibilidad, (b) la inseparabilidad, (c) la heterogeneidad, y (d) el carácter perecedero. En el primer caso, se dice que los servicios son intangibles porque son más actuaciones que objetos; es decir, no es posible gustar, sentir, ver, oler u oír los servicios antes de adquirirlos. No obstante, es posible buscar opiniones al respecto, pues una compra repetida descansa en experiencias previas, vale decir, se forman juicios relacionados con dichos servicios, razón por la cual son más subjetivos que objetivos; inclusive, al consumidor se le puede

entregar algo tangible que represente al servicio aunque la adquisición sea intangible.

La segunda característica hace referencia a que la producción y el consumo son inseparables. Así, mientras que los bienes son producidos, vendidos y luego consumidos; los servicios primero son vendidos y después producidos, de acuerdo con ello, su consumo parcial o total puede ocurrir al mismo tiempo. En el caso de un pasajero de una línea aérea, este primero adquiere su boleto y después viaja en avión.

La tercera característica, la heterogeneidad, impide que una operación de servicio llegue a una calidad totalmente perfecta y que se realice de forma constante. Eso quiere decir que, cuando se compra un bien, es posible tener un alto grado de certeza de que este va a ser idéntico a otros modelos iguales de la misma marca que han sido utilizados, cosa que no es posible predecir respecto a los servicios.

La última característica, el carácter perecedero, señala que los servicios no se pueden almacenar; sin embargo, para algunos servicios, una demanda fluctuante podría agravar las características que hacen perecible a un producto. La principal consecuencia de esta característica del servicio es que un servicio no prestado no puede realizarse en otro momento; por ejemplo, un avión con un asiento vacío en un vuelo comercial.

2.4.3 Entorno y Ventaja Competitiva del Servicio

De acuerdo con Miguel (2002), entre las razones o factores clave que explican las peculiaridades del sector se encuentran:

1. Pocas barreras de entrada: Dado que los servicios son fácilmente imitables y debido a que las innovaciones en servicios, en algunos casos, no son patentables.
2. Oportunidades mínimas para lograr economías de escala: Debido a que el servicio se produce donde el cliente se encuentra, este contacto implica un desplazamiento ya sea por parte del cliente o del prestador del servicio.
3. Impredecibles fluctuaciones de la demanda: Los servicios suelen ser un alto componente en la demanda estacional, razón por la cual no solo varían con los meses, sino también con las horas o días. En estos casos, la característica de no poder almacenar el servicio se acentúa.
4. Inexistencia de ventajas de tamaño por tratar con compradores o proveedores: El tamaño de las instalaciones supone una desventaja respecto al poder de negociación con los proveedores y compradores.
5. Posibilidad de sustitución de productos: La innovación saca al mercado productos que pueden sustituir ciertos servicios.
6. Lealtad al cliente: Las empresas prestadoras de servicios intentan establecer la lealtad a sus clientes.
7. Barreras de salida: Las empresas marginales pueden seguir operando a pesar de obtener bajos o inclusive inexistentes beneficios.

2.4.4 Enfoques y Definiciones de Calidad

Según Douglas y Bateson (2002), es necesario saber distinguir la medición de la calidad de los servicios de la medición de la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las

transacciones; mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo, basada en la evaluación global de un desempeño. No obstante, ambos conceptos están entrelazados. Asimismo, para ofrecer a los clientes un conjunto de experiencias satisfactorias que se transformen en una evaluación de la calidad elevada, se necesita que toda la organización se concentre en dicha meta.

Como tal, la calidad de los servicios es la mejor manera para ser competitivos y superar a la competencia, sobre todo cuando una cantidad mínima de empresas que ofrecen servicios idénticos compiten en una zona pequeña. La diferenciación en la calidad del servicio puede generar una mayor participación en el mercado, lo cual significaría la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Existen evidencias que demuestran que un cliente satisfecho repetirá la acción de compra o adquisición y, además, atraerá a clientes nuevos; he aquí la importancia de retener a los clientes existentes. Por lo tanto, la calidad del servicio debe ser una filosofía permanente en la administración y producción del bien o servicio de la organización.

2.4.5 Modelo de Calidad de Servicio

El modelo plantea la existencia de una serie de discrepancias o brechas respecto a las distintas interpretaciones que los diferentes entes que intervienen en el proceso pueden hacer del servicio. Dichas brechas pueden ser resumidas en:

1. Brecha 1: Expectativa del consumidor y las percepciones de los directivos respecto a las expectativas del consumidor.
2. Brecha 2: Percepciones de los directivos respecto a las expectativas de los consumidores y las especificaciones relacionadas con la calidad que se debe prestar.

3. Brecha 3: Especificaciones respecto a la calidad que se debe brindar y la prestación real del servicio.
4. Brecha 4: Prestación real del servicio y comunicación externa.
5. Brecha 5: Expectativas del consumidor en relación con la calidad del servicio y la percepción que ha tenido del servicio.

En la Figura 3 se muestra el modelo conceptual de la calidad de servicio.

En dicho modelo se exponen las cuatro primeras deficiencias detectadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), las cuales han sido trabajadas por los propios autores mediante la investigación de los factores que pueden afectar la magnitud de dichas deficiencias. Por otro lado, la brecha 5 ha sido convenientemente analizada por los autores a través de la creación de la herramienta de medición SERVQUAL.

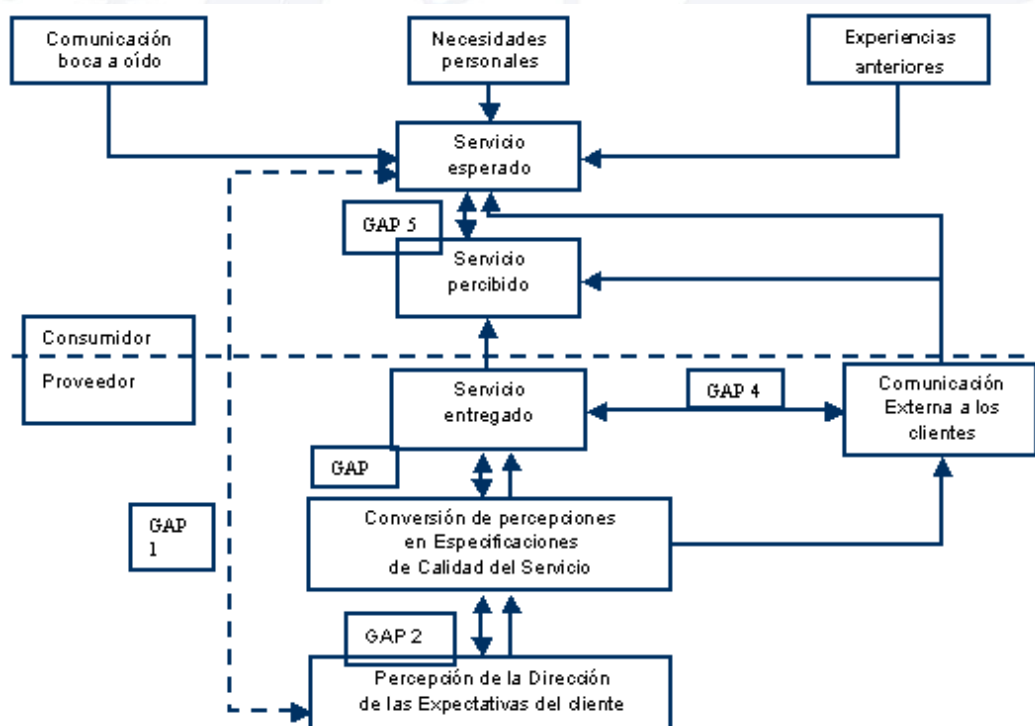


Figura 3. Modelo de calidad de servicios.

Nota. De "Calidad del servicio en el sector turístico", por J. Miguel, 2002. La Coruña: Net Biblio.

2.5 Medición de la Calidad del Servicio

2.5.1 Nociones Preliminares sobre Percepción y Actitud

Desde la perspectiva del consumidor, y dentro del estudio de la calidad del servicio, es necesario entender tres conceptos clave: la percepción, las actitudes y las expectativas. Dichos conceptos permitirán comprender el proceso mediante el cual el consumidor atiende y reacciona ante el servicio que recibe.

Siempre que un consumidor debe decidir la adquisición de un bien o servicio, es inevitable que se cuestione sobre si lo que recibirá es realmente lo que le han prometido, si es que el servicio será seguro, o si es que es posible encontrar alguna otra opción más barata y mejor. De acuerdo con Rivera, Arellano y Molero (2000), el planteamiento de estas preguntas representa la manifestación de la percepción del riesgo que experimentan los individuos ante la toma de una decisión.

Según Rivera et al. (2000), todo comportamiento de compra implica un riesgo debido a que la decisión tendrá consecuencias que el cliente no puede anticipar del todo. En este contexto, el consumidor intentará tomar decisiones que minimicen esta situación. Es importante notar que esta inseguridad es percibida y que cuanto mayor sea dicho riesgo para el consumidor, mayor será la atención que prestará al mix del marketing.

A continuación, se explican algunos conceptos vinculados al proceso perceptivo, con el fin de relacionarlo con la percepción del servicio desde el punto de vista del consumidor. Como primer punto, la percepción tiene varias definiciones de acuerdo con las implicancias de su aplicación. Rivera et al. (2000), al referirse al planteamiento ecologista de Gibson, describieron la percepción

como un proceso simple condicionado por el estímulo que no necesita procesamientos mentales internos posteriores. Asimismo, Rivera et al. (2000), al citar a Neisser, describieron la percepción como un proceso activo-constructivo en el que el perceptor construye un esquema antes de procesar la nueva información. Del mismo modo, se indica que, bajo el enfoque de la psicología moderna, la percepción es el flujo informativo constante con el entorno, así como los procesos relacionados que involucran a los sentidos.

Adicionalmente, Rivera et al. (2000) enmarcaron a la definición como la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y las necesidades, las cuales son el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Además, dichos autores señalan que la percepción es, inherentemente, subjetiva, selectiva y temporal. A su vez, la percepción puede estar compuesta de: (a) sensaciones: la respuesta a una estimulación sensorial; y (b) *input* internos: otros factores no relacionados con el mundo exterior, como la necesidad, la motivación y la experiencia. Lo anterior quiere decir que la forma en que un individuo percibe, por ejemplo, una obra de teatro, dependerá no solo de las sensaciones desatadas por los estímulos de la obra, sino también de la disposición y conocimiento del espectador. Por lo tanto, su percepción será subjetiva, el individuo seleccionará los estímulos que le causen mayor impacto y todo esto sucederá en un espacio de tiempo definido y único.

Al referirse al proceso perceptivo, Arellano (2002) coincidió con Rivera et al. (2000) en que se trata de una secuencia de tres pasos:

1. Selección: Relacionada con la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a ciertos estímulos dentro de un grupo mayor de

ellos. Según Rivera et al. (2000), este proceso está influido por la naturaleza propia del estímulo, así como por aspectos internos del individuo, tales como las expectativas y los motivos.

2. Organización: Implica el reordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia.
3. Interpretación: Se refiere a asignar un sentido a los estímulos seleccionados y organizados según categorías y una clasificación. De acuerdo con Rivera et al. (2000), este proceso depende de la experiencia previa del individuo.

Así, la percepción en el marketing puede estar relacionada, por ejemplo, con el concepto que se tiene de una marca, del precio o de los factores publicitarios.

Otro concepto que está muy ligado a la percepción es la actitud. Según Rivera et al. (2000), hablar de una actitud hacia algo se entiende como una idea cargada de sentimientos hacia una cosa en concreto; de este modo, dicha idea condicionará la forma de actuar ante situaciones específicas. De acuerdo con Rivera et al. (2000), se deben tomar en cuenta dos definiciones de actitud: (a) la actitud como una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo relacionada con aspectos específicos del mundo del individuo; y (b) una visión multidimensional, según la cual la actitud global de una persona depende de la fuerza de sus creencias sobre determinados atributos de un objeto y de la valoración o importancia que da a cada creencia.

Rivera et al. (2000) indicaron que las fuentes de las actitudes pueden ser tres: (a) la experiencia personal, la cual depende de las necesidades, la percepción

selectiva y la personalidad; (b) la influencia de pertenencia a grupos; y (c) la influencia de personas importantes en la vida del individuo. En el caso de la primera fuente, esta se construye, básicamente, mediante el proceso de percepción que el individuo experimenta. Según estos autores, algunas teorías que explican el mecanismo a través del cual se forman las actitudes son: (a) teoría de la congruencia, que indica que las actitudes más arraigadas son las más difíciles de cambiar; (b) teoría del equilibrio, que defiende la relación triangular entre las personas, las ideas y las cosas, la cual se denomina sentimiento porque puede ser positivo o negativo; y (c) teoría cognoscitiva, la cual se evidencia cuando hay discrepancia entre dos pensamientos que el individuo consideraba verdaderos y, entonces, dicha tensión lo obliga a buscar el equilibrio.

Como se ha podido observar, las actitudes, entendidas como la predisposición que asume el individuo frente un fenómeno, tiene varios factores influyentes; pero desde el punto de vista de un servicio o bien ofrecido, es la percepción de la experiencia el factor controlable que condicionará la actitud del individuo hacia dicha experiencia. De acuerdo con lo explicado, la experiencia personal del individuo se construye, en gran medida, de las percepciones selectivas, lo cual, finalmente, forma su actitud hacia algo.

2.5.2 Modelo de Medición de la Calidad

Dentro de los estudios más destacados sobre calidad de servicio, se encuentra el realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en varias investigaciones iniciadas en el año 1985 con el planteamiento de las bases conceptuales del modelo de medición. A continuación, se desarrollan las definiciones que apoyan la construcción del modelo de medición, el cual,

mayormente, utiliza los aportes de Parasuraman, Zeithaml y Berry; todo lo cual está alineado con la idea de que las organizaciones puedan comprender y entregar el servicio más adecuado a sus consumidores.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) entregar una calidad superior de servicio representa un prerrequisito para el éxito de las organizaciones; pero esta calidad de servicio es un concepto un tanto abstracto y difícil de enmarcar debido a tres características inherentes: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo.

Para conceptualizar la idea de calidad de servicio, Parasuraman et al. (1988) se refieren a la calidad percibida como una base para la construcción de su escala de medición. Parasuraman et al. (1988), al citar a Zeithaml (1987), definen la calidad percibida como el juicio que el consumidor se forma sobre la excelencia o superioridad de una entidad; es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción. La calidad desde el punto de vista del consumidor, es la percibida y no es la misma que la calidad objetiva, que es la que los expertos del servicio pueden medir.

En sus investigaciones, Parasuraman et al. (1988) señalan que la calidad para el consumidor es similar en muchos aspectos a la actitud. Al referirse a la relación de la calidad con la satisfacción, Parasuraman et al. (1988), al citar a Oliver (1981), definen a la satisfacción como un estado psicológico que resulta cuando las emoción que rodea las expectativas se acopla con el sentimiento previo del cliente acerca de su experiencia de consumo. Asimismo, sobre la base de distinguir la actitud de la satisfacción, Parasuraman et al. (1998) reforzaron la distinción entre calidad percibida y satisfacción, para lo cual indican que la

calidad percibida es un juicio global relativo a la superioridad de un servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con la transacción.

Tal como se indicó, la actitud está estrechamente ligada a la percepción y representa una idea que predispone a un tipo de acción como reacción ante una situación. La calidad de servicio para el consumidor se desarrolla en la misma orientación que la actitud; mientras que el concepto de expectativa se despliega en forma paralela.

2.5.3 Expectativas frente Percepción

En uno de los trabajos iniciales referentes al modelo conceptual para la calidad de servicio, Parasuraman y Zeithaml y Berry (1985) definieron las percepciones como las creencias de los consumidores concernientes al servicio percibido o experimentado, lo cual podría diferir de la realidad. Estas diferencias entre percepciones y realidad influyen en las percepciones de calidad e incrementan el riesgo de expectativas erróneas.

Según Parasuraman et al. (1988), el término expectativa difiere del de satisfacción en el uso que se le da dentro del marco de la calidad de servicio. Puntualmente, en la literatura referente a la satisfacción, las expectativas son definidas como las predicciones hechas por el consumidor sobre lo que ocurrirá durante una transacción o intercambio. En contraste, la literatura vinculada a la calidad de servicio explica que las expectativas son más bien deseos del consumidor en torno al servicio (i.e.: lo que el consumidor siente que el proveedor debe ofrecer).

De manera complementaria, Zeithaml et al. (2009), cuando se refieren a las expectativas del cliente, las definieron como las creencias acerca del servicio

entregado, el cual sirve de estándar o punto de referencia para el desempeño juzgado. Debido a que los consumidores comparan sus percepciones con estas referencias cuando evalúan la calidad del servicio, este conocimiento acerca de las expectativas de los clientes es crítico para los encargados del marketing de las organizaciones.

Otro concepto incluido por Zeithaml et al. (2009) es el uso de los niveles de servicio deseado y servicio adecuado para las expectativas, como un modelo dual. Esto es explicado también por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), quienes definieron al servicio deseado como la mezcla de lo que los consumidores creen que puede ser y de lo que desearían que fuera la prestación de un servicio; y al servicio adecuado como el nivel mínimo de prestación del servicio que los consumidores están dispuestos a aceptar. Según Miguel (2002), entre ambos niveles existe una zona de tolerancia que representa el rango de prestación de un servicio que el sujeto considera satisfactorio.

Sobre la base conceptual de Parasuraman et al. (1985,1988), referente a las percepciones y expectativas, Miguel (2002) elaboró un relación entre los niveles de servicio deseado, adecuado y percibido, el cual se muestra en la Figura 4.

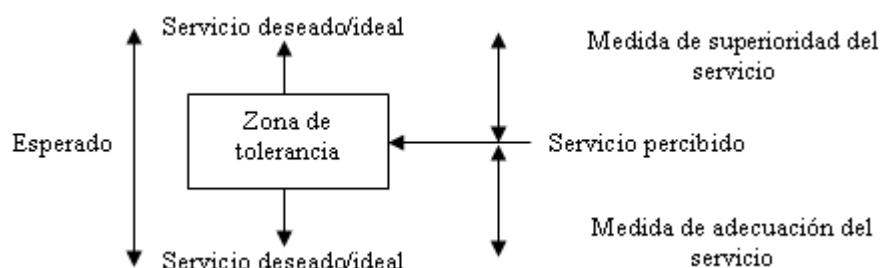


Figura 4. Expectativas y niveles de estándares de comparación

Nota. De "Calidad del servicio en el sector turístico", por J. Miguel, 2002. La Coruña: Net Biblio.

De acuerdo con Parasuraman et al. (1998), la construcción de la calidad de servicio está relacionada con la comparación de las expectativas frente al desempeño del servicio. Según esto, la calidad de servicio es la medida en la que el nivel de servicio entregado encaja con las expectativas del consumidor.

2.5.4 Instrumento SERVQUAL

Dentro de las técnicas para el análisis de la calidad del servicio al cliente, se encuentra el método SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), el cual representa una herramienta de escala de medición cuya evaluación permite obtener el gap o diferencia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores respecto a un servicio.

En el primer estudio referido a esta herramienta, Parasuraman et al. (1988) plantearon el desarrollo de un instrumento de 22 ítems para la evaluación de la percepción de la calidad de servicio en una organización dedicada a las ventas al menudeo. Para construir el instrumento de medición de servicio, y la generación de los elementos de la escala de medición, Parasuraman et al. (1985) definen a las dimensiones de la calidad de servicio como aquellos atributos o criterios usados por los consumidores para evaluar la calidad de servicio. Estas dimensiones se obtuvieron mediante la recolección y análisis de las respuestas de varias muestras de individuos respecto a la diferencia entre sus percepciones y expectativas. Lo anterior puede ser expresado matemáticamente de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum (P_{ij} - E_{ij}) \quad (1)$$

Donde:

1. Q_i es la calidad percibida del objeto i
2. K es el número de atributos evaluados del objeto i

3. P_{ij} son las percepciones sobre el atributo j del objeto i
4. E_{ij} son las expectativas sobre el atributo j del objeto i

Inicialmente, Parasuraman et al. (1985) identificaron 10 dimensiones determinantes de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, comunicación, credibilidad, seguridad, cortesía, comprensión y accesibilidad. Posteriormente, en un proceso de depuración es que finalmente se obtuvieron cinco dimensiones, las cuales pueden ser observadas en la Tabla 1, de modo similar a lo planteado por Miguel (2002):

Tabla 1

Dimensiones de la Escala SERVQUAL

PZB (1985)	PZB (1988)	
	1° etapa purificación	2° etapa purificación
1 Elementos tangibles	1 Elementos tangibles	1 Elementos tangibles
2 Fiabilidad	2 Fiabilidad	2 Fiabilidad
3 Capacidad de respuesta	3 Capacidad de respuesta	3 Capacidad de respuesta
4 Competencia	4 Competencia Comunicación Credibilidad Seguridad	4 Seguridad
5 Comunicación		
6 Credibilidad		
7 Seguridad		
8 Cortesía	5 Cortesía	5 Empatía
9 Comprensión	6 Comprensión	
10 Accesibilidad	7 Accesibilidad	

Nota. De "Calidad del servicio en el sector turístico", por J. Miguel, 2002. La Coruña: Net Biblio.

Según Parasuraman et al. (1988), este instrumento, así como el mecanismo de construcción, puede ser aplicado a un amplio espectro de servicios. En suma, el instrumento SERVQUAL provee una base a través de la cual las expectativas y percepciones pueden ser enmarcadas en las dimensiones clave. Asimismo, se plantea que el esquema puede ser ajustado o modificado para adecuarse a las necesidades de la organización.

Según indican Parasuraman et al. (1998), el SERVQUAL es más valioso si se usa para realizar un seguimiento del servicio, pues, en estos casos, es posible conocer el progreso y ponderación de las dimensiones de valor para los consumidores. Asimismo, una potencial aplicación de este instrumento es evaluar la importancia relativa de las dimensiones que conforman la calidad percibida.

De acuerdo con Parasuraman et al. (1988), otra aplicación posible es la utilización del SERVQUAL para categorizar a los consumidores en varios segmentos de calidad percibida sobre la base de su puntuación individual; de la misma forma, puede aplicarse para medir el desempeño de diferentes tiendas o sucursales de una organización, e incluso realizar una comparación con sus principales competidores.

En resumen, Parasuraman et al. (1988) puntualizaron que el SERVQUAL puede ayudar a una amplia gama de organizaciones de servicios en la evaluación de las expectativas del consumidor y de la percepción de la calidad de servicio. Asimismo, el presente estudio pretende enlazar los conceptos de marketing de servicios para su aplicación práctica en la medición de la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima, lugar en el cual se desarrolla la etapa fundamental de la experiencia del pasajero turista: su primer y último contacto con el país. Adicionalmente, se enfatiza la utilización del modelo SERVQUAL, adaptado a la necesidad planteada de conocer la percepción de calidad del usuario para orientar los servicios hacia el consumidor.

CAPÍTULO III: INFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA E INVESTIGACIONES

SIMILARES

Como parte de la recopilación de la información concerniente a la industria, se describirán algunos conceptos referidos a la situación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, debido a que forma parte del servicio de transporte aéreo; así como también de algunos estudios similares que contemplan investigaciones del campo por estudiar.

3.1 Estadísticas Relacionadas

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2009), se distinguen los siguientes tipos de turismo: (a) turismo interno, realizado por los residentes del país dentro del mismo país; (b) turismo receptor, es el realizado por los no residentes que viajan dentro de determinado país; y (c) turismo emisor, es aquel que efectúan los residentes del país cuando viajan a otro país. Con estos tres tipos de turismo se pueden realizar combinaciones que arrojan tres categorías: (a) turismo interior, (b) turismo nacional, y (c) turismo internacional. Estos, a su vez, incluyen: (a) turismo interno y turismo receptor; (b) turismo interno y turismo emisor; y (c) turismo receptor y turismo emisor; respectivamente.

En los últimos años, el turismo ha tomado mayor importancia en la economía peruana, lo cual puede ser constatado a través de las comparaciones hechas con algunas cifras macroeconómicas. El peso que tiene el turismo receptivo dentro del Producto Bruto Interno (PBI) nacional ha mostrado una tendencia creciente, pues ha pasado de un nivel de 1% en 1995 a 2% en el primer trimestre de 2009, tal como se muestra en la Figura 5.

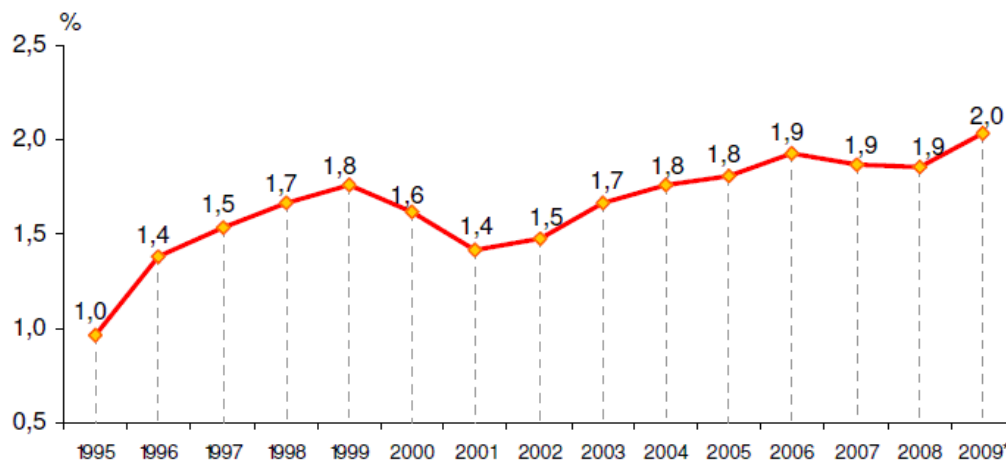


Figura 5. Participación del consumo turístico receptivo en el PBI (1995-2009*)

Nota. De “Informes Estadísticos”, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

* Enero-Marzo

Asimismo, no solo el consumo receptivo ha mostrado un incremento respecto al PBI, sino que el peso del turismo emisor en relación con el PBI muestra una recuperación para el año 2009, luego de un período de reducción del indicador, ocasionado, básicamente, por la aceleración del PBI entre los años 2003 al 2008, tal como se muestra en la Figura 6.



Figura 6. Participación del consumo turístico emisor en el PBI (1995-2009*)

Nota. De “Informes Estadísticos”, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

* Enero-Marzo

Otro indicador del crecimiento del turismo es la Balanza Turística, la cual era negativa, mientras que el turismo emisor era mayor al receptivo. A inicios de la década de 1990, específicamente a partir de 1994, esta situación se invirtió. En 2001, dicha balanza sufrió una caída, la cual ha sido revertida en los siguientes años hasta 2009, tal como se muestra en la Figura 7.

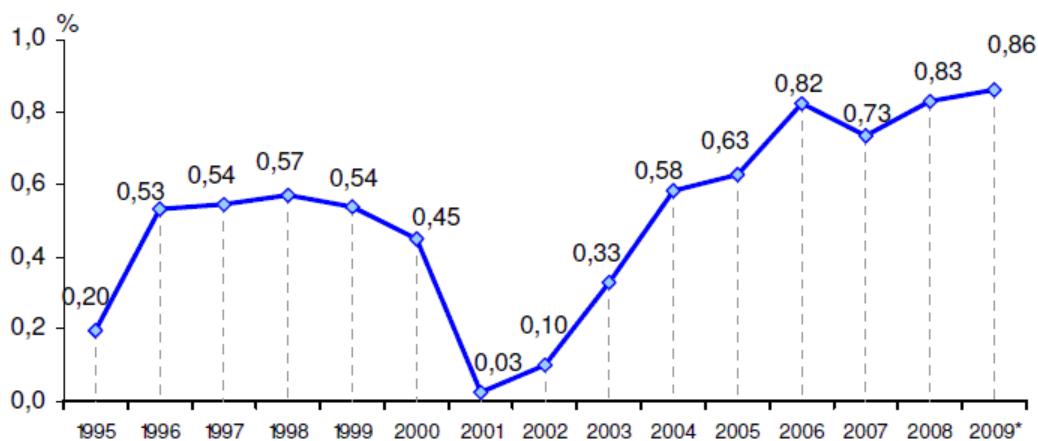


Figura 7. Participación de la balanza turística en el PBI (1995-2009*)

Nota. De “Informes Estadísticos”, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

* Enero-Marzo

Por otro lado, otro indicador económico que muestra una mejoría del turismo en el Perú es la generación de divisas mostrada en la Tabla 2.

Tabla 2

Divisas Generadas por el Turismo Receptivo en el Perú

Trimestre	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
I	198	232	277	328	412	456	562	590
II	198	241	291	342	426	467	574	586
III	232	285	339	405	489	557	671	0
IV	209	265	324	364	449	526	589	0
Total	837	1,023	1,231	1,439	1,776	2,006	2,396	1,176

Esta información muestra que desde el año 2002 hasta 2008, las divisas generadas por el turismo receptivo han crecido a un promedio de 19.16% de la tasa compuesta de crecimiento anual y que, aproximadamente el 55% de las divisas son generadas en el segundo semestre del año. Si bien en 2008 el crecimiento de las divisas del primer semestre fue de 23%, en 2009 solo se evidenció un incremento del 3.5%, debido, en parte, a la desaceleración de la economía externa producida por la crisis.

De igual modo, se tiene que el grado de apertura turística, es decir, la participación del Perú dentro del mercado turístico internacional, ha tenido una tendencia creciente, tal como se muestra en la Figura 8.

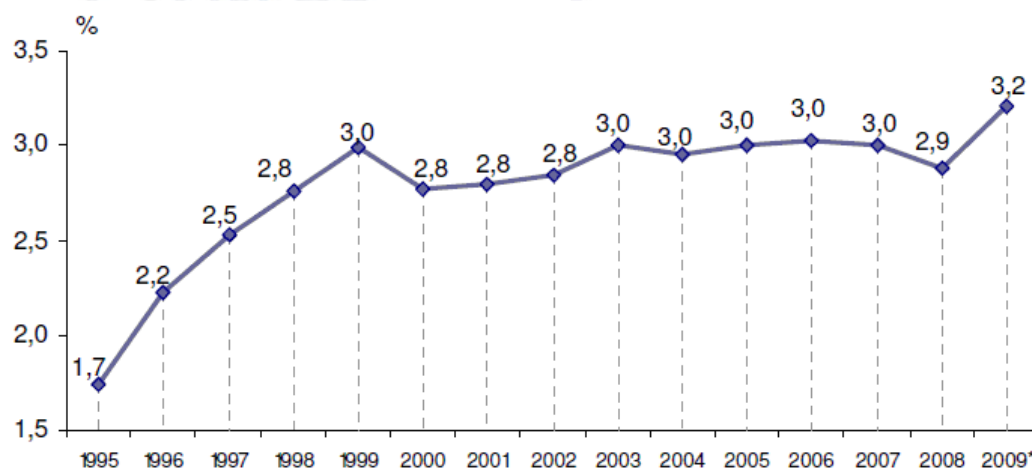


Figura 8. Grado de apertura turística (1995-2009*)

Nota. De "Informes Estadísticos", por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

* Enero-Marzo

Además, el turismo receptivo mostró un incremento en proporción a la exportación de bienes y a la exportación de servicios; en el primer caso alcanzó el 11.1% en el primer trimestre de 2009, y en el caso de la comparación con la exportación de servicios, el 68.3%. Las cifras se muestran en las Figuras 9 y 10.

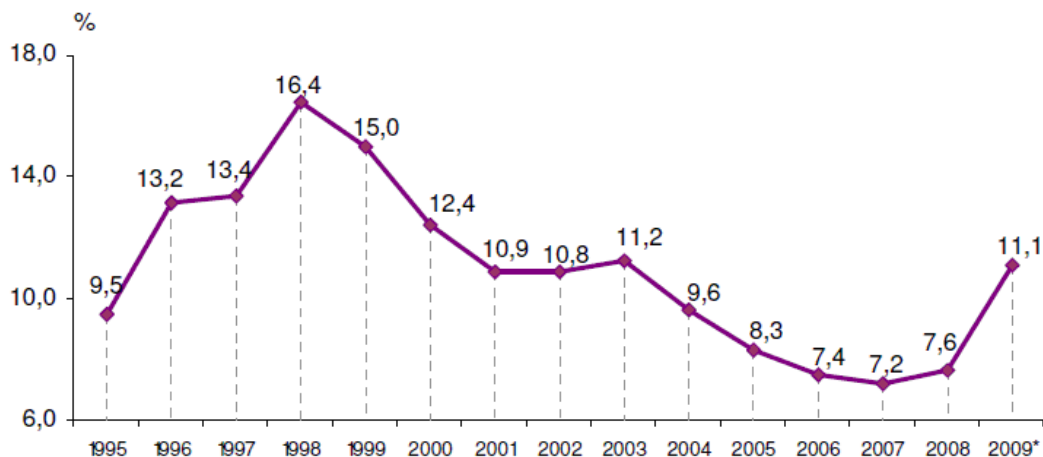


Figura 9. Participación del consumo turístico receptivo en la exportación de bienes (1995-2009*)

Nota. De “Informes Estadísticos”, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

* Enero-Marzo

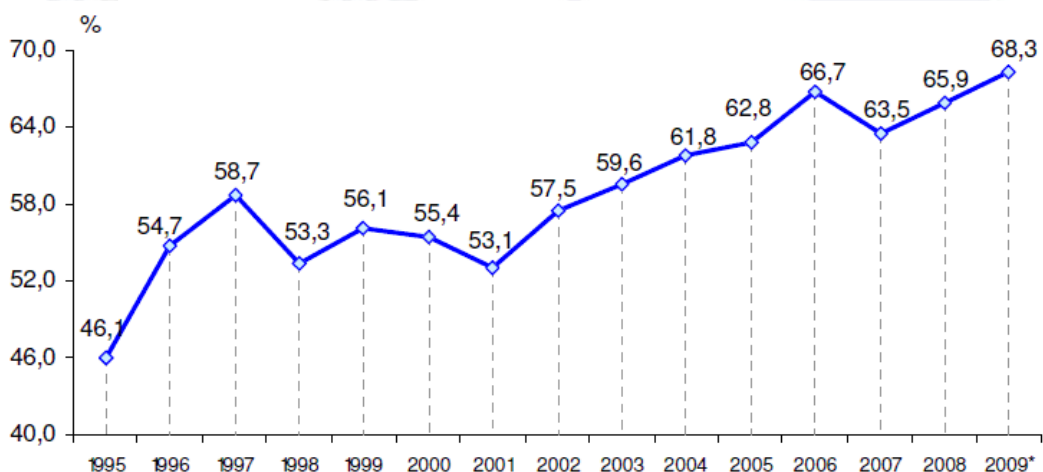


Figura 10. Participación del consumo turístico receptivo en la exportación de servicios (1995-2009*)

Nota. De “Informes Estadísticos”, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

* Enero-Marzo

Otro indicador que demuestra la importancia del turismo dentro de la economía es la participación del consumo turístico receptivo en las remesas. Es así que se puede apreciar que en 2008, este indicador mostraba un índice de

98.3% y que en el primer trimestre de 2009 rebasó el 100%. Esto quiere decir que, comparado con las remesas que ingresan al país, el turismo es más importante, aproximadamente, en un 10%, tal como muestra la Figura 11.

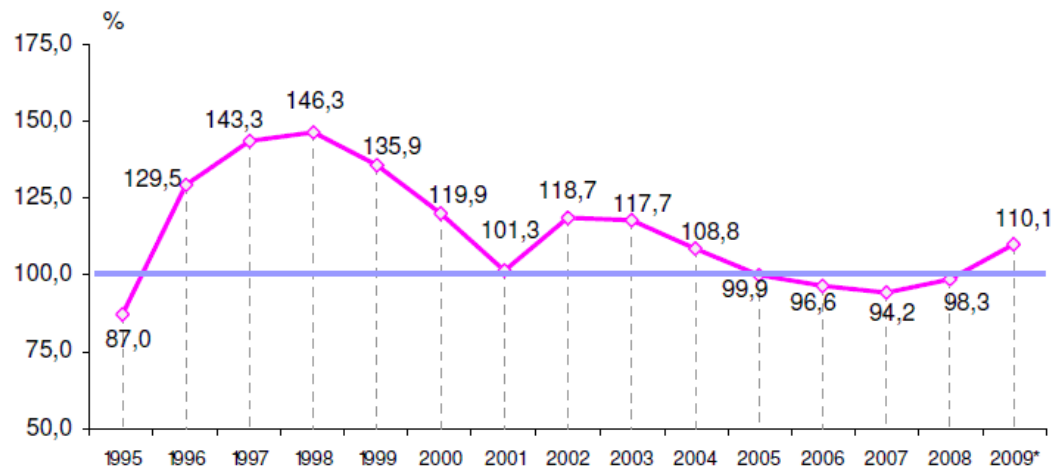


Figura 11. Participación del consumo turístico receptivo en las remesas (1995-2009*)

Nota. De "Informes Estadísticos", por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

* Enero-Marzo

En relación con la procedencia de los turistas por país, se tiene el resumen de la Tabla 3, hecho sobre la base de las cifras del año 2008. Estas cantidades muestran que la mayoría de turistas en los últimos tres años proviene de Chile, seguido cada vez más de cerca de Estados Unidos de Norteamérica. De esta manera, el subcontinente con mayor incidencia de turismo receptivo en la región sería América del Sur, seguido de Norteamérica y Europa, lugares donde la participación de los países se encuentra atomizada. La importancia de conocer esta procedencia radica en que constituye un indicador que permitirá conocer con qué estándares son comparados los servicios dados en el aeropuerto de Lima.

Tabla 3

Llegada de Turistas según País de Residencia – Primer Semestre del Año

País de Procedencia	2007	2008	2009
América del Norte	22.5%	23.1%	24.1%
EEUU	18.7%	19.2%	20.3%
Canadá	2.3%	2.6%	2.8%
México	1.5%	1.4%	1.0%
América Central	1.4%	1.4%	1.5%
Panamá	0.3%	0.3%	0.4%
Costa Rica	0.3%	0.4%	0.3%
Cuba	0.1%	0.1%	0.2%
Rep. Dominicana	0.1%	0.1%	0.2%
Guatemala	0.1%	0.1%	0.1%
El Salvador	0.1%	0.1%	0.1%
Honduras	0.1%	0.1%	0.1%
Otros	0.2%	0.2%	0.1%
América del Sur	50.3%	50.4%	48.4%
Chile	26.2%	26.7%	21.5%
Ecuador	6.8%	6.2%	6.3%
Argentina	4.6%	4.7%	5.9%
Bolivia	5.1%	4.4%	4.5%
Colombia	3.4%	3.7%	4.1%
Brasil	2.7%	3.0%	4.1%
Venezuela	1.2%	1.2%	1.3%
Otros	0.4%	0.5%	0.6%
Europa	19.3%	18.7%	19.5%
España	2.8%	3.2%	3.7%
Reino Unido	3.6%	3.4%	3.0%
Francia	2.9%	2.6%	3.0%
Alemania	2.6%	2.4%	2.5%
Italia	1.4%	1.3%	1.3%
Países Bajos (Holanda)	1.1%	1.2%	1.2%
Suiza	1.0%	0.8%	0.9%
Suecia	0.5%	0.5%	0.5%
Irlanda	0.4%	0.4%	0.4%
Polonia	0.3%	0.3%	0.3%
Noruega	0.3%	0.3%	0.3%
Dinamarca	0.3%	0.3%	0.3%
Rusia	0.2%	0.2%	0.3%
Otros	1.8%	1.8%	1.8%

(tabla continúa)

País de Procedencia	2007	2008	2009
Asia	4.7%	4.5%	4.5%
Japón	2.3%	2.1%	1.9%
Israel	0.8%	0.8%	0.8%
China (R.P.)	0.4%	0.3%	0.5%
Corea del Sur	0.6%	0.5%	0.4%
India	0.1%	0.1%	0.2%
Filipinas	0.1%	0.1%	0.2%
Taiwan	0.1%	0.1%	0.1%
Otros	0.3%	0.4%	0.4%
África	0.2%	0.2%	0.2%
Sudáfrica	0.1%	0.1%	0.1%
Túnez	0.0%	0.0%	0.0%
Otros	0.0%	0.0%	0.0%
Oceania	1.6%	1.7%	1.8%
Australia	1.3%	1.4%	1.5%
Nueva Zelanda	0.2%	0.2%	0.2%
Otros	0.0%	0.0%	0.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. De “Informes Estadísticos”, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

En la Tabla 4 se muestra el total de visitantes extranjeros que entran al Perú anualmente; además, se puede apreciar que más del 60% de ellos ingresa por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Tabla 4

Llegada de Visitantes Extranjeros al Perú por el Aeropuerto Jorge Chávez

Mes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Enero	41,367	42,034	41,385	42,758	47,364	62,663	67,141	72,072	87,508	94,807
Febrero	43,824	41,944	42,074	43,237	50,833	61,095	65,702	71,674	85,536	91,422
Marzo	46,722	44,407	49,557	45,686	57,202	74,345	74,139	87,410	99,512	102,752
Abril	43,684	41,820	41,301	46,576	56,225	65,267	73,231	77,571	88,703	99,585
Mayo	41,745	41,492	46,109	46,698	54,795	68,820	71,127	78,995	93,112	96,541
Junio	51,342	53,762	53,551	55,083	66,176	77,602	78,573	93,257	108,566	110,008
Julio	62,935	65,491	65,223	68,969	85,813	97,779	96,257	114,300	126,750	122,377
Agosto	54,991	54,973	57,854	59,615	67,123	81,935	82,065	96,761	110,410	107,118
Septiembre	47,424	43,247	47,295	50,919	58,298	74,280	74,653	87,944	101,012	0
Octubre	48,186	45,780	49,478	52,920	63,383	73,819	79,074	91,227	104,126	0
Noviembre	43,245	44,225	46,999	53,192	64,727	70,552	72,484	89,375	95,357	0
Diciembre	48,535	47,721	51,362	54,722	69,325	73,604	73,431	92,955	104,604	0
Total	574,000	566,896	592,188	620,375	741,264	881,761	907,877	1'053,541	1'205,196	824,610

Nota. De "Informes Estadísticos", por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

En el caso de las salidas del país, la mayor concentración está en las que se realizan a través del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, tal como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5

Salidas de Peruanos al Extranjero por el Aeropuerto Jorge Chávez

Mes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Enero	55,265	56,747	52,211	54,104	54,079	61,132	63,041	63,627	78,286	82,473
Febrero	47,246	49,268	42,411	44,849	49,244	53,885	55,622	65,242	74,216	74,267
Marzo	45,875	52,031	46,442	44,951	48,413	56,624	57,964	67,961	71,925	76,325
Abril	40,745	46,340	39,844	39,807	44,394	51,842	52,009	66,309	67,106	68,668
Mayo	43,281	46,560	46,580	44,684	48,587	58,414	56,461	74,343	74,914	73,437
Junio	39,941	40,016	39,630	38,885	41,618	49,766	49,910	65,723	64,211	62,538
Julio	46,611	48,765	50,344	50,095	51,735	64,185	57,129	76,843	76,218	78,530
Agosto	44,062	43,667	47,681	44,568	47,938	57,397	51,981	67,979	68,521	71,418
Septiembre	44,209	38,482	45,695	44,703	46,549	54,306	57,119	70,339	70,799	0
Octubre	44,335	36,614	48,077	45,852	50,536	56,182	57,899	72,775	73,754	0
Noviembre	38,883	35,420	38,039	39,633	43,676	48,804	50,071	63,950	67,051	0
Diciembre	39,807	39,939	44,778	43,823	47,258	51,903	57,673	69,314	68,940	0
Total	530,260	533,849	541,732	535,954	574,027	664,440	666,879	824,405	855,941	587,656

Nota. De "Informes Estadísticos", por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

Otro dato relevante es que del total de entradas al Perú, el 56% está conformado por personas procedentes del extranjero, tal como muestra la Tabla 6.

Tabla 6

Llegada de Viajeros en el año 2008

Mes	Extranjeros	Peruanos	Total
Enero	58.2%	41.8%	100.0%
Febrero	58.6%	41.4%	100.0%
Marzo	55.0%	45.0%	100.0%
Abril	56.2%	43.8%	100.0%
Mayo	55.4%	44.6%	100.0%
Junio	57.2%	42.8%	100.0%
Julio	60.5%	39.5%	100.0%
Agosto	56.7%	43.3%	100.0%
Septiembre	58.0%	42.0%	100.0%
Octubre	54.3%	45.7%	100.0%
Noviembre	52.5%	47.5%	100.0%
Diciembre	52.9%	47.1%	100.0%
Total	56.4%	43.6%	100.0%

Nota. De "Informes Estadísticos", por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.

De igual modo, en la Tabla 6 se observan los datos correspondientes a los ingresos y salidas combinados con los pesos de los países de procedencia de los turistas, los cuales se concentran en los países limítrofes. De ello, se deduce que el porcentaje de ingresos de turistas que vienen de países no limítrofes por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez sea mayor, factor que hace que esta zona sea representativa para enfocar la investigación que es el propósito de esta tesis.

3.2 Estudios e Investigaciones Similares

Diversos estudios sobre evaluación de la calidad de servicio han sido ensayados sobre diferentes áreas de servicios, muchos de ellos apoyados en el instrumento SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988). A continuación, son descritas algunas aproximaciones referidas a servicios en aeropuertos y viajes.

Ruiqi y Adrian (2009), en su investigación sobre la calidad del servicio de las agencias de viaje en Guangzhou (China), presentan una propuesta para evaluar la calidad de servicio de las agencias de viaje de dicha localidad desde la perspectiva del consumidor. Este análisis estuvo sustentado en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. En los resultados del estudio, los autores identificaron que la dimensión de confiabilidad representó el mayor gap entre expectativa y percepción.

Otro estudio similar orientado a la aplicación de la herramienta SERVQUAL, fue realizado por Heung et al (2000), y estuvo enfocado en los restaurantes de los aeropuertos de la ciudad de Hong Kong. Para este estudio fueron encuestados 630 viajeros, los cuales respondieron a 33 puntos de calidad de servicio relacionados con el servicio deseado, el servicio adecuado, y con cómo percibían el servicio actual. La comparación entre las percepciones y expectativas permitió clasificar a los restaurantes del aeropuerto de Hong Kong en cuatro categorías determinadas sobre la base de la orientación del servicio.

Por otro lado, como se mencionó, Fodness y Murray (2005) indicaron en su trabajo sobre las expectativas de pasajeros de la calidad de servicio en aeropuertos, que los estudios sobre medición de calidad de servicio enfocados en aeropuertos son escasos y que los mismos plantean un nuevo aporte para la industria, pues identifican las facilidades y características de los aeropuertos de Estados Unidos, que permiten medir la preferencia del pasajero de un aeropuerto frente a otro. Cabe precisar que dichos autores no utilizaron el modelo SERVQUAL como herramienta de medición, pero sí tomaron como guía la lógica de modelo de Parasuraman et al. (1985, 1988).

3.3 Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

Dentro del negocio del transporte aéreo, los aeropuertos constituyen un elemento fundamental para el éxito de las operaciones y la satisfacción del servicio. Para lograr una atención óptima en el nivel comercial, el aeropuerto deberá brindar las facilidades, servicios básicos, tecnología, capacidad, tamaño y accesibilidad acordes con la operación que soporta. La principal variable que define las características, tamaño y facilidades del aeropuerto es, en primera instancia, la programación de los itinerarios de aerolíneas en el aeropuerto, o *scheduling*. El tamaño de dicho *scheduling* definirá la cantidad de operaciones que el aeropuerto deberá soportar y, por lo tanto, el número de pasajeros que deberá atender en sus diferentes servicios, lo cual incluye las horas pico de mayor volumen.

De acuerdo con Wensveen (2007), a partir de la década de 1970, las investigaciones del mercado de las aerolíneas y operadores afines han tenido como propósito el diseño de servicios alineados con los requerimientos del consumidor, mientras este evoluciona o, si fuera posible, antes de que estos ya hayan cambiado.

3.3.1 Reseña Histórica

El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es el principal terminal aéreo del Perú y es considerado como uno de los más modernos y con mayor tráfico de pasajeros de América del Sur. Está ubicado en la Provincia Constitucional del Callao y, actualmente, atiende a más 8'200,000 pasajeros por año, 10% más que en el año 2009, y muestra un movimiento de aeronaves de 98,734 -6% más

respecto al año anterior-. Su ubicación estratégica en el medio de la Costa Oeste de América del sur lo convierte en un importante hub.

El aeropuerto fue inaugurado en 1965, como reemplazo del aeropuerto de Limatambo, dado que este último había quedado rodeado por nuevas áreas residenciales. Ya en febrero de 2001, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez fue entregado en concesión a la empresa Lima Airport Partners (LAP), con la finalidad de emprender su ampliación y remodelación integral para, con ello, recuperar su liderazgo regional (Lima Airport Partners, 2009b). Es así que el Gobierno Peruano entregó la concesión a un consorcio norteamericano – alemán.

3.3.2 Ubicación Geográfica

El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima, gracias a su ubicación en Sudamérica, representa un hub geográfico, pues es el punto central para los viajeros, ya que conecta países del norte, sur y oriente. La mayoría de aerolíneas que operan en el Perú, ya sea en rutas domésticas o internacionales, aprovechan la fortaleza del *hub* para programar vuelos en horarios en los que pueden recibir y dejar pasajeros de otras rutas y destinos.

En el momento de programar sus itinerarios conjuntamente con todos los aeropuertos vinculados a sus operaciones, además de establecer las consideraciones comerciales y operacionales para fijar las rutas, las aerolíneas pueden implementar un modelo particular de tipo de itinerario. Entre los que más se distinguen están: (a) operación punto-punto; y (b) modelo conexión cruzada, también conocido como *hub-spoke*. En este último se fija a uno de los aeropuertos como el central y sobre él gira la operación de los otros aeropuertos, lo cual permite varias conexiones en este aeropuerto ubicado en el medio de la red.

De acuerdo con Wensveen (2007), el modelo hub-spoke tiene la ventaja de generar múltiples permutaciones de rutas entre viajeros que desean conectarse entre dos puntos, lo cual genera una mayor cantidad de pares de aeropuertos y amplía la conectividad. Por otro lado, Wensveen (2007) también señaló que el hub-spoke presenta algunas desventajas respecto a la congestión que genera en el aeropuerto central o hub en las horas pico de tráfico. Adicionalmente, la demora en la llegada de uno de los vuelos hacia el aeropuerto hub no solo generará un efecto negativo considerable en el siguiente vuelo de ese mismo avión, sino que, debido a la cantidad de conexiones que podrían perderse, el impacto traería un costo mayor al del modelo punto-punto.

En suma, los beneficios obtenidos gracias a una ubicación estratégica serían: (a) el aeropuerto es el principal punto de entrada y salida del país, por ende, es un elemento esencial para la promoción de una imagen positiva de la ciudad de Lima y de todo el Perú; (b) el aeropuerto conecta al Perú con el resto del mundo y a Lima con otras ciudades y regiones del país; con ello se destaca la capacidad de conectividad con vuelos hacia y desde las Américas, Asia-Pacífico y Europa, lo que ha traído como consecuencia un crecimiento sostenido en el flujo de pasajeros y correo; y (c) ya que Lima es la capital del país, es el lugar donde se integra alrededor del 70% de la industria y del comercio peruano como eje articulador en relación con la carga (Lima Airport Partners, 2009b).

3.3.3 Obras y Proyectos

El concesionario Lima Airport Partners (LAP) encargó el diseño de la ampliación y remodelación a un importante estudio internacional de arquitectura.

Una vez culminado el plan maestro de arquitectura, ingeniería y urbanismo, se iniciaron las primeras obras en el año 2001.

En febrero de 2005, se culminó la primera fase del proyecto. Así, el terminal de pasajeros, que en 2001 contaba con 39,467 m² de extensión, había sido duplicado hasta alcanzar los 65,528 m². Dicha expansión incluye trabajos de renovación total de la infraestructura existente, la construcción de nuevas instalaciones comerciales, la colocación de siete nuevas mangas o puentes de embarque, entre muchas otras mejoras. Con ello, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez empezó a retomar su posición de liderazgo entre los aeropuertos de la región, pues presentó al mundo un aeropuerto moderno, seguro y eficiente (Lima Airport Partners, 2009b).

Por otro lado, la segunda fase de la remodelación de la infraestructura fue hecha en 2008 y culminó con las obras correspondientes al período inicial del proyecto. Actualmente, el terminal de pasajeros cuenta con 84,570 m² y la plataforma pasó de 165,000 m² a 304,881 m² para la habilitación de 39 posiciones de estacionamiento para aeronaves. Además, se han instalado 12 mangas o puentes de embarque adicionales, tanto en los espigones de salidas nacionales como internacionales, con lo cual ya son 19 las salas de embarque que cuentan con dicho dispositivo, el cual garantiza un mejor servicio y atención al pasajero. Asimismo, en la zona comercial, los pasajeros disponen de una más amplia y variada oferta de servicios y bienes, entre ellos la inclusión de un hotel de cuatro estrellas.

Entre otras remodelaciones y construcciones, también se espera la construcción de una segunda pista de aterrizaje, paralela a la actual, la cual

quedará operativa luego de cinco años después de que el Estado Peruano entregue a LAP los terrenos necesarios para su construcción (Lima Airport Partners, 2009c).

3.3.4 Reconocimientos

A fines del año 2008, la revista América Latina elaboró una encuesta a través de Internet a 1,422 ejecutivos de la región, entre hombres y mujeres de negocios acostumbrados a altos estándares de calidad y servicio, con el objetivo de reconocer cuáles eran sus hábitos y preferencias en el momento de viajar. Respecto al rubro de aeropuertos, el resultado de dicha evaluación determinó que el “Jorge Chávez” ocupa el tercer puesto entre los mejores aeropuertos de América Latina, después del de Miami y el de Santiago de Chile (Lima Airport Partners, 2009b).

Asimismo, en junio de 2009, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez logró otro importante reconocimiento. La consultora inglesa Skytrax Research, especialista en asuntos aeroportuarios, elaboró una encuesta a través de Internet a más de 8 millones de pasajeros de diversas nacionalidades con el objetivo de elegir al mejor aeropuerto. Es así que el aeropuerto limeño logró obtener el primer puesto en dicha categoría. De acuerdo con el diario la República (2009), los criterios considerados fueron las vías de acceso al aeropuerto, la disponibilidad para el tránsito de pasajeros, la comodidad en el terminal, la ambientación, la limpieza, los tiempos de espera en migraciones, la señalización del terminal, el manejo de equipaje, los controles de seguridad, la calidez y amabilidad del personal, la facilidad para las conexiones y la variedad de la oferta de productos y servicios.

Así, durante el año 2009, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez logró superar las expectativas del pasajero, lo cual fue determinado por un mejor servicio, que le ha permitido colocarse muy por encima de otros importantes aeropuertos de la región, tales como el de Santiago de Chile y el de Buenos Aires (Lima Airport Partners, 2009c).



CAPÍTULO IV: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrollarán las fases de la metodología que permiten llevar a cabo la investigación, y cuyos pasos incluyen: la elección del modelo, el diseño del cuestionario, la determinación de la muestra y la recolección de los datos. Para cada etapa se explica en detalle el sustento académico usado.

4.1 Propósito de la Investigación

El propósito de la investigación es identificar y analizar que tan importantes son ciertos atributos planteados en la expectativa del pasajero turista respecto a la calidad de servicio del aeropuerto, la medida en que los pasajeros turistas perciben esa calidad de servicio en el aeropuerto de Lima, y la brecha o gap entre ambos resultados.

4.2 Metodología y Modelo Usado

El estudio realizado tiene un enfoque cuantitativo con alcance de tipo descriptivo, el cual, mediante el levantamiento de información del fenómeno y apoyado en métodos estadísticos, permitirá efectuar la descripción y explicación objeto de esta investigación.

La investigación se ha centrado en el estudio del gap entre las expectativas y la percepción del pasajero turista sobre la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima. En la Figura 12 se presenta un resumen del modelo conceptual de Parasuraman et al. (1985), el cual refleja la formación de dicho gap.

Sobre la base de la investigación de Parasuraman et al. (1991), el estudio se sustenta en la consideración de los cinco principales atributos que, de acuerdo con las conclusiones de dichos autores, pueden ser aplicados en el análisis del tipo de calidad de servicio que se desea evaluar. Los mismos atributos han sido usados

como punto de referencia en las investigaciones de Mehdi (2007) respecto a la medición de calidad del servicio en las aerolíneas mediante el uso del modelo SERVQUAL y a través del estudio de Gilbert y Wong (2002) referente a las expectativas de los pasajeros y servicios de aerolíneas, realizado en Hong Kong.

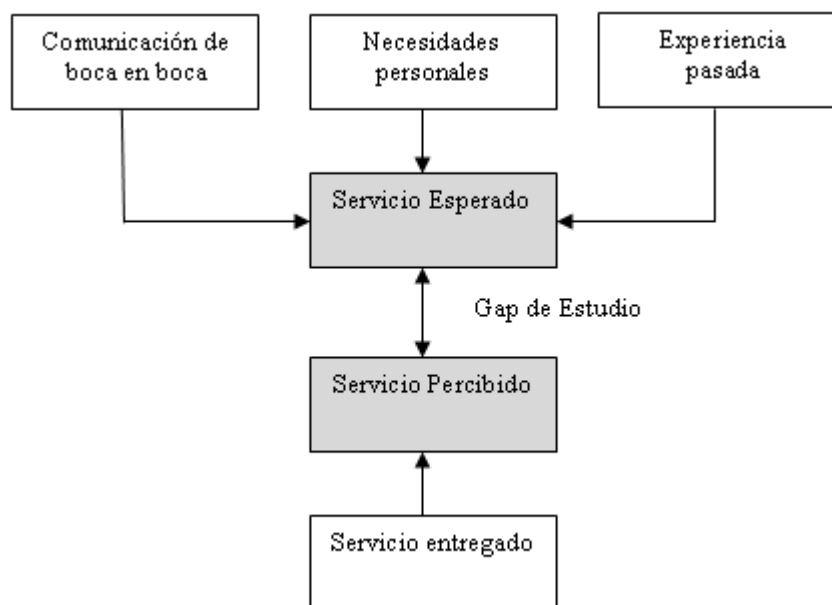


Figura 12. Gap del estudio, según modelo Parasuraman et al. (1988)

Nota. De "A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, 49 (Fall), 41-50.", por Parasuraman et al., 1988.

Tal como se ha mencionado, los atributos base considerados son los cinco de Parasuraman et al. (1991), los cuales son: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía. De manera adicional, el modelo se complementó con una sexta dimensión, que surgió como conclusión del marco teórico que rodea a la industria de los aeropuertos y aerolíneas: la agilidad.

Por su parte, Fodness y Murray (2007) explicaron en su estudio sobre las expectativas de los pasajeros del servicio de aeropuerto, que una de las variables que conforma el modelo de calidad de servicio del aeropuerto es la funcionalidad

del mismo; vale decir, determina qué tan efectivo y eficiente es un terminal aéreo en los procesos generales dirigidos hacia el pasajero usuario. La industria de los aeropuertos apunta a dicha eficiencia en su funcionalidad, lo cual implica tener flujos más simples que reduzcan los tiempos de procesos protocolares y migratorios, que eviten la repetición de etapas y que ofrezcan un espacio fácil de transitar en el que la experiencia de servicio pueda tomar mayor valor.

Entonces, la eficiencia de la funcionalidad del aeropuerto se refleja en el sexto atributo: la agilidad. De tal manera, el modelo usado para la evaluación de las expectativas y percepción de la calidad de servicio incluye las seis dimensiones indicadas, tal como se representa en la Figura 13.

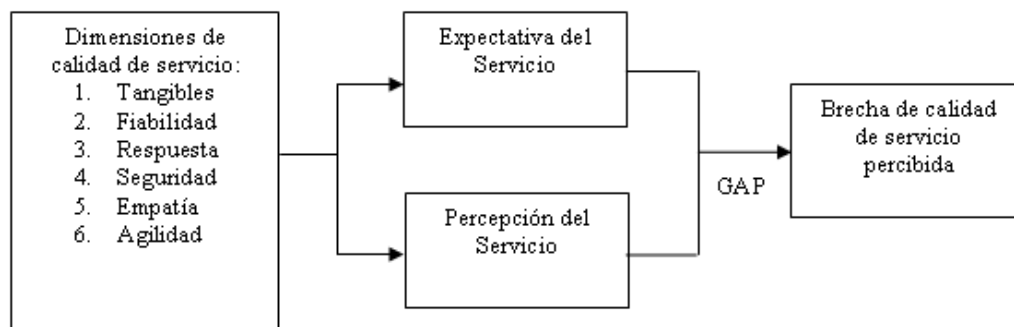


Figura 13. Modelo teórico de la investigación

En el estudio realizado, las dimensiones usadas en el cuestionario están asociadas según la siguiente adaptación:

1. Elementos Tangibles: también llamado Apariencia, se refiere al aspecto de las instalaciones, edificios, ambientes, equipos y materiales.
2. Fiabilidad: referida a la confianza en el servicio y en la atención recibida.

3. Capacidad de respuesta: referido al servicio eficiente, y manejo oportuno de sus requerimientos por parte del personal.
4. Seguridad: referida a la capacidad de los empleados y procesos adecuados durante el servicio.
5. Empatía: referida a la calidez, atención cortés, y disposición a atender requerimientos particulares.
6. Agilidad: referida a la rapidez y simplicidad en los procesos de atención.

4.3 Preparación del Cuestionario

Tal como se indicó, una vez que las seis dimensiones han sido determinadas, estas deben ser adaptadas al instrumento SERVQUAL de Parasuraman et al. (1991). Dicho ajuste del cuestionario se sustenta, sobre todo, en la existencia de un instrumento de medición consistente orientado al tipo de servicio que se desea medir.

El cuestionario, como tal, se divide en dos grandes secciones: una, que pretende evaluar las expectativas de los pasajeros respecto a lo que debería ser una calidad de servicio excelente, y otra, que busca medir la percepción que tienen los pasajeros sobre dicha calidad de servicio en el aeropuerto de Lima.

En ambas secciones se presenta el cuestionario SERVQUAL adaptado, en el cual cada pregunta tiene un diseño del tipo Likert con una escala desde 1 hasta 7. En la sección de expectativas, el Likert de cada pregunta se lee como la identificación del pasajero, que va desde lo “poco importante” hasta lo “muy importante”. En la sección de percepción, el Likert de cada pregunta se lee como la consideración del pasajero, que fluctúa desde la posición de “desacuerdo” hasta

“acuerdo” que indica el aeropuerto. Se trata, finalmente, de 26 preguntas, las cuales están distribuidas tal como se aprecia en la Tabla 7.

Tabla 7

Agrupación de Preguntas del Cuestionario

Dimensión	Preguntas
Elementos tangibles	1, 2, 3, 4
Fiabilidad	5, 6, 7, 8, 9
Capacidad de respuesta	10, 11, 12, 13
Seguridad	14, 15, 16, 17
Empatía	18, 19, 20, 21, 22
Agilidad	23, 24, 25, 26

Asimismo, las preguntas del cuestionario en escala Likert fueron modificadas de la forma original presentada por Pararusaman et al. (1991), sin afectar el mensaje o propósito de la pregunta; no obstante, sí se simplificó y ajustó el lenguaje de las oraciones para hacerlas más comprensibles.

Además del cuestionario Likert de 26 preguntas, cada sección incluye una segunda parte con preguntas complementarias. De este modo, la sección de expectativas contiene: (a) una pregunta cerrada con nivel de medición nominal, en la que se le solicita al encuestado que priorice los seis atributos mencionados y que los ordene según la importancia esperada por el pasajero; (b) una pregunta abierta, en la que se solicita que el encuestado explique los motivos que lo llevaron a priorizar de esa manera la pregunta anterior; y (c) una pregunta abierta en la que se solicita al encuestado que sugiera algún otro atributo no mencionado por el estudio y que considere relevante para la calidad de servicio.

Por su parte, la sección de percepción contiene: (a) una pregunta nominal con nivel de medición nominal, en la que se solicita que el encuestado priorice los seis atributos mencionados y los ordene según la percepción de lo que el

aeropuerto de Lima presenta con mayor relevancia; (b) una pregunta abierta, en la que se le solicita al encuestado explicar los motivos que lo llevaron a priorizar de esa manera la pregunta anterior; y (c) una pregunta del tipo Likert, en la que se le solicita al encuestado que califique la satisfacción global percibida en la calidad de servicio del aeropuerto de Lima.

Finalmente, se incluyen dos preguntas de información sociodemográfica, respecto al género del pasajero encuestado y su nacionalidad. El diseño de ambas secciones del cuestionario se complementa entre sí. Sobre esta base se obtuvo el cuestionario de la investigación (ver Apéndice A), el cual fue elaborado tanto en castellano como en inglés (ver Apéndice B).

Cabe indicar que para obtener el cuestionario final utilizado, fue necesario realizar varias correcciones y ajustes en el lenguaje de las preguntas e indicaciones incluidas hasta llegar a la última versión. Lo anterior fue hecho bajo la pauta de dos pruebas de comprensión del cuestionario, ambas con tamaños de muestra de 20 personas, lo cual permitió afinar el instrumento hasta su versión final. En cada prueba de comprensión del cuestionario se consideró tanto la versión en castellano como la de inglés.

4.4 Selección de la Muestra

La población objetivo del estudio está conformada por los pasajeros turistas cuyo punto de ingreso y salida del Perú es el aeropuerto de Lima a través de alguna de las aerolíneas comerciales disponibles. De acuerdo con esto, se asume, para el estudio, que se trata de una población infinita. Para identificar la muestra de los pasajeros sobre la que se efectuó la encuesta, se consideró a los pasajeros turistas que se encontraban en las salas de embarque internacional a punto de salir de Lima o, en este caso, regresar a su país de origen.

En la selección de la muestra, el criterio fue hacer una encuesta aleatoria a los pasajeros de las salas de vuelos internacionales, siempre y cuando estos cumplieran con el requisito de ser turistas y que estuvieran dispuestos a participar en el estudio. Se consideró a las salas de embarque como el mejor lugar para efectuar la recolección de los datos debido a que son uno de los últimos puntos de permanencia en el aeropuerto y, por ende, en ellas se concentra la mayor probabilidad de que la experiencia del pasajero en el aeropuerto haya sido más completa. El alcance del estudio incluye sólo los pasajeros turistas viajando en vuelos internacionales, no se consideró pasajeros de vuelos domésticos.

4.5 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Debido a que trata de una muestra aleatoria, el cálculo del tamaño de la misma estuvo basado en el error de muestreo, para el cual se considera el cálculo de las medias de los valores que se espera obtener de las preguntas tipo Likert del cuestionario, las cuales son agrupadas en las seis dimensiones planteadas.

De este modo, la fórmula básica para el cálculo de error de muestreo es la siguiente: Error de muestreo = desviación estándar de la muestra / raíz cuadrada (tamaño de la muestra). Asimismo, para el cálculo de la desviación estándar por considerar, se realizó una muestra piloto para luego agrupar el cálculo de los resultados en los seis atributos del modelo. La muestra piloto fue de tamaño 30 y de ella se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Desviación estándar de elementos tangibles: 1.002
2. Desviación estándar de elementos de fiabilidad: 0.884
3. Desviación estándar de elementos de nivel de respuesta: 0.963
4. Desviación estándar de elementos de seguridad: 0.903
5. Desviación estándar de elementos de empatía: 0.994

6. Desviación estándar de elementos de agilidad: 0.927

De las desviaciones estándar de los grupos, la que presenta mayor variación es la de elementos tangibles, la cual tiene el valor más alto. El siguiente cálculo se realizó sobre la base del valor de 1.458, como indicador restrictivo:

$$\text{Tamaño de muestra} = (1.002 / 0.05)^2 = 401$$

Bajo esta pauta, el tamaño considerado para el muestreo fue de 401 personas.

4.6 Recolección de los Datos

Tal como se indicó, la ejecución de la recolección de datos se realizó en las salas de embarque internacional del aeropuerto de Lima. Según lo explicado, el estudio tuvo las siguientes etapas:

1. Pruebas de comprensión del cuestionario: Se realizaron dos encuestas piloto con el fin de probar la comprensión de las preguntas del cuestionario para ajustar su lenguaje. Cada prueba se efectuó sobre la base del tamaño de la muestra -20 pasajeros- y, asimismo, se consideraron de igual forma el idioma castellano y el inglés.
2. Muestra piloto para determinar desviaciones estándar de atributos: Se realizó un muestreo piloto de 30 pasajeros para calcular las desviaciones estándar de cada dimensión, lo cual tuvo como objetivo calcular el tamaño de muestra del experimento.
3. Recolección de datos propiamente dicha: Con el tamaño de muestra obtenido se realizó el levantamiento de la información en tres días consecutivos, tanto en horario diurno como nocturno, de acuerdo con el itinerario de salidas de vuelos internacionales en el aeropuerto de Lima, con lo cual se buscó aprovechar las horas de mayor

simultaneidad de vuelos y, por ende, las de mayor concentración de pasajeros. De acuerdo con la programación vigente del itinerario, se ha determinado que estos horarios tienen dos picos: antes del mediodía y antes de la medianoche.

El tamaño de muestra planificado fue de 401 personas; sin embargo, es necesario indicar que, una vez completado el levantamiento de los datos en terreno -mediante el cual se llegó a recolectar hasta 405 encuestas completas-, se realizó una revisión y depuración de las encuestas.

Los criterios para depurar las encuestas supusieron la separación de aquellas que presentaban respuestas muy dispersas o no coherentes, así como aquellas en las que se podía inferir que no hubo una secuencia lógica para marcar, o en las que el cuestionario no fue correctamente entendido por el encuestado. El propósito de este proceso era limpiar los datos de registros que pudiesen estropear la consistencia de los datos recolectados.

Debido a lo anterior, el tamaño de las encuestas consideradas se redujo a 380. Con este nuevo tamaño de muestra se calculó el error de muestreo de manera inversa, para lo cual se consideró una desviación estándar más restrictiva del grupo (elementos tangibles, con desviación estándar de 1.002). Finalmente, el error de muestreo de los datos recolectados resultó ser de 5.2%, lo que supone un nivel de confianza de la muestra de 94.8%, en vez del 95% planificado.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS DATOS

Luego de recolectados los datos, el análisis de los datos en este capítulo incluye dos partes; una primera relacionada con el análisis descriptivo de las variables y dimensiones encontradas, que permiten comparar descriptivamente los resultados; y una segunda parte en la que se desarrollan los métodos estadísticos de regresión, diferencia de medias y factorización, para explotar los datos en detalle y explicar el modelo de dimensiones y las brechas halladas.

5.1 Análisis Descriptivo de los Datos

5.1.1 Resumen por Dimensiones

Las encuestas recolectadas fueron tabuladas a través de la obtención de los datos sobre los cuales se trabajó el proceso de análisis. Como primer paso, se realizó un análisis descriptivo de los datos recopilados con la finalidad de presentar la información en tablas de resumen, las mismas que incluyen el cálculo de los descriptores básicos, tales como media, mínimo, máximo, desviación estándar y moda, cuando sea necesario.

En la Tabla 8 se presenta el resumen descriptivo de las dimensiones consideradas en el estudio, desde el punto de vista de aquello que los pasajeros esperan de la calidad de servicio de un excelente aeropuerto. Como se puede observar, los atributos que destacan como más demandantes son los de fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta, con notas muy cercanas; por otro lado, los elementos tangibles y la empatía se posicionan en un grado de importancia menor.

De esta manera, si se observan las desviaciones estándar, es posible identificar que el atributo de mayor dispersión es el de elementos tangibles, contrariamente a lo que ocurre con las desviaciones de los otros elementos, en las que se observa una distribución similar. En cierta medida, esto indica que la

dimensión de elementos tangibles y apariencia ha tenido una asignación de importancia más dispersa entre los pasajeros; es decir, ellos concuerdan menos en la nota asignada que en los otros atributos.

Tabla 8

Estadísticas de Expectativas por Dimensión

Dimensión	Estadísticas descriptivas			
	Media	Mínimo	Máximo	Desv. est.
Elementos tangibles	5.23	1	7	1.13
Fiabilidad	6.51	4	7	0.74
Capacidad de respuesta	6.28	3	7	0.83
Seguridad	6.42	2	7	0.73
Empatía	5.85	4	7	0.98
Agilidad	6.25	3	7	0.90

De manera similar, respecto al resumen de las dimensiones, hecho desde el punto de vista de lo que los pasajeros perciben en la calidad de servicio del aeropuerto de Lima, en la Tabla 9 se puede observar que los promedios son similares entre sí, pues tienen calificaciones cercanas. Un análisis más profundo de estos resultados de percepción será realizado en la siguiente sección del capítulo, para lo cual se usará la información de satisfacción global, la cual será útil para ponderar estas notas del cuestionario.

Por otra parte, si se observan las desviaciones estándar de las dimensiones percibidas, es posible identificar que todas son muy altas y que tienen una variabilidad mucho mayor a la de las respuestas de las expectativas del servicio. En primera instancia, esto indica que los puntos percibidos en los pasajeros tienen mayor discordancia que las expectativas; pero, además, que un análisis más profundo podría ayudar a entender mejor cómo se distribuye esta percepción.

Tabla 9

Estadísticas de Percepción por Dimensión

Dimensión	Estadísticas descriptivas			
	Media	Mínimo	Máximo	Desv. est.
Elementos tangibles	5.50	1	7	1.26
Fiabilidad	5.39	1	7	1.14
Capacidad de respuesta	5.36	2	7	1.21
Seguridad	5.70	2	7	1.04
Empatía	5.25	2	7	1.21
Agilidad	5.56	1	7	1.19

5.1.2 Detalle de Resultados por Pregunta

Con el propósito de observar el detalle de los resultados, las preguntas del cuestionario Likert fueron codificadas según lo mostrado en la Tabla 10.

Asimismo, en las Tablas 11 y 12 se presenta el resumen estadístico desagregado por pregunta.

Tabla 10

Codificación de las Preguntas del Cuestionario Likert

Código	Pregunta del cuestionario
TAN1	1. Equipos de aspecto moderno.
TAN2	2. Instalaciones visualmente agradables.
TAN3	3. El personal de apariencia impecable.
TAN4	4. Folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.
FIA1	5. El personal cumple con lo que promete.
FIA2	6. El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del pasajero.
FIA3	7. El personal realiza las cosas bien en la primera oportunidad.
FIA4	8. El personal entrega los servicios a los pasajeros en el momento en el que lo prometió.
FIA5	9. El personal trata siempre de brindar un servicio sin errores.
RES1	10. El personal indica a los pasajeros exactamente cuándo se llevará a cabo el servicio.
RES2	11. El personal siempre brinda una atención puntual a los pasajeros.
RES3	12. El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los pasajeros.
RES4	13. El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.

(tabla continúa)

Código	Pregunta del cuestionario
SEG1	14. El comportamiento del personal infunde confianza en los pasajeros.
SEG2	15. Los pasajeros se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio.
SEG3	16. El personal es cortés en la atención a los pasajeros.
SEG4	17. El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los pasajeros.
EM1	18. El personal brinda a los pasajeros una atención personalizada.
EM2	19. El personal tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus pasajeros.
EM3	20. El aeropuerto cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los pasajeros.
EM4	21. El personal tiene como prioridad los intereses de los pasajeros.
EM5	22. El personal entiende las necesidades específicas de los pasajeros cuando les ofrece algún servicio.
AG1	23. El personal cuenta con procesos ágiles y simples de realizar.
AG2	24. Los servicios que se ofrecen y las etapas durante su estancia no se repiten y no son complicadas de realizar.
AG3	25. El personal atiende a los pasajeros de forma ágil y eficiente.
AG4	26. El aeropuerto cuenta con una infraestructura simple y fácil de transitar.

Tabla 11

Estadísticas de Expectativas por Pregunta

Pregunta	Estadísticas descriptivas			
	Media	Mínimo	Máximo	Desv. est.
TAN1	5.2	1	7	1.21
TAN2	5.3	3	7	1.04
TAN3	5.5	3	7	1.05
TAN4	4.9	3	7	1.14
FIA1	6.7	4	7	0.60
FIA2	6.8	5	7	0.47
FIA3	6.3	4	7	0.81
FIA4	6.6	5	7	0.66
FIA5	6.1	4	7	0.86
RES1	6.2	4	7	0.91
RES2	6.3	5	7	0.67
RES3	6.6	4	7	0.67
RES4	6.1	3	7	0.94
SEG1	6.3	4	7	0.81
SEG2	6.4	4	7	0.79
SEG3	6.4	4	7	0.72
SEG4	6.6	5	7	0.55
EM1	5.5	3	7	1.01

(tabla continúa)

Pregunta	Estadísticas descriptivas			
	Media	Mínimo	Máximo	Desv. est.
EM2	5.8	2	7	0.94
EM3	5.7	3	7	1.07
EM4	6.3	4	7	0.77
EM5	6.0	4	7	0.91
AG1	6.4	3	7	0.85
AG2	6.1	4	7	0.91
AG3	6.3	4	7	0.76
AG4	6.2	3	7	1.04

De la Tabla 11, sobre la base de las medias resultantes por pregunta, es posible observar que la pregunta FIA2, referente a que el personal muestre sincero interés en resolver los problemas de los pasajeros, es el factor que tiene mayor importancia en las expectativas de los usuarios del aeropuerto. Por otro lado, la pregunta TAN4, relacionada con la presentación de folletos y afiches de aspecto agradable, es la que tiene el menor puntaje promedio, razón por la cual es posible decir que este es, específicamente, el factor que tiene menos importancia en la valoración de los pasajeros.

Tabla 12

Estadísticas de Percepción por Pregunta

Pregunta	Estadísticas descriptivas			
	Media	Mínimo	Máximo	Desv. est.
TAN1	5.6	1	7	1.23
TAN2	5.7	1	7	1.22
TAN3	5.7	3	7	1.21
TAN4	5.1	1	7	1.29
FIA1	5.5	3	7	1.03
FIA2	5.1	1	7	1.35
FIA3	5.4	3	7	1.11
FIA4	5.5	3	7	0.99
FIA5	5.4	2	7	1.16
RES1	5.5	2	7	1.17
RES2	5.3	2	7	1.18
RES3	5.4	2	7	1.27
RES4	5.2	2	7	1.19

(tabla continúa)

Pregunta	Estadísticas descriptivas			
	Media	Mínimo	Máximo	Desv. est.
SEG1	5.6	3	7	1.02
SEG2	5.7	2	7	1.08
SEG3	5.8	2	7	1.06
SEG4	5.7	3	7	0.97
EM1	5.2	3	7	1.12
EM2	5.5	2	7	1.39
EM3	5.3	2	7	1.30
EM4	5.1	2	7	1.14
EM5	5.2	3	7	1.02
AG1	5.5	2	7	1.24
AG2	5.5	1	7	1.22
AG3	5.5	2	7	1.26
AG4	5.8	3	7	0.99

De la Tabla 12, bajo la pauta de las medias requeridas para comparar los resultados de las preguntas, es posible observar que el factor SEG3, el cual está relacionado con la atención cortés a los pasajeros, es el que tiene un mayor puntaje respecto a lo que los pasajeros perciben acerca del servicio. Por otro lado, la pregunta EM4, referente a que el personal del aeropuerto tiene como prioridad los intereses de los pasajeros, es la que tiene menor puntaje de percepción, razón por la cual es posible afirmar que es el factor que los pasajeros perciben como más bajo respecto al servicio en el aeropuerto.

5.1.3 Priorización de Atributos

Los resultados referentes a la forma en que los pasajeros priorizaron los atributos planteados están resumidos en las Tablas 13 y 14, en las cuales se indican las expectativas y la percepción, respectivamente.

En la Tabla 13 se puede observar que los atributos que presentan una mayor importancia, en promedio, son la fiabilidad y seguridad. Lo anterior concuerda con los resultados descriptivos de las preguntas del cuestionario, los cuales fueron mostrados en la Tabla 8. Si también se considera la moda para

compararlos, es posible identificar que los atributos de mayor importancia serían las dimensiones de fiabilidad, agilidad y capacidad de respuesta. Asimismo, los atributos de empatía y elementos tangibles se mantienen como los de menor importancia en el ranking de expectativas.

Tabla 13

Priorización de Atributos según Expectativas

Dimensión	Estadísticas descriptivas		
	Moda	Media	Desv. est.
Fiabilidad	1	2.7	1.59
Seguridad	3	2.8	1.47
Agilidad	2	2.9	1.49
Capacidad de respuesta	2	3.2	1.32
Empatía	5	4.2	1.53
Elementos tangibles	6	5.1	1.33

Para el caso de la percepción, si se toma en cuenta la media de acuerdo con los pasajeros de la muestra, no hay una prioridad notoria en las dimensiones que ellos perciben en el aeropuerto; más bien se evidencia una homogeneidad en la importancia que los aquellos perciben para cada atributo del servicio brindado en el aeropuerto. Si se usa la moda para comparar los atributos, es posible observar que la dimensión de seguridad y elementos tangibles es la que más resalta en el aeropuerto; mientras que la empatía es la que menos destaca.

Tabla 14

Priorización de Atributos según Percepción

Dimensión	Estadísticas descriptivas		
	Moda	Media	Desv. est.
Seguridad	1	3.1	1.65
Elementos tangibles	1	3.4	1.93
Agilidad	4	3.5	1.59
Fiabilidad	3	3.5	1.63
Empatía	5	3.7	1.77
Capacidad de respuesta	2	3.8	1.57

5.1.4 Resultados de las Preguntas Abiertas

La consolidación de los motivos por los cuales los pasajeros priorizaron las expectativas de manera indicada permitió la agrupación de las respuestas abiertas tal como se muestra en la Tabla 15. Entre los resultados obtenidos resaltan la empatía y los procesos eficientes, los cuales son reconocidos por los pasajeros como motivos principales y, entre ambos, suman el 52% de las causas.

Tabla 15

Agrupación de Motivos de Priorización de Expectativas

Descriptor de motivo de priorización	%
Empatía de los empleados	27.3
Procesos eficientes y coordinados	24.1
Procesos fiables	18.0
Seguridad	10.8
Procesos simples	6.8
Sentirse en casa – comodidad	6.5
Comunicación veraz y oportuna (respuestas)	4.3
Ética de los empleados	2.2

De la misma manera, los motivos de priorización de las dimensiones percibidas fueron agrupados en descriptores, tal como se muestra en la Tabla 16. Entre estos resultados sobresale el atributo de atención eficiente y el de falta de empatía, los cuales explican la forma en la cual los pasajeros perciben el orden de los atributos en el aeropuerto de Lima. Dichos motivos suman el 55% de las causas.

Tabla 16

Agrupación de Motivos de Priorización de la Percepción

Descriptor de motivo de priorización	%
Atención inmediata y eficiente	38.7
Falta de empatía	16.1
Equipaje perdido	9.0
Proceso de pasajeros en tránsito ineficiente	7.7
Experiencias anteriores	7.7
No encontró ayuda	4.5
Ayuda lenta e ineficiente	4.5
Falta de TV y restaurantes	3.9
Proceso de impuestos debería estar dentro del ticket	3.9

Además, dentro de la sección relacionada con la evaluación de expectativas, se consideró una pregunta abierta con el fin de recopilar atributos sugeridos, los cuales habían sido considerados como relevantes por los pasajeros y que no habían sido incluidos explícitamente en el cuestionario. Los resultados fueron agrupados tal como se muestra en la Tabla 17.

Tabla 17

Agrupación de Atributos Sugeridos

Agrupación del atributo sugerido	%
Señalización/información adecuada	53.8
Servicios complementarios (Restaurantes, taxis, Internet)	12.9
Facilidad de comprar pasajes y abordar	7.5
Personal que hable inglés	6.5
Confort	6.5
Aeropuerto limpio	6.5
Infraestructura externa	6.5
	100

Tal como se observa en la Tabla 17, la señalización e información adecuada representa una de los atributos recomendados de mayor peso, según la valoración de los pasajeros. Al referirse a señalización e información adecuada, los pasajeros explican su disconformidad ante la carencia de señales que faciliten un tránsito sencillo por el aeropuerto; asimismo, manifiestan que es importante obtener la información pertinente para cada proceso. Lo anterior representa más del 50% del total, razón por la cual es asumida como una sugerencia compartida por la mayoría de los pasajeros.

Adicionalmente, resaltan como segundo atributo sugerido los servicios complementarios, tales como restaurantes, taxis e Internet, entre otros. Esto significa que los pasajeros esperan que el aeropuerto les ofrezca estos servicios afines como parte del servicio general, con la premisa de tener un servicio más completo en la medida de lo posible.

5.1.5 Resultados de Satisfacción General

Respecto al medidor de satisfacción general incluido en la sección de percepción del cuestionario, los resultados de esta pregunta pueden ser observados en el resumen de estadísticos descriptivos de la Tabla 18.

Tabla 18

Estadísticos Descriptivos de Satisfacción Global

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.tip.
Satisfacción global	380	2	7	5.57	0.981
N válido (según lista)	380				

Los resultados de la pregunta referente a la satisfacción global representan una buena aproximación general que resume la forma en que los pasajeros

perciben la calidad de servicio del aeropuerto de Lima. Cabe precisar que la escala Likert usada es de siete niveles, y en la Tabla 18 se muestra que la media de los resultados es de 5.57, lo cual indica que el nivel de satisfacción percibido es bueno. De la misma forma, la moda obtenida es de 6, superior a la media, lo cual indica que lo más común es que los pasajeros califiquen al servicio del aeropuerto con un puntaje cercano al máximo.

Asimismo, en la misma Tabla 18 se observa el mínimo y máximo con puntajes de 2 y 7, respectivamente; además, se muestra que el rango de puntuación abarca casi todo el Likert. Sin embargo, la desviación estándar es de 0.981, lo cual indica que, generalmente, las calificaciones están concentradas cerca a la media.

5.1.6 Información Demográfica de la Muestra

El análisis de la información demográfica de la muestra encuestada queda resumido en la Figura 14, en la cual se presenta la distribución de los pasajeros encuestados según el continente o región de procedencia.

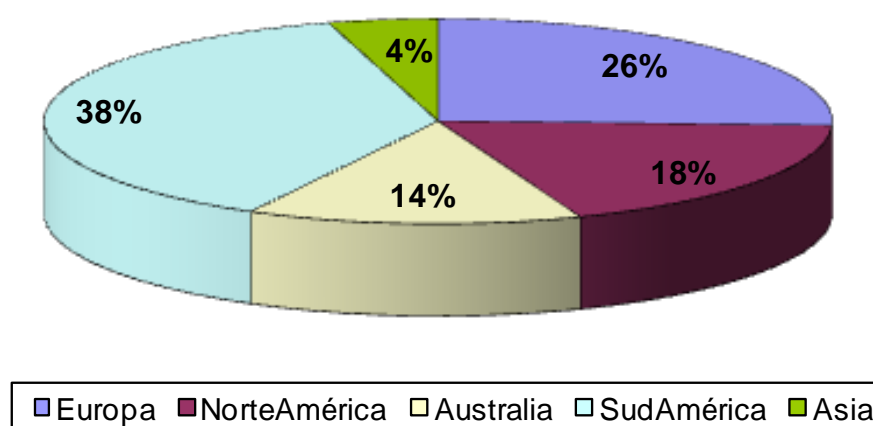


Figura 14. Distribución de la muestra por continente de origen

En relación con la distribución por sexo de los pasajeros de la muestra evaluada, el 28.7% está conformado por pasajeros de sexo masculino y el 71.3% por pasajeras de sexo femenino.

5.1.7 Resultados por Sexo y Procedencia

Los cuadros resumen de expectativas y percepción fueron elaborados sobre la base de la información referente al sexo de los encuestados. Dichos cuadros sirvieron para separar los resultados de acuerdo con el género de los pasajeros.

Tabla 19

Estadísticos Descriptivos de Expectativas para el Sexo Masculino

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.tip.
Fiabilidad	109	5	7	6.65	0.600
Seguridad	109	5	7	6.50	0.603
Agilidad	109	6	7	6.50	0.502
Capacidad	109	5	7	6.34	0.581
Empatía	109	5	7	5.78	0.712
Apariencia	109	3	7	5.45	1.067
N válido (según lista)	109				

Tal como se muestra en la Tabla 19, el atributo de mayor importancia para los hombres -respecto a sus expectativas de un excelente aeropuerto y bajo la premisa del promedio como referencia- es la fiabilidad y el de menor importancia es la apariencia.

En la Tabla 20 es posible observar los resultados de las calificaciones de percepción para los hombres, mediante lo cual se identifica que ellos perciben a la seguridad como el atributo que más caracteriza al servicio, y a la empatía como el menos favorecido, según su experiencia.

La Tabla 21 muestra las cifras obtenidas a partir de las respuestas de las mujeres respecto a sus expectativas, para lo cual fueron utilizadas las medias; de este modo, la seguridad es el atributo que más valoran, y la apariencia el que menos importancia tiene para ellas. Asimismo, la Tabla 22 indica que, según la perspectiva de las mujeres, la apariencia es la dimensión que más caracteriza al aeropuerto y, por otro lado, la empatía es el atributo que menos reconocen en el servicio del aeropuerto.

Tabla 20

Estadísticos Descriptivos de Percepción para el Sexo Masculino

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.tip.
Seguridad	109	2	7	5.67	1.055
Apariencia	109	3	7	5.45	1.167
Capacidad	109	1	7	5.23	1.513
Fiabilidad	109	1	7	5.12	1.613
Agilidad	109	1	7	5.06	1.987
Empatía	109	1	7	4.83	1.642
N válido (según lista)	109				

Tabla 21

Estadísticos Descriptivos de Expectativas para el Sexo Femenino

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.tip.
Seguridad	271	5	7	6.52	0.620
Fiabilidad	271	4	7	6.48	0.687
Capacidad	271	5	7	6.41	0.718
Agilidad	271	4	7	6.29	0.735
Empatía	271	4	7	5.87	0.785
Apariencia	271	4	7	5.21	0.797
N válido (según lista)	271				

Tabla 22

Estadísticos Descriptivos de Percepción para el Sexo Femenino

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.tip.
Apariencia	271	2	7	5.66	1.042
Seguridad	271	3	7	5.64	1.048
Agilidad	271	2	7	5.52	1.088
Fiabilidad	271	1	7	5.13	1.533
Capacidad	271	1	7	5.07	1.592
Empatía	271	1	7	5.00	1.418
N válido (según lista)	271				

Entonces, si se comparan los resultados de ambos géneros, es posible determinar que hay una gran similitud en sus expectativas dado que ambos señalan a los elementos tangibles o de apariencia como los de menor importancia. Sucede lo mismo con la percepción, debido a que ambos grupos reconocen a la empatía como el atributo más débil en el momento de calificar el servicio recibido en el aeropuerto.

De manera análoga, se realizó la evaluación de los resultados de expectativas y percepción por continente de procedencia, lo cual será útil para detectar si hay alguna diferencia significativa respecto a lo que esperan los pasajeros y aquello que han percibido. En la Tabla 23 se observan las medias de las expectativas de los pasajeros por atributo, en la cual resalta que la capacidad de respuesta tiene un alto valor —casi indispensable— para los pasajeros asiáticos. Debido a sus resultados, este grupo se constituye como el más exigente, junto con el conformado por los sudamericanos. Para los grupos de pasajeros de Australia y Europa, el atributo de apariencia es el menos valorado; los australianos otorgan mayor importancia a la fiabilidad del servicio, mientras que los europeos

preponderan la seguridad y capacidad de respuesta. Por su parte, el grupo de Norteamérica considera que la seguridad es lo más importante y la apariencia lo menos relevante.

Tabla 23

Medias de los atributos de Expectativas por Continente de Procedencia

Dimensión	Asia	Australia	Europa	Norte América	Sudamérica
Apariencia	5.7	4.6	4.9	5.2	5.7
Fiabilidad	6.7	6.6	6.3	6.3	6.7
Capacidad	7.0	6.1	6.5	6.2	6.5
Seguridad	6.7	6.3	6.5	6.6	6.6
Empatía	5.7	5.7	5.9	5.7	6.0
Agilidad	6.7	6.4	6.3	6.3	6.3
Totales	6.4	5.9	6.1	6.0	6.3

En la Tabla 24 son mostradas las calificaciones de percepción por cada grupo de procedencia. Asimismo, se observa que cuatro de los cinco grupos identifican al atributo de empatía como el más débil en la experiencia de viaje correspondiente al aeropuerto. Así, el grupo asiático considera que lo que más caracteriza al aeropuerto es la apariencia y la agilidad. Los europeos, por su parte, son los que tienen una percepción más baja del servicio del aeropuerto, pues identifican a la capacidad de respuesta como el punto más débil. Contrariamente, el grupo de norteamericanos es el que asigna las más altas calificaciones de percepción. Adicionalmente, el grupo conformado por los sudamericanos, conjuntamente con el de los norteamericanos, reconoce que la seguridad es el atributo que más caracteriza al aeropuerto.

Tabla 24

Medias de los Atributos de Percepción por Continente de Procedencia

Dimensión	Asia	Australia	Europa	Norteamérica	Sudamérica
Apariencia	6.0	6.1	5.4	6.0	5.3
Fiabilidad	5.7	5.2	4.4	5.9	5.0
Capacidad	5.0	5.1	4.2	5.8	5.2
Seguridad	5.7	5.5	5.3	6.2	5.6
Empatía	4.7	4.9	4.6	5.6	4.9
Agilidad	6.0	5.2	5.0	5.8	5.4
Totales	5.5	5.3	4.8	5.9	5.3

5.2 Análisis Estadístico de los Datos

Para el análisis estadístico de los datos han sido considerados tanto la evaluación como los métodos que permitan explicar estadísticamente las relaciones entre los resultados, con la finalidad de responder las preguntas centrales de investigación a través de la lógica estadística. Asimismo, se ha utilizado la aplicación SPSS, módulo PASW versión 18 para simplificar los cálculos.

5.2.1 Obtención de los Coeficientes Explicativos

La herramienta SPSS permitió hacer el análisis de regresión lineal múltiple, con el fin de explicar la medida en que cada uno de los seis atributos se relaciona; asimismo, este instrumento explica la nota de satisfacción global elegida por los pasajeros.

Respecto al análisis, se ha considerado para cada registro de los datos a las medias de las respuestas que cada pasajero marcó en las preguntas relacionadas con cada atributo, de tal manera que por cada pasajero se tienen siete datos que

corresponden al promedio de sus respuestas por cada atributo, y a una adicional representada en la nota de satisfacción global asignada.

Uno de los supuestos tomados en este caso, debido a que se trata de calificaciones de escala tipo Likert, es que la relación entre las variables independientes (los atributos) y la variable independiente (la satisfacción global) es del tipo lineal.

En la Tabla 25 se pueden observar los resultados que resumen el modelo, en el cual se indica el valor de R cuadrado de 0.558, cuyo valor representa la medida en que el modelo explica el comportamiento de la variable independiente.

Tabla 25

Resumen del Modelo de Regresión

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.747a	.558	.551	.657

Nota. a. Variables predictoras: (Constante), Agilidad, Apariencia, Capacidad, Empatía, Seguridad, Fiabilidad

De la misma forma, en la Tabla 26 se pueden observar los coeficientes, los cuales se dividen en estandarizados y correlacionados. Los primeros indican los valores con que cada atributo afecta a la ecuación lineal de la satisfacción global; los segundos indican las relaciones entre cada atributo y la variable independiente, sin considerar el efecto del modelo.

Así, en la columna de “coeficientes no estandarizados B” se encuentran los coeficientes que explican la ecuación lineal para cada atributo, lo cual se resume en la siguiente expresión:

$$\text{Percepción General} = 0.989 + \text{Apariencia} \cdot 0.497 - \text{Fiabilidad} \cdot 0.217 - \text{Capacidad} \cdot 0.203 + \text{Seguridad} \cdot 0.480 + \text{Empatía} \cdot 0.214 + \text{Agilidad} \cdot 0.033 \quad (2)$$

Tabla 26

Coefficientes por Dimensión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Correlaciones		
	B	Error típ.	Beta			Orden cero	Parcial	Semi-parcial
1 (Constante)	.989	.234		4.223	.000			
Apariencia	.497	.034	.548	14.741	.000	.608	.607	.507
Fiabilidad	-.217	.049	-.344	-4.404	.000	.201	-.222	-.152
Capacidad	-.203	.052	-.325	-3.897	.000	.237	-.198	-.134
Seguridad	.480	.059	.513	8.132	.000	.452	.388	.280
Empatía	.214	.041	.323	5.206	.000	.375	.260	.179
Agilidad	.033	.033	.048	.993	.321	.369	.051	.034

Debido a que los seis atributos se encuentran en la misma escala, es factible eliminar el efecto de la constante para observar el grado en que cada atributo o variable independiente influye en el comportamiento de la satisfacción global o variable dependiente. Esto se observa en la columna de “coeficientes tipificados Beta”, cuyo resumen se muestra ordenado en la Tabla 27.

Tabla 27

Coefficientes Explicativos por Dimensión

Dimensión o atributo	Beta
Elementos tangibles	0.548
Seguridad	0.513
Fiabilidad	0.344
Capacidad de respuesta	0.325
Empatía	0.323
Agilidad	0.048

A partir de la Tabla 27 se puede concluir que los atributos de elementos tangibles y seguridad son las dimensiones que influyen en mayor grado en la satisfacción global. Por su parte, los atributos de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía tienen una influencia media en la satisfacción y, por último, el atributo de agilidad presenta un nivel bajo de influencia en el modelo.

Del mismo modo, en la columna de “correlaciones parciales” está expresado el grado de relación entre cada variable independiente con la variable dependiente, obtenido luego de eliminar el efecto de las otras variables independientes incluidas en el modelo. Aquí se observa que tanto los atributos de elementos tangibles como el de seguridad muestran una correlación más fuerte con la variable dependiente.

5.2.2 Análisis del Gap a través de la Diferencia de Medias

Debido a que los resultados del Likert de la encuesta representan una variable ordinal y discreta —y que, además, no se puede asumir una total normalidad en los datos—, se usó uno de los métodos no paramétricos para evaluar la diferencia entre los resultados de expectativas y percepción.

Debido a que se trata de una muestra relacionada o apareada, en el sentido de que para cada pasajero se tienen dos registros de medición que se corresponden, se optó por utilizar el método de Wilcoxon, a través de la herramienta SPSS. El análisis se realizó para cada atributo, para lo cual se consideró el promedio redondeado de las respuestas para cada dimensión por pasajero.

De esta manera, se obtuvo la Tabla 28, en la cual se muestran los rangos de diferencias positivas, diferencias negativas y los empates por cada par de atributos. Adicionalmente, para garantizar una mejor lectura se ha agregado una

“E” o una “P” como sufijo, según el atributo que corresponda (expectativa o percepción). Estos resultados forman parte de la evaluación del método Wilcoxon, el cual determina si entre cada par de atributos se evidencia una diferencia significativa.

Tabla 28

Rangos de Comparación para cada Par de Atributos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
AparienciaP – AparienciaE	Rangos negativos	97a	119.57	11598.00
	Rangos positivos	160b	134.72	21555.00
	Empates	123c		
	Total	380		
FiabilidadP - FiabilidadE	Rangos negativos	294d	164.89	48477.50
	Rangos positivos	25e	102.50	2562.50
	Empates	61f		
	Total	380		
CapacidadP - CapacidadE	Rangos negativos	245g	140.77	34488.00
	Rangos positivos	26h	91.08	2368.00
	Empates	109i		
	Total	380		
SeguridadP - SeguridadE	Rangos negativos	226j	127.12	28729.00
	Rangos positivos	19k	74.00	1406.00
	Empates	135l		
	Total	380		
EmpatiaP – EmpatiaE	Rangos negativos	208m	131.06	27260.00
	Rangos positivos	43n	101.53	4366.00
	Empates	129o		
	Total	380		
AgilidadP - AgilidadE	Rangos negativos	226p	136.03	30743.00
	Rangos positivos	37q	107.38	3973.00
	Empates	117r		
	Total	380		

(tabla continúa)

- a. AparienciaP<AparienciaE
- b. AparienciaP>AparienciaE
- c. AparienciaP=AparienciaE
- d. FiabilidadP<FiabilidadE
- e. FiabilidadP>FiabilidadE
- f. FiabilidadP=FiabilidadE
- g. CapacidadP<CapacidadE
- h. CapacidadP>CapacidadE
- i. CapacidadP=CapacidadE
- j. SeguridadP<SeguridadE
- k. SeguridadP>SeguridadE

- l. SeguridadP=SeguridadE
- m. EmpatíaP<EmpatíaE
- n. EmpatíaP<EmpatíaE
- o. EmpatíaP<EmpatíaE
- p. AgilidadP<AgilidadE
- q. AgilidadP<AgilidadE
- r. AgilidadP<AgilidadE

Como resultado del análisis de la Tabla 28, en la Tabla 29 se presenta el resultado resumen de las diferencias por cada par, en la que se incluyen los valores de significancia para cada pareja, llamados estadísticos de contraste. Dado que el análisis supone un error de 5%, y que todos los valores de significancia son menores a 0.05, es posible afirmar que todas las diferencias son estadísticamente significativas.

Debido a que la brecha o gap entre cada par de atributos resulta significativa, se utilizaron los resultados de la regresión y los coeficientes explicativos de cada dimensión para ponderar aquellas brechas que tienen mayor importancia. Esto fue hecho bajo la premisa de que las que tienen coeficientes más altos son las que influyen en mayor medida en la nota de percepción general del servicio en el aeropuerto y, por lo tanto, sus brechas requieren de más atención desde el punto de vista de la orientación al pasajero.

Tabla 29

Estadísticos de Contraste de Wilcoxon

	AparienciaP	FiabilidadP	CapacidadP	SeguridadP	EmpatíaP	AgilidadP
	AparienciaE	FiabilidadE	CapacidadE	SeguridadE	EmpatíaE	AgilidadE
Z	-4.289 a	-14.416 b	-12.651 b	-12.720 b	-10.190b	-11.087 B
Sig. asintót. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Basado en los rangos negativos

b. Basado en los rangos positivos

c. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

En la Tabla 30 se presentan las diferencias absolutas entre medias y el coeficiente explicativo de cada dimensión.

Tabla 30

Gap Absoluto de Medias y Coeficientes Explicativos

Dimensión	Media expectativa	Media percepción	Gap absoluto	Coef. Explicativo
Elementos tangibles	5.23	5.5	0.27	0.548
Seguridad	6.42	5.7	-0.72	0.513
Fiabilidad	6.51	5.39	-1.12	0.344
Capacidad de respuesta	6.28	5.36	-0.92	0.325
Empatía	5.85	5.25	-0.6	0.323
Agilidad	6.25	5.56	-0.69	0.048

A partir de la Tabla 30 es posible concluir que la única dimensión en la que los pasajeros identifican que existe una brecha positiva -y en la que la percepción es mayor a la expectativa- es la apariencia o elementos tangibles. En el resto de dimensiones se muestra una brecha negativa que significa que la nota de expectativa es superior a la que perciben los pasajeros. Aunque, según el análisis de Wilcoxon, las diferencias absolutas se muestran muy pequeñas, estadísticamente todas representan una desviación significativa y, por lo tanto, todas ellas son representativas.

Bajo la premisa del criterio de priorizar el atributo que influye más en la percepción, se puede inferir que las dimensiones que requieren de mayor atención son las de seguridad y fiabilidad.

5.2.3 Análisis Factorial de las Preguntas del Cuestionario

En esta parte del estudio se consideró necesario utilizar el análisis factorial con el fin de reducir el número de variables capaces de explicar el máximo de

información contenida en los datos. Por lo tanto, se encontraron dimensiones o factores homogéneos de variables, los cuales se concentran de alguna forma característica a partir del conjunto de variables propuesto en el cuestionario.

Asimismo, contrariamente a lo que sucede con otras técnicas como la de regresión lineal, en el análisis factorial todas las variables tienen la misma función; es decir, todas ellas son independientes, ya que no existe una dependencia a priori entre una variable y otra.

Para el análisis factorial han sido consideradas las puntuaciones de las expectativas de las 26 preguntas en las seis dimensiones formuladas. Por otro lado, este tipo de análisis consta de cuatro fases características: (a) el cálculo de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables, (b) la extracción del número óptimo de factores, (c) la rotación de la solución, y (d) la estimación de las puntuaciones de las nuevas dimensiones.

Mediante el uso de la herramienta SPSS se obtienen los datos contenidos en la Tabla 31, la cual muestra la varianza total explicada; por defecto, se extraen los autovalores mayores a 1 que presenta la matriz. En este caso, hay 7 autovalores mayores a 1, razón por la cual se procede a extraer los 7 factores que explican el 70.98% de la varianza de los datos originales.

Tabla 31

Matriz Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.677	29.527	29.527	7.677	29.527	29.527	4.121	15.849	15.849
2	2.704	10.399	39.926	2.704	10.399	39.926	3.416	13.137	28.986
3	2.521	9.698	49.623	2.521	9.698	49.623	2.858	10.991	39.977
4	1.986	7.637	57.260	1.986	7.637	57.260	2.493	9.587	49.563
5	1.319	5.072	62.332	1.319	5.072	62.332	2.171	8.350	57.913
6	1.204	4.632	66.964	1.204	4.632	66.964	2.147	8.258	66.171
7	1.044	4.015	70.980	1.044	4.015	70.980	1.250	4.808	70.980
8	.977	3.757	74.737						
9	.912	3.509	78.246						
10	.776	2.983	81.230						
11	.645	2.480	83.709						
12	.577	2.218	85.928						
13	.524	2.015	87.942						
14	.475	1.827	89.769						
15	.439	1.688	91.456						
16	.374	1.439	92.895						
17	.345	1.328	94.224						
18	.311	1.197	95.421						
19	.279	1.073	96.494						
20	.214	.823	97.317						
21	.174	.671	97.988						
22	.166	.637	98.626						
23	.127	.490	99.116						
24	.103	.396	99.512						
25	.077	.297	99.808						
26	.050	.192	100.000						

Nota. Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Para lograr la agrupación de las variables se realizó una selección manual de las variables originales sobre la base de la matriz de componentes y el contenido de cada variable original representado en una pregunta del cuestionario.

En la Tabla 32 se muestra la solución factorial propiamente dicha, la cual contiene las correlaciones entre las variables originales y cada uno de los factores.

Tabla 32

Matriz de Componentes

Matriz de componentes							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
SEG1	.723	.022	-.305	.245	-.194	-.110	.178
RES3	.720	.147	.186	-.013	-.114	-.299	-.092
SEG3	.710	-.195	-.107	.140	-.050	.131	.292
RES2	.682	-.045	.038	-.308	.223	.356	-.181
RES4	.679	-.112	-.253	.069	.128	-.208	-.001
FIA5	.620	.264	.045	-.274	-.001	-.164	.042
EM4	.611	.021	-.110	-.309	.110	-.209	-.411
AG3	.596	.373	-.083	-.174	.187	-.051	.147
FIA2	.587	-.028	.560	.239	-.274	-.115	-.073
EM5	.573	-.003	-.252	-.269	-.009	-.493	-.170
EM3	.570	-.225	-.535	.135	.093	-.123	.001
EM2	.559	-.338	-.344	.118	-.262	.249	-.100
SEG4	.559	-.361	.114	-.192	.180	.041	.178
SEG2	.558	-.069	-.130	.180	-.454	.420	-.133
EM1	.558	-.547	-.373	.053	.064	.046	.182
RES1	.547	-.057	.189	-.481	.321	.378	-.246
FIA3	.542	-.374	.329	-.079	-.271	.092	.200
AG2	.273	.692	-.240	-.058	-.287	.068	.088
AG1	.404	.615	-.003	-.189	-.288	-.102	.156
AG4	.252	.615	-.068	-.321	.017	.329	.110
FIA1	.495	-.122	.744	.115	-.054	-.063	-.066
FIA4	.450	-.187	.674	-.018	.029	-.065	.045
TAN1	.255	.223	.178	.587	.281	-.068	-.030
TAN3	.324	.452	.069	.553	-.035	.169	-.416
TAN2	.425	.119	-.221	.535	.408	.065	-.136
TAN4	.394	.352	.214	.205	.405	.092	.472

Nota. Método de extracción: Análisis de componentes principales. a. 7 componentes extraídos

Si se comparan las saturaciones relativas de cada variable en cada uno de los siete factores, es posible apreciar que el primer factor (F1) está constituido por 16 variables, las cuales representan un grupo diferenciado de variables dentro de la matriz de correlación, las mismas que se saturan en un único factor que constituye la dimensión de “servicio efectivo”. El segundo factor (F2) recoge tres variables que representan la dimensión de “agilidad”, el tercer factor (F3) recoge dos variables que representan la dimensión de “credibilidad”, el cuarto factor (F4) recoge dos variables que representan la dimensión de “modernidad”. Asimismo, el quinto factor (F5) recoge una variable que constituye la dimensión de “apariencia”, el sexto factor (F6) recoge una variable que representa la dimensión de “seguridad”, y el séptimo factor (F7) recoge una variable que representa la dimensión de “información”.

A partir de los resultados obtenidos en la matriz de varianza total explicada se concluye que el factor 1 explica el 29.5% de las expectativas del pasajero turista en relación con la calidad del servicio en el aeropuerto de Lima y, si se unen los siete factores, sería posible explicar el 70.98%. Esto significa que si se plantea un cuestionario alternativo con los siete factores extraídos, tal como se muestra en la Tabla 33, se obtendría un 70% de similitud respecto a si es que se utilizara la herramienta de Parasuraman.

Tabla 33

Cuestionario Alternativo Extraído del Análisis Factorial

	Desacuerdo					Acuerdo	
1. Que el aeropuerto cuente con personal capacitado y enfocado en brindar un servicio efectivo.	1	2	3	4	5	6	7
2. Que el aeropuerto cuente con procesos ágiles y simples de realizar.	1	2	3	4	5	6	7
3. Que el personal entregue los servicios en el momento que lo prometieron.	1	2	3	4	5	6	7
4. Que el aeropuerto cuente con equipos modernos y de apariencia impecable.	1	2	3	4	5	6	7
5. Que el aeropuerto tenga instalaciones visualmente agradables.	1	2	3	4	5	6	7
6. Que los pasajeros sientan seguridad y confianza cuando se relacionen con cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7
7. Que el aeropuerto cuente con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	1	2	3	4	5	6	7

Por otro lado, se realizó una tercera tabulación mediante el método de extracción de ejes principales con la finalidad de obtener una solución óptima respecto a la conseguida con método inicial (el de extracción por componentes principales). Sin embargo, este método iterativo otorga una solución que no varía respecto al primer método usado. Por lo tanto, se concluye que la extracción hecha mediante el método de componentes principales presenta una buena aproximación y se considera satisfactoria.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las siguientes conclusiones y recomendaciones concretas fueron encontradas una vez llevada a cabo la investigación y sobre la base del análisis estadístico del capítulo anterior.

6.1 Conclusiones

1. 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. A partir de los resultados de la percepción por cada uno de los seis atributos, se concluye que, generalmente, no existe una cualidad que resalte sobre las otras o, en todo caso, alguna que esté menos favorecida. Contrariamente, se evidencia que el servicio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es homogéneo y cumple en gran medida con las seis dimensiones planteadas en el estudio.
3. El análisis de los resultados de la priorización de atributos que los pasajeros perciben en el servicio del aeropuerto de Lima indicó que no hay un orden e importancia contundente. Sin embargo, la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indica que las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad. Esto indica que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los

factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en el aeropuerto.

4. El análisis de los motivos mencionados por los pasajeros respecto a la priorización de las características que perciben del aeropuerto, destaca el aspecto positivo de una atención efectiva; no obstante, como aspectos negativos resaltan la falta de empatía y los equipajes perdidos. El último punto representa una oportunidad de mejora para las aerolíneas, pues casi el 10% de los encuestados consideraron que este aspecto era influyente en su calificación. Otros puntos que deben tomarse en cuenta son: la falta de ayuda disponible percibida por los pasajeros, restaurantes insuficientes, así como la sugerencia que indica que el impuesto de salida debería estar incluido en el boleto aéreo.
5. El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo.
6. Se realizó un estudio de factorización con el fin de encontrar nuevas variables que puedan proporcionar resultados similares a los mostrados en el cuestionario actual de 26 preguntas, con un porcentaje de confiabilidad del 70%. En este caso, se encontraron 7 factores que determinan las preguntas que deben hacerse para obtener los mismos resultados a un grado de similitud conocido frente al cuestionario

original usado. Esto quiere decir que sería posible usar esta nueva herramienta para medir la calidad de servicio en el mismo o en otros aeropuertos, y los resultados serían los mismos si se aplicara el cuestionario modificado de Parasuraman a un 70% de precisión.

7. A partir de los resultados referentes a la importancia que los pasajeros asignan a los atributos y a los motivos por los cuales reconocen las dimensiones que más resaltan en el servicio, se puede concluir que la empatía de los empleados es una de las variables más sensibles, dado que los pasajeros la consideran valiosa para el servicio; no obstante perciben la carencia de este aspecto en su experiencia en el aeropuerto. Esto representa una oportunidad de mejora para todos los tipos de servicio ofrecido.
8. El detalle de calificación de la percepción del aeropuerto por pregunta, centrado en aquellas con mayor y menor puntaje, permitió identificar que nuevamente, a pesar de que los pasajeros reconocen un trato cortés por parte del personal, aún no perciben que se haya logrado una empatía mediante la cual el personal demuestre que la prioridad en el servicio es el interés por el pasajero. Este punto refuerza la conclusión anterior.
9. A partir del modelo que explica la medida en que cada atributo influye en la percepción general del aeropuerto de Lima, conjuntamente con los pesos asignados a las expectativas, se concluye que las dimensiones en las que se debe trabajar para tener un mayor impacto en la satisfacción general del servicio son las de fiabilidad y

seguridad. Dichos aspectos están ligados, básicamente, a la entrega de un servicio confiable y congruente para que los pasajeros turistas tengan la seguridad de que el personal y los procesos serán efectivos y que se les entregará lo que se les prometió.

10. A partir del análisis de las brechas entre lo esperado y lo percibido para cada atributo, se identificó que todas las diferencias son estadísticamente significativas; a pesar de ser mínimas en términos absolutos, todas ellas son representativas. Entre las dimensiones que muestran una brecha negativa están la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la agilidad y la empatía, en ese orden. La única dimensión que supera las expectativas es la de elementos tangibles o apariencia; sin embargo una estructura moderna y de aspecto y apariencia impecable no es suficiente para lograr la máxima satisfacción del pasajero turista en su experiencia en el aeropuerto Jorge Chávez.

11. Los resultados obtenidos indican que existen diferencias en las expectativas según el género, vale decir, que la fiabilidad es mucho más importante para las mujeres, mientras que la seguridad lo es para los varones; no obstante, ambos coincidieron en el poco interés por la apariencia. Sin embargo, los resultados obtenidos en la percepción señalan que la apariencia es el atributo mejor catalogado en el grupo de los varones, mientras que para las mujeres lo es la seguridad; no obstante, la empatía obtuvo la menor calificación en ambos sexos. Este resultado es complementado con la diferencia de brechas, pues es

posible apreciar que lo percibido supera lo esperado en la dimensión de apariencia, lo cual tiene menos valoración para ambos géneros. Tanto varones como mujeres manifestaron que en este aspecto han recibido más de lo que esperaban, pero esto no satisface los atributos más valorados por ellos.

12. Al analizar los resultados obtenidos sobre las expectativas según procedencia, encontramos que de las cinco regiones identificadas, los asiáticos valoran la capacidad de respuesta obteniendo la calificación mas elevada, lo cual demuestra su alto nivel de exigencia. Asimismo, tanto los sudamericanos como los australianos valoran la fiabilidad del servicio, mientras que para los europeos y norteamericanos es la seguridad. Estas diferencias en las expectativas se deben tanto por la cultura, costumbres así como por el estilo de vida, sin embargo se detecto una similitud entre ellos, pues el atributo de la apariencia es el que menos valoran.
13. A partir del análisis de los resultados obtenidos sobre la percepción, se observa que tanto los australianos, asiáticos como los europeos coincidieron en que la apariencia es lo que más caracteriza la calidad del servicio en el aeropuerto; mientras que los sudamericanos y norteamericanos indicaron que lo más representativo es la seguridad. Sobre la base de lo antes expuesto, es posible determinar que los norteamericanos son los únicos que recibieron lo que esperaban. Asimismo, cabe resaltar la unanimidad de los grupos de todas las

regiones en el momento de calificar a la empatía como el atributo más débil y del que más carece el servicio.

14. A partir de la evaluación de los atributos sugeridos por los pasajeros como relevantes, y que no estuvieron considerados en las dimensiones del método usado, se puede determinar que más del 50% de los encuestados indicaron que la señalización e información adecuada también son características fundamentales esperadas en un excelente aeropuerto. El segundo atributo que resaltó como característica adicional importante para los pasajeros fue que el aeropuerto cuente con servicios adicionales, tales como taxis, hoteles e Internet, Asimismo, los pasajeros manifestaron que todo ello debe funcionar bajo el mismo estándar de confiabilidad que los otros servicios brindados en el resto de procesos centrales.

6.2 Recomendaciones

1. En primera instancia, las dimensiones que tienen mayor peso respecto a lo que los pasajeros esperan del servicio en el aeropuerto son la fiabilidad y la seguridad. Por ello, se recomienda que todos los servicios que se ofrezcan dentro del aeropuerto evidencien un alto grado de confiabilidad durante todas las etapas de su consumo. Esto incluye al servicio de las aerolíneas, los establecimientos comerciales y los controles de seguridad y migratorios. El pasajero turista valorará mucho esta primera impresión cuando los servicios le generen confianza.

2. Dado que la empatía de los empleados es un punto sensible que los pasajeros reconocen como una debilidad en el servicio del aeropuerto, se recomienda a todos los establecimientos y entidades cuyos empleados tienen contacto directo con los pasajeros, que refuercen sus estrategias de comunicación para brindar mayor calidez, amabilidad en el trato, así como una “cultura de la sonrisa”.
3. Los resultados de la encuesta han entregado mucha información valiosa para detectar aspectos en los que es preciso trabajar para mejorar la brecha de expectativa de los pasajeros. Por esta razón se recomienda que los establecimientos, aerolíneas y entidades que operan en el aeropuerto realicen encuestas periódicas para medir la forma en la que su servicio se ajusta a lo que los pasajeros esperan. Para ello, se sugiere usar la herramienta propuesta de 10 preguntas. De esa manera, se podrá medir progresivamente la evolución de las brechas del servicio para redistribuir recursos y esfuerzos con el fin de lograr un servicio homogéneo.
4. A partir de la conclusión sobre el valor de las brechas entre percepción y expectativas, se observa que para el tipo de pasajeros turistas que formó parte de la evaluación, la calificación de infraestructura y apariencia actual es superior a la que ellos esperaban. Esto representa un punto positivo para el aeropuerto, pero, además, indica que los esfuerzos deberían dirigirse a la mejora de los aspectos de confiabilidad del servicio y empatía, en los cuales se identificó una brecha negativa. Se recomienda trabajar sobre lo mencionado, sin

descuidar el aspecto de elementos tangibles e infraestructura, los cuales resaltan, claramente, como un atributo positivo.

5. Debido a que una gran proporción de los pasajeros indicó que la señalización e información adecuada son atributos adicionales que ellos valoran en un aeropuerto, se recomienda reforzar este punto, para lo cual se debe considerar el mejoramiento de los paneles y la señalética, lo cual facilitará el tránsito de los pasajeros. De la misma manera, las aerolíneas deben preocuparse por brindar información coherente y pertinente debido a que el pasajero valora mucho este punto.
6. Debido a que los pasajeros manifiestan que los servicios complementarios del aeropuerto representan una característica adicional valiosa -sobre todo si se espera que estos mantengan el mismo estándar de los otros servicios-, se recomienda mejorar el servicio de taxis dentro del aeropuerto, el cual aún no está completamente alineado con el estándar de servicio del aeropuerto. Las compañías de taxi que operan en el aeropuerto son seguras, pero ofrecen un bajo nivel de servicio y las tarifas que manejan son bastante más costosas que las de los taxis que están afuera del aeropuerto; todo ello genera desconfianza en el usuario. Asimismo, no debe olvidarse que el transporte también forma parte de la experiencia del pasajero en el aeropuerto.
7. De igual modo, se observó que el caso de los equipajes perdidos fue mencionado por casi el 10% de los encuestados como un aspecto que

influyó en la nota de calificación. Por lo tanto, se recomienda a las aerolíneas prestar especial atención en este proceso, el cual supone revisar los estándares de tasas de equipajes no entregados a tiempo o perdidos, compararlos con los de otros aeropuertos y trabajar en planes de acción para reducir el número de ocurrencias. Además, dado que el problema puede generarse en el aeropuerto de procedencia del pasajero, se sugiere que esta situación sea esclarecida con el pasajero, para que este cuente con la información precisa del problema que afecta su servicio.

8. Debido a que se detectó la falta de ayuda disponible, lo cual concierne a todo el personal que trabaja en el aeropuerto, se sugiere a las aerolíneas, establecimientos comerciales, a la empresa encargada de la seguridad y al concesionario aeroportuario, que su personal sea capacitado sobre la ubicación de todas las oficinas y servicios del aeropuerto con el fin de brindar una ayuda considerable al pasajero. Se infiere que la barrera del idioma puede representar una debilidad para el servicio, razón por la cual las compañías y entidades del aeropuerto deben procurar que sus empleados mantengan un nivel aceptable de inglés; de no ser el caso, se sugiere que los trabajadores sean capacitados con las herramientas básicas para asistir a los pasajeros turistas que hablen dicho idioma.
9. Es recomendable que la administración del aeropuerto tome en cuenta otros puntos específicos manifestados dentro de los comentarios de percepción de los pasajeros, tales como el hecho de no tener

suficientes restaurantes. A partir de esto, se infiere que, en ciertas franjas horarias, el patio de comidas no está en la capacidad de abastecer a todos los comensales. Por otro lado, se sugiere al concesionario del aeropuerto evaluar la posibilidad de que la tasa de embarque esté incluida en el boleto aéreo, lo cual facilitará el proceso de embarque.

10. Uno de los puntos indicados en los comentarios de los pasajeros, es que el proceso de salida del aeropuerto tiene en general un estándar muy bueno, y la percepción final está muy marcada por esta experiencia; sin embargo el proceso de llegada al aeropuerto aún tiene muchos puntos débiles referidos a la congestión en migraciones, y el proceso de salida del aeropuerto incluyendo el transporte terrestre, como ya se mencionó. Esta etapa puede estar afectando el buen nivel de servicio que los pasajeros perciben a en los vuelos de salida de Lima.
11. Es importante hacer la distinción de lo que son las entidades privadas de las del estado, ambas forman parte del servicio del aeropuerto, pero a la luz de los resultados y observaciones de los pasajeros turistas, el servicio en los puntos donde opera un establecimiento comercial de entidades privadas, tiene una brecha positiva versus el servicio que se ofrece en otros puntos, como por ejemplo migraciones y policía internacional. Las entidades del estado que operan en al Aeropuerto deberían trabajar en lograr un estándar de servicio acorde y coherente con las demás entidades que operan en el aeropuerto.

12. De manera general, todos los negocios y entidades que operan en el aeropuerto, privadas o del estado, pueden considerar que, de acuerdo con el estudio realizado, la manera más directa de establecer un servicio que se ajuste adecuadamente a los requerimientos de los pasajeros turistas es el refuerzo de los siguientes puntos: (a) asegurar un servicio confiable, (b) mantener al personal capacitado y disponible para asistir a los pasajeros, (c) ser rigurosos en la información pertinente y coherente, y (d) trabajar en la mejora de la empatía de los empleados para demostrar que la prioridad son los intereses de los pasajeros. Lo mencionado permitirá mejorar la experiencia de viaje de dichos pasajeros turistas, lo cual repercutirá positivamente en la actividad turística del país.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2006). *Marketing, Enfoque América Latina*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Asociación peruana de consumidores y usuarios. (2009). *Derechos del pasajero en el aeropuerto Jorge Chávez*. Recuperado el 6 de julio de 2009, de http://www.consumersinternational.org/Shared_ASP_Files/UploadedFiles/consint/3BF5CE43-7695-4FC0-811A-3A619FE6C2CA_7.pdf.
- Diario El Comercio. (2009). *Nota de prensa sobre las nuevas instalaciones del aeropuerto Jorge Chávez*. Recuperado el 17 de mayo de 2009, de <http://www.elcomercio.com.pe/edicionimpresa/Html/2009-01-16/aeropuerto-podra-atender-10-millones-pasajeros.html>.
- Diario La República. (2009). *Nota de prensa sobre el mejor aeropuerto de Sudamérica*. Recuperado el 30 de setiembre de 2009, de <http://www.larepublica.pe/sociedad/09/06/2009/aeropuerto-jorge-chavez-es-elegido-como-el-mejor-de-sudamerica-en-el-2009>
- Douglas, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México D.F., México: Thompson.
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Fodness, D., & Murray, B. (2005). *Passengers' expectations of airport service quality*. Irving, TX: University of Dallas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Heung, V.C.S., Wong, M.Y., & Qu, H. (2000). *Airport-restaurant service quality in Hong Kong*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41.
- Lima Airport Partners. (2009a). *Memoria anual LAP 2006*. Recuperado el 17 de mayo de 2009, de http://www.lap.com.pe/lap_portal/pdf/memorianual2006A.pdf.
- Lima Airport Partners. (2009b). *Memoria anual LAP 2008*. Recuperado el 30 de setiembre de 2009, de http://www.lap.com.pe/lap_portal/pdf/memoriaanual2008.pdf.
- Lima Airport Partners. (2009c). *LAP informa – Noticias*. Recuperado el 30 de setiembre de 2009, de

http://www.lap.com.pe/lap_portal/articles/anmviewer.asp?a=610&z=1

- Mehdi, M. (2006). *Measuring service quality in the airline using SERVQUAL model*. Luleá, Suecia: University of Technology.
- Miguel, J. (2002). *Calidad del servicio en el sector turístico*. La Coruña, España: Net Biblio.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Informes Estadísticos*. Recuperado el 28 de septiembre de 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe>.
- Parasuranman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuranman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer satisfactions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuranman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Promperu. (2008a). *Indicadores turismo. Mayo 2008*. Recuperado el 5 de julio de 2009, de http://www.peru.info/s_ftoPublicaciones.asp.
- Promperu. (2008b). *Perfil del turista extranjero 2007*. Recuperado el 9 de enero de 2010, de http://www.peru.info/s_ftoPublicaciones.asp.
- Promperu. (2009). *Nivel de satisfacción del turista extranjero 2008*. Recuperado el 9 de enero de 2010, de http://www.peru.info/s_ftoPublicaciones.asp.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid, España: Esic.
- Shaw, S. (2007). *Airline marketing and management*. Hampshire, UK: Ashgate.
- Universidad Complutense de Madrid. (2010). *Análisis factorial*. Recuperado el 16 de marzo de 2010, de http://www.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/20factor_SPSS.pdf.
- Wensveen, J. (2007). *Air transportation*. Hampshire, UK: Ashgate.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services marketing*. New York: Mc Graw Hill.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Atributo.** Cualidad específica que caracteriza a un servicio o bien.
- Brecha.** Del inglés gap, representa las diferencias encontradas entre la calificación real percibida y la valoración que el consumidor espera.
- Dimensión.** Atributo concreto de la calidad de servicio, y que forma parte del modelo de investigación usado.
- Elementos tangibles.** Dimensión referida principalmente a todos los elementos físicos visibles. En el estudio se usa indistintamente el nombre de “apariciencia” en su lugar.
- Factor.** Agrupación de una o más variables según relación entre ellas con el método de Factorización.
- Hub.** Denominación para un tipo de aeropuerto en el que, por su posición geográfica o características comerciales, sirve de punto de conexión para pasajeros que llegan de diferentes destinos y conectan a otros diferentes.
- Likert.** Escala de calificación ordinal usada para las preguntas del cuestionario, para el presente estudio se incluye valores ordinales del 1 al 7.
- Variable.** Elemento atómico del modelo y que en el modelo de Factorización representa a cada una de las respuestas de las preguntas del cuestionario.

APÉNDICE A: CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN

ESPAÑOL

CENTRUM: Escuela de Negocios PUCP

*Proyecto de Tesis de Maestría MBA**A) Cuestionario para Evaluar Expectativas*

A continuación se le presenta un cuestionario para conocer sus expectativas de lo que representaría para usted el servicio de un excelente aeropuerto. Al referirnos al servicio del aeropuerto se incluye toda la experiencia en cualquiera de sus puntos: su interacción con las aerolíneas, los procesos de seguridad, migratorios, tiendas, patio de comidas y zonas de circulación de las instalaciones.

En la primera parte usted debe asignar un puntaje de importancia a los aspectos que se mencionan sobre lo que usted espera de un excelente aeropuerto (7 es “muy importante”, y 1 es “poco importante”).

¿Cuán importante para usted son los siguientes aspectos en un aeropuerto excelente?:

	Poco importante				Muy importante			
1. Cuento con equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Tenga instalaciones visualmente agradables.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Cuento con personal de apariencia impecable.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Cuento con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Cumpla con lo que promete.	1	2	3	4	5	6	7	
6. El personal muestre sincero interés en resolver los problemas del pasajero.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Realice las cosas bien en la primera oportunidad.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Entregue los servicios a los pasajeros en	1	2	3	4	5	6	7	

el momento en que lo prometieron.							
9. Trate siempre de lograr un servicio sin errores.	1	2	3	4	5	6	7
10. El personal indique a los pasajeros exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	1	2	3	4	5	6	7
11. El personal siempre brinde una atención puntual a los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
12. El personal siempre se muestre deseoso de ayudar a los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
13. El personal siempre tenga tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento del personal infunda confianza en los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los pasajeros se sientan seguros cuando se relacionen con cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7
16. El personal sea cortés en la atención a los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
17. El personal tenga el conocimiento necesario para atender las consultas de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
18. Brinde a los pasajeros atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. Tenga un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
20. Cuente con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
21. Tenga como prioridad los intereses de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
22. Entienda las necesidades específicas de los pasajeros cuando les ofrece algún servicio.	1	2	3	4	5	6	7
23. Cuente con procesos ágiles y simples de realizar.	1	2	3	4	5	6	7
24. Los servicios que se ofrecen y las etapas durante su estancia no se repitan y no sean complicadas de realizar.	1	2	3	4	5	6	7
25. Atienda a los pasajeros de forma ágil y eficiente.	1	2	3	4	5	6	7
26. Cuente con una infraestructura simple y fácil de transitar.	1	2	3	4	5	6	7

Segunda Parte: por favor priorice los siguientes 6 atributos de un excelente

aeropuerto en orden de importancia desde su punto de vista. (1= el más importante y 6 = el menos importante).

___ Apariencia e instalaciones (aspecto de los edificios, ambientes, equipos, materiales)

___ Fiabilidad (confianza en el servicio y en la atención)

___ Capacidad de respuesta (servicio eficiente, manejo oportuno de sus requerimientos)

___ Seguridad (capacidad de empleados, procesos adecuados)

___ Empatía (calidez, atención cortés, y disposición a atender requerimientos)

___ Agilidad (rapidez y simplicidad en los procesos, atención y servicios)

¿Hay algunos motivos específicos por el que priorizó los atributos de esa manera?

¿Hay algún otro atributo o calidad no mencionada que usted considere es importante en la calidad de servicio que se espera de un excelente aeropuerto?

B) Cuestionario para Evaluar Percepción del Servicio

A continuación se le presenta un cuestionario para, en base a su experiencia, conocer su percepción del servicio que el Aeropuerto de Lima le ofrece. Al referirnos al servicio del aeropuerto se incluye toda la experiencia en cualquiera de sus puntos: su interacción con las aerolíneas, los procesos de seguridad, migratorios, tiendas, patio de comidas y zonas de circulación de las instalaciones.

En la primera parte usted debe asignar un puntaje según como usted percibe cada uno de los aspectos en relación al servicio que el Aeropuerto de Lima entrega, indicando el grado en que usted considera que el Aeropuerto cuenta con relación a los puntos mencionados (1 es “totalmente en desacuerdo”, y 7 es “totalmente de acuerdo”).

	Desacuerdo					Acuerdo	
1. Cuenta con equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2. Tiene instalaciones visualmente agradables.	1	2	3	4	5	6	7
3. Cuenta con personal de apariencia impecable.	1	2	3	4	5	6	7
4. Cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	1	2	3	4	5	6	7
5. Cumple con lo que promete.	1	2	3	4	5	6	7
6. El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del pasajero.	1	2	3	4	5	6	7
7. Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	1	2	3	4	5	6	7
8. Entrega los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron.	1	2	3	4	5	6	7
9. Trata siempre de lograr un servicio sin errores.	1	2	3	4	5	6	7
10. El personal indica a los pasajeros exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	1	2	3	4	5	6	7

11. El personal siempre brinda una atención puntual a los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
12. El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
13. El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento del personal infunde confianza en los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los pasajeros se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7
16. El personal es cortés en la atención a los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
17. El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
18. Brinda a los pasajeros atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. Tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
20. Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
21. Tiene como prioridad los intereses de los pasajeros.	1	2	3	4	5	6	7
22. Entiende las necesidades específicas de los pasajeros cuando les ofrece algún servicio.	1	2	3	4	5	6	7
23. Cuenta con procesos ágiles y simples de realizar.	1	2	3	4	5	6	7
24. Los servicios que se ofrecen y las etapas durante su estancia no se repiten y no son complicadas de realizar.	1	2	3	4	5	6	7
25. Atiende a los pasajeros de forma ágil y eficiente.	1	2	3	4	5	6	7
26. Cuenta con una infraestructura simple y fácil de transitar.	1	2	3	4	5	6	7

Segunda Parte: de acuerdo a su experiencia en el Aeropuerto de Lima, cuál sería el orden de importancia de los siguientes atributos que el Aeropuerto da en su servicio? (1= el más importante, 6= el menos importante).

___ Apariencia e instalaciones (aspecto de los edificios, ambientes, equipos, materiales)

___ Fiabilidad (confianza en el servicio y en la atención)

___ Capacidad de respuesta (servicio eficiente, manejo oportuno de sus requerimientos)

___ Seguridad (capacidad de empleados, procesos adecuados)

___ Empatía (calidez, atención cortés, y disposición a atender requerimientos)

___ Agilidad (rapidez y simplicidad en los procesos, atención y servicios)

¿Hay algunos motivos específicos por los que usted percibe que el aeropuerto prioriza los atributos de esta manera?

29. De manera global, ¿Cómo calificaría el servicio en el Aeropuerto de Lima según su percepción? (7=excelente, 1=deficiente). 1 2 3 4 5 6 7

30. Usted es: ___ Hombre ___ Mujer

31. ¿Su nacionalidad? _____

APÉNDICE B: CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN

INGLÉS

CENTRUM: Business School of PUCP

*MBA Thesis**A) Questionnaire to Assess Expectations*

Following a questionnaire is given to know what your expectations are of what an excellent airport service should feature. When referring service in airport it includes: the interaction with Airlines, migratory and security process, stores, food court and circulation areas of the facility.

In the first part you are requested to assign a significance score to every aspect of what you expect from an excellent airport. (7 is “more important”, and 1 is “less important”).

How important for you are these aspects to consider an airport excellent in its service?

	Less important			More important			
1. Has modern-looking equipment.	1	2	3	4	5	6	7
2. Has physical facilities visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7
3. Airport employees are neat-appearing.	1	2	3	4	5	6	7
4. Materials associated with the service are visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7
5. When airport promise to do something by a certain time, they do so.	1	2	3	4	5	6	7
6. When passengers have a problem, airport shows a sincere interest in solving it.	1	2	3	4	5	6	7
7. Performs the service right the first time.	1	2	3	4	5	6	7
8. Provide the service at the time they promise to do so.	1	2	3	4	5	6	7
9. Insist on error-free records.	1	2	3	4	5	6	7

10. Employees tell the passengers exactly when services will be performed.	1	2	3	4	5	6	7
11. Employees give prompt service to passengers.	1	2	3	4	5	6	7
12. Employees always are willing to help passengers.	1	2	3	4	5	6	7
13. Employees never are too busy to respond to passenger requests.	1	2	3	4	5	6	7
14. The behaviour of employees instils confidence in passengers.	1	2	3	4	5	6	7
15. Passengers feel safe in their transactions.	1	2	3	4	5	6	7
16. Employees are consistently courteous with passengers.	1	2	3	4	5	6	7
17. Employees have the knowledge to answer passenger questions.	1	2	3	4	5	6	7
18. Airport gives passengers individual attention.	1	2	3	4	5	6	7
19. Has operating hours convenient to all their passengers.	1	2	3	4	5	6	7
20. Has employees who give passengers personal attention.	1	2	3	4	5	6	7
21. Has the passengers' best interests at heart.	1	2	3	4	5	6	7
22. The employees understand the specific needs of their passengers.	1	2	3	4	5	6	7
23. Airport has smooth and simple process.	1	2	3	4	5	6	7
24. The services offered and the stages during passengers stay will not be repeated and are not complicated to perform.	1	2	3	4	5	6	7
25. Serves passengers in an agile and efficient way.	1	2	3	4	5	6	7
26. Has a simple and easy to drive infrastructure.	1	2	3	4	5	6	7

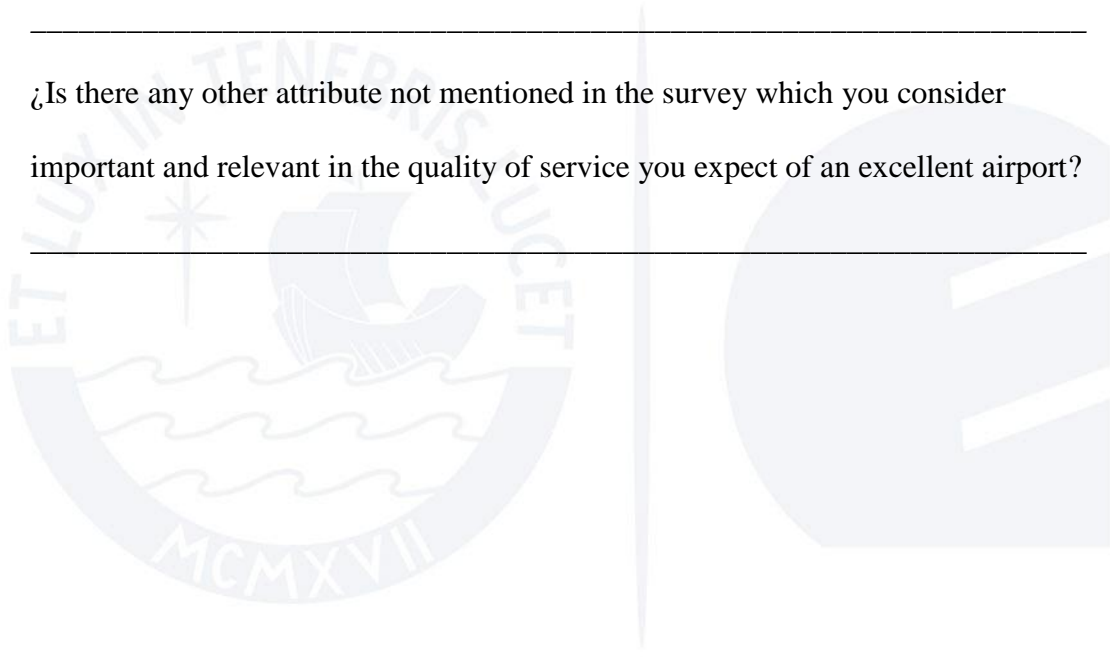
Second Part: Please prioritize the following six attributes in order of importance to you of what an excellent airport should feature (1= the most important y 6 = the less important).

___Tangible elements and facilities (physical appealing, equipment, personnel, materials)

- ___ Reliability (confidence in the service promised)
- ___ Responsiveness (efficient respond to requirements)
- ___ Assurance (knowledge and abilities of the employees, appropriate process)
- ___ Empathy (warm, courteous attention, and willingness to meet requirements)
- ___ Agility (speed and simplicity in the processes, care and services)

¿Are there any specific reasons why you prioritized the attributes in such order?

¿Is there any other attribute not mentioned in the survey which you consider important and relevant in the quality of service you expect of an excellent airport?



B) Questionnaire to Assess Perception of Service Quality

Following a questionnaire is given to know, according to your experience, what is your perception of the service that Airport of Lima features. When referring service in airport it includes: the interaction with Airlines, migratory and security process, stores, food court and circulation areas of the facility.

In the first part you are requested to show the extent to which you believe the Airport of Lima has the feature described by the statement. (1 means “strongly disagree”, and 7 means “strongly agree”).

	Strongly disagree						Strongly agree
1. Has modern-looking equipment.	1	2	3	4	5	6	7
2. Has physical facilities visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7
3. Airport employees are neat-appearing.	1	2	3	4	5	6	7
4. Materials associated with the service are visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7
5. When airport promise to do something by a certain time, they do so.	1	2	3	4	5	6	7
6. When passengers have a problem, airport shows a sincere interest in solving it.	1	2	3	4	5	6	7
7. Performs the service right the first time.	1	2	3	4	5	6	7
8. Provide the service at the time they promise to do so.	1	2	3	4	5	6	7
9. Insist on error-free records.	1	2	3	4	5	6	7
10. Employees tell the passengers exactly when services will be performed.	1	2	3	4	5	6	7
11. Employees give prompt service to passengers.	1	2	3	4	5	6	7
12. Employees always are willing to help passengers.	1	2	3	4	5	6	7
13. Employees never are too busy to respond to passenger requests.	1	2	3	4	5	6	7
14. The behaviour of employees instils confidence in passengers.	1	2	3	4	5	6	7
15. Passengers feel safe in their transactions.	1	2	3	4	5	6	7
16. Employees are consistently courteous with passengers.	1	2	3	4	5	6	7

17. Employees have the knowledge to answer passenger questions.	1	2	3	4	5	6	7
18. Airport gives passengers individual attention.	1	2	3	4	5	6	7
19. Has operating hours convenient to all their passengers.	1	2	3	4	5	6	7
20. Has employees who give passengers personal attention.	1	2	3	4	5	6	7
21. Has the passengers' best interests at heart.	1	2	3	4	5	6	7
22. The employees understand the specific needs of their passengers.	1	2	3	4	5	6	7
23. Airport has smooth and simple process.	1	2	3	4	5	6	7
24. The services offered and the stages during passengers stay will not be repeated and are not complicated to perform.	1	2	3	4	5	6	7
25. Serves passengers in an agile and efficient way.	1	2	3	4	5	6	7
26. Has a simple and easy to drive infrastructure.	1	2	3	4	5	6	7

Second Part: Please prioritize the following six attributes in order of what you perceived in the service the Airport of Lima features (1= the most important y 6 = the less important).

___ Tangible elements and facilities (physical appealing, equipment, personnel, materials)

___ Reliability (confidence in the service promised)

___ Responsiveness (efficient respond to requirements)

___ Assurance (knowledge and abilities of the employees, appropriate process)

___ Empathy (warm, courteous attention, and willingness to meet requirements)

___ Agility (speed and simplicity in the processes, care and services)

¿Are there any specific reasons why you prioritized the attributes in such order?

29. How would you rate the overall service in Airport of Lima according to your perception? (7 = excellent, 1 = deficient). 1 2 3 4 5 6 7

30. You are: Man Woman

31. Your country: _____

