

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



Calidad de Servicio de la Línea Aérea LATAM en Perú

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Karen Melissa Cáceres Westreicher

Alicia Elvira Guzmán Hinostroza

Jessica Rozas Olazábal

Dudley Jerry Torres Escobar

Rafael Villa Guevara

Asesor: Percy Marquina Feldman

Surco, octubre 2020

Agradecimientos

Nuestro especial agradecimiento a nuestro asesor el Dr. Percy Marquina por su apoyo para el desarrollo de la presente investigación, así como a nuestros profesores en Centrum, cuya guía y conocimientos aportados contribuyeron a nuestro crecimiento profesional.

Dedicatorias

A mis papás Alex y Camu por su constante apoyo y amor para llegar a donde estoy hoy y a mi novio Anthony por ser mi compañía, fuerza y motivación día a día.

Jessica Rozas

A mis padres Walter y Maruja por su dedicación y mostrarme el camino a la superación. A mi novia Verónica por apoyarme en esta etapa, y ser la inspiración de mis logros.

Jerry Torres

A Dios por darme tantas bendiciones, a mi esposo por su apoyo, a mi Padre quien me inspira a ser mejor y a mi madre por creer siempre en mí.

Karen Cáceres

A Dios, mis padres y mi novio.

Alicia Guzmán

A mi familia por su apoyo incondicional y en especial para Lucianita.

Rafael Villa

Resumen Ejecutivo

En un mundo altamente competitivo, la medición de la calidad de servicio es de suma importancia en las organizaciones para poder mejorar el nivel de servicio y así fidelizar a los clientes. La calidad en el servicio, a diferencia de la medición de la calidad de los bienes o productos que es objetiva, es un constructo más subjetivo y elusivo ya que un servicio tiene tres características únicas: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad entre la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Es por ello que se han desarrollado múltiples modelos para la medición de la calidad de servicio en diversas industrias a nivel internacional, siendo uno de los más influyentes el modelo SERVQUAL.

En la presente investigación se busca validar el modelo SERVQUAL en el sector aviación comercial a nivel nacional de la empresa LATAM, a través de la medición de sus cinco dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tanto en expectativas como en percepción y de esta forma la aerolínea LATAM pueda establecer un plan de mejora en sus niveles de servicios basado en los hallazgos. Se realizaron 407 encuestas las cuales fueron procesadas estadísticamente a través de un análisis de regresión lineal. Los resultados de este estudio, demostraron que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL impactan a la calidad total del servicio brindado, ratificando la validez del modelo aplicado al sector de aviación comercial. Asimismo, se identificó que para el sector aviación comercial en vuelos nacionales, la dimensión con mayor relevancia para los usuarios es tangibilidad, mientras que, donde se encontraron mayores deficiencias en la aerolínea LATAM es la dimensión fiabilidad, por lo cual se recomienda que la aerolínea deberían establecer sus planes de mejora en estas dimensiones.

Abstract

In a highly competitive world, measuring the quality of service is of paramount importance for organizations to be able to improve their service level and thus, attain customer loyalty. Service quality, unlike manufactured goods quality which can be measured objectively, is a more subjective and elusive construct given the fact that services have three unique characteristics: intangibility, heterogeneity, and inseparability between production and consumption (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Multiple models for the measurement of service quality have been developed for different industries across the world being SERVQUAL one of the most influential. Hereby the validation of the SERVQUAL model for commercial aviation is sought at a national level in Peru for the company LATAM for the first time, through measuring the model's five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy for expectations and perceptions.

407 survey answers were statistically processed through linear regression and factor analysis. It was demonstrated that all five dimensions of the SERVQUAL model have a significant effect on total service quality confirming its validity for the commercial aviation sector studied.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vii
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definición del Problema	3
1.3 Propósito de la Investigación	4
1.3.1 Preguntas de investigación.....	4
1.3.2 Objetivo de la investigación.....	5
1.3.3 Hipótesis de la investigación	5
1.4 Importancia de la Investigación	6
1.5 Naturaleza de la Investigación	6
1.6 Marco Conceptual.....	7
1.7 Definición de Términos	8
1.8 Viabilidad de la Investigación	8
1.8.1 Limitaciones.....	8
1.8.2 Delimitación.....	9
1.9 Supuestos de la Investigación	9
1.10 Resumen.....	9
Capítulo II: Revisión de la Literatura	10
2.1 Documentación	10
2.2 Conceptualización de Calidad de Servicio	10
2.3 La Calidad de Servicio en la Industria Aeronáutica	14
2.4 Modelos de Medición de la Calidad de Servicio	15
2.4.1 Modelo SERVQUAL.....	18

2.4.2 Modelo SERVPERF	21
2.4.3. Modelo de Calidad de Servicio utilizado para el Sector de Aviación	
Comercial	22
2.5 Resumen.....	27
Capítulo III: Metodología	29
3.1 Diseño de la Investigación	29
3.2 Instrumento	30
3.2.1 Preparación el instrumento	30
3.2.2 Construcción del instrumento	31
3.2.3 Validez y confiabilidad	34
3.2.4 Utilización del instrumento en otras investigaciones.....	35
3.3 Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección	36
3.4 Recolección de Datos.....	37
3.5 Análisis de Datos	38
3.5.1 Análisis factorial	38
3.5.2 Coeficiente de Pearson.....	39
3.5.3 Coeficientes R ²	40
3.5.4 Prueba “t” de Student y Anova	40
3.5.5. Análisis de regresión.....	41
3.6 Resumen.....	41
Capítulo IV: Análisis de los Resultados	43
4.1 Análisis Descriptivo del Informante	44
4.2 Análisis de la Confiabilidad y Validez del Cuestionario	45
4.3 Análisis de Prueba de Hipótesis.....	51
4.3.1 Prueba de hipótesis general.....	51

4.3.1 Prueba de hipótesis: dimensión tangibilidad.....	53
4.3.2 Prueba de hipótesis: dimensión fiabilidad	55
4.3.3 Prueba de hipótesis: dimensión capacidad de respuesta	57
4.3.4 Prueba de hipótesis: dimensión seguridad	59
4.3.5 Prueba de hipótesis: dimensión empatía	61
4.4 Resumen.....	65
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	66
5.1 Conclusiones para Cada Una de las Preguntas	66
5.2 Recomendaciones	68
5.3 Contribuciones Prácticas.....	70
5.4 Contribuciones Teóricas	70
5.5 Posibles Investigaciones Futuras	71
Referencias.....	72

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Participación de Tráfico Anual de Pasajeros a Nivel Nacional según</i> <i>Líneas Aéreas</i>	4
Tabla 2 <i>Dimensiones del Modelo Servqual</i>	20
Tabla 3 <i>Distribución de Preguntas por cada Dimensión de SERVQUAL</i>	30
Tabla 4 <i>Preguntas del Cuestionario de Expectativas</i>	32
Tabla 5 <i>Preguntas del Cuestionario de Percepciones</i>	33
Tabla 6 <i>Distribución de las Dimensiones en el Cuestionario</i>	43
Tabla 7 <i>Coefficientes de Alfa de Cronbach según sus Dimensiones para las Variables</i> <i>Expectativas y Percepción</i>	45
Tabla 8 <i>Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett para Expectativas</i>	46
Tabla 9 <i>Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett para Percepción</i>	46
Tabla 10 <i>Análisis de Componentes Principales para la Variable Expectativas</i>	47
Tabla 11 <i>Análisis de Componentes de Rotación para Variable Expectativas</i>	48
Tabla 12 <i>Análisis de Componentes Principales para la Variable Percepción</i>	49
Tabla 13 <i>Análisis de Componentes de Rotación Percepción</i>	50
Tabla 14 <i>Coefficiente de Pearson por Dimensiones frente a Calidad de Servicio</i>	51
Tabla 15 <i>R² de las Cinco Dimensiones Frente a la Calidad de Servicio</i>	52
Tabla 16 <i>Análisis de Regresión, ANOVA</i>	52
Tabla 17 <i>Coefficiente de la Regresión Lineal de Calidad de Servicio En Función a las</i> <i>Cinco Dimensiones</i>	53
Tabla 18 <i>Correlación de Tangibilidad Frente a Calidad de Servicio</i>	54
Tabla 19 <i>Prueba de Coeficientes entre Tangibilidad y Calidad de Servicio</i>	55
Tabla 20 <i>Correlación de Fiabilidad frente a Calidad de Servicio</i>	56
Tabla 21 <i>Prueba de Coeficientes entre Fiabilidad y Calidad de Servicio</i>	57

Tabla 22 <i>Correlación de Capacidad de Respuesta frente a Calidad de Servicio</i>	58
Tabla 23 <i>Prueba de Coeficientes entre Capacidad de Respuesta y Calidad de Servicio</i>	58
Tabla 24 <i>Correlación de Seguridad Frente a Calidad de Servicio</i>	60
Tabla 25 <i>Prueba de Coeficientes entre Seguridad y Calidad de Servicio</i>	60
Tabla 26 <i>Correlación de Empatía Frente a Calidad de Servicio</i>	62
Tabla 27 <i>Prueba de Coeficientes entre Empatía y Calidad de Servicio</i>	62
Tabla 28 <i>Estadísticas de Expectativas por Dimensión</i>	63
Tabla 29 <i>Estadísticas de Percepciones por Dimensión</i>	63
Tabla 30 <i>Estadísticos Descriptivos de Brechas por Dimensión</i>	64
Tabla 31 <i>Análisis de Brechas por Sexo</i>	64
Tabla 32 <i>Análisis de Brechas por Rango de Edad</i>	64

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL.	7
<i>Figura 2.</i> Comparación entre el enfoque moderno y tradicional de calidad.	12
<i>Figura 3.</i> Satisfacción del cliente.	13
<i>Figura 4.</i> Modelo de calidad de Gronroos.	16
<i>Figura 5.</i> Modelo de tres componentes.	17
<i>Figura 6.</i> Brechas entre lo esperado y lo recibido.	21
<i>Figura 7.</i> Proceso para efectuar análisis estadístico.	38
<i>Figura 8.</i> Distribución de género.	44
<i>Figura 9.</i> Distribución de la muestra según edad.	44
<i>Figura 10.</i> Diagrama de dispersión de tangibilidad sobre la calidad de servicio.	54
<i>Figura 11.</i> Diagrama de dispersión de fiabilidad sobre la calidad de servicio.	56

Capítulo I: Introducción

En Perú, la contribución a la economía por parte del sector aviación comercial es significativa al haber sustentado alrededor de 341,000 empleos y aportado cinco mil millones de dólares en valor agregado bruto en el 2019, contribuyendo a generar el 2.6% del PIB del país (IATA, 2019). A nivel nacional hubo un incremento de pasajeros del 7.4% llegando a once millones. A octubre de 2019, se atendieron 32 destinos nacionales operados por 10 aerolíneas (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2019).

El interés en la calidad de servicio y satisfacción al cliente en el sector aviación comercial ha venido creciendo, debido a que la prestación de servicios de alta calidad es considerado esencial para la competitividad de una aerolínea, y a su vez asegura una fuente de crecimiento sostenido (Jiang, Baxter & Wild, 2017). Además, es importante comprender exactamente lo que los clientes esperan para brindar un servicio de alta calidad (El Haddad, 2019).

Se entiende la calidad como un ajuste entre la percepción y las expectativas del cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Para medir la calidad de un servicio, existen diferentes modelos, siendo uno de los más representativos SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el cual permite medir las brechas que existen entre las expectativas y percepción del consumidor sobre la calidad del servicio.

El objetivo de la investigación es validar el modelo SERVQUAL aplicado al sector de Aviación Comercial, en vuelos nacionales de la aerolínea LATAM, ya que, dicha aerolínea cuenta con la mayor cuota de mercado, 62% (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2019). Asimismo, a la fecha, dicho modelo no ha sido aplicado y validado para el sector en Perú, por lo que el presente trabajo aporta al conocimiento de la industria.

1.1 Antecedentes

Investigadores y académicos han tratado de definir y medir la calidad en el servicio mediante el uso de diferentes instrumentos o constructos como el SERVQUAL y el SERVPERF. Parasuraman, et al. (1988) desarrollaron un modelo para la medición de la calidad en el servicio, que evalúa la desviación de la calidad esperada respecto a la calidad percibida; este modelo conocido como SERVQUAL toma en cuenta cinco dimensiones: (a) tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía. El cual propone que la calidad percibida está basada en la diferencia entre las expectativas acerca del servicio y la percepción del usuario para determinadas industrias (Gazzera & Lombardo, 2007).

Cronin y Taylor (1992) desarrollaron un nuevo instrumento denominado SERVPERF que a diferencia de SERVQUAL, toma en cuenta una escala de medición de calidad en el servicio basada en el desempeño, argumentando que la calidad en el servicio es un antecedente a la satisfacción del consumidor; asimismo, que la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra. Los autores concluyeron que la calidad en el servicio tiene un menor efecto en la intención de compra comparado con el que tiene la satisfacción del consumidor. Por otro lado, la escala SERVPERF ha sido criticado por su generalidad y no tener en cuenta las dimensiones de la industria (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994).

En un intento de adaptar el modelo a industrias específicas, han surgido múltiples trabajos donde se ha planteado el ajuste de las cinco dimensiones de SERVQUAL o la inclusión de otras dimensiones (Ibarra, Paredes & Durazo, 2016). Por otra parte, Bari, et al, (2001) realizó un trabajo para determinar cuáles eran las dimensiones relevantes de calidad en el servicio para la industria de las líneas aéreas basándose en la metodología que se usó para desarrollar SERVQUAL.

Más tarde, Ekiz, Hussain y Bavik (2005) tomaron ese trabajo como base para desarrollar un modelo de medición de la calidad en el servicio para el sector de la Aviación Comercial denominado AIRQUAL, que consta de siete dimensiones: (a) tangibles de aerolínea, (b) tangibles de la terminal, (c) personal, (d) empatía, (e) imagen, (f) calidad del servicio percibida, y (g) satisfacción del cliente. Sin embargo, existen investigaciones que cuestionan la validez del modelo AIRQUAL debido a que no es estable y necesita mayores estudios para estandarizar sus dimensiones, ya que no es posible replicarlo a otras zonas geográficas (Alotaibi, 2015).

A nivel global, se realizaron estudios sobre aplicaciones de SERVQUAL en aerolíneas en países asiáticos según Baloch y Jamshed (2017); Gilbert y Wong (2003); Song, Ruan y Park (2019), como en Pakistán, Hong Kong y Sur Corea donde se evaluaron las cinco dimensiones de SERVQUAL, siendo las variables más relevantes de calidad de servicio diferenciado por cada investigación y no llegando a un consenso.

El único caso de aplicación de SERVQUAL en Sudamérica, se realizó para aerolíneas en Argentina (Gazzera & Lombardo, 2007). Al no haberse validado la investigación que utilice SERVQUAL para estudiar la calidad en el servicio de aerolíneas en Perú, su aplicación en el país es relevante para el desplazamiento de la barrera del conocimiento.

1.2 Definición del Problema

En un contexto de mercado enfocado en el cliente, la calidad en el servicio representa una importante ventaja competitiva entre las aerolíneas (Jiang, et al., 2017). A pesar de dicha importancia, hasta la fecha, no se ha validado una herramienta para evaluar la calidad en el servicio que ofrecen las aerolíneas que operan en Perú. Esta investigación evalúa la validez del modelo SERVQUAL aplicado a la aerolínea LATAM en vuelos nacionales que tiene mayor cuota de mercado en el país, que llegó al 62.2%, según la

información proporcionada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2019) (ver Tabla 1).

Tabla 1

Participación de Tráfico Anual de Pasajeros a Nivel Nacional según Líneas Aéreas

Líneas Aéreas	% Participación
LATAM AIRLINES PERÚ	62.2
VIVA AIRLINES PERÚ	11.7
SKY AIRLINE PERÚ	8.3
PERUVIAN AIR LINE S.A.	8.3
AVIANCA PERÚ	4.1
STAR PERÚ	3.1
ATSA	0.9

Nota. Tomado de "Estadísticas de pasajeros," por Ministerio de Transportes y comunicaciones, 2020.

1.3 Propósito de la Investigación

El propósito de este estudio es validar la aplicabilidad del instrumento SERVQUAL al sector de la Aviación Comercial para vuelos nacionales que operan en el Aeropuerto Internacional de Lima.

1.3.1 Preguntas de investigación

Para fines de esta tesis, se han definido las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Tienen todas las dimensiones del modelo SERVQUAL impacto en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?
2. ¿Tiene la dimensión *Tangibilidad* impacto en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?
3. ¿Tiene la dimensión *Fiabilidad* impacto en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?
4. ¿Tiene la dimensión *Capacidad de respuesta* impacto en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?
5. ¿Tiene la dimensión *Seguridad* impacto en la calidad del servicio al cliente

brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?

6. ¿Tiene la dimensión *Empatía* impacto en la calidad del servicio al cliente

brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?

1.3.2 Objetivo de la investigación

Objetivos:

1. Validar que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
2. Validar si existe una relación entre los elementos tangibles y la calidad en servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
3. Validar si existe una relación entre la fiabilidad y la calidad en servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
4. Validar si existe una relación entre la capacidad de respuesta y la calidad en servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
5. Validar si existe una relación entre la seguridad y la calidad en servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
6. Validar si existe una relación entre la empatía de los trabajadores y la calidad en servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú

1.3.3 Hipótesis de la investigación

Partiendo de las preguntas de la investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

1. Todas las dimensiones del modelo SERVQUAL tienen un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
2. La dimensión *Tangibilidad* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú

3. La dimensión *Fiabilidad* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
4. La dimensión *Capacidad de respuesta* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
5. La dimensión *Seguridad* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
6. La dimensión *Empatía* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú.

1.4 Importancia de la Investigación

La presente investigación es de alta relevancia ya que busca validar la aplicación de SERVQUAL, modelo que permite identificar el nivel de calidad del servicio en base a las expectativas y percepciones del cliente, al sector líneas aéreas que operan en Perú, ya que no existen estudios similares para el país. Por esto, la importancia de validar el modelo SERVQUAL en esta investigación.

Este estudio compone un aporte trascendental para incrementar los niveles de calidad de servicio percibidos por los clientes en el sector de transporte aéreo en Perú. Lo cual contribuirá a la toma de acciones oportunas en beneficio de los usuarios. En definitiva, la investigación contribuye al conocimiento científico del sector de líneas aéreas en el país, debido a que, no se han realizado estudios similares para Perú bajo la aplicación del modelo SERVQUAL.

1.5 Naturaleza de la Investigación

La naturaleza de esta tesis es de enfoque cuantitativo, debido a que utiliza como base, la recolección de datos con el fin de probar una hipótesis, a través de un análisis numérico y estadístico. Asimismo, se define como un estudio con diseño no experimental,

en tanto que no se manipulan las variables deliberadamente, sino que se basa en la observación en su contexto natural; y es transversal ya que recoge la información en simultáneo y por única vez en el tiempo. Además, es de tipo correlacional porque busca establecer la existencia de una relación entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la variable de estudio Calidad de servicio del sector líneas aéreas que operan en Perú.

1.6 Marco Conceptual

SERVQUAL es un instrumento de estudio que fue creado por Parasuraman para medir la brecha entre las percepciones y expectativas del cliente, mide la calidad en diferentes dimensiones o componentes. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) las dimensiones a medir son: (a) tangible, que evalúa las expectativas y percepciones de los clientes respecto a las instalaciones físicas, la apariencia de personal y equipo; (b) la fiabilidad consiste en la capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa, (c) capacidad de respuesta, si el personal de servicio está dispuesto a ayudar al cliente y proporcionar el servicio lo antes posible, (d) seguridad, se puede definir como el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza; y (e) la empatía incluye la evaluación de los clientes, atención individualizada y el servicio que ofrece la empresa (ver Figura 1).

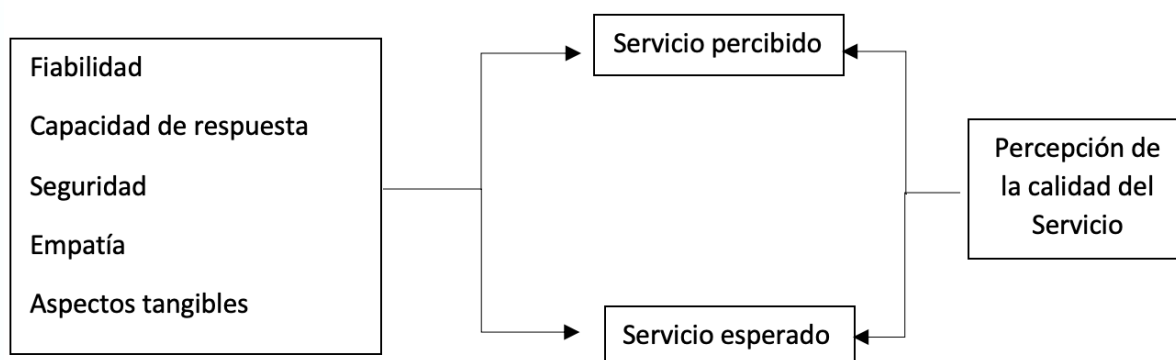


Figura 1. Las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL.

Tomado de Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988 p. 26; Zeithaml y Parasuraman, 2004, p. 16.

1.7 Definición de Términos

Los términos más comunes a lo largo del texto se definen a continuación:

1. Aerolínea doméstica: Aerolínea que posee operaciones y que además cuenta con domicilio fiscal en el país (se incluyen las aeronaves y tripulaciones de la misma compañía que provengan de otros países).
2. Tangibilidad: Relacionado a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal (Parasuraman et al., 1988).
3. Fiabilidad: Habilidad de desempeñar el servicio de manera precisa y confiable.
4. Capacidad de respuesta: Deseo de ayudar a los usuarios y proveerles de un servicio rápido (Parasuraman, et al., 1988).
5. Seguridad (aseguramiento): Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza (Parasuraman, et al., 1988).
6. Empatía: Preocupación, atención individualizada que la firma provee a sus usuarios (Parasuraman, et al., 1988).

1.8 Viabilidad de la Investigación

Se cuenta con los recursos necesarios para realizar la investigación con el alcance de realizar el estudio de líneas aéreas que operan en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, debido a que al encontrarse en un solo espacio geográfico el sujeto de estudio resulta más sencilla la recolección de información. Adicionalmente es viable capturar las opiniones de los pasajeros en base al instrumento diseñado, antes de tomar el vuelo en la zona de salidas o posterior al uso del servicio en la zona de llegadas.

1.8.1 Limitaciones

Dentro del trabajo de campo se identificaron limitaciones como: (a) la demora de gestión de permisos en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, en la zona llegadas nacionales (recojo de maletas); (b) causalidad entre variables, que no corresponden a las

dimensiones del instrumento.

1.8.2 Delimitación

El levantamiento de información se realizó en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima Metropolitana y consideró a pasajeros que utilizaron la aerolínea LATAM al menos dos veces en el último año.

1.9 Supuestos de la Investigación

Para el presente estudio, se ha asumido: (a) las respuestas de los entrevistados reflejan verazmente sus opiniones sobre las expectativas y las percepciones en el nivel de servicio de las aerolíneas, (b) la percepción de los usuarios encuestados no varía durante el periodo de investigación; y (c) las respuestas de los usuarios toman en cuenta, únicamente, su experiencia con LATAM y excluye experiencias con otras aerolíneas.

1.10 Resumen

El sector de aviación comercial está afecto a la percepción de calidad en el servicio que puedan tener los usuarios y hoy cobra importancia al haber representado un 2.6% del PBI con un total de once millones de clientes que hacen uso del servicio (MTC, 2019). Sin embargo, a la fecha no existe un modelo validado en Perú para dicho sector en función a la calidad percibida. El principal objetivo es validar el Modelo SERVQUAL en el sector aviación comercial, y para este fin se evaluaron cinco dimensiones de la herramienta: (a) tangibilidad, (b) confiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad; y (e) empatía. Estas dimensiones permiten identificar la calidad en función de la expectativa versus la percepción que tengan los usuarios. Se tomó como objeto de estudio la línea aérea LATAM para vuelos nacionales por ser la más representativa en Perú con 62% de la cuota de mercado al 2019 (MTC, 2019) y se han tomado las encuestas en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima Metropolitana considerando pasajeros que utilizaron la aerolínea al menos dos veces en el último año.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

Se presenta la revisión de la literatura enfocada en los conceptos relacionados a la calidad de servicio, así como también los modelos de medición, con el objetivo de entender y evaluar las perspectivas de acuerdo a los diferentes autores y corrientes. Otro de los objetivos fundamentales del presente capítulo ha sido seleccionar el modelo de medición de calidad de servicio más idóneo para medir la calidad de servicio en el sector aviación a nivel nacional, basado en estudios de investigaciones aplicadas con éxito en el sector aviación en distintas partes del mundo.

2.1 Documentación

La revisión bibliográfica se realizó tomando como referencia artículos de investigación enfocados en la medición de la calidad de servicio, desde una perspectiva general hasta una especializada en aerolíneas. Se usó palabras clave como *measure service quality*, *SERVQUAL*, *AIRQUAL*, *SERVQUAL* aplicado en el sector aviación comercial, entre otras combinaciones similares, esto dentro de las bases de datos de investigación científica reconocidas como Web Of Science, Proquest y Research Gate, entre otros.

2.2 Conceptualización de Calidad de Servicio

La calidad del servicio se identifica como un factor crucial para diferenciar el servicio y obtener una ventaja competitiva en la industria de servicios (El Haddad, 2019). La historia de la humanidad está ligada directamente con la calidad desde los tiempos más remotos. Ya el hombre primitivo, al construir herramientas, armas, elaborar alimentos, confeccionar vestimenta, etc., observaba las características del producto en busca continua de mejoras que le proporcionan ventajas competitivas (Cortés, 2017).

En los años 70 y 80, surgieron tres figuras importantes quienes permitieron establecer las bases de lo que hoy es la calidad, se trata de Crosby, Deming y Juran, quienes primero dieron paso a la gestión integral de la calidad, y posteriormente a la calidad total.

Según Crosby (1979) cuando se habla de un producto de calidad o servicio se refiere a uno que cumple con los requisitos del cliente o usuario, los cuales deben definirse de antemano y que las medidas deben tomarse continuamente para determinar la conformidad. Los requisitos pueden, por supuesto, incluir aspectos tanto cuantitativos como cualitativos, el objetivo de Crosby se centra en lo cuantitativo, es decir, *cero defectos*. Las primeras creencias fundamentales, entonces, son que la calidad es un aspecto esencialmente medible de un producto o servicio y esa calidad se logra cuando se cumplen las expectativas o requisitos (Beckford, 2002).

El término calidad es ampliamente utilizado, y de forma universal. Sin embargo, la definición de la calidad es compleja y difícil de sintetizar en una sola frase. Recurriendo a la Norma Internacional ISO 9000:2015 *Fundamentos y vocabulario*, el término de calidad se ha definido como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias.

Según lo señalado por Torres (2018) la definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva; no obstante, la calidad normalmente se entiende como una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten que esta sea comparada con otras de su misma especie. De acuerdo a lo señalado por Guilló (2000) existen múltiples definiciones del concepto calidad. Sin embargo, la más aceptada por la literatura donde se define la calidad como conformidad con las especificaciones. Esta definición, fue una de las primeras aceptadas universalmente pero puede considerarse hoy como incompleta tal y como criticaron Reeves y Bednar (1994):

- (a) Los requisitos de los productos deben ajustarse a lo que desean los clientes y no a lo que cree la empresa,
- (b) los clientes pueden no conocer exactamente cómo el producto o servicio se ajusta a las especificaciones internas; y
- (c) el factor humano, que no está contemplado en esta definición, es una parte esencial en la calidad, no

sólo en las empresas de servicios, sino también y cada vez más en las industriales.
(pp. 430-431)

Dicha definición queda hoy incompleta, por lo que el autor ha considerado que la definición más apropiada es la que relaciona calidad con satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. En la Figura 2, se muestra gráficamente cómo ha evolucionado el concepto de calidad a la fecha, enfocándose actualmente en la satisfacción al cliente.



Figura 2. Comparación entre el enfoque moderno y tradicional de calidad.
Tomado de “*Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva,*” por Guilló, J. J. T., 2000
(<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=43759038&lang=es&site=ehost-live>).

Hasta 1980, la literatura de calidad se enfocó solo en el sector manufacturero, pero las obras de Grönroos (1982, 1984) lo adaptaron para que funcione al sector de servicios (Matloob, 2019). Para Grönroos (1982), la calidad de servicio resulta de integrar la calidad total alrededor de tres dimensiones: (a) la calidad técnica, (b) la calidad funcional, y (c) la imagen corporativa. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definieron que la calidad de

servicio a diferencia de la calidad de los bienes, que puede medirse objetivamente mediante indicadores como la durabilidad y el número de defectos, la calidad de los servicios es una construcción abstracta y esquiva debido a tres características únicas de los servicios: (a) intangibilidad, (b) heterogeneidad, e (c) inseparabilidad de la producción y consumo.

Zeithaml (2007) sostuvo que primero los servicios son básicamente intangibles, ya que son prestaciones y experiencias más que objetos. Se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad, como consecuencia de la intangibilidad, los servicios son perecederos y no pueden almacenarse. Segundo, los servicios son heterogéneos: por lo general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro. Tercero, la producción y el consumo de muchos servicios son inseparables ya que la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación, en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor. Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), Parasuraman, et al. (1988), Ostrowski, et al. (1994), Laws (2005) la calidad del servicio se basa en la diferencia entre las expectativas de los clientes de un servicio ofrecido y las percepciones después de que el servicio se haya consumido o utilizado (ver Figura 3).



Figura 3. Satisfacción del cliente.

Tomado de "Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva," por Guilló, J. J. T. , 2000 (<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=43759038&lang=es&site=ehost-live>).

Es importante señalar que, de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) las expectativas se ven como deseos de los consumidores, es decir, lo que sienten que un proveedor de servicios debe ofrecer, y la percepción como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general del servicio recibido.

Sandala y Matibiri (2016) complementaron el concepto de calidad agregando que en la medida en que las expectativas tienen un nivel de servicio similar, influye en la satisfacción de los clientes, haciendo un énfasis en la estandarización del servicio.

2.3 La Calidad de Servicio en la Industria Aeronáutica

En una industria altamente competitiva como el mercado de las aerolíneas, se ha dado mayor importancia a la adquisición de una mejor comprensión de las diferencias clave en la calidad percibida y su expectativa del servicio, con el objetivo de diferenciar las estrategias de servicio y lograr la sostenibilidad del negocio (Lim & Lee, 2020).

Por tal motivo, ofrecer una experiencia de calidad a todos los usuarios en las diferentes etapas de interacción con la marca es un objetivo permanente de las aerolíneas, desde la compra del pasaje hasta su experiencia a bordo, considerando aspectos como seguridad, facilidad de compra y check-in, puntualidad, apariencia y comodidad, canales de interacción y opciones de servicios y entretenimiento, entre otros aspectos.

En los últimos tres años en el Perú, se ha evidenciado el ingreso de nuevas aerolíneas de bajo costo, lo que ha venido estimulando una alta competitividad en el mercado local. Este crecimiento ha representado un aumento en el número de pasajeros que año tras año son atendidos por las aerolíneas Latam Airlines, Viva Airlines, Sky Airlines, Peruvian Airlines, Avianca, entre otras, teniendo las tres primeras la mayor participación de mercado la cual asciende a 82.2% (Ministerio de Transporte y Comunicación, 2019). La intensa competencia que existe entre las mismas aerolíneas no sólo proporciona una oportunidad para la empresa por crecer y ser mejor, sino también de prosperar y alcanzar

sus objetivos corporativos y de negocios.

Según Gaddene y Sharma (2009), los factores como la seguridad del vuelo, el buen aspecto de la tripulación del avión y ofrecer la más alta calidad en el servicio a sus clientes las 24 horas al día, son algunos factores que las aerolíneas más importantes han desarrollado como calidad del servicio. La mayoría de las aerolíneas han desarrollado ventajas competitivas a través de tarifas económicas y programas de viajero frecuente; sin embargo, se ha vuelto necesario desarrollar una cultura basada en la calidad de los servicios que presta la empresa y que es percibida por los clientes (Chan & Yeh, 2002). La calidad percibida es un prerrequisito para lograr la satisfacción del cliente (Parasuraman, et al., 1988). Por lo tanto, brindar un servicio de alta calidad en compañías aéreas es indispensable.

Uno de los problemas detectados en la industria de las aerolíneas es que sus estrategias están enfocadas en promociones, obtención de puntos para descuentos en próximos vuelos y facilidades para obtener descuentos, en lugar de brindar un servicio que supere las expectativas de sus clientes. Estudios sobre la calidad en el servicio en la industria de la aviación comercial, han utilizado el método SERVQUAL y SERVPERF con la finalidad de evaluar las dimensiones que permiten relacionar la satisfacción del pasajero con la calidad en el servicio que las aerolíneas ofrecen. Sin embargo, es importante resaltar que existen otros modelos, teorías y conceptos a través de la medición de multi atributos (Chinunda, 2014).

2.4 Modelos de Medición de la Calidad de Servicio

Dado el crecimiento del sector servicios en todas las economías a nivel *internacional*, la importancia de la calidad del servicio también es creciente, por lo que desde 1980 muchos investigadores han desarrollado una variedad de modelos para medirla y posteriormente utilizar los resultados para tomar acciones que permitan mejorar la calidad

de servicio. Siendo la más representativa la escuela Nórdica o Noreuropea, liderada por Grönroos (1984), quien desarrolló el modelo de calidad en el servicio, el autor señaló que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres dimensiones compuesta por (a) la calidad técnica, (b) la calidad funcional, y (c) la imagen corporativa (ver Figura 4).

Grönroos (1982) definió a la calidad técnica, como el resultado del proceso de intercambio, para lo cual consideró cinco atributos que debe poseer los empleados: (a) habilidad técnica, (b) conocimiento, (c) soluciones técnicas, (d) manejos de sistemas computarizados, y (e) calidad de las máquinas con la que se brindará el servicio; en cuanto a la calidad funcional, se ha referido a cómo se prestará el servicio, lo que incluye la interacción entre el cliente y la organización, para lo cual ha considerado siete atributos relacionados al proceso y a lo que los empleadores deben poseer como: (a) comportamiento, (b) actitud, (c) accesibilidad, (d) apariencia, (e) contacto con el consumidor, (f) relación interna, y (g) vocación de servicio.



Figura 4. Modelo de calidad de Gronroos.
Tomado de “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” por Grönroos, 1984, *European Journal of Marketing*, 18(4), p. 40.

Respecto a, la imagen corporativa, esta consiste en la percepción que tiene el cliente previa a recibir el servicio en caso que esta percepción sea positiva predispone al cliente de tener una mejor respuesta a un posible error. El modelo de calidad en el servicio de Grönroos no cuenta con mayores evidencias empíricas aplicadas al sector aviación que lo soporten, es por esta razón que no es aplicada en la actualidad, sin embargo, ha servido como base para el desarrollo de los modelos americanos.

Tomando como punto de partida el modelo conceptual de Grönroos, se desarrolló el modelo de tres componentes, en base a lo siguiente: (a) servicio y sus características, (b) proceso de envío del servicio o entrega, y (c) el ambiente que rodea el servicio (ver Figura 5). Este último está subdividido en: (a) interno, cultura organizacional y filosofía de la dirección para proveer el servicio; y (b) externo, ambiente físico de la prestación del servicio (Rust & Oliver, 1994).



Figura 5. Modelo de tres componentes.

Tomado de *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*, por Rust y Oliver, 1994.

El planteamiento inicial del modelo fue dirigido a productos físicos, encontrando su justificación en las evidencias de autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector

bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario, según Rust y Oliver (1994, p. 8), sin embargo no hay evidencias de su aplicación en el sector aviación comercial.

Dentro de la escuela Nórdica, también se ha encontrado el modelo de Servucción, creado por Eiglier y Langear en 1988, se refiere a organizar de manera sistemática y coherente todos los elementos físicos y humanos para la prestación del servicio, determinando así los siguientes elementos: (a) cliente, (b) soporte físico, (c) personal de contacto; (d) el servicio, que es el beneficio que debe satisfacer al cliente (e) el sistema de organización interna, no visible para el cliente, en la que incluyen los objetivos de la organización, los cuales deben apuntar al cumplimiento del concepto del servicio de la empresa. Finalmente, los autores concluyeron que la calidad de un servicio es la diferencia entre las expectativas de los clientes y la prestación del servicio brindada por la empresa, sin embargo, para medir la calidad de servicio se toman características cuantitativas y cualitativas que dependen de cada organización. No se registró el uso de dicho modelo en el sector de aviación comercial por lo que se ha descartado.

En referencia a la escuela Americana, el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1985) y el modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor (1992), son de aplicación para diferentes sectores. Para el caso particular del sector de aviación comercial se han desarrollado los modelos AIRQUAL e IFSQUAL, en el desarrollo del capítulo se describe cada uno y posteriormente se justifica la elección del modelo más idóneo.

2.4.1 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en el año 1985, y mejorada el año 1988 es un punto de referencia en la medición de la calidad del servicio en todas las industrias durante las últimas tres décadas (Matloob, 2019).

Esta escala surgió como respuesta a la falta de estandarización en el diagnóstico de la calidad de servicio en las industrias (Parasuraman et al., 1988). Dicho modelo fue propuesto como base para desarrollar escalas de calidad de servicio en distintas industrias, si bien el deseo de los autores fue que el modelo se aplicase transversalmente a la diversidad de industrias, de ser necesario recomendaron agregar más preguntas o dimensiones, pero que tuviesen la suficiente generalidad para no desvirtuar la herramienta (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1991).

Las investigaciones preliminares de Parasuraman et al. (1985) arrojaron que los criterios por medio de los cuales los usuarios evaluaban a los servicios encajaban en diez dimensiones potenciales que se sobreponen: (a) tangibles, (b) confiabilidad, (c) nivel de respuesta, (d) comunicación, (e) credibilidad, (f) seguridad, (g) competencia, (h) cortesía, (i) entendimiento/conocimiento del consumidor, y (j) acceso. Estas 10 dimensiones sirvieron como la estructura básica del dominio de calidad de servicio del cual se derivaron los elementos para la escala de SERVQUAL.

Parasuraman et al. (1988) trabajaron en el refinamiento del modelo, por medio de análisis factorial y de confiabilidad, obteniendo como resultado que el modelo inicial que comprendía diez dimensiones, se redujo a sólo cinco, como se presenta en la Tabla 2, en donde incluyen: (a) tangibilidad, compuesta por todos los elementos físicos, instalaciones, equipamiento, imagen y apariencia del personal del servicio (b) Fiabilidad, es la capacidad de ejecutar un servicio prometido de forma segura y estable, el cual se corresponde con las expectativas generadas por la información que dan los medios de comunicación y las opiniones de los clientes que han recibido el servicio (c) Capacidad de respuesta, indica la disposición y voluntad del personal de la empresa para proactivamente abordar las necesidades de sus clientes, (d) Seguridad, señala el nivel de conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza (e)

Empatía, hace referencia al nivel de atención individualizada que la empresa facilita a sus clientes.

Tabla 2

Dimensiones del Modelo Servqual

Dimensión final	Contenido
Tangibles	Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.
Confiabilidad	Habilidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
Nivel de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proveer de un servicio expedito.
Seguridad (Aseguramiento)	Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad de inspirar confianza.
Empatía	Preocupación, atención individualizada que la empresa da a sus clientes.

Nota. Tomado de *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*, por P. Parasuraman, V. Zeithaml, y L. Berry, 1988.

El cuestionario de SERVQUAL consta de dos secciones de 22 preguntas, una sección mide la expectativa de los usuarios sobre determinado servicio dentro del sector que se está investigando mientras que la otra mide las percepciones de los usuarios en relación al servicio prestado por una empresa en particular. Las preguntas están agrupadas en las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, et. al. (1988). El cuestionario se responde por medio de escala de likert compuesta por siete niveles (1 al 7) indicando con etiquetas verbales los puntos extremos totalmente de acuerdo (7) y totalmente en desacuerdo (1), sin etiquetas verbales para los puntos intermedios.

Una vez recolectados los datos, se debe examinar la dimensionalidad de la escala y evaluar la confiabilidad de sus componentes; es recomendable analizar una muestra pequeña a manera de piloto para refinar el cuestionario previamente al cuestionario final.. Uno de los objetivos principales del análisis es identificar las brechas que existen entre lo que el cliente espera recibir (expectativas), con lo que cree que recibe (percepción) (ver Figura 7).

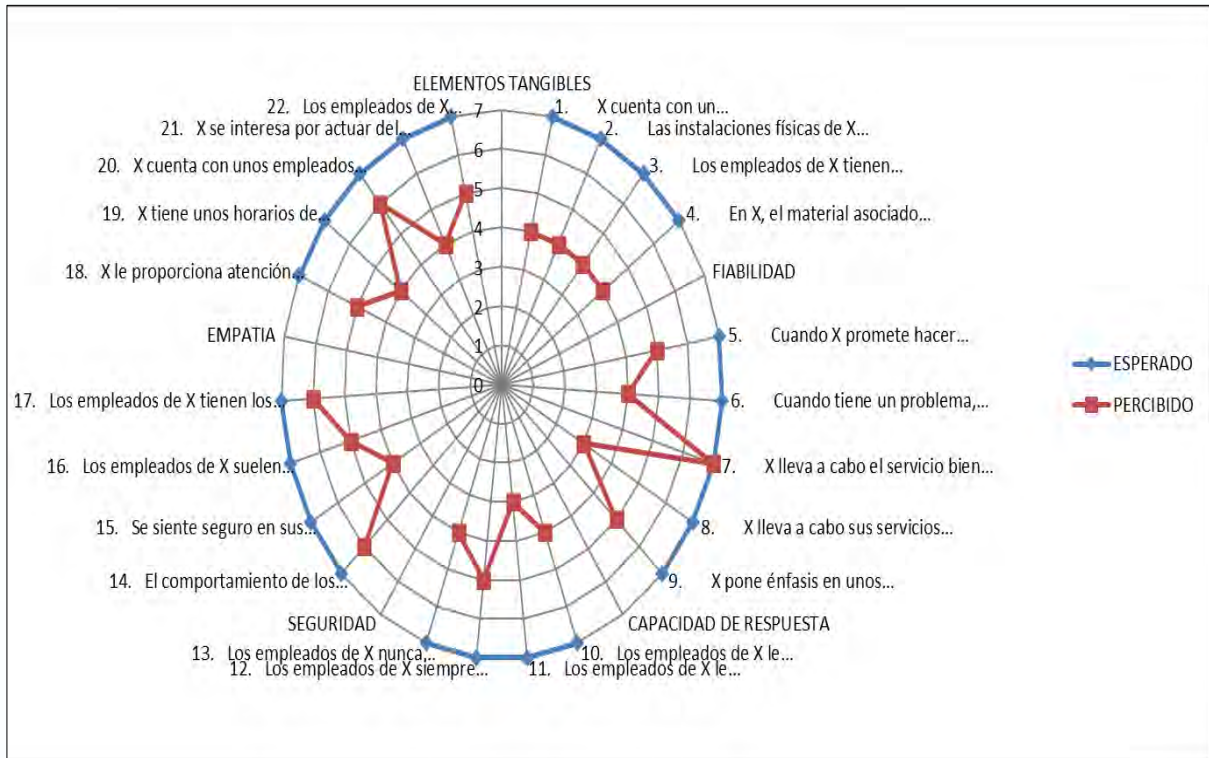


Figura 6. Brechas entre lo esperado y lo recibido.

Tomado de "Marketing relacional" por Jaime Rivea Camino, 2016, p. 263.

De acuerdo con la investigación realizada por Sanjay, Jain y Garima (2004), concluyeron que, cuando el objetivo de la investigación es identificar áreas relacionadas con fallas en la calidad del servicio para una posible intervención de los gerentes, SERVQUAL es modelo con mayor preferencia debido a su poder de diagnóstico superior.

2.4.2 Modelo SERVPERF

Con referencia al modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor (1994), esta herramienta es una adaptación del modelo SERVQUAL de Parasuraman (1988), pero con una desviación importante ya que solo mide la calidad de servicio a través de la percepción de los clientes y no sus expectativas, utiliza las mismas dimensiones y el 50% de las preguntas del modelo SERVQUAL. Sus bases se fundamentan en las percepciones del encuestado, ya que expresa el nivel de efectividad en lo que se desea analizar. Con esto se puede medir la eficacia del servicio recibido por los clientes, expresando su valoración. El

modelo utiliza las mismas cinco dimensiones de calidad de servicio como la el modelo SERVQUAL: (a) concretamente tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) garantía, y (e) empatía.

El modelo SERVPERF ha sido duramente criticado por muchos estudiosos por ser demasiado genérico y por tomar en cuenta sólo el resultado de rendimiento de la prestación de servicios y no las expectativas que los clientes tenían antes de tomar el servicio.

Según el estudio realizado por Sanjay, Jain y Garima (2004), sobre el modelo SERVPERF vs SERVQUAL, determinó que el modelo SERVPERF debe ser el instrumento de investigación preferido cuando uno está interesado en realizar comparaciones de calidad de servicio entre industrias; por otro lado, cuando el objetivo de la investigación es identificar áreas relacionadas con fallas en la calidad del servicio para una posible intervención de los gerentes, el modelo SERVQUAL debe ser la elegida debido a su poder de diagnóstico superior.

Así también Hamer (2003) argumentó que el modelo SERVPERF no diagnostica los problemas de la relación entre las expectativas y percepciones de los clientes, ya que solo proporciona información sobre los atributos del servicio. Por otro lado, Pabedinskaitė, y Akstinaitė (2014) aseguraron que para la correcta medida de evaluación de las operaciones en el aeropuerto es muy importante analizar no sólo las percepciones sino también las expectativas de los pasajeros respecto de los servicios aeroportuarios.

2.4.3. Modelo de Calidad de Servicio utilizado para el Sector de Aviación Comercial

Debido a la naturaleza del sector de aviación comercial, no todos los modelos podrían ser adecuados para la medición de calidad en el servicio, a continuación se describen algunos modelos usados.

AIRQUAL. El modelo AIRQUAL (Bari et al., 2001), surgió de una adaptación del

modelo SERVQUAL enfocándose en el sector de aviación comercial y fue validado en el estudio de una aerolínea nacional de Chipre, en donde se describió la significancia de las ocho dimensiones, siendo la dimensión de tangibles la más significativa y que tuvo mayor impacto en la satisfacción del cliente y la recompra del servicio (Nadiri, et al., 2008).

En una nueva investigación sobre la validez del modelo AIRQUAL (Alotaibi, 2015) se encontraron algunas deficiencias del modelo creado por Bari en el 2001, en ella, el autor afirmó que “la escala carece de validez, ya que su proceso de desarrollo es incompleto” debido a que el estudio original no siguió la metodología de Parasuraman, et al., (1988) en específico, la metodología para refinar las variables.. Adicionalmente, Alotaibi resaltó que el modelo AIRQUAL fue validado con una sola aerolínea de Turquía, lo cual, imposibilita su generalización.

IFSQUAL. Otro modelo de medición de la calidad del servicio es Inflight Service Quality (IFSQUAL) que específicamente se centra en evaluar la calidad del servicio en el vuelo. El modelo está basado en los parámetros de atributos personales, servicio a bordo, seguridad de vuelo y satisfacción del cliente en el vuelo. El modelo puede ganar gran aceptación con las compañías aéreas que compiten por cuota de mercado mejorando sus servicios a bordo (Rahim, 2016; Rose, et al., 2016; Sandada & Matibiri, 2016). Este modelo mide sólo la calidad del servicio del vuelo, no toma en consideración los servicios previos ni post al vuelo, con lo cual no es válido para el presente estudio puesto que nuestro objetivo es medir la calidad de servicio en las aerolíneas el cual abarca mucho más allá de la experiencia de vuelo.

SERVQUAL en la Aviación Comercial. El modelo SERVQUAL (Parasuraman, 1988), se desarrolló tomando como referencias su aplicación a otras industrias, y no se validó originalmente al sector de aviación comercial, es por ello que surgieron varias investigaciones científicas que se centraron en verificar si las variables del modelo son

aplicables a una determinada región o aerolínea en particular. A continuación, se muestra una recapitulación de algunas investigaciones, en el uso de SERVQUAL en el sector de aviación comercial.

En un estudio realizado por Jian Ming Luo, Huy Quan Vu, Gang Li, Rob Law. (2020), se utilizó la herramienta SERVQUAL para comparar la calidad de servicio en las aerolíneas de bajo costo(FSC) y servicio completo (LCC), las áreas de estudio para ambos tipos de servicios se ajustaron a las cinco dimensiones presentadas por el modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron que las dimensiones más significativas para FSC y LCC son tangibilidad y confiabilidad, respectivamente mientras que, las dimensiones menos significativas son la seguridad y la empatía, respectivamente. Al comparar las características extraídas en detalle, descubrieron diferencias específicas en las percepciones de los viajeros entre FSC y LCC. Se llegó a la conclusión que las compañías aéreas deben ser conscientes de estas diferencias, ya que les ayudaría a diferenciarse mejor.

La herramienta SERVQUAL también ha sido utilizada en un estudio de aerolíneas europeas como Easyjet y Ryanair, el estudio fue realizado por El Haddad (2019), la toma de información se llevó a cabo en los aeropuertos de Londres Gatwick y Luton, en donde se encontró que, las respuestas respectivas a la dimensión de confiabilidad y seguridad recibieron la puntuación más alta con el valor medio para la importancia de expectativa de 5.94, lo que muestra la relevancia de que las aerolíneas de bajo costo busquen influir en las expectativas de los pasajeros. Por otro lado, las dimensiones de fiabilidad y seguridad recibieron la puntuación de percepción más alta (media = 5,41), puntualmente en Londres.

Adicionalmente, se encontraron casos de estudios donde se aplicó el modelo SERVQUAL en Asia, como el de la calidad de servicio en Pakistan International Airline (Baloch & Jamshed, 2017) donde se encontró que las dimensiones varían en significancia relativo a la lealtad de los clientes. Un estudio en Hong Kong, cuyos resultados catalogaron

a la variable seguridad como la dimensión más relevante que impacta en la calidad de servicio (Gilbert & Wong, 2003).

Fue diferente el resultado del estudio de una aerolínea en Sur Corea, donde la validación del modelo SERVQUAL reveló que la capacidad de respuesta y la confiabilidad son las variables más significativas para la calidad de servicio (Song, Ruan & Park, 2019). Por otro lado, se identificó un estudio de Indonesia donde se evaluó la calidad de servicio Lion Air, una de las aerolíneas más grande del país, donde se identificó que la dimensión capacidad de respuesta no tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Susilo, 2019).

Kiatcharoenpol (2006) utilizó el modelo SERVQUAL para una aerolínea asiática, se utilizó para identificar el déficit dentro de la organización y el déficit entre los clientes, respecto a la percepción del desempeño real del servicio y sus Expectativas. Llegando a la conclusión que la investigación de mercado debe hacerse con frecuencia para percibir necesidades y expectativas del cliente. Luego de reclutar la información de investigación se debe rediseñar varias operaciones de servicio como proporcionar más horarios de vuelo, estudio de viabilidad sobre la ruta de la aerolínea de bajo costo, proporcionando más sistemas e instalaciones para seguridad y propósitos cómodos y proporcionar servicios de auto check-in o check-in en línea.

Dentro de Latinoamérica se identificó el estudio de Tamagni, et al (1998) quien realizó una adaptación al instrumento de medición SERVQUAL, para adecuar las preguntas al sector de aviación comercial, modificando los 22 ítems y adaptándolos para el estudio de las principales aerolíneas de La Patagonia, Argentina.

Gazzera y Lombardo (2007) depuraron este instrumento para mejorar la confiabilidad, pero descubrieron que a pesar de aplicar diversas adaptaciones al modelo original no es posible mejorar la confiabilidad. De igual forma, Orlandini y Ramos (2017)

realizaron una investigación de las aerolíneas que operan en el aeropuerto de la Ciudad de Sucre, Bolivia, con el objetivo de medir la calidad de servicio en base a las dimensiones de SERVQUAL.

Los autores hallaron diferencias significativas en la calidad de las aerolíneas evaluadas. Al revisar las investigaciones de SERVQUAL mencionadas identificamos que no existe una variedad de aplicaciones de SERVQUAL en el sector de aviación comercial, para tomarlos como referencia debido a su aplicación específica a cada ciudad.

Modificaciones a SERVQUAL para la Aviación Comercial. Parasuraman, et al. (1988) reconocieron que podrían hacerse adaptaciones o suplementos al modelo SERVQUAL para calzar con las características o necesidades específicas de investigación para una organización en particular en determinada industria. Algunos autores han probado modificaciones de SERVQUAL donde se ha intentado adecuar el modelo a la industria de la aviación, tal es el caso de Jahmani (2017) quien probó un modelo modificado propuesto previamente por Karatepe y Ekiz en 2004 en una aerolínea de Jordania donde se midió la satisfacción por un grupo de preguntas extra de seis ítems llamado “satisfacción”, encontrando que la dimensión de Tangibilidad tiene el efecto mayor sobre la calidad de servicio.

Más aún, los autores del modelo SERVQUAL recomendaron el uso de herramientas adicionales para la medición de la calidad en conjunción con SERVQUAL. Hussain, Nasser y Hussain (2015) realizaron una investigación que involucró ligeras adaptaciones al modelo SERVQUAL para una aerolínea en Dubai para luego ser complementado con la medición de la satisfacción del cliente que finalmente les sirvió para evaluar el efecto sobre la lealtad a la marca usando ecuaciones estructurales.

Otro ejemplo del uso de herramientas que complementan el modelo SERVQUAL

para la medición de la calidad es el de Muafi y Sanjaya (2018) que integraron SERVQUAL con el modelo Kansei Engineering, acción que, según los autores puede servir como una herramienta para cerrar la brecha de la calidad percibida de los servicios y también para estimar las necesidades emocionales futuras de los consumidores para mejorar la calidad del servicio basado en los atributos atractivos de servicio.

Existen diferentes estudios que complementan y adaptan el modelo SERVQUAL para cubrir las necesidades de industrias y empresas específicas. Sin embargo, ninguna de estas modificaciones ha sido estandarizada, por lo cual no cuentan con la validez necesaria. Se concluye que el modelo de medición de calidad de servicio más idóneo para el sector aviación comercial es SERVQUAL, al encontrarse mayor evidencia empírica y al haberse aplicado con éxito en el sector aviación comercial en diferentes partes del mundo, aportando a la mejora de la calidad del servicio; asimismo acerca la experiencia del cliente a su expectativa, además de tratarse de un instrumento que no se desprende de ningún otro modelo.

2.5 Resumen

Todos los autores citados en este capítulo coinciden en que la calidad del servicio es un factor fundamental para el éxito de las empresas, es subjetiva y depende de las expectativas y percepciones del consumidor. Dentro de los modelos de calidad de servicio existen dos corrientes; la escuela Nórdica, que se ha enfocado en la identificación de las dimensiones más influyentes, las cuales dependen de cada sector y organización; los modelos de esta corriente no cuentan con mayores evidencias empíricas que lo soporten, por esta razón no es aplicada en la actualidad, sin embargo ha servido como base para el desarrollo de los modelos americanos.

Por otro lado, en la escuela americana predominan los modelos SERVPERF y SERVQUAL, siendo este último el más utilizado en diferentes sectores. Ambos modelos

tienen las mismas dimensiones para la evaluación de la calidad de servicio, la diferencia es que el modelo SERVQUAL mide percepción y expectativa para las cinco dimensiones mientras que SERVPERF sólo permite medir la percepción. Asimismo existen diferentes modificaciones al modelo SERVQUAL las cuales no llegaron a estandarizarse.

Por otro lado, se identificó un modelo enfocado en la calidad de servicio en aerolíneas llamado “AIRQUAL”, el cual se descartó puesto que su desarrollo fue incompleto según Alotaibi (2015) al no refinar las variables según los pasos de la metodología que Parasuraman (1988) desarrolló al crear el modelo SERVQUAL. Además, el modelo IFSQUAL, si bien está enfocado al sector del presente estudio solo mide la calidad de servicio durante el vuelo, lo cual se considera que es incompleto puesto que el servicio inicia antes de abordar.

Las investigaciones realizadas en diferentes partes del mundo, reflejan que el modelo SERVQUAL es aplicable para medir la calidad de servicio en las aerolíneas, de igual forma concluimos que cada región puede tener diferente valoración de calidad del servicio para el sector aviación comercial. Finalmente, se eligió el modelo SERVQUAL como el más idóneo para el presente estudio pues se ha aplicado en diversas investigaciones para medir la calidad de servicio en las aerolíneas, utilizando la herramienta con éxito en el sector aviación comercial en diferentes partes del mundo, siendo uno de los instrumentos más utilizados para medir la calidad de servicio.

Capítulo III: Metodología

El siguiente capítulo muestra la metodología utilizada en el presente estudio a fin de validar el modelo SERVQUAL y el impacto de sus cinco dimensiones; (a) Tangibilidad; (b) Fiabilidad; (c) Capacidad de Respuesta; (d) Seguridad; y (e) Empatía, en la calidad de servicio del sector aviación comercial. Así como, conocer la situación actual de la calidad de servicio del sector mencionado para vuelos nacionales de la empresa LATAM que opera en Perú. Para este propósito, se ha definido el diseño de la investigación, luego, se identificó el instrumento más idóneo para gestionar las mediciones requeridas, se seleccionó una muestra de la población identificada como objeto de estudio, y se procedió con la recolección y análisis de datos que nos permitan probar las hipótesis planteadas.

3.1 Diseño de la Investigación

En línea con los objetivos definidos en el capítulo I se diseñó el estudio bajo un enfoque cuantitativo, debido a que utiliza como base, la recolección de datos con el fin de probar una hipótesis, a través de un análisis estadístico. Asimismo, se define como un estudio con diseño no experimental, en tanto que no se manipulan las variables deliberadamente sino se basa en la observación en su contexto natural y es transversal ya que recoge la información en simultáneo y por única vez en el tiempo. Además, es de tipo correlacional porque se busca establecer la existencia de una relación entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la variable de estudio Calidad de servicio del sector aviación comercial de vuelos nacionales de LATAM Perú.

Por lo tanto, se busca identificar las siguientes relaciones:

1. El impacto de todas las dimensiones en conjunto en la calidad de servicio
2. El impacto de la dimensión Tangibilidad de aerolínea en la calidad de servicio
3. El impacto de la dimensión Fiabilidad en la calidad de servicio
4. El impacto de la dimensión Capacidad de Respuesta en la calidad de servicio

5. El impacto de la dimensión Seguridad en la calidad de servicio
6. El impacto de la dimensión Empatía en la calidad de servicio

3.2 Instrumento

El instrumento utilizado está basado en el cuestionario del modelo SERVQUAL, validado en estudios de calidad del servicio de distintos sectores, el mismo que contiene 22 preguntas relacionadas a la calidad del servicio esperado, es decir las expectativas del consumidor, y otras 22 preguntas relacionadas a la calidad del servicio percibido una vez recibido el mismo, es así que se utilizan 44 preguntas en total. Las preguntas fueron agrupadas de acuerdo a las cinco dimensiones del instrumento; (a) tangibilidad; (b) confiabilidad; (c) capacidad de respuesta; (d) seguridad; y (e) empatía, las cuales se distribuyen como se muestra en la Tabla 3. De esta forma, se busca identificar la brecha existente entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio del sector aviación comercial de manera cuantitativa.

Tabla 3

Distribución de Preguntas por cada Dimensión de SERVQUAL

Dimensión	Rango de preguntas
Tangibilidad	1 - 4
Fiabilidad	5 - 9
Capacidad de respuesta	10 - 13
Seguridad	14 - 17
Empatía	18 - 22

3.2.1 Preparación el instrumento

Para la preparación del instrumento, se consideró el cuestionario original propuesto por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) basado en las cinco dimensiones a fin de mantener la fidelidad del mismo. Considerando la traducción y adecuación al sector aviación comercial, colocando además, el nombre de la empresa LATAM en las preguntas de percepción del servicio recibido. Adicionalmente se optó por incluir una pregunta filtro,

que se aplicó al inicio del cuestionario con la finalidad de considerar dentro del estudio solo a las personas que hayan hecho uso del servicio recientemente y así tener respuestas certeras y precisas: ¿Ha realizado un viaje nacional en la aerolínea LATAM por lo menos dos veces en el último año? Una vez diseñado el cuestionario, se añadió la escala de Likert de siete niveles para cada pregunta, donde 1 representa que está “Totalmente en desacuerdo”, 2 representa “En desacuerdo”, 3 representa “Parcialmente en desacuerdo”, 4 representa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 5 representa “Parcialmente de acuerdo”, 6 representa “De acuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”, para replicar de manera consistente el cuestionario aplicado por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) quienes emplearon la escala de siete niveles.

3.2.2 Construcción del instrumento

Para una aplicación adecuada del instrumento, se agregó un texto explicativo al inicio del cuestionario con el fin de que ayude en la comprensión del enfoque del instrumento. Se detalla que para las primeras 22 preguntas relacionadas a la expectativa, el usuario deberá considerar las características de un servicio ideal. Asimismo, las 22 preguntas restantes deben reflejar la percepción que ha tenido el usuario una vez utilizado el servicio de aviación comercial de LATAM para vuelos nacionales.

Seguido a esta definición, se realizó una prueba piloto de 100 usuarios del servicio de LATAM para vuelos nacionales. Estas encuestas se aplicaron de manera presencial y se contó con la participación de los cinco miembros del equipo que compone esta investigación. Se vio pertinente elaborar la prueba en las instalaciones del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, en los espacios de comedor y recojo de maletas, con la finalidad de conversar con usuarios recientes del servicio y que presentaran predisposición para contestar las preguntas con veracidad. La prueba fue realizada entre el 7 y 9 de febrero del 2020. Como resultado de esta prueba piloto, se vio pertinente ser más claros y precisos

en la traducción del instrumento a fin de lograr el correcto entendimiento de las preguntas y además asegurar que los encuestados respondan en base a la escala de Likert del 1 al 7, midiendo el nivel de importancia que tenían los criterios evaluados, especialmente en el cuestionario de expectativas. Es así que este piloto permitió tener las correcciones y consideraciones para el óptimo desarrollo de la muestra en campo.

Tabla 4

Preguntas del Cuestionario de Expectativas

1	¿Qué tan importante es para usted que las aerolíneas cuenten con una flota y equipos modernos?
2	¿Qué tan importante es para usted que las aerolíneas cuenten con instalaciones visualmente agradables?
3	¿Qué tan importante es para usted que el personal tenga apariencia impecable?
4	¿Qué tan importante es para usted que la apariencia de las instalaciones de la aerolínea vaya acorde al servicio ofrecido?
5	¿Qué tan importante es para usted que, si una aerolínea promete hacer una mejora al servicio, la cumpla?
6	¿Espera que, cuando usted tenga un problema, la aerolínea muestre empatía y transmita tranquilidad?
7	¿Qué tan importante es para usted que las aerolíneas sean confiables?
8	¿Qué tan importante es para usted que las aerolíneas sean puntuales en todos sus servicios?
9	¿Qué tan importante es para usted que las aerolíneas registren su información con precisión?
10	¿Qué tan importante es para usted que las aerolíneas le informen exactamente cuándo brindarán los servicios que ofrecen?
11	¿Qué tan importante es para usted que el personal de las aerolíneas lo atiendan de manera oportuna (A tiempo)?
12	¿Qué tan importante es para usted que el personal de las aerolíneas siempre esté dispuesto a ayudarle (Buena actitud)?
13	¿Es aceptable que, si el personal está muy ocupado, no respondan rápidamente?
14	¿Qué tan importante es para usted poder confiar en el personal de la aerolínea?
15	¿Qué tan importante es para usted sentirse seguro al realizar transacciones con las aerolíneas?
16	¿Qué tan importante es para usted que el personal de las aerolíneas sea siempre amable?
17	¿Qué tan importante es para usted que el personal cuente con el apoyo de la aerolínea para realizar un buen trabajo?
18	¿Qué tan importante es para usted que las aerolíneas le brinden atención individual?
19	¿Qué tan importante es para usted el personal de las aerolíneas den atención personal a los clientes?
20	¿Es realista que el personal conozca las necesidades del cliente?
21	¿Qué tan importante es para usted que las aerolíneas se preocupen ante todo por los intereses de sus clientes?
22	¿Qué tan importante es para usted que las aerolíneas cuenten con horarios de operación convenientes para todos sus clientes?

Tabla 5

Preguntas del Cuestionario de Percepciones

1	¿La empresa (LATAM) cuenta con una flota y equipos modernos?
2	¿La empresa (LATAM) cuenta con instalaciones (infraestructura) visualmente atractivas?
3	¿El personal de la empresa (LATAM) mantiene una apariencia impecable?
4	¿Las instalaciones de la empresa (LATAM) va acorde con el servicio ofrecido?
5	¿Cuándo la empresa (LATAM) prometió hacer una mejora al servicio, la cumplió?
6	¿Cuándo usted tuvo un problema, el personal de la empresa (LATAM) mostró empatía y transmitieron tranquilidad?
7	¿La empresa (LATAM) es confiable?
8	¿La empresa (LATAM) es puntual en todos sus servicios?
9	¿La empresa (LATAM) registra su información con precisión?
10	¿La empresa (LATAM) le informa exactamente cuándo brindará los servicios que ofrece?
11	¿El personal de la empresa (LATAM) lo atiende de manera oportuna?
12	¿El personal de la empresa (LATAM) siempre está dispuesto a ayudarle?
13	¿El personal de la empresa (LATAM) está muy ocupado y no responde rápidamente?
14	¿El personal de la empresa (LATAM) le transmite confianza?
15	¿Se siente seguro al realizar transacciones con la empresa (LATAM)?
16	¿El personal de la empresa (LATAM) es siempre amable?
17	¿El personal de la empresa (LATAM) cuenta con apoyo de la aerolínea para realizar un buen trabajo?
18	¿La empresa (LATAM) le brinda atención individual?
19	¿El personal de la empresa (LATAM) da atención personal a los clientes?
20	¿El personal de la empresa (LATAM) comprende sus necesidades?
21	¿La empresa (LATAM) se preocupa ante todo por los intereses de usted cómo cliente?
22	¿La empresa (LATAM) cuenta con horarios de operación convenientes?

3.2.3 Validez y confiabilidad

Para aplicar el cuestionario propuesto por Parasuraman en su modelo SERVQUAL, con el fin de medir la calidad de servicio en el sector aerolíneas, es importante garantizar que el instrumento sea válido y confiable. La validez hace referencia a la capacidad de cuantificar de forma significativa y adecuada la variable y que esta refleje la realidad de la situación estudiada (Pietro, Gerardo & Delgado, 2010). Además permite verificar por el grado en el que un instrumento mide con objetividad a una variable (Hernández et al., 2014).

Hurtado (2012) señaló que un instrumento cuenta con validez cuando sus ítems están en correspondencia con sus sinergias o los indicios que se derivan del concepto del evento que se pretende medir. Por otro lado, la confiabilidad mide la consistencia y congruencia del instrumento, es decir, si al hacer distintas mediciones repetidas, los resultados serán consistentes.

El tipo de coeficiente de fiabilidad mayormente reportado en la literatura es el coeficiente alfa también llamado Alfa de Cronbach. Este parámetro estadístico mide la fiabilidad de consistencia interna, grado en que las respuestas son consistentes a través de los ítems dentro de una medición. Si la consistencia interna es baja, entonces el contenido de los ítems puede ser tan heterogéneo que la puntuación total indica que no es la mejor unidad posible de análisis para la medición (Kline, 2011).

Con respecto al valor mínimo satisfactorio del coeficiente de Cronbach existen diferentes autores entre los cuales está Loewenthal (1996) quien sugirió que un valor de consistencia interna de 0.6 puede ser considerado aceptable para escalas con menos de 10 ítems, mientras que para García-Alcaraz, et al. (2015); Ketkar, et al. (2012), el coeficiente debe ser como mínimo 0.7, este valor indica que el cuestionario presenta una fiabilidad aceptable. Por otro lado, los autores George y Mallery (2003) coinciden también con la

recomendación de los siguientes valores para validar el coeficiente de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ a $.95$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Se concluye que, los valores de consistencia interna menores a 0.7 indican una baja correlación entre los ítems y que el instrumento no cuenta con una fiabilidad aceptable. Con base a lo anterior, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach y de esta forma, se logró identificar cuantitativamente las preguntas que no guardaban consistencia con las demás del grupo dentro de cada dimensión, y se dedujo que estas podrían no estar siendo entendidas de manera correcta. Esto fue contrastado con las mejoras identificadas durante las entrevistas presenciales y se pudo optimizar la redacción de las preguntas del instrumento para asegurar su correcta comprensión manteniendo la fidelidad del mismo.

3.2.4 Utilización del instrumento en otras investigaciones

El modelo SERVQUAL fue validado por sus autores en 1988 en los sectores de banca minorista, reparación y mantenimiento de productos, con el objetivo de demostrar que el modelo podía ser utilizado en cualquier tipo de sector, llegando a la conclusión que, independientemente del tipo de servicio, los clientes utilizaron básicamente el mismo criterio general para llegar a un juicio evaluativo sobre la calidad del servicio.

Es así que se encontró el uso del modelo en el sector aviación comercial en diferentes continentes tal como Asia, una de las aerolíneas de estudio fue Air China por Jiang, et al. (2017), su muestra se limitó a vuelos nacionales, en la cual llegó a la conclusión que las dimensiones más valoradas por los clientes eran fiabilidad y seguridad.

Un estudio realizado en Turquía por Aydin y Yildirim (2012), a la aerolínea Turkish Airlines con una consistencia interna de 0.833, demostró la importancia de utilizar la herramienta SERVQUAL, la misma que aportó a identificar las dimensiones con mayor brecha, encontrándose la dimensión fiabilidad y empatía como la de mayor oportunidad de mejora.

Respecto al coeficiente de Alpha de Cronbach ha sido utilizado para validar la consistencia interna en diferentes investigaciones. Entre las más destacadas sobre el sector aviación comercial, podemos mencionar el caso del estudio de Pakistan International Airline (Baloch & Jamshed, 2017) que reflejó un coeficiente de Alfa de Cronbach promedio de 0.85 entre las dimensiones, esto confirmó la fiabilidad de la utilización del instrumento. Asimismo, se tomó de referencia el único estudio realizado en Sudamérica para la aplicación de SERVQUAL, para aerolíneas en Argentina (Gazzera & Lombardo, 2007), que obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.82.

3.3 Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección

La población de este estudio contempla a personas que hayan realizado viajes nacionales en LATAM por lo menos dos veces en el último año, partiendo desde el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima Metropolitana. Durante el año 2019, LATAM realizó el transporte aéreo de 8'604, 304 de pasajeros en vuelos nacionales (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2019), y de acuerdo a lo reportado por Mincetur; en promedio, los vuelos nacionales se componen de: (a) viajes por placer con un ratio de 1.7 veces al año; (b) por trabajo, 2.6 veces; y (c) por visitas, 1.6 veces al año (Coloma, 2013).

De acuerdo con estas variables, se ha definido una población estimada de 4'302,152. De esta forma, se asegura que los encuestados puedan opinar objetivamente sobre la calidad del servicio del sector aviación comercial para LATAM Perú en vuelos nacionales. Se

utilizará un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, y se procederá a acudir al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez al ser el único que cuenta con salidas y llegadas nacionales y se espera aquí encontrar de manera aleatoria a las personas que cuenten con las características definidas como población del estudio. Para identificar la proporción de la muestra, se considera un parámetro de confianza (Z) de 95%, admitiendo hasta 5% de error (e), y una probabilidad de éxito (p) del 50%

Donde:

N = Población (4'302,152)

Z = Nivel de confianza deseado (95%)

d = Nivel de error admitido

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

n = Tamaño de la muestra

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

De esta manera, se define un tamaño de muestra de 385 casos, por lo que se realizan 400 encuestas para fines de este estudio.

3.4 Recolección de Datos

El trabajo de campo se llevó a cabo dentro de las instalaciones del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez abordando a los pasajeros que estaban esperando habían finalizado su vuelo. La recolección de datos se realizó con dos encuestadores independientes quienes realizaron las 22 preguntas del cuestionario tanto expectativas como percepciones, a un mismo pasajero, y registraban las respuestas en una Tablet. Se entrevistó a 407 personas quienes participaron voluntariamente, la muestra estuvo compuesta por mujeres y hombres, y los encuestados se encontraban en distintos rango de edad. Durante el

levantamiento de información se validó que se complete toda la información solicitada en el cuestionario, a fin de asegurar la calidad del dato y obtener consistencia en los resultados.

3.5 Análisis de Datos

En esta investigación se utilizaron diferentes técnicas y herramientas estadísticas para procesar, analizar y validar las hipótesis: análisis de validez (factorial) y análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach). Además, se utilizó la estadística descriptiva para identificar el perfil de los encuestados. Finalmente, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple y análisis de varianza (ANOVA) como pruebas complementarias para soportar el modelo estudiado. El análisis de los datos se efectuó utilizando el programa Statistical Package for the Social Sciences SPSS, según el proceso indicado en la Figura 7.

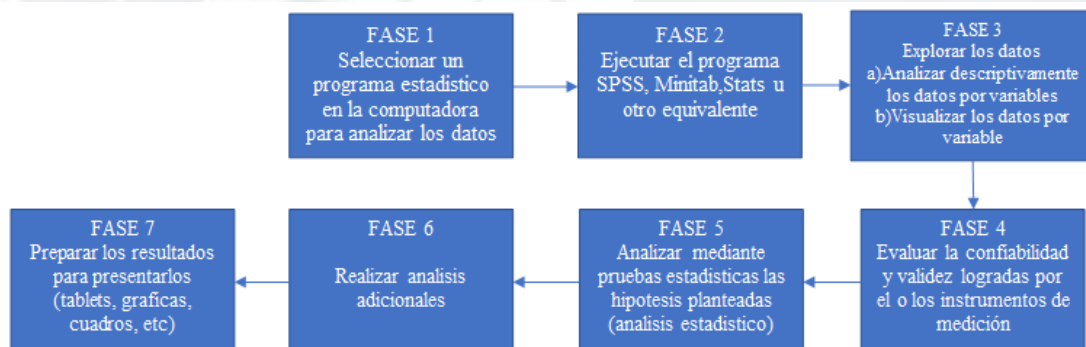


Figura 7. Proceso para efectuar análisis estadístico.

Tomado de “Metodología de la investigación,” por Hernández et al, 2014 (p. 272).

3.5.1 Análisis factorial

El análisis de factores es una técnica que permite analizar la varianza común a todas las variables, considerando las interrelaciones o correlaciones entre variables, y conocer las dimensiones o factores que explican estas relaciones, además posibilita conocer las variables que destacan en un grupo y así tener uno más pequeño que facilite la investigación, ya sean estas variables ítems o preguntas. “Antes de emprender el análisis

factorial debe determinarse si los ítems están suficientemente interrelacionados para que este método pueda aplicarse provechosamente” (Comrey, 1973). Las pruebas que pueden emplearse son la medida de adecuación muestral de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett.

KMO es una medida de adecuación muestral que contrasta si las correlaciones entre las variables son suficientemente pequeñas. Sus valores se encuentran entre cero y uno. Los menores que 0.5 indica que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están analizando. Según Kaiser (1970) la matriz de correlación será apropiada para factorizar si el KMO es igual o superior a 0.80.

El test de esfericidad de Bartlett permite evaluar la hipótesis nula donde se afirma que las variables no están correlacionadas, comprobando la matriz de intercorrelación de los datos recabados con una matriz de identidad, es decir que las variables entre las correlaciones sean cero. Si los resultados obtenidos de dicha comparación resultan significativos a un nivel $p < .05$, se rechaza la hipótesis nula y se considera que las variables están intercorrelacionadas (Everitt & Wykes, 2001).

3.5.2 Coeficiente de Pearson

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el coeficiente de Pearson “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”, donde “se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos” (p. 304). El coeficiente puede variar de -1.00 a $+1.00$, “el signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación” (p. 305). Siendo el valor de 0.7 un valor aceptable para indicar la existencia de una relación significativa y positiva entre ambas (Nettleton, 2014).

Para el análisis de datos se tabuló la información recolectada de las encuestas, en el

programa Microsoft Excel, donde se incluyeron las preguntas de expectativas y percepción, posteriormente se ingresó la matriz tabulada en el programa SPSS para calcular las respectivas pruebas estadísticas de datos de las distintas dimensiones del SERVQUAL.

3.5.3 Coeficientes R²

Cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r^2), se obtiene el coeficiente de determinación y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa (o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra) (Hernández et al., 2014, p. 306).

3.5.4 Análisis de regresión

El análisis de regresión es una técnica estadística que se aplica para estimar el efecto de una variable sobre otra, esto aporta a validar la hipótesis. Este análisis se complementa con las herramientas utilizadas anteriormente como el coeficiente r de Pearson. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción (Hernández, et al., 2014, p. 307). La regresión lineal se determina con base en el diagrama de dispersión. Este consiste en una gráfica donde se relacionan las puntuaciones de una muestra con una variable de respuesta. Con éste análisis se buscó responder si las cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tienen impacto significativo sobre la calidad total representada como Q_t , para lo cual se realizó una regresión lineal multivariada de la siguiente forma:

$$y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 x_5$$

Finalmente, se verificó la significancia de cada uno de los coeficientes de la ecuación de regresión por medio de prueba de hipótesis estadísticas tomando como referencia el nivel de significancia *p-value*. Siendo h_0 la hipótesis nula y h_1 la hipótesis alternativa:

H_0 : La dimensión no tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

H_1 : La dimensión tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

En tal sentido, se formularon las siguientes hipótesis estadísticas generales:

$$H_0: b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Cabe resaltar que la Hipótesis general de investigación, a diferencia de la Hipótesis general estadística, implica que todas las dimensiones tengan un efecto significativo.

Para la prueba de las cinco hipótesis individuales, se consideró una ecuación de la siguiente forma:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + e$$

Resultado de una regresión lineal simple, que permitió estimar los valores de los coeficientes con un modelo de una sola dimensión.

3.5.5. Análisis de varianza (ANOVA)

Según Hernández, et al. (2014) “con la prueba ANOVA, se analiza si más de dos grupos difieren significativamente entre sí en cuanto a sus medias y varianza, se usa para tres, cuatro o más grupos” (p. 314). Alternativamente y de forma complementaria, para la investigación se usó esta herramienta para comparar las cinco dimensiones y demostrar que son diferentes estadísticamente, de esta manera, soportar los hallazgos del análisis de regresión lineal múltiple.

3.6 Resumen

El presente estudio busca validar el modelo SERVQUAL en la medición de la calidad de servicio de la aerolínea LATAM para vuelos nacionales por medio de un análisis cuantitativo. Para ello, se evaluó la confiabilidad y validez del instrumento y,

posteriormente, se probó la hipótesis establecida. Para fines de la investigación, se define como población a los usuarios de la aerolínea LATAM de vuelos nacionales que hayan utilizado este servicio por lo menos dos veces en el último año. Asimismo, se considera un nivel de confianza del 95% y un error admitido de 5%, así como una probabilidad de éxito del 50% para la definición de la proporción muestral.

El análisis de la información se llevó a cabo en el programa SPSS y se usó para el cálculo de: (a) la evaluación de la confiabilidad y validez del instrumento a través de las pruebas de Alfa de Cronbach (confiabilidad) y análisis factoriales (validez); (b) la descripción estadística de cada una de las variables independientes (dimensiones) y la variable dependiente (la calidad total percibida); y (c) probar las hipótesis establecidas mediante las pruebas estadísticas de Coeficiente de Correlación de Pearson (r), Coeficiente de Determinación (R^2), Prueba "t", Análisis de Varianza (ANOVA) y Coeficientes de Regresión Lineal Simple y Múltiple.

Capítulo IV: Análisis de los Resultados

En el presente capítulo, se analizan los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados a personas que usan frecuentemente el servicio de aerolíneas, dichas encuestas se realizaron en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez con el objetivo de probar que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL impactan en la calidad de servicio de la línea aérea LATAM. Se aplicó el cuestionario a 407 personas, donde se obtuvo la percepción y expectativa del servicio ofrecido por LATAM. En primera instancia se realizó el análisis de validación y confiabilidad del cuestionario; luego un análisis descriptivo del perfil de los informantes o encuestados y por último en análisis de las pruebas de hipótesis.

A continuación en la Tabla 6, se observa la distribución de las dimensiones según el número de pregunta que se le asignó.

Tabla 6

Distribución de las Dimensiones en el Cuestionario

Variable	Dimensiones	Ítems	
Calidad de Servicio	Tangibilidad	1,2,3,4	
	Fiabilidad	5,6,7,8 y 9	
	Expectativas	Capacidad de Respuesta	10,11,12,13
		Seguridad	14,15,16,17
	Empatía	18,19,20,21,22	
	Percepción	Tangibilidad	23,24,25,26
		Fiabilidad	27,28,29,30,31
		Capacidad de Respuesta	32,33,34,35
		Seguridad	36,37,38,39
		Empatía	40,41,42,43,44

4.1 Análisis Descriptivo del Informante

Las personas que fueron entrevistadas, tuvieron mínimo dos viajes en el último año, y fueron entrevistadas en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Se puede observar en la Figura 8 que el 53.1% de los entrevistados son hombres, y el 46.9% son mujeres.

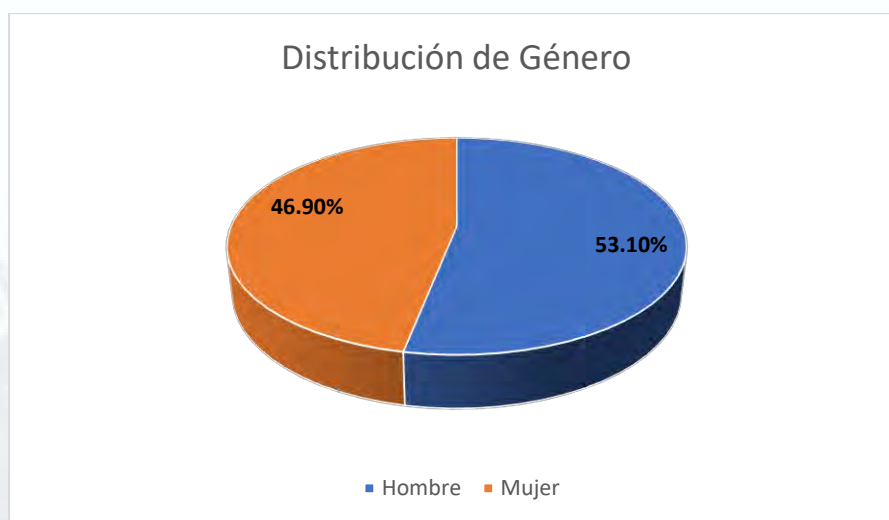


Figura 8. Distribución de género.

En la Figura 9 se observa que el 32.7% de los entrevistados precisan tener un rango de edad de 18 a 25 años 13.3%, 26 a 35 años 30.7%, de 36 a 45 años 32.7%, de 46 a 55 años 14.5%, de 55 a más años 8.4%, y el 0.5% no precisa su rango de edad.

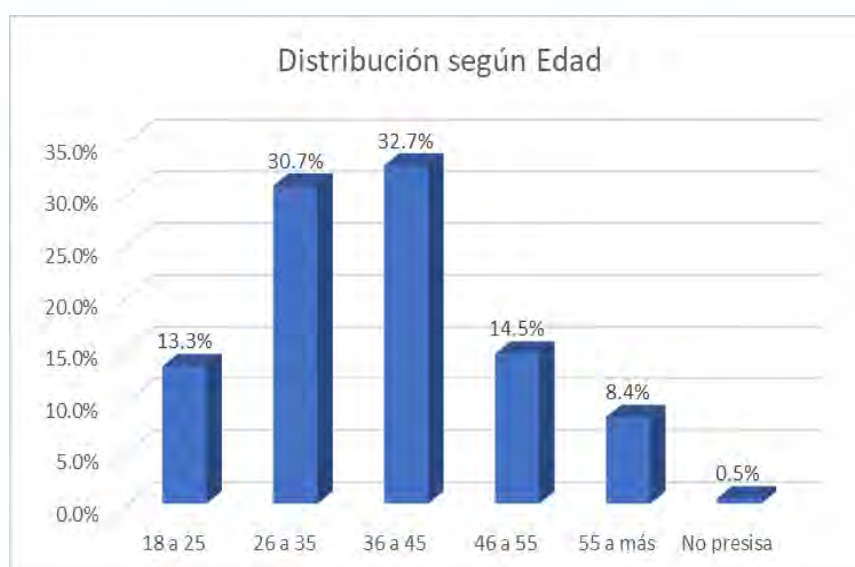


Figura 9. Distribución de la muestra según edad.

4.2 Análisis de la Confiabilidad y Validez del Cuestionario

Según la Tabla 7, los coeficientes Alfa de Cronbach son mayores de 0.8 para cada dimensión sea en el caso de expectativa o percepción por lo que se dice que el cuestionario es bueno y que cada dimensión si aporta para el presente estudio.

Tabla 7

Coefficientes de Alfa de Cronbach según sus Dimensiones para las Variables Expectativas y Percepción

Variable	Dimensiones	Coefficiente Alfa de Cronbach	
Expectativas	Tangibilidad	0.87	
	Fiabilidad	0.88	
	Capacidad de Respuesta	0.87	
	Seguridad	0.87	
	Empatía	0.87	
Calidad de Servicio	Tangibilidad	0.85	
	Fiabilidad	0.84	
	Percepción	Capacidad de Respuesta	0.85
	Seguridad	0.84	
	Empatía	0.85	
	Total	0.87	

En la Tabla 8 se muestra un KMO= 0.956 y una Significancia de Bartlett de 0.00, indicando que el tamaño de la muestra es pertinente y que si se apropiado realizar un análisis factorial; en el caso de la variable Expectativas.

Tabla 8

Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett para Expectativas

KMO and Bartlett's Test/ Expectativa		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.956
Prueba de Esfericidad de Bartlett's	Approx. Chi-Cuadrado	7407.115
	gl.	231.000
	Sig.	0.000

En la Tabla 9 se muestra un KMO= 0.975 y una Significancia de Bartlett de 0.00, indicando que el tamaño de la muestra es pertinente y que si se apropiado realizar un análisis factorial; en el caso de la variable Percepción. Teniendo ambos resultados favorables se procede a realizar un análisis factorial para ambas variables (Expectativas y Percepción).

Tabla 9

Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett para Percepción

KMO and Bartlett's Test/ Percepción		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.975
Prueba de Esfericidad de Bartlett's	Approx. Chi-Cuadrado	9704.853
	gl.	231.000
	Sig.	0.000

En la Tabla 10 se puede observar que la variable expectativas cuenta con las cinco dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL, y explicarían el 68.88% del problema original. En la Tabla 11 se muestra las variables que conforman las cinco dimensiones, cumpliendo con el modelo SERVQUAL. Para la dimensión uno (Empatía) se agrupan 5 variables que son las preguntas 18 al 22, para la dimensión dos (Tangibilidad) se agrupan 4 variable que son las preguntas 1 al 4, para la dimensión tres (Fiabilidad) se agrupan 5 variable, de la pregunta 5 al 9 , para la cuarta dimensión (Carácter de Respuesta) se conforma por 4 variables, de la pregunta 10 a 13, y para la quinta dimensión (Seguridad) se agrupan en 4 variable de la pregunta 14 a 17. Lo deseable es que cada variable “cargara” sobre un solo factor, como se observa en este matriz y que sus valores sean más de 0,5 o

muy cercanos a 1, como se observa en la matriz de componente, cada carga es clara por lo que no existe ambigüedad en la elección de variables por factor.

Tabla 10

Análisis de Componentes Principales para la Variable Expectativas

Componente	Varianza total Explicada/ Expectativas								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	10.215	46.43	46.43	10.21	46.43	46.43	3.53	16.05	16.05
2	1.520	6.91	53.34	1.52	6.91	53.34	3.40	15.47	31.52
3	1.297	5.89	59.23	1.30	5.89	59.23	3.18	14.46	45.99
4	1.089	4.95	64.19	1.09	4.95	64.19	2.98	13.55	59.54
5	1.033	4.69	68.88	1.03	4.69	68.88	2.06	9.35	68.88
6	0.849	3.86	72.74						
7	0.807	3.67	76.41						
8	0.745	3.39	79.80						
9	0.541	2.46	82.25						
10	0.508	2.31	84.56						
11	0.469	2.13	86.70						
12	0.401	1.82	88.52						
13	0.383	1.74	90.26						
14	0.341	1.55	91.81						
15	0.315	1.43	93.24						
16	0.296	1.34	94.59						
17	0.256	1.16	95.75						
18	0.220	1.00	96.75						
19	0.212	0.96	97.71						
20	0.180	0.82	98.53						
21	0.175	0.80	99.32						
22	0.149	0.68	100.00						

Tabla 11

Análisis de Componentes de Rotación para Variable Expectativas

Matriz de Componentes Rotados / Expectativas					
Componentes					
	1	2	3	4	5
EDT1	0.299	0.615	0.281	0.354	0.022
EDT2	0.375	0.480	0.256	0.273	0.230
EDT3	0.246	0.705	0.173	0.129	0.184
EDT4	0.265	0.732	0.262	0.144	0.110
EDF5	0.233	0.144	0.817	0.155	0.174
EDF6	0.124	0.168	0.662	0.355	0.237
EDF7	0.047	0.319	0.813	0.051	-0.004
EDF8	0.368	0.254	0.495	0.298	0.292
EDF9	0.299	0.300	0.437	0.375	0.317
EDCR10	0.292	0.211	0.206	0.741	0.063
EDCR11	0.110	0.353	0.370	0.677	0.134
EDCR12	0.162	0.117	0.316	0.748	0.147
EDCR13	0.235	0.071	-0.057	0.651	0.090
EDS14	-0.051	0.493	0.081	0.119	0.656
EDS15	-0.060	0.335	0.075	0.105	0.760
EDS16	0.477	0.207	0.322	0.278	0.519
EDS17	0.458	-0.016	0.283	0.139	0.699
EDE18	0.759	0.260	0.130	0.282	0.105
EDE19	0.576	0.495	0.241	0.143	0.119
EDE20	0.818	0.078	0.021	0.204	0.002
EDE21	0.632	0.314	0.280	0.236	0.148
EDE22	0.525	0.516	0.326	0.227	0.078

En la Tabla 12 se puede observar que la variable percepción cuenta con las cinco dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL, y explicarían el 71.71% del problema original.

Tabla 12

Análisis de Componentes Principales para la Variable Percepción

Componente	Varianza total Explicada/ Percepción								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	10.370	47.14	47.14	10.37	47.14	47.14	3.96	17.98	17.98
2	1.748	7.95	55.08	1.75	7.95	55.08	3.47	15.76	33.75
3	1.342	6.10	61.19	1.34	6.10	61.19	3.01	13.69	47.43
4	1.175	5.34	66.53	1.18	5.34	66.53	2.74	12.47	59.91
5	1.139	5.18	71.71	1.14	5.18	71.71	2.60	11.80	71.71
6	0.849	3.86	75.57						
7	0.677	3.08	78.64						
8	0.545	2.48	81.12						
9	0.468	2.13	83.24						
10	0.436	1.98	85.23						
11	0.405	1.84	87.07						
12	0.382	1.74	88.80						
13	0.336	1.53	90.33						
14	0.333	1.51	91.85						
15	0.299	1.36	93.20						
16	0.289	1.32	94.52						
17	0.249	1.13	95.65						
18	0.237	1.08	96.73						
19	0.202	0.92	97.64						
20	0.193	0.88	98.52						
21	0.174	0.79	99.32						
22	0.151	0.68	100.00						

En la Tabla 13 se muestra las variables que conforman las cinco dimensiones, cumpliendo con el modelo SERVQUAL. Para la dimensión uno (Empatía) se agrupan 5 variables que son las preguntas 18 al 22, para la dimensión dos (fiabilidad) se agrupan 5 variable que son las preguntas 5 al 9, para la dimensión tres (Tangibilidad) se agrupan 4 variable, de la pregunta 1 al 4 , para la cuarta dimensión (Seguridad) se conforma por 4 variables, de la pregunta 14 a 17, y para la quinta dimensión (Carácter de Respuesta) se agrupan en 4 variable de la pregunta 10 a 13. Lo deseable es que cada variable “cargara” sobre un solo factor, como se observa en este matriz y que sus valores sean más de 0.5 o muy cercanos a 1, como se observa en la matriz de componente, cada carga es clara por lo

que no existe ambigüedad en la elección de variables por factor.

Tabla 13

Análisis de Componentes de Rotación Percepción

Matriz de Componentes Rotados / Percepción					
	Componentes				
	1	2	3	4	5
EDT1	0.209	0.156	0.771	0.204	0.136
EDT2	0.173	0.143	0.806	0.177	0.098
EDT3	0.227	0.160	0.774	0.180	0.056
EDT4	0.292	0.342	0.672	0.112	0.064
EDF5	0.158	0.800	0.111	0.179	0.215
EDF6	0.341	0.629	0.133	0.240	0.254
EDF7	0.360	0.725	0.220	0.212	0.156
EDF8	0.289	0.718	0.221	0.194	0.224
EDF9	0.113	0.752	0.279	0.162	0.185
EDCR1 0	0.151	0.232	0.137	0.164	0.736
EDCR1 1	0.199	0.197	0.158	0.207	0.817
EDCR1 2	0.133	0.165	0.091	0.286	0.781
EDCR1 3	0.205	0.144	-0.033	-0.231	0.492
EDS14	0.371	0.198	0.178	0.729	0.148
EDS15	0.148	0.293	0.192	0.734	0.073
EDS16	0.428	0.196	0.166	0.625	0.188
EDS17	0.204	0.205	0.277	0.718	0.134
EDE18	0.789	0.232	0.218	0.159	0.219
EDE19	0.773	0.203	0.248	0.265	0.189
EDE20	0.795	0.184	0.199	0.260	0.236
EDE21	0.712	0.327	0.242	0.231	0.215
EDE22	0.716	0.237	0.282	0.174	0.112

4.3 Análisis de Prueba de Hipótesis

Luego de realizar el análisis factorial y haber corroborado que los datos se agruparon en cinco dimensiones, se procedió a realizar el análisis estadístico para probar las hipótesis planteadas.

4.3.1 Prueba de hipótesis general

A continuación, en la Tabla 14 se observa el coeficiente de correlación de Pearson para cada dimensión, cada coeficiente es mayor a 0.7, siendo este muy cercano a 1, por lo que se podría decir que la correlación de cada una de las dimensiones es alta y positiva frente a la variable calidad de servicio.

Tabla 14

Coeficiente de Pearson por Dimensiones Frente a Calidad de Servicio

Dimensiones	Pearson
Tangibilidad	0.77
Fiabilidad	0.87
Capacidad de Respuesta	0.72
Seguridad	0.82
Empatía	0.87

A continuación se evaluó el estadístico R^2 , se observa en la Tabla 15 que mientras se añaden una a una las dimensiones, el valor de R^2 aumenta y el error estándar disminuye; siendo este un indicador para afirmar que las variables independientes (las cinco dimensiones) explican en su totalidad la variable dependiente Calidad de Servicio; y lo corroboramos observando la última fila de la tabla en mención que contiene las cinco dimensiones tiene el R^2 uno y su error estándar es 0.

Tabla 15

R² de las Cinco Dimensiones Frente a la Calidad de Servicio

Modelo	R/ Pearson	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
Tangibilidad	0.766	0.587	0.586	13.403
Tangibilidad, Fiabilidad	0.924	0.855	0.854	7.957
Tangibilidad, Fiabilidad, capacidad de respuesta	0.954	0.910	0.909	6.265
Tangibilidad, Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad	0.978	0.957	0.957	4.340
Tangibilidad, Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía	1.000	1.000	1.000	0.000

En la Tabla 16 se aprecia el nivel de significancia del estadístico F igual a 0, siendo este menor a 0.05, lo que indicaría que en la ecuación de regresión al menos uno de los coeficientes de las cinco dimensiones es distinto de cero, siendo un modelo significativo.

Tabla 16

Análisis de varianza, ANOVA

	Suma de Cuadrados	GL	Medica Cuadrática	F	Sig.
Regresión	176005.7	5	35201.1489	0.00	0
Residual	0	401	0		
Total	176005.7	406			

a. Predictors: (Constant), empatía, capacidad de respuesta, Tangibilidad, seguridad, Fiabilidad

b. Dependent Variable: calidad

En la Tabla 17 se observa que todos los coeficientes de la prueba T son estadísticamente significativos, es decir con *p-value* menor a 0.05, por lo cual se rechazó la hipótesis estadística general nula (H0) y se aceptó la hipótesis estadística general alternativa

(H1). Interpretando que las cinco dimensiones tienen un impacto significativo en la calidad total, lo cual demuestra la aplicabilidad del modelo SERVQUAL a la aerolínea LATAM de vuelos nacionales por lo tanto, se comprobó la hipótesis de investigación individual y general.

Tabla 17

Coefficiente de la Regresión Lineal de Calidad de Servicio En Función a las Cinco Dimensiones

	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Desviación Estándar	Beta		
(Constant)	2.580E-15	0		0.0	0.0
Tangibilidad	1.000000000000001	0	0.192457719	0.0	0.0
Fiabilidad	0.999999999999999	0	0.293884034	0.0	0.0
capacidad de respuesta	1.000000000000000	0	0.199483536	0.0	0.0
seguridad	0.999999999999999	0	0.221557666	0.0	0.0
empatía	1.000000000000001	0	0.312192894	0.0	0.0

a. Dependent Variable: calidad

$Calidad\ del\ Servicio(Q_t) = 1.000000000000001x\ Tangibilidad + 0.999999999999999\ x\ Fiabilidad + 1x\ Capacidad\ de\ respuesta + 0.999999999999999x\ Seguridad + 1.000000000000001\ x\ Empatía$

4.3.1 Prueba de hipótesis: dimensión tangibilidad

h0: La dimensión *Tangibilidad* no tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

h1: La dimensión *Tangibilidad* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

En la Figura 10 se observa gráficamente que existe correlación entre la dimensión tangibilidad frente a la calidad de servicio. Por ello se realizó un análisis más exhaustivo, considerando estadísticos como Pearson y R2.

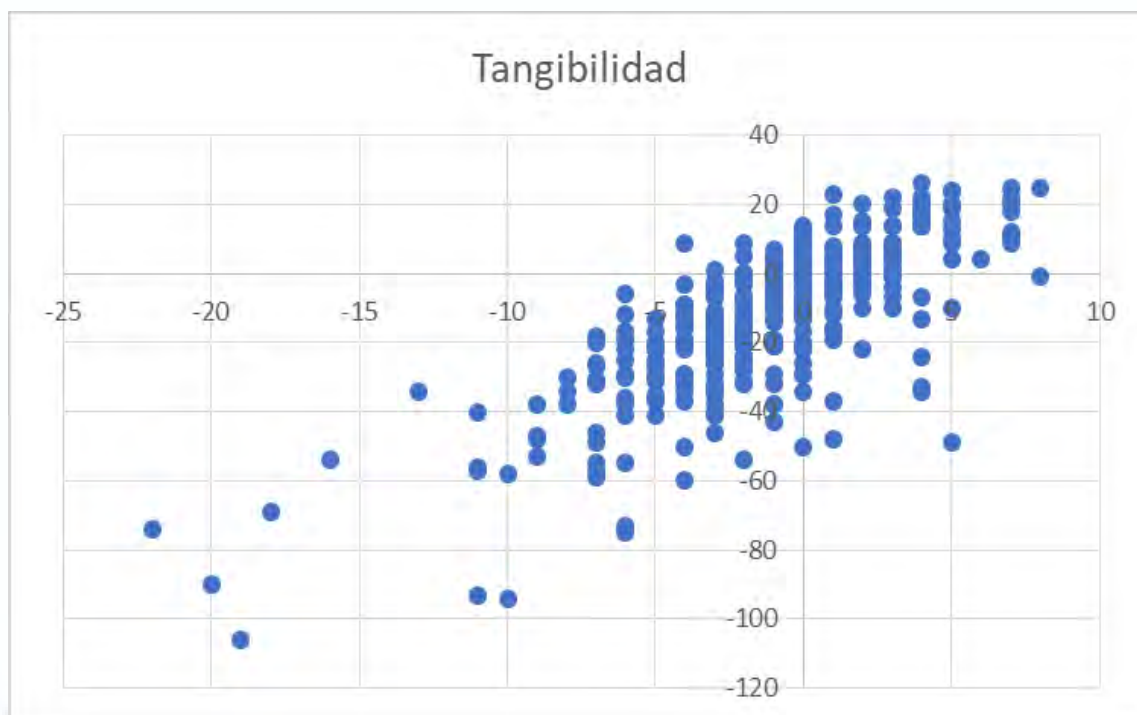


Figura 10. Diagrama de dispersión de tangibilidad sobre la calidad de servicio.

En la Tabla 18 se puede observar que el valor obtenido en la correlación de Pearson, es de 0.766 teniendo como lectura que la correlación es significativa. Concluyendo que existe una correlación alta y positiva.

El valor de R^2 para la presente regresión es de 0.587, esto quiere decir que la dimensión Tangibilidad explica en un 58.7 % la variabilidad de la Calidad de servicio; asimismo, indica que hay un nivel de asociación fuerte entre esas dos variables.

Tabla 18

Correlación de Tangibilidad Frente a Calidad de Servicio

R/ Pearson	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
0.766	0.587	0.586	13.403

En la Tabla 19 se puede observar los coeficientes y constante del modelo de regresión lineal, donde b tiene un valor de 3.980 y una significancia menor a 0.05.

Tabla 19

Prueba de Coeficientes entre Tangibilidad y Calidad de Servicio

	Coeficientes				Sig.
	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	
	B	Desviación Estándar	Beta		
Tangibilidad	3.980	0.166	0.766	23.976	0.000
Constante	-6.719	0.691		-9.717	0.000

Obteniendo una ecuación

$$Y = -6.719 + 3.980 * \text{Tangibilidad} + e$$

Finalmente, en función a todos los pasos seguidos en los análisis mostrados, se puede concluir que la dimensión Tangibilidad impacta de manera positiva en la calidad del servicio en el sector de aerolíneas. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

4.3.2 Prueba de hipótesis: dimensión fiabilidad

h0: La dimensión *Fiabilidad* no tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

h1: La dimensión *Fiabilidad* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

En la Figura 11 se observa gráficamente que existe correlación entre la dimensión fiabilidad frente a la calidad de servicio. Por ello se realizó un análisis más exhaustivo, considerando estadísticos como Pearson y R2.

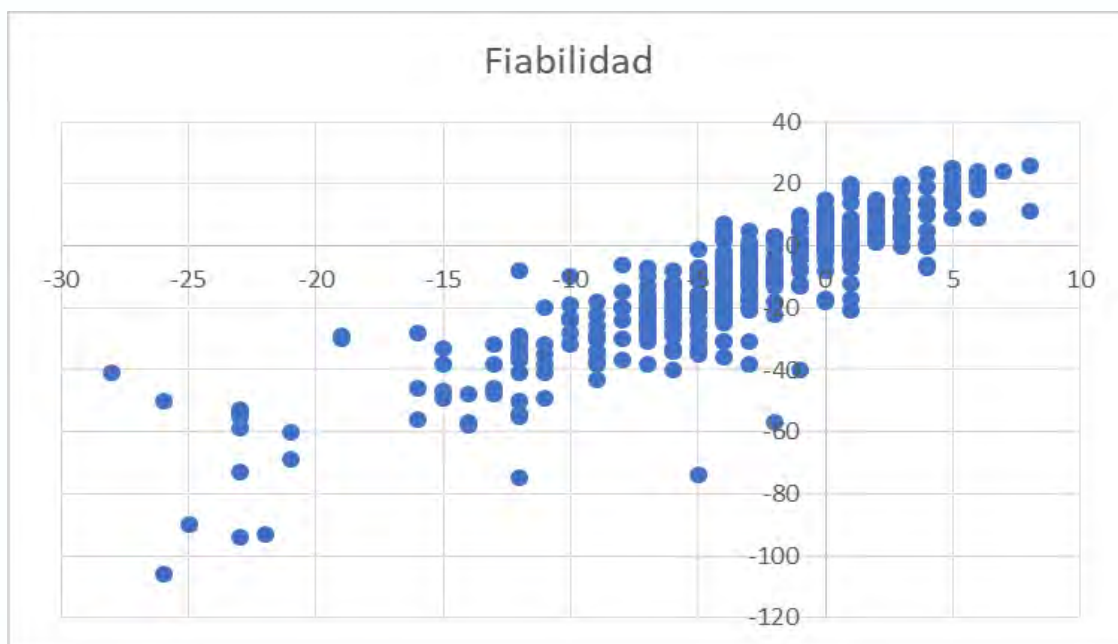


Figura 11. Diagrama de dispersión de fiabilidad sobre la calidad de servicio.

En la Tabla 20 se puede observar que el valor obtenido en la correlación de Pearson, es de 0.872 teniendo como lectura que la correlación es significativa. Concluyendo que existe una correlación alta y positiva. El valor de R2 para la presente regresión es de 0.760, esto quiere decir que la dimensión Fiabilidad explica en un 76 % la variabilidad de la Calidad de servicio; asimismo, nos indica que hay un nivel de asociación fuerte entre esas dos variables.

Tabla 20

Correlación de Fiabilidad frente a Calidad de Servicio

R/ Pearson	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
0.872	0.760	0.760	10.207

En la Tabla 21 se puede observar los coeficientes y constante del modelo de regresión lineal, donde b tiene un valor de 2.967 y una significancia menor a 0.05.

Tabla 21

Prueba de Coeficientes entre Fiabilidad y Calidad de Servicio

	Coeficientes				t	Sig.
	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados			
	B	Desviación Estándar	Beta			
Fiabilidad	2.967	0.083	0.872	35.840	0.000	
Constante	-1.036	0.582		-1.781	0.076	

Obteniendo una ecuación

$$Y = -1.036 + 2.967 * \text{fiabilidad} + e$$

Finalmente, en función a todos los pasos seguidos en los análisis mostrados, podemos concluir que la dimensión fiabilidad impacta de manera positiva en la Calidad del servicio en el sector de aerolíneas. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

4.3.3 Prueba de hipótesis: dimensión capacidad de respuesta

h0: La dimensión *Capacidad de Respuesta* no tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

h1: La dimensión *Capacidad de Respuesta* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

En la Figura 13 se observa gráficamente que existe correlación entre la dimensión capacidad de respuesta frente a la calidad de servicio. Por ello se realizó un análisis más exhaustivo, considerando estadísticos como Pearson y R2. En la Tabla 22 se puede observar que el valor obtenido en la correlación de Pearson, es de 0.719 teniendo como lectura que la correlación es significativa. Concluyendo que existe una correlación alta y positiva.

El valor de R2 para la presente regresión es de 0.517 esto quiere decir que la dimensión capacidad de respuesta explica en un 51.7 % la variabilidad de la Calidad de servicio; asimismo, nos indica que hay un nivel de asociación fuerte entre esas dos variables.

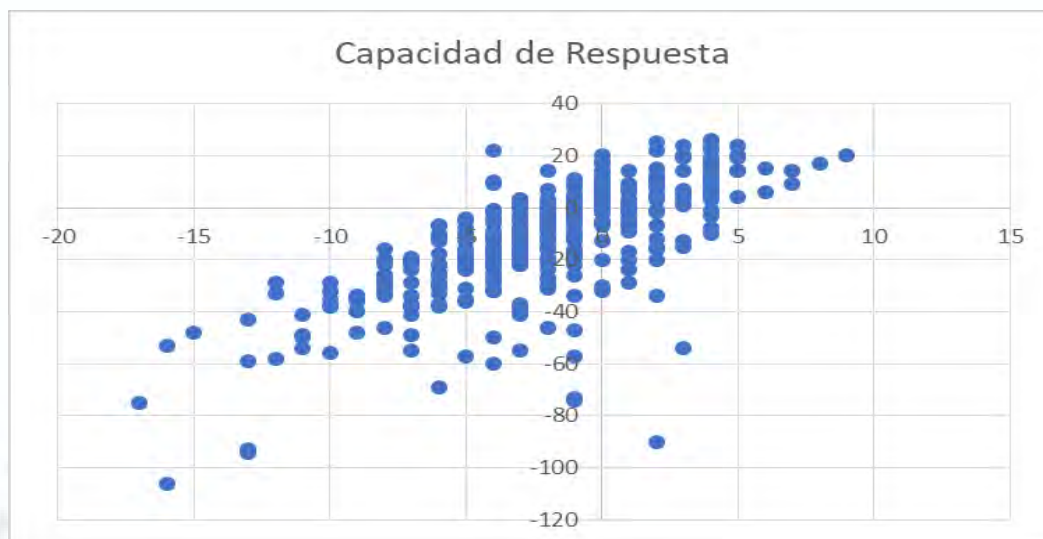


Figura 13. Diagrama de dispersión de capacidad de respuesta sobre la calidad de servicio.

Tabla 22

Correlación de Capacidad de Respuesta frente a Calidad de Servicio

R/ Pearson	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
0.719	0.517	0.516	14.481

En la Tabla 23 se puede observar los coeficientes y constante del modelo de regresión lineal, donde b tiene un valor de 3.606 y una significancia menor a 0.05.

Tabla 23

Prueba de Coeficientes entre Capacidad de Respuesta y Calidad de Servicio

	Coeficientes		t	Sig.	
	Coeficientes No Estandarizados	Coeficientes Estandarizados			
	B	Desviación Estándar	Beta		
Capacidad de Respuesta	3.606	0.173	0.719	20.842	0.000
Constante	-3.916	0.801		-4.890	0.000

Obteniendo una ecuación

$$Y = 3.916 + 3.606 * \text{capacidad de respuesta} + e$$

Finalmente, en función a todos los pasos seguidos en los análisis mostrados, podemos concluir que la dimensión capacidad de respuesta impacta de manera positiva en la Calidad del servicio en el sector de aerolíneas. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

4.3.4 Prueba de hipótesis: dimensión seguridad

h_0 : La dimensión *Seguridad* no tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

h_1 : La dimensión *Seguridad* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

En la Figura 14 se observa gráficamente que existe correlación entre la dimensión Seguridad frente a la calidad de servicio. Por ello se realizó un análisis más exhaustivo, considerando estadísticos como Pearson y R2.

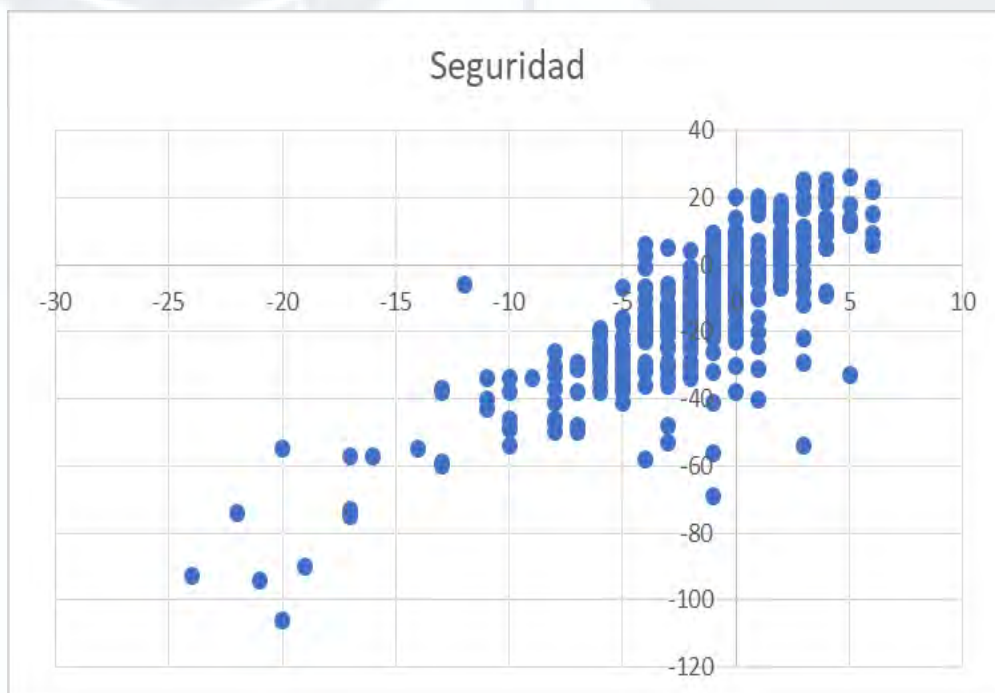


Figura 14. Diagrama de dispersión de seguridad sobre la calidad de servicio.

En la Tabla 24 se puede observar que el valor obtenido en la correlación de Pearson, es de 0.821 teniendo como lectura que la correlación es significativa. Concluyendo que existe una correlación alta y positiva.

El valor de R² para la presente regresión es de 0.673 esto quiere decir que la dimensión Seguridad explica en un 67.3 % la variabilidad de la Calidad de servicio; asimismo, nos indica que hay un nivel de asociación fuerte entre esas dos variables.

Tabla 24

Correlación de Seguridad Frente a Calidad de Servicio

R/ Pearson	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
0.821	0.673	0.673	11.913

En la Tabla 25 se puede observar los coeficientes y constante del modelo de regresión lineal, donde b tiene un valor de 3.704 y una significancia menor a 0.05.

Tabla 25

Prueba de Coeficientes entre Seguridad y Calidad de Servicio

	Coeficientes				t	Sig.
	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados			
	B	Desviación Estándar	Beta			
Seguridad	3.704	0.128	0.821		28.901	0.000
Constante	-5.736	0.621			-9.233	0.000

Obteniendo una ecuación

$$Y = -5.736 + 3.704 * \text{capacidad de respuesta} + e$$

Finalmente, en función a todos los pasos seguidos en los análisis mostrados, podemos concluir que la dimensión Seguridad impacta de manera positiva en la Calidad del servicio en el sector de aerolíneas. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

4.3.5 Prueba de hipótesis: dimensión empatía

h_0 : La dimensión *Empatía* no tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

h_1 : La dimensión *Empatía* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente del sector líneas aéreas que operan en Perú.

En la Figura 15 se observa gráficamente que existe correlación entre la dimensión Seguridad frente a la calidad de servicio. Por ello se realizó un análisis más exhaustivo, considerando estadísticos como Pearson y R2.

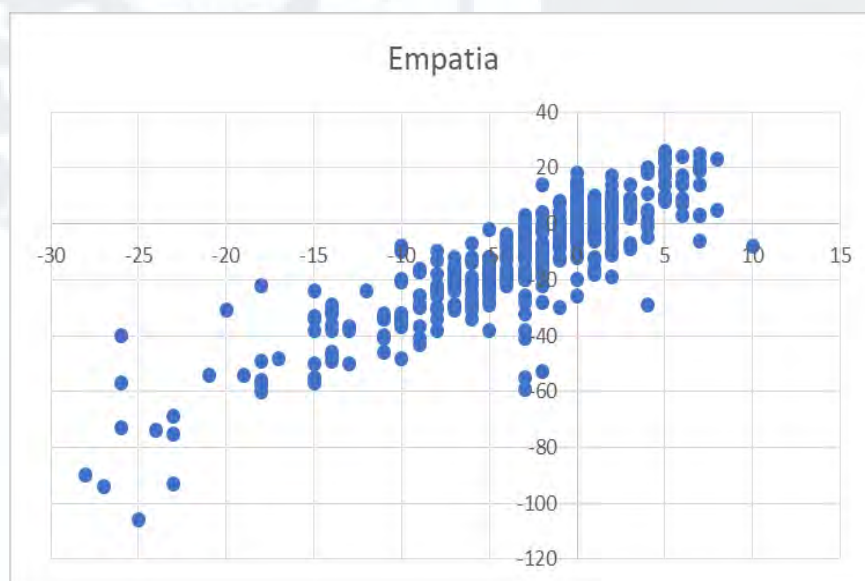


Figura 15. Diagrama de dispersión de empatía sobre la calidad de servicio.

En la Tabla 26 se puede observar que el valor obtenido en la correlación de Pearson, es de 0.868 teniendo como lectura que la correlación es significativa. Concluyendo que existe una correlación alta y positiva. El valor de R2 para la presente regresión es de 0.754 esto quiere decir que la dimensión Empatía explica en un 75.4 % la variabilidad de la

Calidad de servicio; asimismo, indica que hay un nivel de asociación fuerte entre esas dos variables.

Tabla 26

Correlación de Empatía Frente a Calidad de Servicio

R/ Pearson	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación
0.868	0.754	0.753	10.348

En la Tabla 27 se puede observar los coeficientes y constante del modelo de regresión lineal, donde b tiene un valor de 2.781 una significancia menor a 0.05.

Tabla 27

Prueba de Coeficientes entre Empatía y Calidad de Servicio

	Coeficientes				t	Sig.
	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados			
	B	Desviación Estándar	Beta			
Empatía	2.781	0.079	0.868	35.195	0.000	
Constante	-2.590	0.570		-4.546	0.000	

Obteniendo una ecuación

$$Y = -2.590 + 2.781 * \text{capacidad de respuesta} + e$$

Finalmente, en función a todos los pasos seguidos en los análisis mostrados, podemos concluir que la dimensión Empatía impacta de manera positiva en la Calidad del servicio en el sector de aerolíneas. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

4.4 Análisis de Brechas

La siguiente tabla incluye los resultados de media y desviación estándar por dimensión para expectativas, se puede observar que la expectativa promedio es de 6.227

(ver Tabla 28). Por otro lado, para las percepciones, se calculó un promedio menor al de expectativas de 5.728, lo cual indica que los usuarios recibieron menos de lo que esperaban en promedio. El valor desagregado por dimensión es menor en percepciones que en expectativas en las cinco dimensiones. Además, las desviaciones estándar por dimensión en percepciones son mayores que para expectativas lo que significa que hay más variabilidad en las opiniones sobre la percepción que en expectativas, siendo la dimensión de Empatía la que exhibe la mayor desviación estándar (ver Tabla 29).

Tabla 28

Estadísticas de Expectativas por Dimensión

	Expectativa	
	Media	Desviación estándar
Tangibilidad	6.351	0.629
Fiabilidad	6.301	0.594
Capacidad de Respuesta	6.131	0.677
Seguridad	6.233	0.589
Empatía	6.120	0.714
Total	6.227	0.533

Tabla 29

Estadísticas de Percepciones por Dimensión

	Percepción	
	Media	Desviación estándar
Tangibilidad	6.062	0.832
Fiabilidad	5.608	1.070
Capacidad de Respuesta	5.619	0.883
Seguridad	5.857	0.991
Empatía	5.492	1.202
Total	5.728	0.805

Con el modelo SERVQUAL se evalúan las diferencias entre percepciones y expectativas, la brecha resultante por dimensión puede analizarse para entender en qué dimensión hay oportunidades de mejora o si existen fortalezas. Debido a que los valores de expectativa y percepción se restan, un valor positivo de la brecha indica que la experiencia del usuario fue mejor que lo esperado, mientras que un valor negativo, significa que la expectativa fue mayor a lo percibido. En la Tabla 30 se muestran las brechas para las cinco

dimensiones cuyos valores son negativos, siendo la dimensión Fiabilidad y Empatía los que presentan brechas de mayor magnitud.

Tabla 30

Estadísticos Descriptivos de Brechas por Dimensión

Estadísticos descriptivos						
	Percepción			Expectativa		Brecha
	Media	Desviación estándar		Media	Desviación estándar	
Tangibilidad	6.062	0.832	Tangibilidad	6.351	0.629	-0.289
Fiabilidad	5.608	1.070	Fiabilidad	6.301	0.594	-0.693
Capacidad de Respuesta	5.619	0.883	Capacidad de Respuesta	6.131	0.677	-0.513
Seguridad	5.857	0.991	Seguridad	6.233	0.589	-0.377
Empatía	5.492	1.202	Empatía	6.120	0.714	-0.628
Total	5.728	0.805	Total	6.227	0.533	-0.500

Un análisis de brechas por sexo demuestra que las mujeres tienen una brecha mayor a los hombres (ver Tabla 31).

Tabla 31

Análisis de Brechas por Sexo

Sexo	Percepción	Expectativa	Brecha
Mujer	5.632	6.226	-0.594
Hombre	5.813	6.189	-0.376

Además, al analizar edades, la mayor brecha se encontró para el rango de edad de 36 a 46 años, grupo que también tuvo la menor percepción en el estudio (ver Tabla 32).

Tabla 32

Análisis de Brechas por Rango de Edad

Edad	Percepción	Expectativa	Brecha
18 a 25	5.786	6.270	-0.484
26 a 35	5.713	6.160	-0.447
36 a 45	5.645	6.231	-0.585
46 a 55	5.886	6.176	-0.289
55 a más	5.680	6.260	-0.579

4.4 Resumen

Se validó la escala de medición de la calidad SERVQUAL en la línea aérea LATAM en vuelos nacionales, con 22 variables agrupadas en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía de los trabajadores. Esto se desarrolló sobre una base de 407 encuestados.

Con base en el análisis de regresión lineal se probó las hipótesis planteadas, concluyendo que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL tienen un efecto significativo sobre la calidad total. Más aún, que las dimensiones Tangibilidad, Seguridad, y Capacidad de respuesta cuentan con un impacto de mayor magnitud, por otro lado las que tienen un impacto de menor magnitud son Empatía y Fiabilidad.

En el análisis de brechas se observó que la percepción para todas las dimensiones tiene valores inferiores a las expectativas por lo que existe una oportunidad para mejorar la calidad del servicio. La dimensión con una mayor brecha es Fiabilidad (-0.693), que está relacionada con la capacidad de la aerolínea de tener una menor cantidad de errores en el servicio, como retraso o cancelación de vuelos, error en el registro de compra de vuelos, pérdida de equipaje mientras que la menor diferencia es para la dimensión de Tangibilidad (-0.289) que están relacionados a de la aerolínea que interactúan con el cliente como el aspecto de la infraestructura, el estado de los aviones, limpieza, la calidad de la comida abordo, comodidad de asientos, presentación de los empleados, las salas y la página web.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones para Cada Una de las Preguntas

Esta investigación planteó responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tienen todas las dimensiones del modelo SERVQUAL impacto en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?
2. ¿Tiene la dimensión *Tangibilidad* impacto en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?
3. ¿Tiene la dimensión *Fiabilidad* impacto en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?
4. ¿Tiene la dimensión *Capacidad de respuesta* impacto en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?
5. ¿Tiene la dimensión *Seguridad* impacto en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?
6. ¿Tiene la dimensión *Empatía* impacto en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú?

Estas preguntas de investigación sirvieron para proponer las siguientes hipótesis:

1. Todas las dimensiones del modelo SERVQUAL tienen un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
2. La dimensión *Tangibilidad* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
3. La dimensión *Fiabilidad* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
4. La dimensión *Capacidad de respuesta* tiene un impacto significativo en la

calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú

5. La dimensión *Seguridad* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú
6. La dimensión *Empatía* tiene un impacto significativo en la calidad del servicio al cliente brindado por la aerolínea LATAM en sus operaciones en Perú.

A continuación, se detallan las conclusiones a las que se llegó después de realizar dicho análisis, respecto a cada una de las preguntas e hipótesis formuladas previamente:

1. Respecto a la hipótesis general de la investigación, se concluyó que existe un impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad de servicio para la aerolínea LATAM, en sus servicios vuelos nacionales. Con esto se ratifica la aplicabilidad del modelo SERVQUAL para explicar el nivel de calidad de servicio en la aerolínea LATAM.
2. Por ende, que cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL tiene un efecto estadísticamente significativo y positivo sobre el modelo de regresión de la calidad total de la aerolínea LATAM en vuelos nacionales.
3. De igual forma se concluyó, que las cinco dimensiones presentaron una brecha negativa, la cual indica que los usuarios de la aerolínea no reciben (percepción) el nivel de servicio esperado (expectativa). Siendo la dimensión Fiabilidad, la brecha de mayor valor negativo, encontrándose aspectos como retraso o cancelación de vuelos, error en el registro de compra de vuelos, pérdida de equipaje, siendo esto una oportunidad de mejora.
4. La dimensión con una menor brecha es Tangibilidad, que está relacionada a aspectos como la infraestructura, el estado de los aviones, limpieza, la calidad de la comida abordo, comodidad de asientos, presentación de los empleados, las

salas, la página web, entre otros; por lo que se puede concluir que las percepciones de los usuarios suelen estar más cerca a sus expectativas para esta dimensión y que LATAM cuenta con elementos tangibles agradables a los usuarios.

5. Un análisis de brechas por sexo resultó en un diferencial mayor en el caso de las mujeres quienes tienen en promedio un nivel de percepción menor al de los hombres, la diferencia podría ser de utilidad para que la aerolínea analice los factores que generan una mejor experiencia en el caso de las mujeres.
6. En el análisis de brechas por edades, se encontró que los usuarios en el rango de edad de 36 a 46, presentan una calificación promedio en percepciones menor a las de otros rangos de edades, lo que resultó en una mayor brecha. LATAM podría enfocarse también en evaluar los motivadores para este segmento.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que el sector aviación comercial en el Perú utilice el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio, puesto que brinda detalles de las dimensiones donde se deben mejorar, asimismo recaba información acerca de la expectativa que tiene cada usuario respecto a las cinco dimensiones que presenta el modelo, este punto es muy importante puesto que los recursos a invertir se enfocarán en las áreas que representan mayor valor para el usuario.

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de brechas, se da las siguientes recomendaciones por dimensión:

1. Fiabilidad, es la dimensión más crítica puesto que presenta la mayor brecha entre la expectativa y percepción para los usuarios, esta dimensión representa la capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa, por lo que

se recomienda iniciar con un análisis de los mensajes de promesa que se transmiten puesto que podría conducir a la insatisfacción del cliente, si la empresa no puede cumplir la promesa, estos mensajes pueden estar conformados por aspectos de puntualidad, experiencia en el vuelo, experiencia en la compra o en el desembarque.

2. Empatía fue la segunda dimensión que presentó la mayor brecha entre expectativa y percepción, la cual representa la preocupación y la atención individualizada que la firma provee a sus usuarios, se recomienda capacitar al personal que realiza atención directa al cliente, de tal forma que cualquier colaborador que pertenezca a la empresa pueda absolver de manera alineada, rápida y eficaz las falencias de los usuarios, asimismo recomendamos que a pesar de que los usuarios no requieran de atención, consideramos importante afianzar el interés por ellos como por ejemplo preguntarles si todo está conforme o si desean alguna atención.
3. La dimensión capacidad de respuesta, es altamente valorada en distintos sectores, no siendo el sector aéreo comercial la excepción, si bien actualmente los usuarios de LATAM están recibiendo un servicio acorde a sus expectativas; recomendamos implementar un sistema de mensajería instantánea en el vuelo, a fin de agilizar los tiempos de respuesta al usuario así como la eficiencia de atención de la tripulación.
4. La dimensión Tangibilidad está relacionada a aspectos como la infraestructura, el estado de los aviones, limpieza, la calidad de la comida a bordo, comodidad de asientos, presentación de los empleados, entre otros. Se muestra como una de sus fortalezas, dado que encontramos un diferencial mínimo entre la expectativa y percepción, actualmente LATAM es reconocido por contar con flotas modernas y

bien mantenidas, con lo cual recomendamos se siga invirtiendo en brindar mejores flotas y equipamiento e instalaciones física.

5.3 Contribuciones Prácticas

En un sector altamente competitivo como el de la aviación comercial, la calidad en el servicio puede ser un diferencial importante para la rentabilidad de una aerolínea, así como una fuente de crecimiento sostenido (Jiang, Baxter & Wild, 2017). De acuerdo con el Banco Mundial (2019) el crecimiento de esta industria en Latinoamérica ha presentado un incremento mayor al de la media mundial. Se trata de un sector crítico para las economías de la región, por ende, debe ser intensamente investigado y atendido para su óptimo crecimiento y desarrollo

El presente estudio permitió conocer las brechas entre las expectativas y la percepción de la calidad de servicio de los usuarios de vuelos nacionales de la aerolínea LATAM, estos hallazgos pueden ser utilizados como base para definir planes de mejora que respondan a las dimensiones más relevantes para los usuarios de dicho servicio. De esta manera, se contribuye a mejorar la experiencia de los usuarios de la aerolínea LATAM, lo cual puede contribuir también en mejorar la competitividad del sector aviación comercial.

5.4 Contribuciones Teóricas

Esta investigación ha logrado validar de manera cuantitativa la validez del modelo SERVQUAL para el sector de aviación comercial para vuelos nacionales en Perú. De esta forma, el estudio puede extenderse hacia vuelos internacionales así como otras aerolíneas. A la fecha, se han realizado distintos trabajos de investigación para el uso del modelo SERVQUAL, sin embargo, existen pocos relacionados al sector estudiado y más aún en la región de Latinoamérica. Por lo tanto, este estudio marca un precedente importante para futuras investigaciones.

5.5 Posibles Investigaciones Futuras

A partir de esta investigación, pueden derivarse nuevos estudios del modelo SERVQUAL para vuelos internacionales de LATAM. Asimismo, será la base comparativa para el análisis con otras aerolíneas del sector aviación comercial. Adicionalmente, podrían realizarse análisis que evalúen si las expectativas y percepciones se ven afectadas por factores, como el nivel socio económico, el motivo de viaje, entre otros criterios que podrían segmentar la investigación.



Referencias

- American Customer Satisfaction Index (2020). Recuperado de <https://www.theacsi.org/industries/travel/airline>
- Alotaibi, M. M. (2015). *Evaluation of "AIRQUAL" scale for measuring airline service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty*. Recuperado de <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/handle/1826/9651>
- Aksoy, S., Atilgan, E. & Akinici, S. (2003). Mapping service quality in tourism industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412-422.
- Aydin, K., & Yildirim, S. (2012). The Measurement of Service Quality with Servqual for Different Domestic Airline Firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 7(2), 219–230. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.5937/sjm7-1317>
- Banco Mundial (2019). Recuperado de: <https://www.icao.int/annual-report-2017/Pages/the-world-of-air-transport-in-2017.aspx>
- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K. & Toner, S.(2001). *AIRQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*. HOS-414 Graduation Project (Thesis), Gazimagusa: Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hospitality Management. 1992, 1-104.
- Baloch, Q.B. & Jamshed, J. (2017). Service quality attributes and customer loyalty: case study of Pakistan international airline. *FWU Journal of Social Sciences*, 11(1), 92–105.
- Beckford, J. (2002). Part two: The quality gurus: Chapter 5: Philip B. Crosby. *Quality* (Routledge), 53–64.
- Chang, Y. & Yeh, C. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139, 166-177.
- Chinunda, E.D. (2014). *Customer Service: The Kingpin of Business Success in Africa*. Limbe-MALAWI: Assemblies of God Press.

- Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. Nueva York: Academic Press.
- Coloma, E. (2013, 08 de marzo). Sólo el 32% de los limeños viaja a provincias por recreación. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/32-limenos-viaja-provincias-recreacion-33461-noticia/?ref=gesr>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001 : 2015)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Corral, Y. (2009). Validez y Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos *Rev. Ciencia de la educación, segunda etapa, 19(33)*. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educación/revista/n33/art.12.pdf>
- Crosby, Philip B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: New American Library.
- Cronin, Jr. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3), 55-68. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252296>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- El Haddad, R. (2019). Exploring Service Quality of Low Cost Airlines. *Services Marketing Quarterly*, 40(4), 301–315. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/15332969.2019.1665901>
- Ekiz, E. H., Hussain, K. & Bavik, A. (2005). *Perceptions of service quality in north Cyprus National Airline*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/274732530_Perceptions_of_service_quality_in_North_Cyprus_national_airline

- Everitt, B. S., & Wykes, T. (2001). *Diccionario de Estadística para Psicólogos*. España: Ariel.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed). Boston: Allyn & Bacon.
- Gadenne, D., & Sharma, B. (2009). An investigation of the hard and soft quality management factors of Australian SMEs and their association with firm performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(9), 865-880.
- García-Alcaraz, J. L., Alvarado-Iniesta, A., Blanco-Fernández, J., Maldonado-Macías, A. A., Jiménez-Macías, E., & Sáenz-Díez Muro, J.C. (2015). The Impact of Demand and Supplier on Wine's Supply Chain Performance. *Journal of Food Process Engineering*. <http://doi.org/10.1111/jfpe.12257>
- Gazzera, M., & Lombardo, L. (2007). *Calidad percibida en empresas de transporte aéreo*. Estudios y Perspectivas en Turismo 16, 361-372. Patagonia, Argentina.
- Gilbert, D., & Wong, RKC. (2003). *Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222397370_Passenger_expectations_and_airline_services_A_Hong_Kong_based_study
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18 (4): 36-40.
- Guilló, J. J. T. (2000). *Marco conceptual de la calidad. Calidad total: Fuente de Ventaja Competitiva*, 13-41. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=43759038&lang=es&site=ehost-live>

- Hamer, L. O. (2003). A pragmatic view of perceived service quality measurement. *Services Marketing Quarterly*, 24(3), 29–42. doi: 10.1300/J396v24n03_03 [Taylor & Francis Online], [Google Scholar].
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Ed). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hussain R., Al Nasser A. & Hussain Y. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management* 42, 167-175.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.
- IATA (2019). *Valor de la aviación en el Perú*. Recuperado de https://www.iata.org/contentassets/bc041f5b6b96476a80db109f220f8904/peru_the_importance_air_transport_sp.pdf
- Ibarra, L., Paredes, D., & Durazo, M. (2016). Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora. *Transitare. Universidad Anáhuac Oaxaca*. 2(2), 133-164. Recuperado de <https://doaj.org/article/d9e02131e5c64f80bde27f1fd5b328ce?>
- Jahmani, A. (2017). The effect of Royal Jordanian Airline Service Quality on passengers' satisfaction. *International Journal of Business and Society*, 18(3), 519-530
- Jiang, H., Baxter, G. S., & Wild, G. (2017). A study of China's major domestic airlines' service quality at Shanghai's hongqiao and pudong international airports. *Aviation* (1648-7788), 21(4), 143–154. Recuperado de <https://doi.org/10.3846/16487788.2017.1415224>
- Kaiser, HF (1974). *Un índice de simplicidad factorial*. *Psychometrika*. Recuperado de <http://link.springer.com/article/10.1007%2F2F02291575>

- Karatepe, O. & Ekiz, E. (2004). The effects of organizational responses to complaint on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality*, 14(6), 476- 486. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/241239270_The_effects_of_organizational_responses_to_complaint_on_satisfaction_and_loyalty_A_study_of_hotel_guests_in_Northern_Cyprus
- Kalemba, N., & Campa-Planas, F. (2015). How Quality Is Measured in the Air Transportation Industry. *Tourism in Southern & Eastern Europe*, 3, 115–127.
- Kiatcharoenpol, T., & Laosirihongthong, T. (2006). Innovations in Service Strategy: An Evaluation of Quality in Airline Service Operations by Using SERVQUAL Model. 2006 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, Management of Innovation and Technology, 2006 IEEE International Conference On, 2, 748–752. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1109/ICMIT.2006.262320>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Analysis* (Third Edit), 77). New York: The Guilford Press. <http://doi.org/10.1038/156278a0>
- Laws, E. (2005). Managing passenger satisfaction: Some quality issues in airline meal service. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(1), 89–113. doi: 10.1300/J162v06n01_07 [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]
- Lim, J., & Lee, H. C. (2020). Comparisons of service quality perceptions between full service carriers and low cost carriers in airline travel. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1261–1276. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/13683500.2019.1604638>
- Loewenthal, K. M. (1996). *An introduction to psychological tests and scales*. UCL Press Limited. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1996-97907-000>

- Matloob, H., Mohammed Naved Khan & Rahela, F. (2019). Service Quality Measurement Models: comparative analysis and application in airlines industry. *Global Journal of Enterprise Information System*, 11(2) <https://doi.org/10.18311/gjeis/2019>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2020). *Estadísticas de pasajeros*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/343577-estadistica-de-pasajeros>
- Muafi. R., & Sanjaya H. (2017). Incorporating Kansei Engineering into service quality tools to improve the airline services. *International Journal for Quality Research* 12(2) 297–316 ISSN 1800-6450
- Nettleton, D. (2014). Commercial Data Mining. Chapter 6 - Selection of Variables and Factor Derivation, p. 79-104 Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780124166028000066>
- Orlandini, I., & Ramos N. (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100003&lng=es&nrm=iso
- Pabedinskaitė, A., & Akstinaitė, V. (2014). Evaluation of the Airport Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 398–409. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.sbspro.2013.12.884>
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58,111-2.

- Prieto, G., & Delgado, A. (2010). *Fiabilidad y validez. Papeles del psicólogo* (España: Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos) 31 (1): 67-74. ISSN 0214-7823.
- Reeves, C.A., & Bednar, D.A. (1994): Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Sandada, M. & Matibiri, B. (2016). An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and business*, 11(1), 41-53.
- Sanjay K Jain & Garima G. (2004). *Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228778534_Measuring_Service_Quality_Servqual_vs_Servperf_Scales
- Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability* (2071-1050), 11(12), 3302.
<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=137342436&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Susilo, D. (2019). *Assessing the service quality and customer satisfaction on airline industry: empirical evidence from lion air Indonesia*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/340581845_Assessing_the_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_on_Airline_Industry_Empirical_Evidence_from_Lion_Air_Indonesia

Torres, G. C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Zeithaml, V. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/pucpcentrum/52858?page=32>.

