

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Relación entre calidad de servicio y lealtad de cliente
hacia las aerolíneas que operan en el aeropuerto
Francisco Carlé-Jauja**

Angela Paola Bueno Larrazabal

Beatriz Jhossym Landa Oré

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. Pedro Venegas Rodríguez

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres Germán, Betty y hermanas Massyel, Amyry y Muryel por su amor y apoyo incondicional en el logro de mis metas, a mis abuelos, por ser mi fuente de inspiración, amor y esfuerzo.

Beatriz Jhossym Landa Oré

Dedico a mis padres David y Albina, a mis hermanos Jessica y Jhonatan, por su comprensión y apoyo incondicional, porque me enseñaron desde pequeña a trazarme metas y no descansar hasta cumplirlos forjando en mí todo lo que ahora soy como persona.

Angela Paola Bueno Larrazabal

Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Dios por guiarnos y protegernos en el camino hacia cada uno de nuestros objetivos, a nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio durante toda nuestra formación académica, a nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa.

Agradecemos también al Mg. Pedro Venegas Rodríguez por su íntegra dedicación, comprensión y orientación en el desarrollo de esta investigación.

Las autoras

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	xi
Capítulo I: Planteamiento del estudio.....	1
1.1. Delimitación de la Investigación	1
1.1.1. Territorial	1
1.1.2. Temporal.....	2
1.1.3. Conceptual.	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.3.1. Problema General.....	6
1.3.2. Problemas Específicos.	6
1.4. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1. Objetivos Generales.	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Justificación de la Investigación	7
1.5.1. Justificación Teórica.	8
1.5.2. Justificación Práctica.	8

1.5.3. Justificación Metodológica.....	8
Capítulo II: Marco teórico.....	9
2.1. Antecedentes de investigación.....	9
2.1.1. Artículos científicos.....	9
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.2.1. Calidad de servicio.....	13
2.2.2. Lealtad.....	20
2.3. Definición de Términos Básicos.....	23
Capítulo III: Hipótesis y variables.....	25
3.1. Hipótesis.....	25
3.1.1. Hipótesis General.....	25
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	25
3.2. Identificación de Variables.....	25
3.2.1. Variable dependiente X: Lealtad.....	26
3.2.2. Variable independiente Y: Calidad de servicio.....	26
3.3. Operacionalización de Variable.....	27
Capítulo IV: Metodología.....	28
4.1. Métodos de Investigación.....	28
4.1.1. Métodos Generales.....	28
4.1.2. Métodos Específicos.....	28

4.2. Configuración de la Investigación	29
4.2.1. Enfoque de la investigación	29
4.2.2. Tipo de investigación.....	29
4.2.3. Nivel de investigación.....	29
4.2.4. Diseño de investigación	30
4.3. Población y Muestra	31
4.3.1. Población.....	31
4.3.2. Muestra.	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
4.4.1. Técnicas e instrumentos de acopio de datos	34
4.4.2. Instrumentos.....	34
4.5. Proceso de recolección de datos	36
4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis	37
4.6.1. Descripción del Análisis Descriptivo.....	38
4.6.2. Descripción del Análisis Inferencia.....	39
4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.....	39
Capítulo V: Resultados	42
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	42
5.2. Presentación de Resultados.....	43
5.2.1 Resultados de calidad de servicio	43
5.2.2. Resultados de Lealtad	48

5.2.3. Resultados de Satisfacción.....	48
5.3. Contratación de Resultados.....	49
5.3.1. Contraste de la hipótesis específica 1	51
5.3.2. Contraste de la hipótesis específica 2	53
5.3.3. Contraste de la hipótesis específica 3	55
5.3.4. Contraste de la hipótesis específica 4	56
5.3.5. Contraste de la hipótesis específica 5	58
5.3.6. Contraste de la hipótesis general.....	59
5.4. Discusión de resultados.....	64
Conclusiones	71
Recomendaciones	74
Referencias.....	78
Apéndice A.....	81
Apéndice B.....	82
Apéndice C.....	84
Apéndice D.....	85
Apéndice E.....	87

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Modelos de calidad de servicio</i>	16
Tabla 2 <i>Dimensiones de Calidad de servicio</i>	19
Tabla 3 <i>Matriz de Operacionalización de variables</i>	27
Tabla 4 <i>Dimensiones y ponderación correspondiente a cada dimensión</i>	34
Tabla 5 <i>Conformación de preguntas para el cuestionario</i>	37
Tabla 6 <i>Ficha resumen de la metodología de la investigación</i>	38
Tabla 7 <i>Importancia relativa de las dimensiones</i>	44
Tabla 8 <i>Expectativa sin ponderar</i>	45
Tabla 9 <i>Estadísticas de expectativas por dimensión ponderado</i>	45
Tabla 10 <i>Percepción sin ponderar</i>	46
Tabla 11 <i>Estadísticas de percepción por dimensión ponderado</i>	47
Tabla 12 <i>Probabilidad de recomendación</i>	48
Tabla 13 <i>Grado de satisfacción</i>	49
Tabla 14 <i>Valores χ^2 de Pearson de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable lealtad</i>	50
Tabla 15 <i>Valores Gamma de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable lealtad</i>	50
Tabla 16 <i>Valores χ^2 de Pearson – Hipótesis 1</i>	52
Tabla 17 <i>Valor Gamma - Hipótesis específica 1</i>	53
Tabla 18 <i>Valores χ^2 de Pearson – Hipótesis específica 2</i>	54
Tabla 19 <i>Valor Gamma - Hipótesis específica 2</i>	54
Tabla 20 <i>Valores χ^2 de Pearson – Hipótesis específica 3</i>	55
Tabla 21 <i>Valor Gamma - Hipótesis específica 1</i>	56
Tabla 22 <i>Valores χ^2 de Pearson – Hipótesis específica 4</i>	57

Tabla 23 <i>Valor Gamma - Hipótesis específica 1</i>	57
Tabla 24 <i>Valores χ^2 de Pearson – Hipótesis específica 5</i>	58
Tabla 25 <i>Valor Gamma - Hipótesis específica 5</i>	59
Tabla 26 <i>Recategorización de valoraciones para la Expectativa de la Calidad de Servicio</i> ..	60
Tabla 27 <i>Recategorización de valoraciones para la Percepción de la Calidad de Servicio</i> ..	61
Tabla 28 <i>Valor de Pearson – Hipótesis General</i>	63
Tabla 29 <i>Valor Gamma - Hipótesis General</i>	63

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de la Imagen	15
<i>Figura 2.</i> Modelo conceptual de la calidad del servicio	18
<i>Figura 3</i> Metodología Net Promoter Score (NPS)	22
<i>Figura 4.</i> Diseño descriptivo correlacional simple.....	30
<i>Figura 5</i> Resultados de Brecha.....	47
<i>Figura 6.</i> Relación entre dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes.....	49
<i>Figura 7.</i> Valores de significancia de las relaciones entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable lealtad	51

Resumen

Durante los últimos años la industria del transporte aéreo en el Perú muestra un crecimiento significativo directamente relacionado con el desarrollo del turismo. En Junín, departamento ubicado en el centro del Perú se demostró un incremento de 228 mil 677 pasajeros solo en el 2018. Según la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) el Aeropuerto Francisco Carle será el aeropuerto alternativo al Jorge Chávez y recomiendan la necesaria y urgente ampliación (Correo, 2019, párr. 1).

Por este motivo el tiempo de estancia en el aeropuerto y servicio brindado por la aerolínea es un periodo crítico, que forma parte de la experiencia de viaje del pasajero, razón por la cual se analizó la situación actual de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carle de Jauja, donde se hallaron deficiencias que impulsaron el desarrollo de esta investigación, cuyo objetivo general es: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de cliente, con el propósito de encontrar las brechas en la calidad de servicio y analizarlas para así contribuir en mejorar la experiencia de viaje del pasajero y a la actividad turística de la región.

Para el estudio de estas variables, se construyó un cuestionario con dos instrumentos de medición; para la calidad de servicio, se empleó la escala SERVQUAL [*Service Quality*], y para la lealtad de clientes se usó la pregunta de NPS [*Net Promoter Score*], aplicados a una muestra de 385 clientes.

El método de la investigación fue de tipo científica, y el método específico fue estadístico. Tras el procesamiento de datos, al haberse obtenido valores menores al nivel de significancia de .05, se concluyó que existe relación positiva entre la calidad de servicio y sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la lealtad de clientes que hacen uso de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carle - Jauja; también se concluyó que todas las dimensiones tienen un grado muy bajo de intensidad de acuerdo a los valores Gamma obtenidos menores a 1.

Palabras clave: calidad de servicio, lealtad, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Abstract

During the last years, the air transport industry in Peru shows significant growth directly related to tourism development. In Junín, department located in the center of Peru, an increase of 228 thousand 677 passengers was demonstrated only in 2018. According to the General Directorate of Civil Aeronautics (DGAC) the Francisco Carle Airport will be the alternate airport to Jorge Chavez and will need the amount urgently needed extension (Mail, 2019, para. 1). For this reason, the time spent at the airport and the service provided by the airline is a critical period, which is part of the passenger's travel experience, which is why the current situation of the Francisco Carle de Jauja airport airports was analyzed , where are the deficiencies that drove the development of this research, whose general objective is: to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty, in order to find the gaps in the quality of service and analyze them for thus contributing to improve the passenger travel experience and the tourist activity of the region. For the study of these variables, a questionnaire was constructed with two measuring instruments; For the quality of service, the SERVQUAL [Quality of Service] scale was used, and for the customer loyalty the NPS [*Net Promoter Score*] question was used, it is applied to a sample of 385 customers. The research method was scientific, and the specific method was inferential. After the data processing, when obtaining values lower than the significance level of .05, it was concluded that there is a positive relationship between the quality of service and its five dimensions: tangibility, capacity, responsiveness, security and empathy, with the loyalty of clients that use the Francisco Carle - Jauja airport airlines; It was also concluded that all dimensions have a very low degree of intensity according to lower minor Gamma values 1.

Keywords: quality of service, loyalty, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado: Relación entre calidad de servicio y lealtad de cliente hacia las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carle – Jauja, busca conocer la relación existente entre las variables calidad de servicio y lealtad de cliente a través del estudio de la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio -elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía-, y la lealtad de los clientes que hacen uso de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carle de Jauja en el año 2019 a través de la medición de la probabilidad de recomendación, esto con la finalidad de conocer las relaciones a nivel específico, que finalmente permitirán conocer la relación a nivel de las variables.

La investigación se desarrolló por el interés de conocer la relación que tiene la calidad de servicio sobre la lealtad de los clientes, a causa del crecimiento de la afluencia de pasajeros al aeropuerto Francisco Carle y la insatisfacción de estos, conociéndose que un gran porcentaje de los pasajeros no están conformes con la atención brindada por las aerolíneas.

La metodología general que sigue la investigación es del tipo científico, y el método específico deductivo – inductivo, con un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación básica, adicional a ello el nivel de investigación es descriptivo correlacional con un diseño no experimental transaccional. Los datos se obtuvieron tras la aplicación del cuestionario que agrupó los dos instrumentos de medición de cada variable de estudio, cuestionario que fueron aplicados a 397 clientes que hayan hecho uso de alguna aerolínea del aeropuerto Francisco Carle por lo menos dos veces.

El propósito de la investigación es profundizar en conocimientos la teoría ya existente en referencia a la relación entre ambas variables, ya que su investigación ha sido escasamente abordada en la región, también pretende aportar información relevante al sector aéreo sobre aquellos factores que son determinantes para la lealtad de sus pasajeros en relación a la calidad de servicio brindada; de igual manera, el estudio procura servir de fuente para futuras aerolíneas

que pretendan brindan sus servicios en el aeropuerto Francisco Carlé, y así incrementar el turismo en la región, la creación de nuevos negocios, impulsando la disminución del desempleo para la población, el cual beneficia indirectamente la economía en nuestra región. Para ello, el contenido de este trabajo está dividido en cinco capítulos.

El capítulo I muestran la delimitación espacial, temporal y conceptual que se estableció, de igual manera expresa el planteamiento y la formulación del problema general y específicos con sus objetivos respectivos, por último, incorpora las justificaciones: teórica, practica y metodológica de la investigación.

El capítulo II abarca al marco teórico, donde se desarrollan los antecedentes nacionales e internacionales que guardan relación con la presente investigación, la base teórica sobre ambas variables y su relación también incorpora la definición de términos básicos para la comprensión del lector.

El capítulo III contempla el planteamiento de las hipótesis tanto a nivel general como específico en base a los problemas y objetivos que se presentan, contienen la identificación de ambas variables en estudio y la operacionalización de estas.

El capítulo IV, presenta la metodología de la investigación, señalando el método general, específico, y la configuración de la investigación, donde se especifica el enfoque, tipo, nivel y diseño; también incorpora la población y la muestra, en el cual se incluye unidad de análisis, tamaño de la muestra y selección de esta, adicional a ello se explica las técnicas e instrumentos para la recolección, el procesamiento y la descripción de análisis de datos.

Finalmente, el capítulo V presenta los resultados, la descripción del trabajo de campo, presentación de resultados [calidad de servicio y lealtad], contrastación de resultados y la discusión de estos en referencia a los antecedentes de la investigación y se expone las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

En este primer capítulo se analiza las delimitaciones espaciales, temporales y conceptuales acorde a la investigación; asimismo, se presenta el planteamiento del problema que da origen al estudio de la calidad de servicio y lealtad del cliente en el sector aéreo, de igual manera se realiza la formulación del problema a nivel general y específico. Se explica los objetivos tanto generales como específicos, que son los puntos matriciales que orientaran a la estructura y desarrollo de la investigación, finalmente se justifica de forma teórica, práctica y metodológica la viabilidad que soportan la realización del presente estudio.

1.1. Delimitación de la Investigación

La delimitación de toda investigación debe ser clara y precisa en relación al espacio, tiempo y contenido, ya que ayuda a situar el problema en un contexto homogéneo, en la medida que el fenómeno bajo estudio esté claramente formulado y delimitado, favorecerá a las posibilidades del investigador mejorando el acceso del conocimiento, Sabino (1986).

1.1.1. Territorial

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo en el aeropuerto Francisco Carlé – Ubicado en la provincia de Jauja, situado a una altitud de 3390 metros sobre el nivel del mar. El departamento de Junín está ubicado en la zona central de los andes peruanos, abarca dos regiones naturales, la sierra donde se ubican el valle del Mantaro, valle del Canipaco, la cordillera del *Huaytapallana*, la meseta del Bombón, las lagunas de Paca y *Marcapomacocha* y el lago Junín o *Chinchaycocha*; y la zona ceja de selva y selva en las que se ubican los valles de Chanchamayo, Ene, Perené y Tambo. La altitud oscila entre los 360 msnm y 5 000 msnm, siendo el distrito de Río Tambo, en la provincia de Satipo, y el distrito de Morococha, en la provincia de Yauli, el de menor y mayor altitud respectivamente.

Actualmente el transporte vía terrestre de Lima a Jauja es por la carretera central, el cual abarca los tramos, Lima - La Oroya – Jauja, de la misma forma, Jauja se comunica con la

Selva Central por medio de la Carretera Jauja – Tarma. Y de forma aérea, se encuentra el aeropuerto de Jauja el cual, fue reconocido oficialmente en 1995. Es administrado por CORPAC, hoy en día recibe vuelos comerciales diarios de las empresas LATAM Perú y Peruvian Airlines. Sin embargo, anteriormente también llegaron Andes Air, *Star Perú* y LC Perú.

1.1.2. Temporal.

La delimitación temporal está básicamente estructurada en relación con el tiempo que se toma para estudiar hechos y fenómenos reales, dicho tiempo toma de uno a más años, por tal motivo las limitantes se pueden presentar de dos formas:

- Transversal: Abarca estudios que se pueden realizar de forma más rápida, tomando en consideración que el problema esté correctamente elaborado.
- Longitudinal: Suelen ser investigaciones donde es necesario otorgarle un tiempo prolongado para su ejecución donde el investigador conoce los cambios desde que inicia hasta finalizar, Alfaro (2012). Con relación a lo detallado, los datos que fueron considerados para la realización del trabajo de investigación estuvieron enmarcados dentro del periodo Julio – Setiembre del año 2019.

1.1.3. Conceptual.

Para el desarrollo de la investigación, se planteó una revisión conceptual donde se identificó la parte fundamental de los términos, debido a que es abundante la literatura que existe al respecto haciendo hincapié en que esta se robustece a partir del concepto a tratar. Se realizó la investigación de la calidad de servicio bajo la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry, donde comparan las expectativas frente a las percepciones del consumidor mediante un cuestionario de 22 preguntas cada una, que mide la calidad de servicio de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé, por otro lado se tiene la investigación conceptual de lealtad del cliente, donde se menciona la metodología NPS un indicador creado por Frederick F.

Reichheld, Bain & Company y Satmetrix que mide el nivel de lealtad de los clientes de una marca o compañía, mediante su probabilidad de recomendación, a partir de la pregunta realizada a los clientes sobre qué tan probable es que recomienden cierta marca o compañía, estos son categorizados entre promotores, pasivos o detractores.

1.2. Planteamiento del problema

Con el avance de la tecnología y la rápida evolución de la sociedad, actualmente se está perfilando un consumidor cada vez más cauteloso, racional, complejo, exigente y planificado que ya no se deja influenciar por servicios básicos o productos sobresalientes, por lo contrario se consideran consumidores más tecnológicos, comprometidos, expertos y únicos que buscan generar experiencias gratificantes en relación a lo que están demandando, en estos tiempos se está dejando que el consumidor marque la forma en la que quiere un producto o servicio; por tal motivo, las organizaciones están cada vez más preocupados en incorporar metodologías que les ayude a medir el nivel de calidad que obtienen sus clientes, en base a gustos, preferencias, ya que de esa forma se puede lograr una lealtad de cliente ya sea con un producto o servicio ofertado en relación a la competencia. La calidad de servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, por ello a través del tiempo se plantearon diversos modelos para medir la calidad de los servicios, siendo SERVQUAL el más preciso y aceptado ya que para Parasuraman autor del modelo, la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones en contraste con sus expectativas. A partir de dicha premisa, se observa que el sector de aviación comercial en el Perú ha presentado durante los últimos años un crecimiento sostenido, el país cuenta con el aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima – Capital, el cual presenta mayor afluencia de pasajeros que llegan de todo destino, y a nivel nacional existen 35 aeropuertos distribuidos en distintas ciudades de todo el país según la DGA.

La Dirección General de Aeronáutica Civil (2019) detalla estadísticas donde identifica que el tráfico aéreo de las personas a nivel nacional subió a 9 millones 020 mil 483 pasajeros, solo en el periodo de enero a agosto del 2019, representando este número un incremento de 6.9% respecto al período del 2018, cuando se movilizaron 8 millones 435 mil 429 pasajeros. Y específicamente en Junín, el tráfico mensual de pasajeros embarcados por aeródromos y aeropuertos a nivel nacional ubica al aeropuerto Francisco Carlé en el número 18 con un total de 73 mil 886 pasajeros embarcados representando el .82% del total de aeropuertos a nivel nacional, en relación con ellos el Diario Correo Huancayo en su artículo publicado el 28 de junio del 2019, la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) detalló el informe 081-2019 -MTC /12.08. DAE donde afirma que Francisco Carlé será el aeropuerto alternativo a Jorge Chávez y recomiendan la necesaria y urgente ampliación ya que se demostró un incremento de 228 mil 677 pasajeros solo en 2018. (Correo, 2019, párr. 1)

El consumidor de hoy evalúa mucho más la experiencia de servicio obtenido, ya que de ello depende la elección de una marca, o producto. Se puede observar que en el aeropuerto la experiencia es uno de los puntos más críticos ya que es clave contar con una calidad de servicio adecuada, memorable y significativa que logre generar experiencias agradables y placenteras durante la permanencia previa, durante y posterior al vuelo, ya que el pasajero interactúa con diversos servicios; por otro lado, los colaboradores son parte del proceso en diversas etapas del servicio brindado.

La interacción entre el cliente y el personal de contacto con la empresa es clave para lograr una buena calidad de servicio, Parasuraman, Zeithaml, & Leonard L Berry, (1992) El modelo SERVQUAL es un gran inicio para el análisis a profundidad de la calidad en los servicios, con la finalidad de plantear posibles soluciones y mejoras en los puntos críticos que se puedan hallar durante la investigación.

La lealtad de cliente a través de la metodología *Net Promoter Score* (NPS) sirve para medir la lealtad del cliente de una empresa y se basa en las recomendaciones, esta metodología responde a la pregunta si el cliente estaría dispuesto en recomendar dicho servicio a algún familiar o colega, para obtener un resultado se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje para medir la calidad del servicio.

Si bien es cierto, la posición geográfica del Perú dentro de Sudamérica constituye un punto estratégico para las aerolíneas respecto al tema de conexión de pasajeros se debe proyectar a contar con un aeropuerto de nivel en la región Junín que se convertirá en la puerta de ingreso a la sierra y selva central del país, a destinos como Tarma, Huancayo, La Merced y Satipo, entre otros. Con ello, se dinamizarán actividades económicas como el turismo y la agro exportación, que hoy crecen, pero están a merced de una Carretera Central que extiende la conexión con Lima a ocho horas, cuando la vía no está bloqueada por la naturaleza o los conflictos sociales, bajo estas circunstancias es que se decidió plantear una investigación que responda a la pregunta ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad de cliente de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja?

1.3. Formulación del Problema

El autor (Niño, 2011, p. 47) menciona que “En el campo científico, un problema se percibe como un vacío teórico que se debe llenar, una formulación teórica que no ha sido explicada suficientemente por nadie, causas o efectos no identificados, etcétera”. En tal sentido actualmente se encuentra un vacío de investigación en el rubro de transporte aéreo, específicamente en las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé – Jauja, por ello se planteó una pregunta general, el cual sirve de guía completa para el desarrollo de la presente investigación, y los problemas específicos, los cuales fueron establecidos en relación a las cinco dimensiones de la variable calidad de servicio y la variable lealtad de clientes, todos estos problemas expuestos serán analizados en este trabajo de investigación.

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente hacia las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé de Jauja?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente hacia las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto de Jauja Francisco Carlé - Jauja?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta los y la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé - Jauja?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la lealtad del cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé – Jauja?
- ¿Qué relación existe entre la empatía de los trabajadores y la lealtad del cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé – Jauja?

1.4. Objetivos de la Investigación

“Unas investigaciones buscan, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso debe mencionarse cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo”, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 36), en relación a lo mencionado por el autor y teniendo en cuenta el problema general y específicos mencionados, a continuación se expone el objetivo general el cual detalla las generalidades del presente trabajo de investigación, y los objetivos específicos que van en relación a las cinco dimensiones de la variable calidad de servicio y lealtad de cliente. Dichos objetivos de investigación serán fundamentales para los siguientes elementos de investigación que se expondrán más adelante.

1.4.1. Objetivos Generales.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto de Jauja Francisco Carlé,

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto de Jauja Francisco Carlé – Jauja.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé – Jauja
- Determinar la relación entre la seguridad y la lealtad del cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- Determinar la relación de la empatía de los trabajadores y la lealtad del cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.

1.5. Justificación de la Investigación

La justificación de la investigación debe ser breve, clara y sólida, ya que de esa manera se puede demostrar de una mejor forma la viabilidad del trabajo analizado, el objetivo es abordar todos los problemas planteados como también los problemas que se pueden ir encontrando a medida que se vaya desarrollando la investigación, ya que, si se logra abordar con todos los problemas suscitados, se podrá tener una visión más clara del contexto de la investigación, se podrá tomar una correcta toma de decisiones por parte de las organizaciones y servirá de base para futuras investigaciones relacionadas al rubro aéreo o demás campos de investigación. Niño (2011), por lo antes mencionado, el presente estudio detalla y justifica su indagación en tres aspectos básicos, los cuales son el aspecto teórico, práctico y metodológico.

1.5.1. Justificación Teórica.

La presente investigación dará a conocer la relación de la calidad de servicio, con la lealtad del cliente respecto a la aerolínea que eligen para sus vuelos de Lima a Jauja o viceversa, dicha investigación ayudará a determinar la necesidad de implementar estrategias de marketing de servicios para minimizar la brecha entre expectativa y percepción, descubrir si la lealtad del cliente es la consecuencia de un buen servicio de calidad y aportar estos datos a este sector o a otros sectores similares logrará establecer un punto de referencia inicial para futuros estudios comparativos y longitudinales que permitirán establecer la evolución de la implementación.

1.5.2. Justificación Práctica.

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de conocer la diferencia entre la expectativa y percepción de los clientes que utilizan el servicio en las aerolíneas vigentes, además de conocer los factores que genera la lealtad por parte de los pasajeros que hacen uso de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé, por ello se estudió la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario para las encuestas, y el procesamiento de estas en el software que permitan medir la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto de Jauja Francisco Carlé. Con ello se desea conocer el grado de importancia de las estrategias, su relación entre ambas variables [calidad de servicio – lealtad] y cuáles de ellas deben aplicar las empresas de este sector para que el cliente sea leal, y así los resultados de la investigación se apoyen en técnicas válidas para el medio.

Capítulo II: Marco teórico

A través del marco teórico se busca dar solidez, rigurosidad, sustento y soporte a la investigación, Niño (2011). En el siguiente capítulo se presenta la base teórica que respalda las dos variables en investigación, se detalla los conceptos, modelos teóricos e instrumentos de medición, con la finalidad de comprender los constructos elaborados previamente; y por último se describe los antecedentes que guardan la relación con el tema en estudio.

2.1. Antecedentes de investigación

Hernández et al.,(2010) Los antecedentes de investigación se construyen con el objetivo de poder ampliar, sujetar su formulación, y mejorar el contenido integral del proyecto en el contexto de las investigaciones, En relación a la premisa, a continuación se presenta artículos científicos y tesis nacionales como internacionales las cuales están relacionadas a la investigación, estos fueron previamente revisados ya que se busca que estén en relación al objetivo que se plantea, contar con antecedentes de investigación permitirá hacer una contrastación de resultados que se detallaran en el capítulo cinco, profundizar la información y desarrollar conclusiones con mayor fundamento empírico.

2.1.1. Artículos científicos.

Vera y Trujillo (2009) en su artículo *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*, menciona como objetivo del trabajo de investigación, proporcionar cierta definición a los factores que componen la calidad del servicio y si estos son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante. La recolección de los datos lo realizaron por medio de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 111 clientes de restaurantes de servicio a mesa. Vera & Trujillo trabajaron con seis dimensiones de calidad del servicio, de las cuáles, cuatro explican favorablemente la opinión general hacia el restaurante: instalaciones, comida, personal, consistencia y honestidad; mientras que las dimensiones que no explican a

la opinión general fueron: accesibilidad y ambiente, pero a pesar de ello identificaron que ninguna de las variables de calidad del servicio en conjunto, o por separado, explican satisfactoriamente la lealtad del cliente; lo cual significa que no se encuentra evidencia contundente para afirmar que las variables de forma individual incida de manera importante en la lealtad al restaurante investigado. Sin embargo, la opinión general estaría asociada tanto con aspectos tangibles como intangibles, dicha premisa tiende a explicar hasta qué punto existe la intención de regresar al restaurante. El apoyo académico de este trabajo de investigación radica en ayudar al entendimiento de las relaciones que se dan entre constructos como la calidad del servicio y la lealtad. Su contribución práctica radica en que los resultados obtenidos contribuyen a comprender áreas críticas de atención a clientes en un restaurante.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

A continuación, se presentan los trabajos de investigación nacionales e internacionales.

Chávez, Quezada y Tello (2017) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio en el Sector Transporte Interprovincial en el Perú* diseñan como objetivo validar si la teoría que sostiene Parasuraman, Zeithaml y Berry sobre la medición de la calidad a través de 5 variables, y operacionaliza si el estudio de Hermoza (2015) aplica para el sector transporte terrestre interprovincial de Perú, para este trabajo de investigación aplicaron un diseño cuantitativo de corte transversal, con alcance descriptivo correlacional, el cual permite conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico, y manejaron el método de encuestas para conseguir la información a través de un cuestionario estructurado y validado, en dicha investigación se demuestra que todos los resultados obtenidos están por encima del .75 y son menores a 1.00, por lo que las correlaciones son consideradas positivas enormes y positivas muy fuertes, sin embargo, no todas las dimensiones tienen la igual correlación, por lo tanto, no impactan de la misma manera en la calidad total, y por último cabe mencionar que la dimensión de seguridad es la que más grado

de relación guarda con respecto a la calidad por tener un coeficiente de .967. Por tal motivo la investigación elaborada llega a la conclusión que la versión adaptada del instrumento resultó conveniente para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, por tanto, puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial, teniendo en cuenta que no todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan de igual forma en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial, sin embargo, existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones.

Mientras tanto Ontón, Mendoza, y Ponce (2010) en su trabajo de investigación titulada *Estudio de Calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativa y Percepción del pasajero turista* plantean como objetivo general elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo a sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima, el trabajo de investigación fue definido con una población infinita, a través de una encuesta aleatoria a los pasajeros de las salas de vuelos internacionales siempre y cuando estos cumplan con los requisitos de ser turistas, el tamaño considerado para el muestreo fue de 401 personas y se obtuvieron como resultado que los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes. Esto supone una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas y a partir del modelo que explica la medida en que cada atributo influye en la percepción general del aeropuerto de Lima, conjuntamente con los pesos asignados a las expectativas, se concluye que las dimensiones en las que se debe trabajar para tener un mayor impacto en la satisfacción general del servicio son las de fiabilidad y seguridad. Dichos aspectos están ligados, básicamente, a la entrega de un servicio confiable y congruente para que los pasajeros turistas tengan la seguridad de que el personal y los procesos serán efectivos y que se les entregará lo que se les prometió.

Por último, Aguilar, Guija, Polanco & Rosales (2017) muestran un trabajo de investigación titulado *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima* donde plantean como objetivo general validar y evaluar las dimensiones del SERVQUAL a través del instrumento de medición de la calidad de servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú, el diseño de la investigación es un estudio cuantitativo que busca comprender el impacto de todas las dimensiones en conjunto en la calidad de servicio, el impacto de la dimensión tangibilidad en la calidad de servicio, el impacto de la dimensión confiabilidad en la calidad de servicio, el impacto de la dimensión empatía en la calidad de servicio, el impacto de la dimensión seguridad en la calidad de servicio y el impacto de la dimensión calidad de respuesta en la calidad de servicio, las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante un diseño de investigación con enfoque correlacional, explicativo, no experimental, transversal, el cual implicó la medición de la calidad del servicio en el sector cine de Lima Metropolitana, el levantamiento de la información se desarrolló sobre la base de una muestra estratificada simple proporcional de 385 clientes y como parte de los resultados se puede afirmar que existe un impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL de la calidad del servicio en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú, lo cual, implica que el modelo sí permite comprender la calidad del servicio en este sector. Es necesario tener en cuenta que al ser una herramienta que explique la calidad del servicio, en términos de cinco dimensiones, facilita a las empresas redirigir sus esfuerzos hacia la estandarización de su propuesta de valor.

Dentro de los antecedentes internacionales, Ruiqi y Adrián (2009), mencionan en su investigación sobre *La calidad del servicio de las agencias de viaje en Guangzhou (China)*, una propuesta para evaluar la calidad de servicio de las agencias de viaje de dicha localidad desde la perspectiva del consumidor. Este análisis se basó en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, como parte de sus resultados, los autores identificaron que la dimensión de confiabilidad resultó ser la mayor relación entre expectativa y percepción.

Otro estudio similar orientado a la aplicación de la herramienta SERVQUAL, fue elaborado por el autor Heung (2000), el cual estuvo enfocado en los *Restaurantes de los aeropuertos de la ciudad de Hong Kong*, para esta investigación se encuestaron a 630 viajeros, los cuales respondieron a 33 puntos de calidad de servicio relacionados con el servicio deseado, el servicio adecuado, y cómo percibían el servicio actual. La comparación entre las percepciones y expectativas permitió clasificar a los restaurantes del aeropuerto de Hong Kong en cuatro categorías determinadas sobre la base de la orientación del servicio.

2.2. Bases Teóricas

“Se dice que las hipótesis deben ser explicaciones plausibles a los problemas planteados porque deben estar sustentadas en sólidas bases teóricas para ser consideradas viables”, (Mejía, 2005, p. 16) por consiguiente, en estas próximas líneas, se tratan los conceptos de las variables: calidad de servicio y lealtad de clientes, tomando como referencia las teorías brindadas por diversos autores a lo largo del tiempo.

2.2.1. Calidad de servicio

A continuación, se explicará los conceptos que son fundamentales para un mejor entendimiento del estudio, dichos conceptos están relacionados en esta primera parte a la variable calidad, también conceptos de calidad de servicio como tal, el modelo y herramientas de medición de calidad de servicio los cuales serán desarrollados en el trabajo de investigación.

2.2.1.1. Concepto de Calidad

La Real Academia Española menciona que la calidad es “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Esta definición establece dos elementos importantes: en su primer estudio menciona la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar algo a través de ella.

En la revista *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby* - GestioPolis, n.d.(2013) se menciona que:

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto, mientras que para Ishikawa, (1986) la calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (párr. 2 y 4)

2.2.1.2. Concepto de Calidad de servicio

Duque (2005) en su trabajo de investigación titulado *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición* menciona que en la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento.

La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción Deming (1989)

Otro aporte al concepto de calidad de servicio es el de Cerezo (1996) quien la define como “la minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización” (p.109).

2.2.1.3. Modelo de medición de Calidad de servicio

Los modelos de medición de la calidad nacen con el propósito de contar con métodos estructurados para medir la percepción subjetiva de los usuarios de un determinado servicio,

como su percepción, satisfacción o disconformidad con el mismo, o el grado en que son influenciados por los diversos elementos que lo conforman. (Duque, 2005)

Una gran cantidad de modelos de medición para la calidad de servicios han sido planteados y adaptados conforme lo expresado a lo largo de la literatura, entre los que, se puede discriminarse dos grandes escuelas: la nórdica, liderada por Grönroos (1984) y Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, y Leonard L Berry (1992)

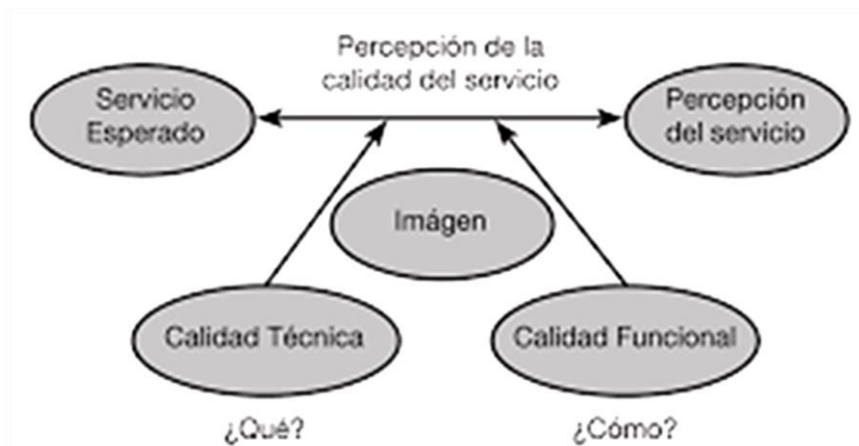


Figura 1. Modelo de la Imagen
Modelo según Grönroos, (1984). Tomado de Parasuraman et al., (1992)

Los modelos han sido regulados de modo cronológico, en la Tabla 1, se citan aquellos que trascienden de una forma más relevantes debido principalmente, a su constante circulación en relación con el enfoque y aplicabilidad que no se concentra en un solo sector, y a la constante referencia en diversos documentos, así como a la atribución que muchos de ellos han tenido para modelos planteados más adelante a través de una crítica o una propuesta de mejora. Además de los modelos citados, se ha encontrado una serie de propuestas de medición de la calidad de servicio, muchas de las cuales se han desarrollado para la medición de la calidad interna de las organizaciones, como también el análisis de otros modelos dentro de contextos específicos o, más recientemente, sin embargo también existe modelos que van en relación con las tecnologías de la información y comercio electrónico, los mismos que no han sido tomados

en cuenta ya que no va tan de cerca con la investigación pero que por ende no dejan de ser importantes en el mundo de la investigación y la ciencia.

Tabla 1

Modelos de calidad de servicio

Año	Autor	Modelo	Principio Lógico
1984	Grönroos	Modelo de Calidad/Imagen	Calidad funcional + Calidad Técnica
1985	Parasuraman	SERVQUAL	Cinco dimensiones:
1988	Zeithaml y Berry		Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles
1989	Eiglier y Langedard	Servucción	Output + Servucción + Proceso
1992	Cronin y Taylor	SERVPERF	SERVQUAL – Expectativas
1993	Teas	Desempeño evaluado	SERVQUAL +
1994			Evaluación del consumidor + Índice de calidad
1994	Rust y Oliver	Modelo de los tres componentes	Características + Procesos de entrega + Ambiente que rodea al servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo PCP	Pivote + Central + Periférico
1998	Lyte, Hom y mokwa	SERVOR	Liderazgo de servicios + Encuentros de servicio + Sistema de servicio + Gerencia de recursos humanos

2000	Dabholkar, Shepherd y Thorpe	Marco Comprensivo	SERVQUAL + Evaluación general
------	------------------------------------	-------------------	----------------------------------

Nota: Tomado de Parasuraman et al., (1992)

En iniciación, el modelo bandera de la escuela nórdica constituye la calidad que se brinda de manera técnica y funcional, otorgando mayor énfasis a la imagen que afecta la percepción, y se plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de una variable multidimensional conformada por dos cualidades [qué y cómo], una dimensión de resultado y otra de proceso, además de la imagen corporativa (Flores, Flores, & Arce, 2013). Por su parte, la escuela norteamericana plantea la herramienta SERVQUAL, con un enfoque cuantitativo que dimensiona y correlaciona las variables para aplicarlas a la realidad local y al sector conveniente, lo que resulta más valioso para los propósitos de la presente investigación.

Esta investigación se centra en la validación de las dimensiones de la escala SERVQUAL (Calidad del Servicio, por sus siglas en inglés) “es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (Parasuraman et al., 1992, p. 79)

En concordancia con la literatura, el instrumento de medición del SERVQUAL debe adaptarse a las características del sector que se desea analizar (Parasuraman et al., 1992). Por otro lado, los consumidores perciben la calidad en el servicio en función de lo que esperan del mismo antes de utilizarlo y lo que perciben una vez que lo utilizan. Los servicios son un concepto abstracto e indeterminado por sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo. (Parasuraman et al., 1992). El modelo SERVQUAL, ampliamente conocido, discutido y aplicado en diversas industrias de servicio en el mundo, se pondría a prueba por primera vez en el Aeropuerto Francisco Carlé de Jauja.

que mide la calidad de un servicio, y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor. El modelo inicial de 1985 identificaba diez dimensiones que representaban los criterios que utilizan los consumidores en el proceso de evaluación de la calidad en cualquier tipo de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, pero, posteriormente, las declaraciones de SERVQUAL [tanto en las secciones sobre las expectativas como en la de las percepciones] se agrupan, en función de los cinco criterios, las cuales se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2

Dimensiones de Calidad de servicio

Dimensiones	Indicador
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Nota: Tomado de Parazuraman et al., (1992)

Por lo mencionado anteriormente, para el desarrollo del trabajo de investigación se está adoptando la Teoría de Parasuraman et al., (1992), en la cual solo se considera después de una serie de adaptaciones cinco dimensiones.

2.2.2. Lealtad

A continuación, se explicará detalladamente la segunda variable que es la lealtad de los clientes, partirá de la explicación de la definición y conceptos evidenciados por diversos autores, los modelos y herramientas de medición de lealtad que se fueron desarrollando a través del tiempo y finalmente se explicará cual se está eligiendo para el desarrollado del presente trabajo de investigación.

2.2.2.1 Concepto de lealtad

Solomon, (2008), en su libro titulado Comportamiento del consumidor, detalla que:

La lealtad es un concepto emocional y actitudinal, además de conductual. Curiosamente, repetición de compra puede tener poco o nada que ver con la lealtad; los clientes pueden volver por no tener otra alternativa. La inercia también puede ser la respuesta de que el cliente no se cambie, o sienta que la conmutación no es digna de esfuerzo por el alto costo de cambio; si al consumidor se le presenta una alternativa más fácil no dudará en cambiar. (p. 78)

Visto desde otro autor, la lealtad conductual es un concepto tangible fácil de entender, sin embargo, existen muchas organizaciones que no entienden el verdadero sentido de este concepto y utilizan la lealtad sólo en términos del comportamiento observable, es decir, frecuencia de visitas, años de cliente, en general términos que son fáciles de ver y no descubren la conducta que existe dentro del cliente. (Vera & Trujillo, 2009).

Oliver (1999) establece la estrategia de superioridad del producto para hacer referencia al análisis de la lealtad a través del estímulo de calidad del producto. Existiendo dentro de las diferentes estrategias que plantea la de identidad propia, la cual señala que el consumidor

intencionalmente elige el ambiente social porque es consistente y apoya su personalidad. En efecto, el consumidor basa su propia identidad en las marcas que forman parte de aquel ambiente social. Es allí donde se puede alcanzar la lealtad de acción.

Oliver (1999) define la lealtad como el compromiso de más alto nivel que supone la transición de una predisposición favorable [lealtad afectiva] a un compromiso de compra repetida [lealtad conativa] como paso previo a la acción de compra, afirma que la lealtad se da en cuatro fases:

- Cognoscitiva: Se enfoca en aspectos funcionales y atributos de la marca; en este nivel no se podría hacer referencia a un consumidor leal
- Afectiva: Se refiere a la simpatía o identificación que el consumidor establece con la marca o producto y se crean sentimientos positivos; se puede decir que en esta fase se comienza a desarrollar la lealtad.
- Connotativa: Se refiere a un comportamiento intencional influenciado por episodios repetitivos de afectos positivos hacia la marca.
- Conductual: Es la acción de volver a comprar a pesar de los obstáculos; el consumidor pasa de un estado de intenciones a la adquisición; en esta fase al consumidor no le interesa el precio, las ofertas u otros incentivos a la compra.

Vásquez, Párraga y Alonso (2000) tratan de explicar a través de la elección de las referencias de la lealtad del consumidor el sentido opcional del porqué la presencia de satisfacción del consumidor no es suficiente para crear lealtad. El proceso de creación de lealtad comenzaría con una primera experiencia placentera con el producto [satisfacción de consumo] y con el vendedor del producto [satisfacción de transacción]; desde ese paso partiría el proceso hacia la lealtad

Vásquez et al., (2000) integran en su propuesta un modelo empírico basado en dos procesos:

- Proceso cognitivo: Los resultados del proceso cognitivo relevantes a la relación de compromiso incluyen: La posibilidad con el producto, la familiaridad con el producto, el riesgo percibido. Aquellos relevantes a la relación de confianza son: Comunicación con el producto, familiaridad con el producto.
- Proceso afectivo: Los resultados del proceso afectivo relevantes a la relación de compromiso son: Involucramiento del consumidor, participación en valores y normas.

2.2.2.2. Modelo de la medición de Lealtad

La metodología *Net Promoter Score* [NPS] sirve para medir la lealtad del cliente de una empresa y se basa en la recomendación. Fue introducido en 2003 por Reichheld en su artículo *The One Number You Need to Grow* [El único número que necesita para crecer] publicado en la revista *Harvard Business Review*. (Reichheld, 2003) El *Net Promoter Score* se basa en una sola pregunta: ¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo? Para ello se les pide calificar en una escala de 0 a 10, donde 0 es = muy improbable y 10 es = definitivamente lo recomendaría.

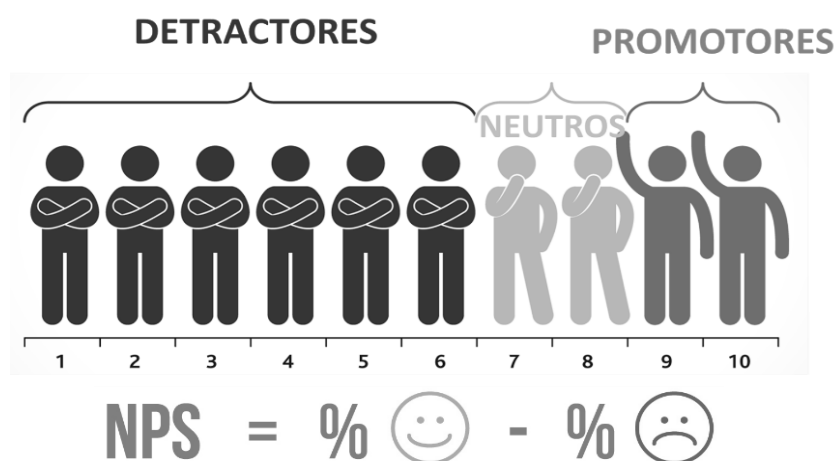


Figura 3 Metodología *Net Promoter Score* (NPS)

Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores:

- Los que responden asignando 9 o 10 puntos: Promotores

- Los que asignan 7 u 8 puntos: Pasivos
- Los que otorgan 6 puntos o menos: Detractores

Para obtener un resultado se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje, de manera de medir la calidad del servicio. El índice NPS puede ser tan bajo como -100 [todo el mundo es un detractor] o tan alto como 100 [todo el mundo es un promotor]. Un NPS superior a 0 se percibe como bueno y un NPS de 50 es excelente, por tanto, para la presente investigaciones se adoptó la metodología *Net Promoter Score* [NPS]

2.3. Definición de Términos Básicos

Calidad: Según la Real Academia Española la calidad es una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Crosby (1979) menciona que la calidad es la forma de adaptación a las especificaciones o conformidad de unos o más requisitos. Por otro lado, Deming (1982) afirma que la calidad es el grado visible de semejanza y de fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del cliente. Y por último Feigenbaum (1990) dice que todas se considera calidad a las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con la necesidad del cliente.

Servicio: para los autores Stanton, Etzel y Walker (2006) definen los servicios como actividades determinables y espirituales que son el objeto primordial de una compostura ideada para ofrecer a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, bajo esta propuesta, cabe señalar que los autores descartan a los servicios suplementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia

Lealtad: Según la Real Academia Española, lealtad es el cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien, Immanuel Kant: precisa como lealtad, a la impresión que se ocasiona exclusivamente cuando hay familiaridad y no cuando antecede la reprobación ni la limitación, pues la corrección genera resentimiento e

incertidumbre. En pocas palabras, la lealtad es un regalo de la humanidad que ni se puede vender ni comprar, mientras que Basu y Dick mantienen que la lealtad se encuentra establecida por la voluntad y la fuerza entre el patrón repetido y la actitud relativa.

Aeropuerto: Según la Real Academia Española, aeropuerto es un área consignada al descenso y ascenso de aviones asignada de infraestructuras para el control del tráfico aéreo y de servicios a los pasajeros.

Aerolíneas: Según la Real Academia Española la aerolínea son organizaciones o compañía dedicada al transporte aéreo.

Relación: Según la Real Academia Española la relación es la conexión o enlace entre dos términos de una misma oración y es el resultado de comparar dos cantidades expresadas en números.

Capítulo III: Hipótesis y variables

El presente capítulo sujeta la formulación de las hipótesis, las cuales son las afirmaciones que representan una posible respuesta a los problemas de investigación general y específicos, se incorpora la operacionalización de variables donde se detalla las variables, dimensiones e indicadores.

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto de Jauja Francisco Carlé

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- La dimensión elementos tangibles se relaciona de manera positiva en la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- La dimensión fiabilidad se relaciona de manera positiva en la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- La dimensión capacidad de respuesta se relaciona de manera positiva en la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- La dimensión seguridad se relaciona de manera positiva en la lealtad del cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- La dimensión empatía se relaciona de manera positiva en la lealtad de cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé - Jauja.

3.2. Identificación de Variables

“Situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)”.(Hernández et al, 2014, p.32)

3.2.1. Variable dependiente X: Lealtad

Hernández et al., (2014, p. 131) afirman que “la variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella”, por tal motivo la lealtad viene a ser la variable dependiente tal como detallan Zamora, Vasquez, y Diaz, (2011)

La lealtad es un concepto emocional y actitudinal, además de conductual. Curiosamente repetición de compra puede tener poco o nada que ver con la lealtad; los clientes pueden volver por no tener otra alternativa. La inercia también puede ser la respuesta de que el cliente no se cambie, o sienta que la conmutación no es digna de esfuerzo por el alto costo de cambio; si al consumidor se le presenta una alternativa más fácil no dudará en cambiar. (p. 179)

3.2.2. Variable independiente Y: Calidad de servicio

Hernández et al., (2014), afirman que: “la presencia de la variable independiente se le llama tratamiento experimental, intervención o estímulo experimentales. Es decir, señala que el conjunto empírico recoge el procedimiento o persuasión experimental que expone a la variable independiente; el grupo de control no recibe el tratamiento o estímulo experimental” (p. 132), por tanto, la variable independiente es la calidad de servicio tal como detalla Deming, (1989), “La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción”. (p. 49).

3.3. Operacionalización de Variable

Tabla 3

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Valor final
Calidad de servicio	La calidad de servicio bajo la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor.	Suma de las puntuaciones de las percepciones y expectativas de los clientes en sus cinco dimensiones	Elementos tangibles	Condiciones físicas de las instalaciones y equipamiento. (Suma de ítems del 1 al 4)	Del 1 al 4	Ordinal	Valores del 1 al 7
			Fiabilidad	Puntualidad en la entrega del servicio y cómo fue prometido (Suma ítems del 5 al 9)	Del 5 al 9		
			Capacidad de respuesta	Disposición del personal en el desarrollo del servicio, para atender al público (Suma ítems del 10 al 13)	Del 10 al 13		
			Seguridad	Capacidad del personal para absolver consultas (Suma ítems del 14 al 17)	Del 14 al 17		
			Empatía	Facilidades en la entrega del servicio (Suma ítems del 18 al 22)	Del 18 al 22		
Lealtad de cliente	la lealtad del cliente según el NPS se basa en las recomendaciones, esta metodología responde a la pregunta si el cliente estaría dispuesto en recomendar dicho servicio a algún familiar o colega	Se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje.	Lealtad	Probabilidad de recomendación del cliente hacia una marca, empresa y/o organización	Solo 1	Ordinal	Valores del 1 al 10

Capítulo IV: Metodología

El presente capítulo, detalla la metodología que sigue la investigación para llevarse a cabo, los métodos generales y específicos, así como también la configuración de la investigación que aborda el enfoque, el tipo, el nivel y diseño de esta. Abarca además la descripción de la población y muestra correspondiente para la investigación, las técnicas e instrumentos para recolección de datos, y el proceso de obtención de esta información. Finalizando con la descripción del análisis descriptivo de datos y prueba de hipótesis.

4.1. Métodos de Investigación

Bawman, Velasco y Vega, (2011), mencionan que, “La palabra método proviene de dos vocablos: *meta* (fin, propósito) y *odos* (camino); es decir, etimológicamente hablando, método es el camino para alcanzar un fin, el medio que se emplea para llegar con seguridad a cualquier meta” (p. 45). Cada vez que se emplea la palabra método se realiza para dar a entender que esa actividad o modo de actuar se lleva a cabo en forma ordenada por ello, a continuación, se detallan los métodos generales como los específicos de los que hace uso la investigación.

4.1.1. Métodos Generales.

El método que emplea la investigación en curso corresponde al método científico. Bonilla y Rodríguez (2000) en Bernal, (2010), mencionan que: “El método científico es el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución a problemas de investigación, los cuáles son institucionalizados por la comunidad científica [...], se refiere al conjunto de procedimientos, que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examinan y solucionan uno o más problemas” (p.58).

4.1.2. Métodos Específicos.

En cuanto al método específico, el estudio hizo uso del método inductivo-deductivo, Bernal, (2010), menciona que “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos

particulares, aunque es deductivo en un sentido -parte de lo general a lo particular- e inductivo en sentido contrario -va de lo particular a lo general-” (p. 60).

4.2. Configuración de la Investigación

La presente investigación corresponde a la clase de investigación social, debido a que se pretende estudiar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.

4.2.1. Enfoque de la investigación

Hernández et al., (2010) mencionan que existen dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Siendo el enfoque cuantitativo, aquel que se usa para la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. En ese sentido, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, pues pretende probar ciertas hipótesis a través del análisis estadístico.

4.2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utiliza es del tipo básica pues menciona que una investigación puede ser considerada de ciencia básica, teórica o experimental cuando el objetivo consiste en incrementar los conocimientos en el terreno de la ciencia que se encuentra en estudio (Cegarra, 2011); por lo tanto, el desarrollo de la presente, se da dentro de un marco teórico o investigación empírica y se limita únicamente a incrementar los conocimientos sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de cliente.

4.2.3. Nivel de investigación

Según Cazau, (2006) menciona que el nivel de investigación “tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad” (p. 27).

Por otro lado los autores Hernández et al. (2014) mencionan con respecto al estudio correlacional, “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociados que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93). Por lo mencionado anteriormente, la investigación pertenece al nivel descriptivo correlacional, no experimental, puesto que se pretende medir la relación que existe en la calidad de servicio y lealtad de los clientes de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.

4.2.4. Diseño de investigación

La investigación ha correspondido básicamente a un diseño transeccional o transversal, Según Hernández et al., (2010), los diseños de investigación se dividen en diseño experimental y no experimental, para efectos de la investigación se toma el diseño no experimental el cual está dividido en dos tipos de diseño, el diseño longitudinal y las transeccional o transversal, cuyo objetivo de esta última, es recolectar datos en un solo momento en un tiempo único Colmenares y Saavedra, (2007), su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Esta a su vez se divide en tres tipos de diseño; exploratoria, descriptiva y correlacional – causal. La presente investigación entonces es del tipo de investigación no experimental, transeccional y correlacional – causal, ya que este diseño describe las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado (Duque, 2005). A veces, únicamente en términos correlacionales, otra en función de causa efecto (causales).

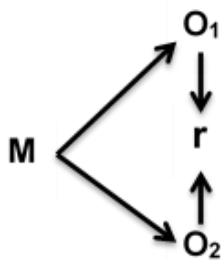


Figura 4. Diseño descriptivo correlacional simple

Donde M es la muestra de la investigación, O_1 es variable dependiente y O_2 variable independiente, y r es la relación de O_1 y O_2 .

4.3. Población y Muestra

A continuación, se detallarán las características de la población, el tamaño final de muestra, a quienes se aplicó los instrumentos de medición de las variables y finalmente la modalidad en que estos fueron seleccionados.

4.3.1. Población.

Cazau, (2006) hacen mención que:

Antes de seleccionar la técnica de muestreo adecuada al problema y a los objetivos de la investigación, se requiere definir la población y las unidades de análisis que la compondrán. Las unidades de análisis son aquellas entidades cuyas propiedades son las variables que quieren estudiarse. Las unidades de análisis pueden ser personas (alumnos, pacientes, líderes, payasos, soldados, etc.), organizaciones (comerciales, no gubernamentales, hospitales, medios de comunicación, etc.), familias, grupos de autoayuda, etc. Deben también definirse sus propiedades y sus coordenadas de lugar y tiempo (p. 86).

En tal sentido, la población de la presente investigación está constituida por personas que hicieron uso de alguna aerolínea con destino a Lima – Jauja o viceversa, mayores de 18 años que hayan estado dispuestos a responder el cuestionario y que cumplan con las características previamente analizadas para encuestarles.

4.3.2. Muestra.

Hernández et al., (2010) dicen que para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o

extrapolarse a la población. En tal sentido, la presente investigación por su naturaleza amerita una muestra no probabilística.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z: Coeficiente de confianza (95%),

P: Probabilidad de que cada elemento sea escogido (50%)

Q: Probabilidad de que cada elemento no sea escogido (50%)

E: Error de muestra (5%)

4.3.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis será un pasajero mayor de edad, [considerando de 18 años en adelante, Perú] que haya o esté haciendo uso de una aerolínea específicamente con destino Lima a Jauja y/o viceversa. Hernández et al., (2010) refieren que la unidad de análisis hace referencia sobre el que o quienes se va a realizar la investigación. Así mismo “Son los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio.” (p. 172)

4.3.2.2. Tamaño de la muestra.

Además, Cazau (2006) afirma que, “el tamaño de la muestra depende del grado de error que sea tolerable en las estimaciones muestrales y de los objetivos de investigación. En otras palabras, si uno está dispuesto a tolerar un mayor error, puede tomar una muestra de menor tamaño por cuanto será menos representativa” (p. 92)

Para la investigación se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50)(.50)}{(.05^2)}$$

$$n = 385$$

Por tanto, el mínimo de encuestas validas requerido es de 385. La selección de cada pasajero a encuestar se dará de forma aleatoria simple.

4.3.2.3. Selección de la muestra.

“Uno de los puntos claves y significativos del proceso de investigación es la selección de la muestra, es decir, determinar qué elementos de la población conformarán la muestra para que ésta sea representativa, y contenga las características y propiedades del ámbito poblacional del cual fue extraída”. (Carrasco 2006, p. 257). Para el presente trabajo de investigación la selección de cada cliente a encuestar se dará por el muestreo aleatorio simple.

Criterios de inclusión

- Personas presentes en el aeropuerto con ticket de vuelo de salida
- Personas que por lo menos tengan una segunda experiencia de vuelo
- Personas procedentes de un vuelo con arribo, con una segunda experiencia de vuelo.
- Personas que aceptan participar de la encuesta.

Criterios de exclusión

- Personas presentes en el aeropuerto sin ticket de salida.
- Personas sin experiencia anterior de vuelo.
- Personas menores de edad.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder recolectar los datos de la muestra del trabajo de investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, que fueron previamente elaborados y revisados sobre la base de las variables que mejor explican la calidad de servicio usando el modelo SERVQUAL y la lealtad en los clientes a encuestar que es el NPS.

4.4.1. Técnicas e instrumentos de acopio de datos

Arias (2012) define a los instrumentos de recolección de datos de la siguiente manera: “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (p. 68).

4.4.2. Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos, permitió recoger información necesaria, para resolver el problema planteado de la presente investigación, cabe resaltar que éstos poseen cierto grado de validez y confiabilidad. Los autores Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1992) en su libro, detallan la forma de distribuir las dimensiones, estas se observan en la tabla 4

Tabla 4

Dimensiones y ponderación correspondiente a cada dimensión

Dimensiones	Declaraciones correspondientes al criterio
Elementos tangibles	Declaraciones 1 a 4
Fiabilidad	Declaraciones 5 a 9
Capacidad de respuesta	Declaraciones 10 a 13
Seguridad	Declaraciones 14 a 17
Empatía	Declaraciones 18 a 22

Tomado de Parasuraman et al., (1992)

Evaluar la calidad de un servicio con SERVQUAL exige realizar la siguiente operación:

Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones - Puntuación de las expectativas

De acuerdo con los autores, se deben seguir los dos pasos siguientes de manera secuenciada:

1. Sumar las puntuaciones SERVQUAL que les hayan dado a las declaraciones que corresponden al criterio y dividir el total entre el número de declaraciones que

corresponden a ese criterio. 2. Sumar las puntuaciones individuales de los N clientes (obtenidas en el paso 1) y dividir el total entre N. Además, las puntuaciones SERVQUAL para los cinco criterios, obtenidos de la forma que explicó con anterioridad, pueden ser, a su vez, promediadas para obtener una medición global de la calidad del servicio. Para obtener una calificación SERVQUAL ponderada que tome en consideración la importancia relativa de los distintos criterios, se deben seguir los siguientes pasos: [luego de los pasos anteriores] 3. Para cada cliente, multiplique la puntuación SERVQUAL de cada criterio (obtenido en el paso 1) por el peso (importancia relativa) asignado por el cliente a esa dimensión (el peso o importancia relativa representa, simplemente, los puntos que el cliente asignó al criterio divididos entre 100). 4. Para cada cliente, sume la puntuación SERVQUAL ponderada (obtenida en el paso 2 de los cinco criterios y obtendrá una puntuación SERVQUAL ponderada combinada. 5. Sume las puntuaciones obtenidas en el paso 3 para los N clientes y divida el total entre N. (pp. 206-207)

Cada variable de la presente investigación hizo uso de un instrumento que permitió medirlo, tal es así, que se habla de dos escalas: SERVQUAL, para calidad de servicio y la Escala del NPS para medir el nivel de recomendación de la lealtad de los clientes hacia una marca.

4.4.2.1. Diseño y Confiabilidad

Para estimar la fiabilidad y consistencia interna del instrumento de la variable de calidad de servicio, se usó del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se realiza a través de la agrupación de ítems que se espera que midan la dimensión teórica (González & Pazmino, 2015).

Los resultados de fiabilidad según este coeficiente, para cada dimensión de calidad de servicio, mostrados en Apéndice C1, da resultado de valores medios bajo en favor a sus dimensiones.

4.4.2.3. Validez

Se realizó el análisis factorial con la finalidad de evaluar si todas las dimensiones de esta variable son adecuadas para medirla, es “una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos, [...], el objetivo es determinar un número reducido de factores que puedan representar a las variables originales” (De la Fuente, 2011, p.11). Al realizar el análisis factorial se halló que la matriz de correlación presentaba un valor determinante igual a .00000222, por lo cual se realizó la segunda prueba de análisis factorial a través de la Media de adecuación de la muestra KMO desarrollada por Kaiser-Meyer-Olkin, este índice permite relacionar los coeficientes de correlación bajo el siguiente esquema: si el resultado $KMO \geq .75$ = bueno; si $KMO \geq .5$ = aceptable, y si $KMO < .5$ = inaceptable; es decir, mientras el valor KMO se acerque más a 1, la relación que existe entre las variables, es más alta; entonces, los resultados buenos y aceptables indican que no existe la necesidad de la eliminación de una variable y de manera contraria, si el valor es inaceptable, tendrán que realizarse otras pruebas para la determinación correspondiente (De la Fuente, 2011); Véase Apéndice C2 donde el resultado del análisis KMO para la variable de calidad de servicio, el cual indica un valor igual a .963; es decir, la relación entre ítems es buena, dándose por aceptado la validez del instrumento.

4.5. Proceso de recolección de datos

Se solicitó el permiso respectivo para realizar una encuesta a los pasajeros de las aerolíneas dentro del aeropuerto Francisco Carlé y también dentro del aeropuerto Jorge Chávez, para el caso de los encuestados dentro del aeropuerto de Lima, se añadió una pregunta filtro el cual ayudaba a reconocer si su salida fue del aeropuerto Jauja, por otro lado, se entregó 70 encuestas a un hotel de la ciudad de Huancayo, el cual rellenaban las personas que registraban su llegada a través de un vuelo con destino al aeropuerto Francisco Carlé - Jauja.

4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario, en el cual se realizó la aplicación de ambos instrumentos correspondientes a cada una de las variables como se ha señalado previamente.

Para la variable calidad de servicio, se empleó el cuestionario SERVQUAL, el cual cuenta con 7 escalas de medición el cual va de 1 a 7, y para el caso de la variable lealtad de clientes, se hizo uso de la metodología NPS que mide el nivel de lealtad de los clientes mediante su probabilidad de recomendación, estructurado en una escala de 0 a 10, estos instrumentos han sido compilados en un solo cuestionario que comprende un total de 51 preguntas distribuidas como lo resume la Tabla 5.

Tabla 5

Conformación de preguntas para el cuestionario

Cuestionario	
Tipo de preguntas	Premisas
de identificación	Ocho preguntas: Género, edad, lugar de procedencia, itinerario de vuelo, frecuencia de viaje, motivo de viaje, elección de aerolínea y nombre de aerolínea elegida
de calidad de servicio	22 preguntas de Percepción (SERVQUAL) 22 preguntas de Expectativa (SERVQUAL)
de Lealtad	2 preguntas: lealtad de cliente y satisfacción de cliente
de ponderación	Cinco premisas según dimensiones de calidad de servicio, entre las que el cliente debe distribuir 100 puntos por grado de importancia.

Nota: La Tabla 5 detalla a través de un resumen el tipo de preguntas generales aplicadas

Los encuestados fueron personas que cumplían con las características indicadas para la muestra de forma conveniente. La recolección de datos se demuestra en la Tabla 6.

Tabla 6

Ficha resumen de la metodología de la investigación

Elemento del diseño	Observaciones
Fecha de realización	Julio, agosto y setiembre 2019
Metodología de la investigación	Cuantitativa
Método de recolección	Encuestas
Escala	SERVQUAL: Likert de 7 niveles, Lealtad: De 0 -10 escalas
Contacto de la muestra	Personal por interpretación
Mecanismo de selección de encuestados	Aleatorio Simple
Encuestadores	Investigadores
Lugar de aplicación	Lima, Jauja, Huancayo
Piloto	20 encuestas
Muestra final recolectada	397 encuestas
Software de captura de datos	Excel
Software de análisis de datos	SPSS version 22

Nota: La Tabla 6 detalla a través de un resumen la metodología aplicada para el desarrollo de la presente investigación.

4.6.1. Descripción del Análisis Descriptivo.

Los datos se obtuvieron a través de la aplicación del cuestionario a 397 personas quienes cumplían con las características señaladas y planteadas para la selección de la muestra; posteriormente estos datos fueron procesados para someterlos a un análisis, los resultados de éste análisis permitieron la construcción de las tablas y los gráficos estadísticos. La información se procesó con apoyo del programa Excel y SPSS versión 22, haciendo uso de las funciones estadísticas descriptivas propias de los programas mencionados; la caracterización de la muestra tiene lugar entre la frecuencia y porcentaje de género, frecuencia y porcentaje de edad, frecuencia y porcentaje de lugar de procedencia, frecuencia y porcentaje de itinerario de vuelo, frecuencia y porcentaje de frecuencia de viaje, frecuencia y porcentaje de motivo de viaje, frecuencia y porcentaje de elección de aerolínea y frecuencia y porcentaje del nombre de la

aerolínea elegida, después se desarrolló la descripción para las preguntas de la primera variable -calidad de servicio-, hallándose la frecuencia y porcentaje de puntuaciones según la escala Likert de siete niveles por cada dimensión de la variable, posteriormente se hizo la descripción de las preguntas de la segunda variable -lealtad de cliente- hallándose la frecuencia y porcentaje de puntuaciones según escala del NPS [0 a 10] de la segunda variable; finalmente, se realizó la interpretación de los resultados y la determinación de la relación existente entre las variables de estudio.

4.6.2. Descripción del Análisis Inferencia

El análisis inferencial permite concluir que los datos obtenidos y en relación a la muestra, fueron generalizados para la población, como lo señaló Hernández et al., (2010, p. 305) la “Estadística inferencial Se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros”, por tal razón, se realizó el contraste de hipótesis de las relaciones por cada una de las cinco dimensiones de la primera variable -calidad de servicio- y la única por parte de la segunda -lealtad- a través del valor χ^2 de Pearson y adicional a ello se aplicó la prueba de Baremo.

Walabonso, (2011), en su libro Guía de Investigación científica detalla que:

la calificación o puntuación de los *test* se realiza utilizándose el baremo correspondiente (clave de la prueba). Sobre esta base se coloca, en cada caso, el puntaje alcanzado [...].

En la calificación de las pruebas estandarizados se utiliza el baremo (escala ponderada con criterios para la calificación). Sobre la base de los puntajes alcanzados se compara cada dato con la escala, para ubicar a cada sujeto dentro de determinado grupo o nivel. (pp. 181, 182).

4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.

La presente investigación cuenta con una hipótesis general y cinco específicas, para ello, se han seguido los siguientes pasos de investigación y observación con la finalidad de

determinar la relación existente entre ambas variables y sus dimensiones correspondientes, mediante la aceptación o rechazo de las hipótesis previamente planteadas.

Se establecieron las hipótesis nulas y alternas para la investigación, así Lind et al., (2012) mencionan que la hipótesis nula es un “enunciado relativo al valor de un parámetro poblacional que se formula con el fin de probar evidencia numérica, [...], por lo general incluye el término *no* que significa que *no hay cambio*” (p. 336); mientras que la hipótesis alterna es un “enunciado que se acepta si los datos de la muestra ofrecen suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula” (p. 336), los autores también aclaran que de no rechazarse la hipótesis nula teniendo como base los datos de la muestra, no es posible aseverar que esta sea verdadera, simplemente no se rechaza, si se necesita comprobar la veracidad de la hipótesis nula habría que conocer el parámetro poblacional; es decir, conocer datos sobre todos los elementos de la población.

Se eligió el nivel de significancia el cual hace referencia al nivel de riesgo, siendo este $\alpha = .05$; Lind et al., (2012) afirman que “se trata del riesgo que se corre al rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, [...], se acostumbra elegir el nivel de .05 en el caso de los proyectos de investigación relacionados con los consumidores” (p. 649).

Se seleccionó el estadístico de prueba; la prueba χ^2 de Pearson. Lind et al., (2012), mencionan que se trata de una prueba de hipótesis no paramétrica que permite “comparar una distribución observada con una distribución esperada” (p. 649), además permite hacer pruebas de asociación; es decir, descubrir si dichas variables están asociadas a otras también permite realizar pruebas de independencia, relacionadas a descubrir si el valor observado de una variable depende del valor observado de otra variable. Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (L-1) * (C-1)$ grados de libertad, donde L -lealtad- corresponde al número de filas y C -calidad- corresponde al número de columnas de las tablas de contingencia; debido

a que se está trabajando en resumen con tres valoraciones -baja, media, alta- para el contraste de la hipótesis general y específicas, los grados de libertad serían $GL = (3-1) * (3-1) = 4$.

Se formularon las reglas de decisión. El valor teórico de la distribución chi cuadrado con cuatro grados de libertad para un contraste unilateral superior y 95% de probabilidad equivale a 9.488, con el cual, si el valor del χ^2 es mayor al puntaje mencionado, se rechazará la hipótesis nula H_0 y se aceptaría la hipótesis alternativa H_1 y viceversa; en términos del valor p , si la puntuación es menor que el nivel de significancia .05, se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptando la hipótesis alterna H_1 y viceversa.

Se toman decisiones. Para Lind et al., (2012) es “el quinto y último paso en la prueba de hipótesis consiste en calcular el estadístico de la prueba, comparándola con el valor crítico, y tomar la decisión de rechazar o no la hipótesis nula” (p. 339) y se desarrollan conclusiones.

Capítulo V: Resultados

En el siguiente capítulo se presentan los resultados luego de haber realizado el procesamiento de datos obtenidos tras la aplicación del cuestionario, así mismo, se detalla la descripción del trabajo de campo, la presentación y la contrastación de los resultados.

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

El desarrollo del trabajo de campo tuvo como punto de partida la determinación de los objetivos planteados sobre la relación de las variables calidad de servicio y lealtad del cliente, generando la elaboración, aplicación y procesamiento de datos. Se trabajó con un cuestionario cerrado que contemplaba los instrumentos indicados para la medición de las variables mencionadas; estos cuestionarios fueron aplicados a 397 pasajeros que hicieron o estaban haciendo uso de las aerolíneas del Aeropuerto Francisco Carlé, los cuales contaron con características preestablecidas para la muestra siguiendo el proceso de recolección de datos descritos en el capítulo de metodología.

Las encuestas realizadas fueron obtenidas además en el aeropuerto Jorge Chávez, bajo una pregunta filtro las cuales ayudaron a identificar a las personas que arribaban del aeropuerto de Jauja, también se encuestó a las personas que irían a tomar el vuelo en el aeropuerto Francisco Carlé con destino a Lima y viceversa, y por último 70 datos se recogió a través del apoyo de un hotel local quien facilitó la entrega de encuestas a los huéspedes que hayan arribado a través de un vuelo a la ciudad de Jauja, se tomó tres meses del año (julio, agosto y setiembre) para obtener 397 encuestas, la mayoría de fechas en el que se realizó las encuestas fueron fin de semanas en los vuelos de mañana, media mañana y tarde tanto para el aeropuerto de Jauja como el de Lima.

El perfil del informante obtenido de las encuestas realizadas cuenta con resultados generales, tales como género, edad, lugar de procedencia, itinerario de vuelo, frecuencia de viaje, motivo de viaje, elección de aerolínea y nombre de aerolínea elegida, de las cuales se

puede observar que en el rango de 19 a 46 años de edad se tiene el mayor número de encuestados, siendo 279 personas los que se encuentran en este rango del total, es importante mencionar que el 47% de encuestados tienen como lugar de procedencia la ciudad de Lima siendo casi el 50% del total de encuestados y en segundo lugar se encuentra la ciudad de Huancayo con un 25%, la suma de ambos representa el 72% del total de encuestados, siendo un número significativo en relación a las demás ciudades de procedencia. (Véase Apéndice D).

5.2. Presentación de Resultados

A continuación, se presentan los resultados generales, que evidencian la importancia relativa de las dimensiones; los resultados de la expectativa, ponderados y sin ponderar; los resultados de la percepción, ponderados y sin ponderar; la brecha –diferencia entre percepción y expectativa- ponderada; resultados de lealtad –NPS- y resultados de satisfacción las cuales se tomaron en cuenta al momento de encuestar. En el apéndice E se presentan los resultados en tablas cruzadas que ayudan a entender a detalle el comportamiento de las dos variables en estudio.

5.2.1 Resultados de calidad de servicio

El resultado de la calidad de servicio se obtuvo después de pedir al pasajero que ayude respondiendo a las 22 preguntas de expectativa y percepción donde valoraban en una escala de 1 a 7 en relación con lo esperado y lo percibido. Estos resultados son muy importantes para la investigación ya que, por ser correlacional, es necesario un análisis detallado de cada variable en estudio.

5.2.1.1 Importancia relativa de las dimensiones

Para determinar la importancia que le brindan los pasajeros a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio de transporte aéreo se incluyó al cuestionario donde se aplicó una pregunta para distribuir de un total de 100 puntos entre cada uno de estos criterios

la importancia que le parezca característica; así, cuanto más alta sea la calificación, más importancia asignada recibirá la dimensión.

Tabla 7

Importancia relativa de las dimensiones

Estadísticos	Elementos tangibles.	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Media	27.58	17.20	19.40	19.96	15.88
Mediana	25.00	15.00	20.00	20.00	15.00
Moda	25	15	15	15	10
Desv. Desviación	8.20	6.31	7.97	9.32	8.85
Mínimo	10	5	5	5	5
Máximo	50	40	45	45	50

Nota: la encuesta total estuvo conformada por 397 personas

La Tabla 7 muestra los resultados de la importancia relativa de las dimensiones, demostrando que para los clientes del sector aéreo, les es más importante la primera dimensión -Elementos tangibles- el cual engloba la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza en la aerolínea, seguido del conocimiento y trato amable de los trabajadores y habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza [seguridad] y la disposición de la aerolínea para ayudar a los clientes a darles un servicio rápido [capacidad de respuesta], indicadores claves que deben ser gestionado adecuadamente por la empresa –aerolínea- para lograr la lealtad y satisfacción del cliente.

5.2.1.2. Resultados de expectativa

En la Tabla 8 se presenta el resumen descriptivo el cual va en relación con la calidad de servicio de una excelente aerolínea en este aeropuerto, el atributo que destaca como más demandante es la empatía, seguido de fiabilidad y capacidad de respuesta, con una nota muy cercana. También se observa que la expectativa de los pasajeros es alta en todas las dimensiones entre un 94% y 99%, la tendencia de la expectativa del pasajero siempre es mayor al 90%, por otro lado, cabe resaltar que, ningún encuestado mostró tener una baja expectativa.

Tabla 8

Expectativa sin ponderar

Dimensiones	Escala	Expectativa sin ponderar	
		f°	%
Elementos Tangibles	Medio	24	6.0
	Alto	373	94.0
Fiabilidad	Medio	9	2.3
	Alto	388	97.7
Capacidad de respuesta	Medio	10	2.5
	Alto	387	97.5
Seguridad	Medio	16	4.0
	Alto	381	96.0
Empatía	Medio	4	1.0
	Alto	393	99.0

Nota: la encuesta total estuvo conformada por 397 personas

La Tabla 9 muestra resultados de expectativa ponderadas, aquí se utilizó los valores mencionados en la importancia relativa de dimensiones propuestas, se observa que los encuestados atribuyen mayor importancia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza en la aerolínea, siendo la dimensión fiabilidad la que secunda la lista de mayor importancia.

Tabla 9

Estadísticas de expectativas por dimensión ponderado

Estadístico	Expectativa ponderada				
	elementos tangibles	fiabilidad	capacidad de respuesta	seguridad	empatía
Media	1.79	1.12	1.27	1.31	1.05
Mediana	1.68	1.02	1.10	1.15	.99
Moda	1.69	1.02	1.01	1.05	.68
Mínimo	.45	.30	.33	.24	.25
Máximo	3.50	2.72	2.93	3.04	3.15

Nota: la encuesta total estuvo conformada por 397 personas

5.2.1.3. Resultados de percepción

La Tabla 10 muestra que la percepción respecto a elementos tangibles tiene un 84.4% calificado como alto, mientras que la fiabilidad tiene un 66.5% calificado como medio, la dimensión capacidad de respuesta y seguridad tienen un porcentaje alto en la percepción del servicio siendo 62.5% y 65% respectivamente. La empatía obtuvo calificación alta, representando un 79.6%.

Tabla 10

Percepción sin ponderar

Dimensiones	Escala	Percepción sin ponderar	
		<i>f</i>	%
Elementos tangibles	Baja	1	.3
	Media	61	15.4
	Alta	335	84.4
Fiabilidad	Baja	1	.3
	Media	264	66.5
	Alta	132	33.2
Capacidad de Respuesta	Media	149	37.5
	Alta	248	62.5
Seguridad	Media	139	35.0
	Alta	258	65.0
Empatía	Baja	1	.3
	Media	80	20.2
	Alta	316	79.6

Nota: la encuesta total estuvo conformada por 397 personas

La Tabla 11 expone que los elementos tangibles tienen mayor valoración e importancia en porcentajes, seguido de las otras dimensiones que cuentan con promedios similares entre sí, pues tienen calificaciones cercanas, a excepción de la dimensión empatía que tiene la menor ponderación percibida.

Tabla 11

Estadísticas de percepción por dimensión ponderado

Estadístico	Expectativa ponderada de percepción ponderada				
	elementos tangibles	fiabilidad	capacidad de respuesta	seguridad	empatía
Media	1.39	.93	1.06	1.12	.27
Mediana	1.32	.83	1.00	1.05	.24
Moda	1.20	.79	.75	1.12	.20
Mínimo	.28	.23	.28	.25	.05
Máximo	3.00	2.36	2.80	2.88	.79

Nota: la encuesta total estuvo conformada por 397 personas

5.2.1.4. Resultados de Brecha

El gráfico de Brechas se identificó después de haber tomado los datos ponderados de las dos variables de investigación de la calidad de servicio [expectativa y percepción], la Figura 5 detalla que la expectativa de los pasajeros encuestados es mayor en relación a las cinco dimensiones analizadas, siendo la dimensión elementos tangibles el que cuenta con mayor relevancia, y la empatía es la dimensión que tiene el menor puntaje en relación a la percepción experimentada; es decir los encuestados sienten poca empatía por parte de la aerolínea elegida ya que solo representa un .27% en relación a la expectativa que esta sobre 1.

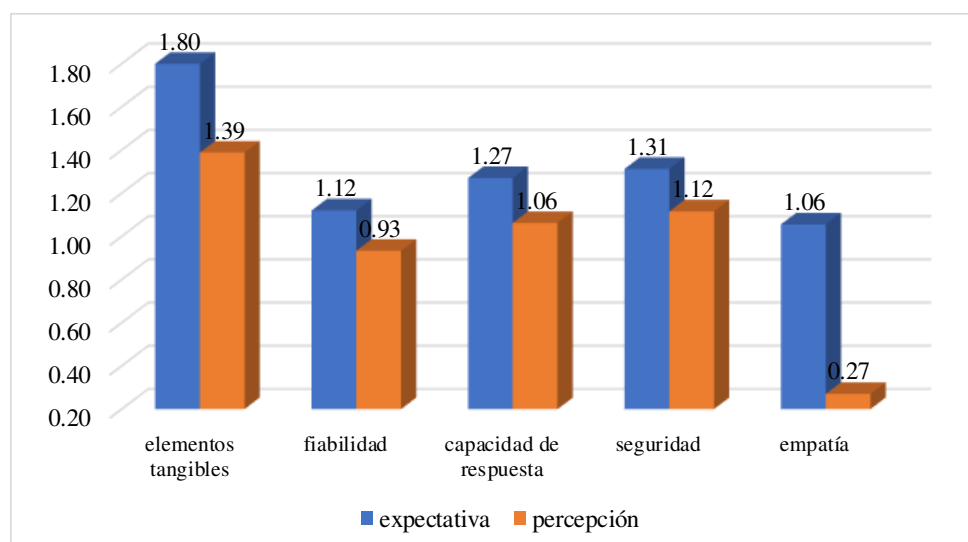


Figura 5 Resultados de Brecha

5.2.2. Resultados de Lealtad

La lealtad puede ser medida de diversas maneras, para este estudio en específico se midió a través de la probabilidad de recomendación, la Tabla 12 muestra que un 71.5% del total de encuestados son detractores, es decir, la calidad de servicio brindada por las aerolíneas no genera Lealtad en el cliente y es poco probable que recomienden el uso de la aerolínea, también se puede observar que del total de encuestados el 28.5% tiene una postura pasiva; es decir la puntuación marcada va de 7 a 8 como máximo, por último es importante mencionar que los resultados arrojan que los clientes no tienen una postura promotora que va de 9 a 10 [recomendación del servicio brindado por la aerolínea].

Tabla 12

Probabilidad de recomendación

¿Cuál es la probabilidad de recomendar a un amigo o colega la última aerolínea elegida para realizar su vuelo?		
Escala	f°	%
Detractor	284	71.5
Pasivo	113	28.5

Nota: la encuesta total estuvo conformada por 397 personas

5.2.3. Resultados de Satisfacción

La Tabla 13 muestra el grado de satisfacción por parte del pasajero respecto a las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé, a través de los resultados, se puede observar que la satisfacción es baja, el cual representa el 85.4% del total de encuestados, y se cuenta con solo un 14.6% que indican tener una satisfacción media, es importante señalar que no existe una alta satisfacción registrada por parte de los pasajeros. Por tanto, se puede interpretar que la mayoría de los pasajeros tienen una baja satisfacción.

Tabla 13

Grado de satisfacción

¿Cuál es su grado de satisfacción de la última aerolínea elegida para realizar su vuelo?		
Escala	f°	%
Baja	339	85.4
Media	58	14.6

Nota: la encuesta total estuvo conformada por 397 personas

5.3. Contratación de Resultados

Teniendo en cuenta que la presente investigación corresponde al método específico inductivo-deductivo, donde se parte del estudio de hechos particulares para llegar a lo general y viceversa, se presenta las 06 relaciones que se establecen a partir de la unión de la primera variable que cuenta con 05 dimensiones, y la variable lealtad que es adimensional, se pretende contrastar las hipótesis específicas y llegar finalmente al contraste de la hipótesis general.

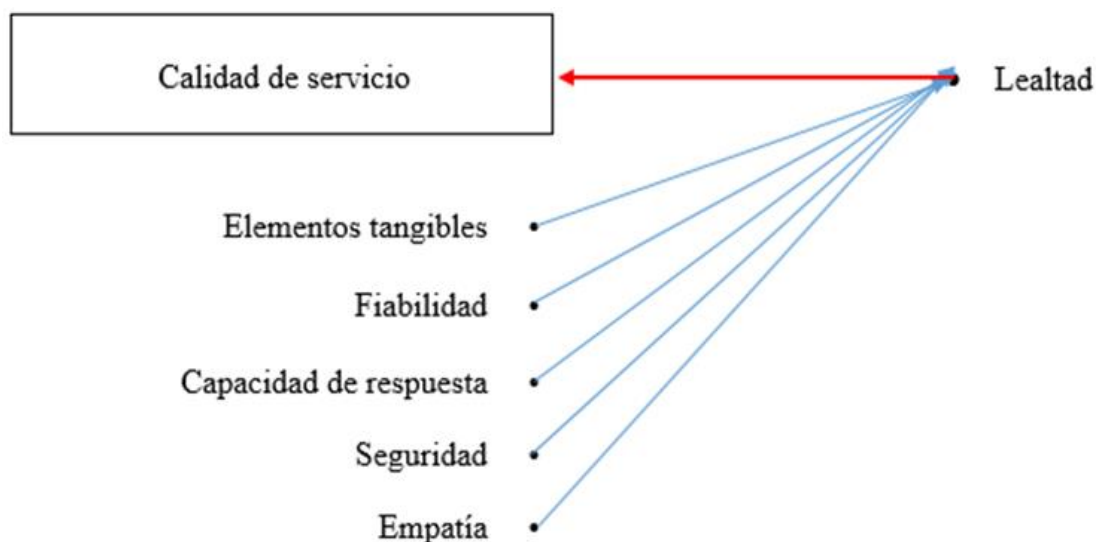


Figura 6. Relación entre dimensiones de calidad de servicio y fidelización de clientes

La figura 6 muestra el cruce de las dimensiones de calidad de servicio y la variable lealtad, considerando el análisis de la resta de percepción y expectativa de las 05 dimensiones, llamada brecha, por cada dimensión, tal como lo explica Parasuraman et al., (1992).

Tabla 14

Valores χ^2 de Pearson de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable lealtad

NPS	Brecha de las dimensiones de calidad de servicio				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Lealtad	18.091	26.035	11.408	22.707	11.841

Nota: El valor crítico según nivel de significancia para todas las pruebas es de 9.488. Las anotaciones en negrita indican valores superiores al valor crítico

La tabla 14 muestra los cinco resultados de las relaciones entre cada una de las brechas de (percepción - expectativa) dimensiones de calidad de servicio y la variable lealtad, según el modelo de la figura 5. Como se observa todas las relaciones obtuvieron valores mayores al valor crítico de 9.488 al 95% de confianza. lo que demuestra que se rechazarían las hipótesis nulas de estas 6 relaciones. aceptando las hipótesis alternas. con ello se concluye que todas las dimensiones de calidad de servicio tienen relación con la variable lealtad.

Tabla 15

Valores Gamma de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y lealtad

Dimensiones de lealtad	Brecha de las dimensiones de calidad de servicio				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Lealtad	.038	-.104	.004	.046	.059

Nota: Las anotaciones en negrita corresponden al valor Gamma del valor χ^2 de Pearson donde existe relación

La tabla 15 explica que los valores Gamma reflejan la fuerza de las brechas de las 5 dimensiones en relación con la variable lealtad. sin embargo. es importante detallar que se obtuvo valores muy bajos que indican la escasa o nula relación entre las dimensiones y la variable.

La figura 7 muestra la intensidad de las 6 relaciones en investigación. las brechas de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la variable lealtad.

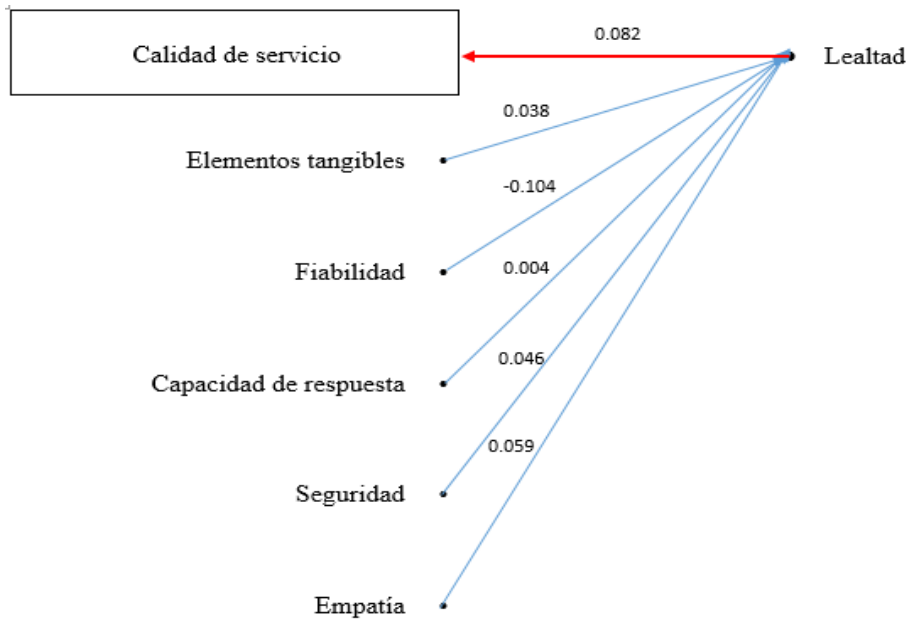


Figura 7. Valores de significancia de las relaciones entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable lealtad

A continuación, se muestra los valores de χ^2 de Pearson hallados para cada una de las relaciones entre las brechas de las 05 dimensiones de calidad de servicio y la variable lealtad. relaciones que fueron establecidas anteriormente para el desarrollo de la investigación las cuales fueron descritas en la prueba de hipótesis del capítulo 4 y la matriz de operacionalización de variables (Véase Apéndice A)

5.3.1. Contraste de la hipótesis específica 1

La Hipótesis específica 1 afirma lo siguiente:

- $H_{0e} 1$: No existe relación positiva entre la brecha de los elementos tangibles y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.

- H1e 1: Existe relación positiva entre la brecha de los elementos tangibles y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha=.05$; Lind et al. (2012) luego se determinó el estadístico de prueba. resultado ser la prueba χ^2 de Pearson Lind et al.(2012). con 4 grados de libertad [GL= (3-1) * (3-1) = 4]; en seguida. se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488. con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el valor χ^2 es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que. si el valor χ^2 es menor al valor crítico calculado. no se rechazará la hipótesis alterna H_0 . aceptándose, por lo tanto. la H_1 . Este procedimiento permitió tener los resultados de la Tabla 16.

Tabla 16

Valores χ^2 de Pearson – Hipótesis 1

Pruebas de Chi-cuadrado para la dimensión Elementos tangibles con relación a la variable Lealtad			
Estadístico	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.091 ^a	20	.581
Razón de verosimilitud	19.837	20	.468
Asociación lineal por lineal	1.528	1	.216
N de casos válidos	397		

Nota: a. 36 casillas (64.3%) han esperado un recuento menor que 5.

b. El recuento mínimo esperado es .28.

Para la hipótesis específica 1 de la relación entre la brecha de la dimensión elementos tangibles y lealtad de clientes en las aerolíneas se tiene como valor χ^2 de Pearson 18.091 extraída de la Tabla 16, siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488; por lo que se llega a rechazar la hipótesis nula. asumiendo que entre la brecha de los elementos tangibles y la lealtad del cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé existe una relación positiva.

La Tabla 17 muestra el valor Gamma de la Hipótesis específica 1. indicando que existe un grado de relación de muy baja fuerza equivalente a .038 entre ambas variables.

Tabla 17

Valor Gamma - Hipótesis específica 1

Estadísticos		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.038	.072	.527	.598
N de casos válidos		397			

Nota: a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

5.3.2. Contraste de la hipótesis específica 2

La Hipótesis específica 2 afirma lo siguiente:

- $H_{0e} 1$: No existe relación positiva entre la brecha de fiabilidad y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- $H_{1e} 1$: Existe relación positiva entre la brecha de fiabilidad y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha=.05$; Lind et al. (2012) luego se determinó el estadístico de prueba. resultado ser la prueba χ^2 de Pearson Lind et al.(2012) con 4 grados de libertad [$GL= (3-1) * (3-1) = 4$]; en seguida se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488. con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el valor χ^2 es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que. si el valor χ^2 es menor al valor crítico calculado. no se rechazará la hipótesis alterna H_0 , aceptándose, por lo tanto. la $H1$. Este procedimiento permitió tener los resultados de la Tabla 18.

Tabla 18

Valores χ^2 de Pearson – Hipótesis específica 2

Pruebas de Chi-cuadrado para la dimensión Fiabilidad con relación a la variable Lealtad			
Estadístico	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.035a	27	.517
Razón de verosimilitud	28.346	27	.393
Asociación lineal por lineal	.156	1	.693
N de casos válidos	397		

Nota: a. 36 casillas (64.3%) han esperado un recuento menor que 5.

b. El recuento mínimo esperado es .28.

Para la hipótesis específica 2 de la relación entre la brecha de la dimensión fiabilidad y lealtad de clientes en las aerolíneas se tiene como valor χ^2 de Pearson 26.035 extraída de la Tabla 18. siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488. Por lo que se llega a rechazar la hipótesis nula. asumiendo que entre la brecha de fiabilidad y la lealtad del cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé existe una relación positiva.

La Tabla 19 muestra el valor Gamma de la Hipótesis específica 2, indicando que existe un grado de relación inversa equivalente a -.104 entre ambas variables.

Tabla 19

Valor Gamma - Hipótesis específica 2

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Estadístico					
Ordinal por ordinal	Gamma	-.104	.071	-1.458	.145
N de casos válidos		397	397		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula

5.3.3. Contraste de la hipótesis específica 3

La Hipótesis específica 3 afirma lo siguiente:

- $H_{0e} 1$: No existe relación positiva entre la brecha de capacidad de respuesta y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- $H_{1e} 1$: Existe relación positiva entre la brecha de capacidad de respuesta y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha=.05$; Lind et al. (2012) luego se determinó el estadístico de prueba. resultado ser la prueba χ^2 de Pearson Lind et al., (2012) con 4 grados de libertad [$GL= (3-1) * (3-1) = 4$]; en seguida. se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488. con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el valor χ^2 es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el valor χ^2 es menor al valor crítico calculado. no se rechazará la hipótesis alterna H_0 . aceptándose, por lo tanto, la H_1 . Este procedimiento permitió tener los resultados de la Tabla 20.

Tabla 20

Valores χ^2 de Pearson – Hipótesis específica 3

Pruebas de Chi-cuadrado para la dimensión Capacidad de respuesta en relación a la variable Lealtad			
Estadístico	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.408a	18	.876
Razón de verosimilitud	13.999	18	.729
Asociación lineal por lineal	.001	1	.973
N de casos válidos	397		

Nota: a. 36 casillas (64.3%) han esperado un recuento menor que 5.
b. El recuento mínimo esperado es .28.

Para la hipótesis específica 3 de la relación entre la brecha de la dimensión elementos tangibles y lealtad de clientes en las aerolíneas se tiene como valor χ^2 de Pearson 11.408 extraída de la Tabla 20, siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488. Por lo que se llega a rechazar la hipótesis nula. asumiendo que entre la brecha de capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé existe una relación positiva.

La Tabla 21 muestra el valor Gamma de la Hipótesis específica 3, indicando que existe un grado de relación demasiado bajo casi nulo, equivalente a .004 entre ambas variables.

Tabla 21

Valor Gamma - Hipótesis específica 1

		Medidas simétricas			
Estadísticos		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.004	.069	.060	.952
N de casos válidos		397	397		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

5.3.4. Contraste de la hipótesis específica 4

La Hipótesis específica 4 afirma lo siguiente:

- H_{0e} 1: No existe relación positiva entre la brecha de seguridad y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- H_{1e} 1: Existe relación positiva entre la brecha de seguridad y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha=.05$; Lind et al. (2012) luego se determinó el estadístico de prueba. resultado ser la prueba χ^2 de Pearson Lind et al.(2012). con 4 grados de libertad [GL= (3-1) * (3-1) = 4]; en seguida. se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488. con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el valor χ^2 es mayor al valor crítico calculado se rechazará la

hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el valor χ^2 es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis alterna H_0 , aceptándose, por lo tanto, la H_1 . Este procedimiento permitió tener los resultados de la Tabla 20.

Tabla 22

Valores χ^2 de Pearson – Hipótesis específica 4

Pruebas de Chi-cuadrado para la dimensión Seguridad en relación a la variable Lealtad			
Estadístico	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.707^a	21	.360
Razón de verosimilitud	23.894	21	.298
Asociación lineal por lineal	.635	1	.425
N de casos válidos	397		

a. 23 casillas (52.3%) han esperado un recuento menor que 5.

b. El recuento mínimo esperado es .28

Para la hipótesis específica 4 de la relación entre la brecha de la dimensión seguridad y lealtad de clientes, se tiene como valor χ^2 de Pearson 22.707 extraída de la Tabla 22, siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488. Por lo que se llega a rechazar la hipótesis nula, asumiendo que entre la brecha de seguridad y la lealtad del cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé existe una relación positiva.

La Tabla 23 muestra el valor Gamma de la Hipótesis específica 4, indicando que existe un grado de relación de muy baja fuerza, equivalente a .046 entre ambas variables.

Tabla 23

Valor Gamma - Hipótesis específica 1

Medidas simétricas					
Estadístico		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.046	.070	651	.515
N de casos válidos		397	397		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

5.3.5. Contraste de la hipótesis específica 5

La Hipótesis específica 5 afirma lo siguiente:

- $H_{0e} 1$: No existe relación positiva entre la brecha de empatía y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- $H_{1e} 1$: Existe relación positiva entre la brecha de empatía y la lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.

Para la comprobación de esta hipótesis se estableció un valor de significancia de $\alpha=.05$; Lind et al. (2012) luego se determinó el estadístico de prueba. resultado ser la prueba χ^2 de Pearson Lind et al., (2012) con 4 grados de libertad [GL= (3-1) * (3-1)= 4]; en seguida, se calculó el valor crítico teniendo como resultado 9.488. con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el valor χ^2 es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que. si el valor χ^2 es menor al valor crítico calculado. no se rechazará la hipótesis alterna H_0 . aceptándose, por lo tanto, la H_1 . Este procedimiento permitió tener los resultados de la Tabla 24.

Tabla 24

Valores χ^2 de Pearson – Hipótesis específica 5

Pruebas de Chi-cuadrado para la dimensión Empatía en relación a la variable Lealtad			
Estadístico	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.841^a	22	.961
Razón de verosimilitud	12.564	22	.945
Asociación lineal por lineal	.554	1	.457
N de casos válidos	397		

a. 24 casillas (52.2%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .28.

Para la hipótesis específica 5 de la relación entre la brecha de la dimensión empatía y lealtad de clientes en las aerolíneas se tiene como valor χ^2 de Pearson 11. 841 extraída de la

Tabla 24, siendo mayor al valor crítico calculado de 9.488. Por lo que se llega a rechazar la hipótesis nula. asumiendo que entre la brecha de empatía y la lealtad del cliente en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé existe una relación positiva.

La Tabla 25 muestra el valor Gamma de la Hipótesis específica 3, indicando que existe un grado de relación de muy baja fuerza. equivalente a .059 entre ambas variables.

Tabla 25

Valor Gamma - Hipótesis específica 5

Estadísticos		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.059	.069	.855	.393
N de casos válidos		397	397		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Se puede concluir que las cinco dimensiones de la variable calidad de servicio tienen relación positiva con la variable de lealtad de clientes. con valores que superan el puntaje del valor crítico por el nivel de significancia.

5.3.6. Contraste de la hipótesis general

Al haber hallado las relaciones entre las dimensiones de calidad de servicio con la lealtad de clientes. se procede a realizar el contraste de la hipótesis general. la cual afirma que:

- H_{0e} 1: No existe relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.
- H_{1e} 1: Existe relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Francisco Carlé – Jauja.

De acuerdo con la matriz de operacionalización de variables (Véase Apéndice A) y acorde a la teoría desarrollada. se ha definido la lealtad de clientes. al igual que la calidad de servicio con las cinco dimensiones (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta (d), seguridad, y (e) empatía, que para temas de estudio se trabaja como brecha por

dimensión, ya que se hace la resta de percepción con expectativa bajo el método SERVQUAL. La relación entre estas dimensiones fue demostrada en la Tabla 14 y a la figura 5. Para una mejor comprensión de las valoraciones de cada una de las variables. se procedió con su recategorización a tres niveles de valoración respectiva por cada dimensión, tal como lo muestra la Tabla 26, donde se hizo un cruce de información considerando el método NPS y las cinco dimensiones en relación a la expectativa de los pasajeros, bajo esta tabla se puede afirmar que en la gran mayoría los pasajeros esperan recibir un servicio de calidad, prueba de ello es que la expectativa es alta, es decir va del 90% hacia adelante y absolutamente nadie espera encontrar una expectativa

Tabla 26

Recategorización de valoraciones para la Expectativa de la Calidad de Servicio

Dimensión	Expectativa de la Calidad de servicio		NPS		Total
	Escala	item	detractor	pasivo	
Elementos tangibles	medio	Recuento	16	8	24
		% dentro de NPS	5.6%	7.1%	6.0%
	alto	Recuento	268	105	373
		% dentro de NPS	94.4%	92.9%	94.0%
	Total	Recuento	284	113	397
		% dentro de NPS	100.0%	100.0%	100.0%
Fiabilidad	medio	Recuento	4	5	9
		% dentro de NPS	1.4%	4.4%	2.3%
	alto	Recuento	280	108	388
		% dentro de NPS	98.6%	95.6%	97.7%
	Total	Recuento	284	113	397
		% dentro de NPS	100.0%	100.0%	100.0%
Capacidad de respuesta	medio	Recuento	6	4	10
		% dentro de NPS	2.1%	3.5%	2.5%
	alto	Recuento	278	109	387
		% dentro de NPS	97.9%	96.5%	97.5%
	Total	Recuento	284	113	397

		% dentro de NPS	100.0%	100.0%	100.0%
Seguridad	medio	Recuento	10	6	16
		% dentro de NPS	3.5%	5.3%	4.0%
	alto	Recuento	274	107	381
		% dentro de NPS	96.5%	94.7%	96.0%
Total	Recuento	284	113	397	
		% dentro de NPS	100.0%	100.0%	100.0%
Empatía	medio	Recuento	2	2	4
		% dentro de NPS	.7%	1.8%	1.0%
	alto	Recuento	282	111	393
		% dentro de NPS	99.3%	98.2%	99.0%
	Total	Recuento	284	113	397
			% dentro de NPS	100.0%	100.0%

Nota: Datos recategorizados de NPS y Expectativa de calidad de servicio

Por otro lado, la Tabla 27 demuestra el cruce de variables para determinar la percepción de los pasajeros en relación a la calidad recibida, esta recategorización está enmarcada en una escala de bajo, medio, alto en relación al método de baremo que se explicó en el capítulo 4, a diferencia de la tabla 26 estos resultados van en relación a la experiencia de calidad ya vivida, los resultados van entre medio bajo y alto, sin embargo para el caso de elementos tangibles, fiabilidad y empatía arrojan resultados bajos, es decir que la percepción que ha evidenciado el pasajero es crítica.

Tabla 27

Recategorización de valoraciones para la Percepción de la Calidad de Servicio

Dimensión	Percepción de la Calidad de servicio		NPS		Total
	Escala	Item	Detractor	Pasivo	
Elementos tangibles	Bajo	Recuento	1	0	1
		% dentro de NPS	.4%	.0%	.3%
	Medio	Recuento	49	12	61
		% dentro de NPS	17.3%	10.6%	15.4%
	Alto	Recuento	234	101	335
		% dentro de NPS	96.5%	94.7%	96.0%

		% dentro de NPS	82.4%	89.4%	84.4%
Fiabilidad	Total	Recuento	284	113	397
	Bajo	Recuento	1	0	1
		% dentro de NPS	.4%	.0%	.3%
	Medio	Recuento	182	82	264
		% dentro de NPS	64.1%	72.6%	66.5%
	Alto	Recuento	101	31	132
		% dentro de NPS	35.6%	27.4%	33.2%
Capacidad de respuesta	Total	Recuento	284	113	397
		% dentro de NPS	100.0%	100.0%	100.0%
	Medio	Recuento	110	39	149
		% dentro de NPS	38.7%	34.5%	37.5%
	Alto	Recuento	174	74	248
		% dentro de NPS	61.3%	65.5%	62.5%
Seguridad	Total	Recuento	284	113	397
		% dentro de NPS	100.0%	100.0%	100.0%
	Medio	Recuento	101	38	139
		% dentro de NPS	35.6%	33.6%	35.0%
	Alto	Recuento	183	75	258
		% dentro de NPS	64.4%	66.4%	65.0%
Empatía	Total	Recuento	284	113	397
		% dentro de NPS	100.0%	100.0%	100.0%
	Bajo	Recuento	1	0	1
		% dentro de NPS	.4%	.0%	.3%
	Medio	Recuento	59	21	80
		% dentro de NPS	20.8%	18.6%	20.2%
	Alto	Recuento	224	92	316
		% dentro de NPS	78.9%	81.4%	79.6%
	Total	Recuento	284	113	397
		% dentro de NPS	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos recategorizados de NPS y Expectativa de calidad de servicio

Con esta recategorización de los nuevos niveles de valoración por cada dimensión, se cumplió con los cinco pasos descritos previamente en el capítulo cuatro. Los resultados de la comprobación de hipótesis general, se visualizan en la Tabla 28.

Tabla 28

Valor de Pearson – Hipótesis General

Pruebas de Chi-cuadrado para Hipótesis general			
Estadísticos	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	376.537^a	379	.526
Razón de verosimilitud	451.011	379	.006
Asociación lineal por lineal	.322	1	.570
N de casos válidos	397		

a. 760 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5.

b. El recuento mínimo esperado es .28.

Como se puede observar en la Tabla 28, el valor de χ^2 de Pearson es de 376.537, siendo mayor al valor crítico de 9.488 a un nivel de confianza de 95%; entonces, se rechaza la H_0 que afirmaba la no existencia de relación positiva entre la lealtad de clientes y la calidad de servicio en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé de Jauja, aceptando la hipótesis alterna que indica una relación positiva, entre las variables de estudio.

Tabla 29

Valor Gamma - Hipótesis General

Medidas simétricas					
Estadístico		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	.082	.140	.595	.552
N de casos válidos		397			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

De igual manera. para hallar la fuerza de esta relación. se hizo uso del valor gamma, el mismo que varía entre -1 a +1, siendo para este caso un resultado de .082 como lo muestra la Tabla 29; por lo tanto, con suficiente evidencia empírica. se acepta la hipótesis de investigación - H1g. quedando demostrado que sí existe relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad de clientes en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé de Jauja con un grado de relación de muy baja fuerza equivalente a .082 entre ambas variables.

5.4. Discusión de resultados

Vera y Trujillo (2009) en su artículo El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente, menciona como objetivo del trabajo de investigación proveer cierta explicación sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante, la presente investigación tiene como objetivo saber si la calidad de servicio tiene relación con la lealtad del cliente hacia la aerolínea escogida, este estudio se asemeja a la investigación en proceso pues ambos miden la calidad de servicio en relación a la lealtad del cliente, sin embargo, difiere en que la investigación se enfoca a consumidores del sector gastronómico; en tanto la investigación son en pasajeros de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé, por otro lado, la recolección de los datos para la investigación es de 385 pasajeros siendo una muestra infinita; en el caso de la investigación de Vera y Trujillo (2009) se realizó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa, dicha investigación trabajó con seis dimensiones de calidad del servicio, de las cuáles cuatro explican satisfactoriamente la opinión general hacia el restaurante: instalaciones, comida, personal, y consistencia y honestidad. Las dimensiones que no explican a la opinión general fueron: accesibilidad y ambiente. Ninguna de las variables de calidad del servicio en conjunto, o por separado, explican satisfactoriamente a la lealtad del cliente; lo cual significa que no se encuentra evidencia de que alguna de estas

variables de forma individual incida de manera importante en la lealtad al restaurante. Por otro lado, esta investigación arroja resultados donde se observa que las cinco brechas de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen una relación baja entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente. Como se indica en el Apéndice E5, los pasajeros que escogen la aerolínea en su mayoría compran el vuelo en Peruvian, pero a su vez son detractores, es decir eligen la aerolínea por necesidad más que por satisfacción.

Se observa que en el trabajo de investigación de Vera y Trujillo cuentan con seis dimensiones, mientras que el presente trabajo de investigación considera cinco dimensiones, para buscar una respuesta más cercana se evaluó las 5 dimensiones de dos maneras, como expectativa del cliente y la percepción. Hallando una brecha que explica la calidad de servicio, cabe señalar que las dimensiones analizadas son (a), elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad y (e) empatía, siendo la dimensión elementos tangibles el que cuenta con mayor importancia para los pasajeros encuestados.

Los resultados de Chávez, Quezada y Tello (2017) en su trabajo de investigación “Calidad de servicio en el Sector Transporte Interprovincial en el Perú” muestra como objetivo validar si la teoría que sostiene Parasuraman, Zeithaml y Berry sobre la medición de la calidad a través de 5 variables, y operacionaliza si el estudio de Hermoza (2015), aplica para el sector transporte terrestre interprovincial de Perú, este trabajo de investigación usó un diseño cuantitativo de corte transversal, con alcance descriptivo correlacional, muy semejante a la investigación, en curso, con la diferencia que este trabajo está enfocado en el transporte aéreo, específicamente en las aerolíneas que operan en el aeropuerto de Jauja, el análisis de Chávez, Quezada y Tello busca conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico, y se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, mientras que

la investigación que se está desarrollando busca conocer el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé.

Todos los resultados obtenidos están por encima del .75 y son menores a 1.00, por lo que las correlaciones son consideradas positivas considerables y positivas muy fuertes, sin embargo, no todas las dimensiones tienen la misma correlación, por lo tanto, no impactan de la misma manera en la calidad total, en contraste con los resultados en estudio, se puede detallar que están por encima del 9.488 (valor crítico), por lo que la relación es considerada positiva en todas las dimensiones, pero en un grado muy bajo de intensidad de acuerdo a los valores gamma obtenidos. La dimensión de seguridad es la que más grado de relación guarda con respecto a la calidad por tener un coeficiente de .967, para el presente trabajo de investigación se muestra que la dimensión de Fiabilidad tiene un mayor valor de relación con respecto a las demás dimensiones, pero a su vez muestra tener un nivel bajo de fuerza.

Por tal motivo la investigación realizada llega a conclusión que la versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial, teniendo en cuenta que no todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan de igual forma en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial, sin embargo, existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones, las conclusiones de Chávez, Quezada y Tello se asemejan al estudio en curso, pero en este caso llevándolo al transporte aéreo. Se registró que de los 397 encuestados, 203 son varones, de los cuales 119 viajan de forma mensual, siendo la mayoría de estos detractores.

Mientras tanto Ontón, Mendoza, y Ponce (2010) en su trabajo de investigación titulada Estudio de Calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativa y Percepción del pasajero turista plantean como objetivo general elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el

pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima, y por otro lado se tiene el presente trabajo de investigación, el cual planteó como objetivo demostrar la relación positiva o negativa de la calidad de servicio y lealtad en los clientes de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé, el trabajo de investigación de Ontón, Mendoza, & Ponce fue definido con una población infinita, al igual que el trabajo de investigación en curso, el antecedente analizado se realizó a través de una encuesta, aleatoria a los pasajeros de las salas de vuelos internacionales siempre y cuando estos cumplan con los requisitos de ser turistas, para este trabajo de investigación, se aplicó a través del método de conveniencia a los pasajeros que haya hecho uso de las aerolíneas con destino o salida a Jauja, el tamaño considerado para el muestreo de Ontón, Mendoza, y Ponce fue de 401 personas y se obtuvieron como resultado que los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes, mientras que en este trabajo de investigación el muestreo fue de 385 personas ya que es una muestra infinita, y los resultados fueron las dimensiones elementos tangibles, y empatía los más importantes, y a partir del modelo que explica la medida en que cada atributo influye en la percepción general del aeropuerto de Lima, conjuntamente con los pesos asignados a las expectativas, se concluye que las dimensiones en las que se debe trabajar para tener un mayor impacto en la satisfacción general del servicio son las de fiabilidad y seguridad. Dichos aspectos están ligados, básicamente, a la entrega de un servicio confiable y congruente para que los pasajeros turistas tengan la seguridad de que el personal y los procesos serán efectivos y que se les entregará lo que se les prometió, en relación al presente trabajo de investigación da por resultado que si existe una relación positiva entre las dimensiones de la calidad de servicio y la lealtad del cliente, dicho resultado ayuda a lanzar mejoras para las aerolíneas, esto implica que las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé se empeñen más en buscar una buena calidad del servicio para lograr la lealtad del cliente, es

importante analizar, evaluar y aplicar estrategias claves en las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, ya que estos criterios fueron evaluados como mediana y baja importancia.

Por último, Aguilar, Guija, Polanco y Rosales (2017) muestran un trabajo de investigación titulado Calidad en el servicio en el sector cines en Lima donde plantean como objetivo general validar y evaluar las dimensiones del SERVQUAL a través del instrumento de medición de la calidad de servicio al cliente en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú por otro lado el objetivo del presente trabajo de investigación abarca la relación que existe entre la calidad de servicio bajo las dimensiones del SERVQUAL y la lealtad de los clientes de las aerolíneas Francisco Carlé en Jauja, para Aguilar, Guija, Polanco y Rosales (2017) el diseño de la investigación es un estudio cuantitativo donde busca comprender el impacto de todas las dimensiones en conjunto en la calidad de servicio, el impacto de las cinco dimensiones en la calidad de servicio, al igual que en este trabajo de investigación, también es un estudio cuantitativo que busca encontrar la relación entre la brecha de las 5 dimensiones, las cuales son, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la lealtad del cliente, la brecha consiste en la diferencia de la percepción y la expectativa del encuestado, dicho resultado ayuda a medir el grado de satisfacción en relación a lo esperado y lo percibido, las hipótesis del estudio expuesto dentro de los antecedentes nacionales muestra tener un diseño de investigación con enfoque correlacional, explicativo, no experimental, transversal, igual que la investigación en curso, esto implica la medición de la calidad del servicio en el sector cine de Lima Metropolitana, pero en este trabajo de investigación se está enfocando en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé, el levantamiento de la información se desarrolló sobre la base de una muestra estratificada simple proporcional de 385 clientes al igual que en este trabajo de investigación, ya que en ambos casos se muestra la población infinita, para Aguilar, Guija, Polanco y Rosales (2017) afirman a través de sus resultados, que existe un impacto de todas

las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del servicio en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú, lo mismo que sucede con los resultados de las aerolíneas (existe una relación, pero de baja intensidad entre calidad de servicio y lealtad de cliente) para los autores del trabajo de investigación que se colocó en los antecedentes implica que el modelo sí permite comprender la calidad del servicio en este sector, Es necesario tener en cuenta que al ser una herramienta que explique la calidad del servicio, en términos de cinco dimensiones, facilita a las empresas redirigir sus esfuerzos hacia la estandarización de su propuesta de valor. Y en este caso de investigación se afirma que, si existe una relación positiva en las dimensiones de calidad y lealtad de cliente, estos resultados aportan a que las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé se preocupen más por lograr la lealtad de sus clientes a través de la calidad de servicio, en las tablas cruzadas se puede afirmar que el motivo de viaje de la mayoría de encuestados es familiar y por trabajo, siendo el lugar de procedencia regional y nacional respectivamente, por ultimo dichos encuestados muestran ser detractores representando un 71.53% del total, esto quiere decir que el motivo de su viaje es por necesidad más no por un tema de lealtad con la aerolínea.

Dentro de los antecedentes internacionales, Ruiqi y Adrián (2009), mencionan en su investigación sobre La calidad del servicio de las agencias de viaje en Guangzhou (China), una propuesta para evaluar la calidad de servicio de las agencias de viaje de dicha localidad desde la perspectiva del consumidor. Este análisis se basó en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, como parte de sus resultados, los autores identificaron que la dimensión de confiabilidad resulto ser la mayor relación entre expectativa y percepción, mientras que el presente trabajo de investigación trata de demostrar la relación que existe entre calidad de servicio bajo el método SERVQUAL y la lealtad de los clientes en las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé, la investigación en curso también tuvo valores menores a .05 por lo que se aceptan todas las hipótesis alternas demostrando la relación entre la calidad de servicio y sus

cinco dimensiones con la lealtad de los clientes que hacen uso de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé de Jauja, arrojando que si bien existe una relación positiva de las 5 dimensiones, pero de baja intensidad.

Otro estudio similar orientado a la aplicación de la herramienta SERVQUAL, fue elaborado por el autor Heung (2000), el cual estuvo enfocado en los Restaurantes de los aeropuertos de la ciudad de Hong Kong, para esta investigación se encuestaron a 630 viajeros, mientras que en la presente investigación por ser una población infinita se llegó a investigar a 385 pasajeros de las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé, para el caso de la investigación de los restaurantes de los aeropuertos de la ciudad de Hong Kong respondieron a 33 puntos de calidad de servicio relacionados con el servicio deseado, el servicio adecuado, y cómo percibían el servicio actual. La comparación entre las percepciones y expectativas permitió clasificar a los restaurantes del aeropuerto de Hong Kong en cuatro categorías determinadas sobre la base de la orientación del servicio, mientras que, en el trabajo de investigación en curso muestra resultados que afirma tener una relación positiva en relación con la calidad de servicio y lealtad, aunque en una significancia muy baja.

Conclusiones

1. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé – Jauja. Al 95% de confianza y al haber obtenido un resultado de relación de las brechas de las variables equivalente a 376.537, valor mayor a 9.488, se demuestra que hay suficiente evidencia empírica para determinar que existe relación positiva entre ambas variables; sin embargo, el valor gamma indica que el grado de relación es de muy baja fuerza, siendo de .082; adicionalmente, se puede observar que la satisfacción de los encuestados es en su mayoría baja. con un 85.4% y media de un 14.6%, cabe mencionar que ningún encuestado afirmó haber tenido una satisfacción alta en relación con la calidad percibida.
2. El primer objetivo específico radicó en determinar la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la lealtad de los clientes. el valor obtenido de 18.091, al ser mayor que el nivel de probabilidad de 9.488, deja concluir que existe relación positiva entre los elementos tangibles y la lealtad de clientes que hacen uso de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé en Jauja. con un valor gamma de .038 que indica una relación de baja fuerza. Estos resultados demuestran que mientras mayor sea la percepción que se tiene sobre los elementos visibles que rodean al servicio la lealtad del cliente hacia la empresa también responderá positivamente; ya que a pesar de existir diferentes motivaciones para la elección. la mayoría de las personas se inclinan por aquella aerolínea que es más atractiva visualmente. con una buena atmósfera y agradable para sociabilizar, tal es así, que 84.4% de encuestados tienen la percepción que la dimensión elementos tangibles es alta, el 15.4% tienen una percepción media y ningún encuestado muestra tener una expectativa baja.
3. En referencia a la segunda hipótesis específica la cual determinó la relación que existe entre la dimensión de fiabilidad y la lealtad de los clientes, se obtuvo de acuerdo al valor de relación obtenido de 26.035, el cual es mayor al nivel de 9.488; demuestra que existe

relación positiva entre la brecha de la fiabilidad y la lealtad de clientes que hacen uso de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé, con un valor gamma de -0.104 , interpretado como un grado de relación inversa entre las variables; esta dimensión que trata sobre la puntualidad y efectividad en la entrega del servicio, influye en las decisiones de lealtad del cliente en relación a una marca.

4. El tercer objetivo específico fue determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes; al 95% de confianza. obteniendo un valor de relación equivalente a 11.408 , mayor al valor referencial de 9.488 ; se concluye que existe evidencia empírica para determinar que existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes que hacen uso de las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé, con un grado de relación demasiado bajo, casi nulo debido a su valor gamma de $.004$. Así, si los pasajeros se encuentran conformes con la disposición de atención del personal, si el personal es capaz de absolver sus dudas y entrega puntualmente lo prometido. poseerán sentimientos de fidelidad más altos hacia las aerolíneas.
5. En referencia al cuarto objetivo específico que consistía en determinar la relación existente entre la seguridad y la lealtad de los clientes, los datos obtenidos han permitido demostrar que se cuenta con evidencia empírica al obtener un valor de relación de 22.707 , mayor a 9.488 , que permite concluir que existe relación positiva entre la seguridad y la lealtad de los clientes hacia las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé de Jauja. así también. el valor gamma de $.046$, hace referencia a una muy baja fuerza de relación. Esta conclusión da a conocer que cuando los clientes tienen valoración positiva acerca de las actitudes del personal de la empresa, o cuando tienen certeza del tratamiento seguro de sus datos, o cuando sienten que están protegidos, incluso sus pertenencias, durante el tiempo de espera para abordar el avión mayor serán sus demostraciones de fidelidad hacia la empresa. comportamientos que se ven reflejado en la recomendación de la aerolínea a familiares y

colegas, así como en la preferencia por encima a otras marcas; como lo mencionó la Apega. (2011), al señalar que un cliente no volvería ni recomendaría a un lugar donde no ha sido adecuadamente tratado.

6. Finalmente. el último objetivo específico buscó determinar la relación que existe entre la empatía y la lealtad de los clientes, para lo cual. el análisis de la relación dio por resultado un valor de relación de 11.841, es decir, mayor al valor de significancia de 9.488; por ello, se concluye que hay evidencia empírica que demuestra la relación positiva entre la empatía y la lealtad de clientes que hacen uso de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé de Jauja, respaldado en el valor gamma de .059 que indica que existe un grado de relación de muy baja fuerza. Esta conclusión permite comprender que cuando los pasajeros tienen una buena valoración de la accesibilidad personalizada. comunicación, comprensión de necesidades brindados por el personal, los pasajeros mostrarán mayores sentimientos de fidelidad hacia la empresa; puesto que. al poner a los clientes como el principal centro de atención. se convierte a los pasajeros leales con vínculos duraderos y de largo plazo (Suárez. Vásquez & Díaz. 2007).

Recomendaciones

1. Si bien ha sido demostrada la existencia de una relación positiva entre las dos variables de estudio que son calidad de servicio y la lealtad de los clientes en las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé – Jauja, las intensidades en todas las dimensiones son bajas. muy bajas y hasta inversas, muestra de ello es que los resultados de gamma están muy cerca de 0, por tanto, las aerolíneas deben encontrar los puntos críticos o débiles que dan como resultado puntajes tan bajos, ya que estos factores impiden elevar el nivel de fuerza de esta relación de variables. Actualmente en el aeropuerto Francisco Carlé viene operando solo la aerolínea LATAM, hasta hace un mes, se registraba la llegada de Peruvian. sin embargo, por problemas legales dejo de operar, prácticamente hoy en día el transporte aéreo de Lima a Jauja y viceversa es un monopolio, es por ello que los pasajeros muestran demasiada incomodidad ya que tienen que viajar por necesidad dejando de lado la calidad del servicio, es importante permitir la entrada de mayores aerolíneas a este aeropuerto, ya que por medio de ello se puede lograr una competencia sana donde todos ganen, y se evidencie una mejor calidad para los pasajeros y en consecuencia llegar a certificar una lealtad fuerte. Cuando se registran inconvenientes no se observa una mejora porque no existe la elección de otra aerolínea por parte del pasajero, las aerolíneas deberán tomar acciones inmediatas para revertir la incomodidad del pasajero, desde emplear tácticas de comunicación en el momento de la presentación del reclamo, hasta lograr que el pasajero en su próxima visita perciba el servicio como mejorado a consecuencia de su queja, implementar estrategias en relación a las dimensiones estudiadas permitirá lograr una lealtad del cliente, creando vínculos duraderos y redituables.
2. La relación entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé, es una de las relaciones con los valores obtenidos demasiado bajos; por este motivo, se recomienda a las aerolíneas replantear el estudio de mercado ya

antes realizado y encontrar verdadera realidad de los clientes que hacen uso del transporte aéreo de Lima a Jauja y viceversa, realizar estudios sobre gustos y preferencias a través de la aplicación de encuestas periódicas para medir la forma en la que el servicio se acomoda a lo que los pasajeros esperan, y así perfeccionar este componente de la calidad de servicio de manera progresiva y evolutiva, pues en el mejor de los casos y dentro de las posibilidades de la aerolínea estos deseos puedan ser adaptados a las instalaciones en su totalidad generando una mayor satisfacción del cliente y en un futuro muestre su lealtad, ya que como también lo han demostrado los resultados, la tangibilidad es una de las dimensiones más relevante en los pasajeros para el caso de las aerolíneas. También, la aerolínea podría emplear herramientas como el benchmarking para compararse con empresas competidoras del mismo sector y puedan adecuarse a sus prácticas; pues como se mencionó, las empresas deben estar al tanto de innovar constantemente en la entrega de su servicio a consecuencia del alto nivel competitivo entre empresas y por otras causas desarrolladas previamente, y se debe abrir las puertas a demás aerolíneas para que en relación con ellos se realicen las mejoras de calidad. Es importante reconocer los puntos críticos que evidencian los pasajeros en primer momento de forma visual, emocional y racional para que así se inicie una buena experiencia por parte del pasajero.

3. En referencia a la fiabilidad, los resultados muestran que es una dimensión que guarda una relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente; sin embargo, muestra una intensidad inversa. es decir, en el resultado de gamma se evidencia un puntaje negativo, para tal caso se recomienda a las aerolíneas realizar una gran fuerza de capacitación permanente a su personal para que estos puedan encargarse de persuadir un servicio de calidad alto comprendiendo la puntualidad. efectividad, y disposición de escucha las cuales son claves en la prestación del servicio, la lealtad del cliente será de mayor intensidad

siempre en cuando las aerolíneas muestren una habilidad para realizar el servicio de forma segura y precisa.

4. La dimensión capacidad de respuesta y lealtad del cliente muestra una relación positiva hacia las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé, sin embargo, se evidencia un grado de relación demasiado bajo, casi nulo debido a su valor gamma de .004, lo que refleja que las aerolíneas no están trabajando adecuadamente con la capacitación a su personal en aspectos relacionados a la disposición y conocimientos suficientes para brindar información coherente y pertinente en las dudas e inquietudes en el momento preciso, es importante generar valor a través de una correcta información, impulsando una mejora en la prestación del servicio, por lo que se recomienda a las aerolíneas considerar formas para el incremento de la motivación de su personal, como la bonificación por conjunto de pasajeros satisfechos con la atención. sin ningún reclamo y reconocimientos que tomen forma de estímulos externos, adicionalmente es clave mantener un constante monitoreo de los colaboradores que tiene contacto directo con los clientes, ya que prueba de ello es que el cliente se sienta satisfechos con el servicio brindado.
5. Al tener una muy baja fuerza de relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes; se recomienda a las aerolíneas que mejoren los aspectos del comportamiento y la cortesía del personal de atención. debido a que la mayoría de las personas no indicaban estar de acuerdo con estos ítems; para esto, las aerolíneas deberían enfocarse en establecer periodos de capacitación a su personal relacionados a brindar una atención uniforme, adecuada y cortés a todos los clientes, también se debería brindar soluciones cuando exista inconvenientes en los vuelos, es importante transmitir la seguridad por parte de la aerolínea hacia el pasajero porque ello evidencia la preocupación que como aerolínea se muestra en relación a los inconvenientes naturales o provocados que se puedan suscitar, y de esta forma lograr confianza y credibilidad antes durante y después de tomar el vuelo.

6. Finalmente. al presentarse un grado de relación de muy baja fuerza entre la empatía y la lealtad que han dado los clientes en elementos referentes a tener como prioridad sus intereses, brindar una atención personalizada y comprender sus necesidades; se recomienda a las aerolíneas establecer refuerzos en las estrategias de comunicación para brindar mayor amabilidad y calidez en el trato, así como una cultura de ponte en mi zapatos el cual transmitirá una atención personalizada que cubra los requisitos y sobrepase las expectativas de todos los pasajeros.

Referencias

- Aguilar Esteban, Rudy; Guija Zavalaga, Jessica; Polanco Reyna, Marco; Rosales Huamanchumo, J. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*. 107.
- Ander Egg Ezequiel. (2011). *Aprende a Investigar* (Vol. 66).
- Arias Fideas G. (2012). *El proyecto de investigación*.
- Bawman Maytorena, G., Velasco, H. B., López, J. Á. R., & Vega, S. M. E. (2011). *Métodos de Investigación. Tercera Ed*, 124.
- Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby - GestioPolis. (n.d.). Retrieved October 22, 2019, from <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Carlos A. Sabino. (1986). *El proceso de Investigación* (Editorial).
- Carlos Humberto Alfaro Rodríguez. (2012). “*METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA APLICADO A LA INGENIERÍA*” (UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO). Retrieved from https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO RODRIGUEZ_FIEE.pdf
- Chávez Montoya, C., Quezada Barreto, R., & Tello Horna, D. (2017). Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*. Retrieved from http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestion*, 7(2), 69–81.
- Deming, W. E. (1989). *Reacción en cadena: calidad, productividad, reduccion de costes, conquista del mercado*. 131.

- Dirección General de Aeronáutica Civil. (2019). “*ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TRÁFICO DE PASAJEROS EN EL ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL (AGOSTO 2019).*” 3. Retrieved from [https://portal.mtc.gob.pe/transportes/aeronautica_civil/estadistica/documentos/2019/octubre/WEB 1 análisis del Flujo de pasajeros agosto 2019.pdf](https://portal.mtc.gob.pe/transportes/aeronautica_civil/estadistica/documentos/2019/octubre/WEB_1_análisis_del_Flujo_de_pasajeros_agosto_2019.pdf)
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (McGRAW-HIL). México D.F.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. del P. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN* (Sexta edic; S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.). Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- ISABEL ONTÓN SARMIENTO, CÉSAR MENDOZA SUÁREZ, & MANUEL PONCE OTOYA. (2010). *ESTUDIO DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL AEROPUERTO DE LIMA: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DEL PASAJERO TURISTA*. 126.
- Lind, A. D., Marchal, G. W., & Wathen, A. S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*.
- Mejía Mejía, E. (2005). *Enfoque cuantitativo de la investigación científica* (Primera Edición). Lima Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Educación.
- Mitma, D. (diario C. (2019). Dirección de Aeronáutica señala que aeropuerto de Jauja será alterno al Jorge Chávez | Diario Correo. Retrieved October 24, 2019, from

<https://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/direccion-de-aeronautica-senala-que-aeropuerto-de-jauja-sera-alterno-al-jorge-chavez-895301/>

Oliver L. Richard. (1999). *The Journal of Marketing*. Retrieved October 24, 2019, from American Marketing Association website: <https://www.scribd.com/doc/80052528/1999-Oliver-Whence-Consumer-Loyalty>

Pablo Cazau. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES* (Tercera Edición). Retrieved from [http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CC.SS..pdf](http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCIÓN_A_LA_INVESTIGACIÓN_EN_CC.SS..pdf)

Parasuraman, Zeithaml, V., & Leonard L Berry. (1992). *Calidad Total en la Gestión de Servicios* (Vol. 3).

Reichheld, F. F. (2003). <2003 HBR Reichheld The one number you need to grow.pdf>. *Harvard Business Review*, (December).

Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*.

Solomon Michael. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 13).

Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, (38), 16–30.

Víctor Miguel Niño Rojas. (2011). *Metodología de la Investigación* (Ediciones de la U, Ed.). Retrieved from [http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DISENO Y EJECUCION.pdf](http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION.pdf)

Walabonso, R. A. (2011). *Guía de Investigación Científica*.

Zamora, J., Vasquez, A., & Diaz, R. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 563–583.

Apéndice A

Matriz de Consistencia

Título: Relación entre calidad de servicio y lealtad de cliente en las aerolíneas que operan en el aeropuerto Francisco Carlé - Jauja

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad en los clientes de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto de Jauja Francisco Carlé?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad en los clientes de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto de Jauja Francisco Carlé	Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad en los clientes de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto de Jauja Francisco Carlé	Independiente: Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipamientos modernos	<ul style="list-style-type: none"> - General: Científico - Específico: Deductivo – Inductivo - Enfoque: Cuantitativo - Tipo de Investigación: Básica - Nivel de la investigación: Descriptivo correlacional - Diseño de la investigación: No experimental – Transaccional. - Población: Infinita, compuesta por pasajeros que hicieron uso de alguna aerolínea por segunda vez del aeropuerto Francisco Carlé - Muestra: aleatoria simple 		
								Instalaciones Físicas
								Apariencia del personal
					Fiabilidad		Materiales de comunicación visualmente atractivos	
								Ofrecer los servicios conforme lo prometido
								Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes
								Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez
					Capacidad de respuesta		Ofrecer el servicio en el plazo prometido	
								No cometer errores
								Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio
					Seguridad		Prestar una pronta atención a los clientes	
								Disposición para ayudar a los clientes
								Agilidad en responder las demandas de los clientes
					Empatía		Empleados que inspiran confianza	
								Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones
						Cortesía de los empleados		
						Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes		
			Dependiente Lealtad de cliente	lealtad de cliente	La empresa brinda una atención individualizada a los clientes			
							Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios	
					Demstrar preocupación por los intereses de los clientes			
					Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes			
					Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes.			
					Probabilidad de recomendación			

Apéndice B

Instrumento de recolección de datos

MODELO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD Y LEALTAD

OBJETIVO: Con el objetivo de conocer la expectativa y percepción que, como cliente, y/o usuario tiene sobre la calidad de servicio y lealtad de las aerolíneas del aeropuerto Francisco Carlé – Jauja, solicitamos a usted contestar el siguiente cuestionario de investigación de tesis para conocer su expectativa, percepción y lealtad. esto incluye toda la experiencia vivida o percibida en cualquiera de las funciones: ventas, atención al cliente, operaciones, Che King, seguridad, áreas, ambientes, zona de espera, entrega de maletas, etc.

Recuerda que este cuestionario es totalmente anónimo, de antemano, agradecemos su participación y aseguramos la confidencialidad de sus respuestas, estas solo serán utilizadas para fines de investigación.

INDICACIONES:

1. Tendrá que completar primero la columna (en gris) denominada "Expectativa". Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que las aerolíneas del Aeropuerto Francisco Carlé - Jauja **DEBERÍAN** cumplir con la afirmación planteada. Si cree que la afirmación leída no debería ser esencial para considerar que el aeropuerto brinde sus servicios con calidad, registre números cercanos a 1. Si cree, que la afirmación leída debería ser absolutamente esencial para considerar que el aeropuerto brinde sus servicios con calidad, registre números cercanos a 7. Aquí un ejemplo:

El aeropuerto, debería tener instalaciones visualmente agradables.


Débil expectativa	1	2	3	4	5	6	7	Fuerte expectativa

2. Al terminar de completar las indicaciones anteriores, califique en la columna (en blanco) denominada "Percepción". Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que el Aeropuerto Francisco Carlé **POSEE o CUMPLE**, realmente, con la afirmación planteada. Si está fuertemente en desacuerdo con que el aeropuerto no posee o no cumple la afirmación leída, registre los números cercanos a 1. Si está fuertemente de acuerdo con que el aeropuerto si posee o cumple la afirmación leída, registre números cercanos a 7. Aquí, un ejemplo de la escala. Aquí un ejemplo:

El aeropuerto, tiene instalaciones visualmente agradables.

Fuertemente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Fuertemente de acuerdo

3. El siguiente paso es distribuir con un total de 100 puntos entre las cinco características (registradas con A, B, C, D y E) de acuerdo con la importancia que tiene cada una de ellas. Cuanto más importante sea para usted la característica mencionada, más puntos le asignará. Asegúrese que, en total, sumen 100 puntos.
4. Por ultimo responda a la siguiente pregunta ¿Cuál es la probabilidad de recomendar a un amigo o colega la última aerolínea elegida para realizar su vuelo? donde en una escala del 1 al 10, diez significan "extremadamente probable" recomendar, cinco significa neutral y cero significa "nada probable" Aquí, un ejemplo de la escala.



Nada probable					Neutro	Extremadamente probable				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

DATOS GENERALES

Género: Femenino () Masculino ()

Edad: _____

Lugar de procedencia: _____ Destino de vuelo: Lima – Jauja () Jauja- Lima ()

Frecuencia de viaje: Semanal () Quincenal () Mensual () Otro : _____

Motivo de Viaje: Turismo () Familiar() Trabajo () Otro: _____

Elección de aerolínea: Yo elijo la aerolínea () Yo no elijo la aerolínea - Trabajo ()

CALIDAD

ITEM		EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN
01	La aerolínea. cuenta con equipos de aspecto moderno.		
02	La aerolínea. tiene instalaciones visualmente agradables		
03	La aerolínea. cuenta con personal de apariencia impecable.		
04	La aerolínea. cuenta con folletos. afiches. comprobantes. y formularios de diseño agradable.		
05	La aerolínea. cumple con lo que promete		
06	En la aerolínea. el personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.		
07	La aerolínea realiza las cosas en la primera oportunidad.		
08	La aerolínea. entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometen.		
09	La aerolínea. insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores.		
10	En la aerolínea. el personal informa con precisión a los clientes de cuando concluirá el servicio.		
11	En la aerolínea. el personal siempre brinda una atención puntual a los clientes.		
12	En la aerolínea. el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes.		
13	En la aerolínea. el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.		
14	En la aerolínea. el comportamiento del personal genera confianza en los clientes.		
15	En la aerolínea. el cliente se siente seguro en sus transacciones con la empresa.		
16	En la aerolínea. el personal es cortés y amable en la atención a los clientes.		
17	En la aerolínea el personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.		
18	La aerolínea. brinda a los clientes atención personalizada		
19	La aerolínea. tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.		
20	La aerolínea. cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes		
21	La aerolínea. tiene como prioridad los intereses de los clientes.		
22	La aerolínea. entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.		

Ordene estas 05 dimensiones según relevancia personal. Asigne mayor puntaje al más importante			PUNTAJE
A	Apariencia de las instalaciones físicas. equipos. personal y material de comunicación que se utiliza en la aerolínea.		
B	Habilidad para realizar el servicio promedio de forma segura y precisa		
C	Disposición de la aerolínea para ayudar a los clientes a darles un servicio rápido		
D	Conocimiento y trato amable de los trabajadores y habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza		
E	Cuidado y atención personalizada que la aerolínea da a sus clientes.		
SUMA			100

LEALTAD

En relación a su último viaje. ¿Cuál fue la aerolínea escogida?						LATAM		PERUVIAN		
¿Cuál es su grado de satisfacción de la última aerolínea elegida para realizar su vuelo?										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cuál es la probabilidad de recomendar a un amigo o colega la última aerolínea elegida para realizar su vuelo?										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Apéndice C

Validación de instrumentos

Tabla C1

Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio

Calidad de servicio		
Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Elementos Tangibles	.911	4
Fiabilidad	.887	5
Capacidad de respuesta	.777	4
Seguridad	.714	4
Empatía	.861	5

Tabla C2

Prueba de KMO y Bartlett para la variable calidad de servicio

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.963
Prueba de esfericidad de Bartlett	4207
Aprox. Chi cuadrado	4091.774
G1	.075
Sig.	.231
	.000

Apéndice D

Conteo de Datos Generales

Categoría	Detalle	<i>f</i> ^o	%
Género	Femenino	194	48.9
	Masculino	203	51.1
Edad	Entre 19 y 25 años	56	14.1
	Entre 26 y 32 años	84	21.2
	Entre 33 y 39 años	60	15.1
	Entre 40 y 46 años	79	19.9
	Entre 47 y 53 años	34	8.6
	Entre 54 y 60 años	39	9.8
	Entre 61 y 67 años	32	8.1
	Entre 68 y 74 años	5	1.3
	Entre 75 y 81 años	8	2.0
	Lugar de procedencia	Arequipa	1
Cajamarca		5	1.3
Chimbote		1	.3
Concepción		11	2.8
Cusco		4	1.0
El Tambo		21	5.3
Huancavelica		31	7.8
Huancayo		101	25.4
Ica		1	.3
Jauja		7	1.8
La Merced		6	1.5
Lima		185	46.6
Oroya		8	2.0
Satipo		9	2.3
Tarma		2	.5
Tingo María		1	.3
Trujillo	3	.8	
Itinerario de vuelo	Llegada	140	35.3
	Partida	257	64.7

f° de viaje	Semanal	16	4.0
	Quincenal	98	24.7
	Mensual	217	54.7
	Trimestral	20	5.0
	Semestral	13	3.3
	Anual	33	8.3
	Motivo de viaje	Turismo	56
Familiar		183	46.1
Trabajo		157	39.5
Estudios		1	.3
Elección de aerolínea	Yo elijo la aerolínea	316	79.6
	Yo no elijo la aerolínea Trabajo	81	20.4
Aerolínea	LATAM	199	50.1
	PERUVIAN	198	49.9

Nota: la encuesta total estuvo conformada por 397 personas

Apéndice E

Tablas Cruzadas

Tabla E1

Cruce de las variables Genero y edad, en relación al NPS

Género	Edad	NPS		
		detractor	pasivo	promotor
Femenino	entre 19 y 25 años	17	12	0
	entre 26 y 32 años	35	16	0
	entre 33 y 39 años	20	3	0
	entre 40 y 46 años	28	15	0
	entre 47 y 53 años	11	2	0
	entre 54 y 60 años	14	5	0
	entre 61 y 67 años	8	4	0
	entre 68 y 74 años	2	0	0
	entre 75 y 81 años	1	1	0
	entre 82 y 88 años	0	0	0
masculino	entre 19 y 25 años	20	7	0
	entre 26 y 32 años	28	5	0
	entre 33 y 39 años	30	7	0
	entre 40 y 46 años	23	13	0
	entre 47 y 53 años	15	6	0
	entre 54 y 60 años	13	7	0
	entre 61 y 67 años	13	7	0
	entre 68 y 74 años	2	1	0
	entre 75 y 81 años	4	2	0
	entre 82 y 88 años	0	0	0

Tabla E2

Cruce de variables Género y Frecuencia de viaje, en relación al NPS

		NPS		
Género	Frecuencia	detractor	pasivo	promotor
Femenino	Semanal	3	6	0
	Quincenal	36	19	0
	Mensual	73	25	0
	Trimestral	5	3	0
	Semestral	6	1	0
	Anual	13	4	0
masculino	Semanal	5	2	0
	Quincenal	30	13	0
	Mensual	86	33	0
	Trimestral	7	5	0
	Semestral	6	0	0
	Anual	14	2	0

Tabla E3

Cruce de variables género y motivo de viaje con NPS

		NPS		
Género	Motivo de viaje	detractor	pasivo	promotor
Femenino	Turismo	18	9	0
	Familiar	61	25	0
	Trabajo	57	24	0
	Estudios	0	0	0
masculino	Turismo	20	9	0
	Familiar	71	26	0
	Trabajo	56	20	0
	Estudios	1	0	0

Tabla E4

Cruce de variable NPS con género y última aerolínea elegida

Género	Aerolínea	NPS		
		detractor	pasivo	promotor
Femenino	LATAM	70	39	0
	PERUVIAN	66	19	0
masculino	LATAM	55	35	0
	PERUVIAN	93	20	0

Tabla E5

Cruce de la variable NPS con elección de aerolínea y última aerolínea percibida

Aerolínea	Elección de aerolínea	NPS		
		detractor	pasivo	promotor
LATAM	Yo elijo la aerolínea	98	59	0
	Yo no elijo la aerolínea - Trabajo	27	15	0
PERUVIAN	Yo elijo la aerolínea	129	30	0
	Yo no elijo la aerolínea - Trabajo	30	9	0

Tabla E6

Cruce de la Variable NPS con frecuencia de viaje y elección de la aerolínea

Frecuencia de viaje	Elección de aerolínea	NPS		
		detractor	pasivo	promotor
Semanal	Yo elijo la aerolínea	5	6	0
	Yo no elijo la aerolínea - Trabajo	3	2	0
Quincenal	Yo elijo la aerolínea	51	25	0
	Yo no elijo la aerolínea - Trabajo	15	7	0
Mensual	Yo elijo la aerolínea	124	44	0

	Yo no elijo la aerolínea - Trabajo	35	14	0
Trimestral	Yo elijo la aerolínea	11	8	0
	Yo no elijo la aerolínea - Trabajo	1	0	0
Semestral	Yo elijo la aerolínea	11	1	0
	Yo no elijo la aerolínea - Trabajo	1	0	0
Anual	Yo elijo la aerolínea	25	5	0
	Yo no elijo la aerolínea - Trabajo	2	1	0

Tabla E7

Cruce de la variable NPS con frecuencia de viaje y elección de la última aerolínea

Frecuencia de viaje	Aerolínea	NPS		
		detractor	pasivo	promotor
Semanal	LATAM	3	8	0
	PERUVIAN	5	0	0
Quincenal	LATAM	36	19	0
	PERUVIAN	30	13	0
Mensual	LATAM	66	37	0
	PERUVIAN	93	21	0
Trimestral	LATAM	6	6	0
	PERUVIAN	6	2	0
Semestral	LATAM	6	1	0
	PERUVIAN	6	0	0
Anual	LATAM	8	3	0
	PERUVIAN	19	3	0

Tabla E8

Cruce de género, lugar de procedencia y la variable NPS

Género	Lugar de procedencia	NPS		
		detractor	pasivo	promotor
Femenino	regional	62	33	0
	nacional	74	25	0
	internacional	0	0	0
Masculino	regional	70	23	0
	nacional	78	32	0
	internacional	0	0	0

Tabla E9

Cruce de variable NPS con Motivo de viaje y lugar de procedencia

Motivo de viaje	Lugar de procedencia	NPS		
		detractor	pasivo	promotor
Turismo	regional	9	6	0
	nacional	29	12	0
	internacional	0	0	0
Familiar	regional	61	24	0
	nacional	71	27	0
	internacional	0	0	0
Trabajo	regional	61	26	0
	nacional	52	18	0
	internacional	0	0	0
Estudios	regional	1	0	0
	nacional	0	0	0
	internacional	0	0	0

Tabla E10

Cruce de variable NPS con frecuencia de viaje y lugar de procedencia

Frecuencia de viaje	Lugar de procedencia	NPS		
		detractor	pasivo	promotor
Semanal	regional	1	5	0
	nacional	7	3	0
	internacional	0	0	0
Quincenal	regional	34	16	0
	nacional	32	16	0
	internacional	0	0	0
Mensual	regional	71	33	0
	nacional	88	25	0
	internacional	0	0	0
Trimestral	regional	8	1	0
	nacional	4	7	0
	internacional	0	0	0
Semestral	regional	6	0	0
	nacional	6	1	0
	internacional	0	0	0
Anual	regional	12	1	0
	nacional	15	5	0
	internacional	0	0	0