



**REPÚBLICA DE PANAMÁ UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS TURÍSTICAS Y DE LA HOSPITALIDAD**

**LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA AEROLÍNEA EUROPEA
CON SEDE EN PANAMÁ**

**PROYECTO DE TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
TURISMO MENCIÓN HOTELERÍA**

Tutora: Sorayda Rincón González

Autora: Marielba del Carmen Rivero López

Ciudad de Panamá, 12 julio de 2020



**REPÚBLICA DE PANAMÁ UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS TURÍSTICAS Y DE LA HOSPITALIDAD

**LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA AEROLÍNEA EUROPEA
CON SEDE EN PANAMÁ**

**PROYECTO DE TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
TURISMO CON ÉNFASIS EN HOTELERÍA**

AUTORA: Marielba del Carmen Rivero López

Ciudad de Panamá, julio 2020



Ciudad de Panamá, 12 de julio de 2020

Profesor

Nagib Yassir

Coordinador Comité de Titulación de Estudios de Licenciatura Presente.

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado presentado por el Bachiller Marielba del Carmen Rivero López, documento de identidad N° _____ para optar al grado de; LICENCIADO EN TURISMO CON ÉNFASIS EN HOTELERÍA, considero que el trabajo: reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado que se designe.

Atentamente,

Prof. Sorayda Rincón González

Documento de identidad N°



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS TURÍSTICAS Y DE LA HOSPITALIDAD**

INFORME DE ACTIVIDADES DE TUTORIA DE TITULACIÓN II

Estudiante: Marielba Rivero Pasaporte N°

Tutor: Prof. Sorayda Rincón González Cédula de Identidad N°

Correo electrónico del participante:

Número telefónico el participante:

Título del trabajo de grado (TG): LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA AEROLÍNEA EUROPEA CON SEDE EN PANAMÁ

Nº SESIÓN	FECHA	HORA REUNIÓN	ASPECTO TRATADO	OBSERVACIÓN
1	27/05/2020	10:00 A.M.	Tema Inicial	Aspectos importantes por destacar en esta fase
2	2/06/2020	6:00 P.M.	Estructura del proyecto de grado	Orientación y foco de los temas del proyecto
3	10/06/2020	6:00 PM.	Capitulo III	Definir el tipo de investigación y metodología

4	12/06/2020	6:00 P.M.	Capitulo IV	Esquema de presentación de los resultados
5	20/06/2020	6:00 P.M.	Orientación Tablas y Gráficos de la Encuesta	Evaluación de formato y estructura de las tablas y gráficos
6	9/07/2020	6:00 P.M.	Revisión de Análisis de Datos y conclusiones	Evaluación del análisis y Redacción de las conclusiones

Título definitivo: LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA AEROLINEA EUROPEA CON SEDE EN PANAMA

Comentarios finales de la investigación: declaramos que las especificaciones anteriores representan el proceso de dirección del trabajo de grado arriba mencionado.

Firma

Firma

López

Marielba del Carme Rivero
Sorayda Rincón González

Dedicatoria

A mi Padre, quien ha sido, es y será mi referencia de valores, integridad y amor por la familia. Su entrega, su constancia ante las adversidades de la vida y esa forma única de encontrarle siempre un lado positivo a las cosas han sido el motor que me ha permitido cumplir todos y cada uno de mis sueños.

A mi Tía Elvira, mi alma gemela, el regalo que el universo me otorgó y que se convirtió en mi refugio de amor incondicional, ejemplo de mujer empoderada y a la vanguardia que me inspira a seguir adelante con la fuerza de su alma llanera pero también con la dulzura y felicidad de mostrar esa autenticidad que nos hace a cada uno originales y únicos.

Agradecimientos

A la Universidad Internacional de Ciencias y Tecnología por ser una institución con un nivel de enseñanza de vanguardia que me permitió cumplir con una de las metas más importantes de mi vida, a todos los profesores que tuve el honor de conocer en las diferentes materias, especialmente a aquellos que dejaron una huella de enseñanzas no solamente académicas sino de vida como la profesora Erika Wasink, Margriett Rodríguez y Mercedes Villavicencio, finalmente a mis 4 mosqueteras y compañeras de curso: Shaddai, Adriana, Isabel y Zolatiel que sin su apoyo, travesuras y anécdotas la culminación de esta meta no hubiese sido la misma.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo I 1. Planteamiento y Formulación del Problema	2
1.1 Objetivo General.	3
1.2 Objetivos Específicos.	3
Justificación de la Investigación	4
Capítulo II 2. El Marco Teórico	5
2.1 Los Antecedentes del Estudio.	5
2.2 Bases Teóricas.	6
2.1.1 Concepto de Calidad.	6
2.1.2 Concepto de Calidad de servicio	7
2.1.3 Calidad de Servicio Percibida y Satisfacción al Cliente	8
2.1.4 Dimensiones de la Calidad de Servicio	8
2.1.5 Importancia de la Calidad de Servicio	9
2.1.6 Deficiencias en la Calidad de Servicio	11
2.1.7 El Modelo Service Quality (SERVQUAL).	12
2.1.7.1 Aplicaciones del Modelo SERVQUAL.	15
2.1.7.2 Beneficios de Servqual	15
2.1.7.3 El Cuestionario SERVQUAL	16
2.2. Operacionalización de la Variable	18
Capítulo III 3. Marco Metodológico.	24
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	24
3.2. Paradigma Donde se Inscribe	25
3.3. Población	25
3.4. Muestra.	26
3.4.1. Criterio de Inclusión	27
3.4.2. Criterio de Exclusión	27
3.4.3. Técnicas e Instrumento para la Recolección de Datos de Información. ...	28
3.4.2. Técnicas de Análisis de los Datos	28

3.5. Procedimiento para la Recolección de Datos	28
Capítulo IV 4. Recolección de Datos	29
4.1. Presentación de los Resultados	29
4.2 Análisis de los Resultados de la Investigación.	58
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Referencias Bibliográficas	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La aerolínea cuenta con instalaciones modernas y atractivas	29
Tabla 2 Los empleados de la aerolínea tienen una apariencia limpia y agradable	31
Tabla 3 Los aviones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi viaje	32
Tabla 4 En el servicio de los alimentos a bordo ofrecen comida de calidad, con menús variados y excelente cocina	33
Tabla 5 El personal de la aerolínea siempre está atento a mis deseos y necesidades	34
Tabla 6 El personal de la aerolínea siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los pasajeros	35
Tabla 7 En la aerolínea me prestan una atención muy personal	36
Tabla 8 El ambiente que hay en la aerolínea me hace sentir cómodo(a), como en casa	37
Tabla 9 En las áreas comunes (counter, sala de espera, embarque) hay un ambiente divertido y agradable	38
Tabla 10 Si alguien en la aerolínea se compromete a hacer algo por mí, lo hará .	39
Tabla 11 Los distintos servicios que me presta la aerolínea son presentados correctamente desde la primera vez	40
Tabla 12 Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal de la aerolínea para que se haga cargo del asunto	41
Tabla 13 En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de la aerolínea recibo un servicio de calidad	42
Tabla 14 El personal de la aerolínea siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme	43
Tabla 15 Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la aerolínea me ayudará a resolverlo inmediatamente	44
Tabla 16 Si solicito algo al personal de la aerolínea, me informan exactamente cuando me lo proporcionan o cuando cumplirán con ello.....	45
Tabla 17 Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en la	

aerolínea, sé que me ayudarán a conseguirlo	46
Tabla 18 Me siento seguro del manejo que recibirá mi equipaje en la aerolínea ..	47
Tabla 19 Confío en la integridad de las personas que trabajan en la aerolínea	48
Tabla 20 Confío en que en el avión nunca viajará nadie que no esté autorizado a hacerlo.....	49
Tabla 21 Me siento tranquilo(a) y seguro(a) dentro del avión	50
Tabla 22 ¿Cómo calificaría el servicio general de la aerolínea en una escala del 1 al 10 (muy pobre-excelente)?	51
Tabla 23 Detalles demográficos de los encuestados: Género	53
Tabla 24 Detalles demográficos de los encuestados: Edad	54
Tabla 25 Detalles demográficos de los encuestados: Nivel Educativo	55
Tabla 26 Detalles demográficos de los encuestados: Motivo del Viaje	56
Tabla 27 Detalles demográficos de los encuestados: Ocupación	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La aerolínea cuenta con instalaciones modernas y atractivas	29
Figura 2 Los empleados de la aerolínea tienen una apariencia limpia y agradable	31
Figura 3 Los aviones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi viaje	32
Figura 4 En el servicio de los alimentos a bordo ofrecen comida de calidad, con menús variados y excelente cocina	33
Figura 5 El personal de la aerolínea siempre está atento a mis deseos y necesidades	34
Figura 6 El personal de la aerolínea siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los pasajeros	35
Figura 7 En la aerolínea me prestan una atención muy personal	36
Figura 8 El ambiente que hay en la aerolínea me hace sentir cómodo(a), como en casa	37

Figura 9 En las áreas comunes (counter, sala de espera, embarque) hay un ambiente divertido y agradable	38
Figura 10 Si alguien en la aerolínea se compromete a hacer algo por mí, lo hará	39
Figura 11 Los distintos servicios que me presta la aerolínea son presentados correctamente desde la primera vez	40
Figura 12 Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal de la aerolínea para que se haga cargo del asunto	41
Figura 13 En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de la aerolínea recibo un servicio de calidad	42
Figura 14 El personal de la aerolínea siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme	43
Figura 15 Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la aerolínea me ayudará a resolverlo inmediatamente	44
Figura 16 Si solicito algo al personal de la aerolínea, me informan exactamente cuando me lo proporcionan o cuando cumplirán con ello.....	45
Figura 17 Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en la aerolínea, sé que me ayudarán a conseguirlo	46
Figura 18 Me siento seguro del manejo que recibirá mi equipaje en la aerolínea.	47
Figura 19 Confío en la integridad de las personas que trabajan en la aerolínea ...	48
Figura 20 Confío en que en el avión nunca viajará nadie que no esté autorizado a hacerlo.....	49
Figura 21 Me siento tranquilo(a) y seguro(a) dentro del avión	50
Figura 22 ¿Cómo calificaría el servicio general de la aerolínea en una escala del 1 al 10 (muy pobre-excelente)?	52
Figura 23 Detalles demográficos de los encuestados: Género	53
Figura 24 Detalles demográficos de los encuestados: Edad	54
Figura 25 Detalles demográficos de los encuestados: Nivel Educativo	55
Figura 26 Detalles demográficos de los encuestados: Motivo del Viaje	56
Figura 27 Detalles demográficos de los encuestados: Ocupación	57



REPÚBLICA DE PANAMÁ
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
LICENCIATURA EN TURISMO CON ÉNFASIS EN HOTELERÍA

LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA AEROLÍNEA
EUROPEA CON SEDE EN PANAMÁ

Autora: Marielba del Carmen Rivero
Tutora: Sorayda Rincón González
Año: 2020

RESUME.

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la calidad de servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá, la metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptiva, con un diseño de campo, transeccional, se aplicó un instrumento de recolección de datos (SERVQUAL) en una muestra de 55 clientes, lo que permitió analizar la calidad del servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá. Los resultados más resaltantes indican que de las cuatro dimensiones evaluadas en este estudio se detectó deficiencias en la dimensión de Fiabilidad, entendida ésta como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable, aunque no resulta significativo el porcentaje de personas en total desacuerdo, el cual está por debajo de un 2%, llama la atención que el nivel de satisfacción de esta dimensión es el más bajo de todas las dimensiones evaluadas en la encuesta. Como conclusión se puede afirmar que la calidad del servicio en esa aerolínea es buena según las respuestas obtenidas por los clientes.

Descriptor: Calidad, Servicio, aerolínea, clientes, SERVQUAL.

Línea de Investigación: Calidad de Servicio



**REPUBLIC OF PANAMA
INTERNATIONAL UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY
BACHELOR OF TOURISM WITH EMPHASIS ON HOSPITALITY**

**QUALITY OF CUSTOMER SERVICE AT THE EUROPEAN AIRLINE BASED IN
PANAMA**

Author: Marielba del Carmen Rivero
Tutor: Sorayda Rincón González
Year: 2020

ABSTRACT.

The objective of this research is to analyze the quality of customer service in the European airline based in Panama, the methodology used has a quantitative approach and is descriptive type, with a field design, transactional, a data collection tool (SERVQUAL) was applied to a sample of 55 customers, which allowed analyzing the quality of customer service in the European airline based in Panama. The most outstanding results indicate that of the four dimensions evaluated in this study deficiencies in the dimension of Reliability were detected, understood as the ability to perform the promised service reliably, although the percentage of people in total disagreement, which is below 2%, is not significant, draws attention to the fact that the level of satisfaction of this dimension is the lowest of all the dimensions assessed in the survey. In conclusion, it can be said that the quality of service on that airline is good according to the responses obtained by the customers.

Keywords: Quality, Service, airline, customers; SERVQUAL.

Line of research: Service Quality

Introducción

La calidad de servicio al cliente se puede definir como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que presta una empresa al cumplir con sus expectativas y constituye el diferenciador clave entre las empresas buenas, malas e indiferentes. Con lo cual, es un factor determinante en el éxito de una aerolínea ya que esta sin clientes no puede subsistir.

En este estudio se analizará la calidad de servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá midiendo las diferentes dimensiones que lo componen como lo son; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad a través de un instrumento de encuesta a sus clientes.

Este estudio consta de cuatro grandes bloques, en ellos se tratarán planteamiento y formulación del problema, objetivos general y específicos, justificación (capítulo I), el marco teórico, antecedentes, bases teóricas, operacionalización de la variable, (capítulo II), el marco metodológico, enfoque, tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos (capítulo III) y finalmente se presentará resultados de la investigación, conclusiones, recomendaciones, y referencias bibliográficas (capítulo IV).

Capítulo I 1. Planteamiento y Formulación del Problema

La alta competitividad que existe actualmente en el sector de líneas aéreas, que ha pasado de ser un transporte aéreo que lleva de un punto a otro, a una experiencia de viaje donde los clientes tienen beneficios de conectividad eficiente, tecnología de inteligencia artificial, gastronomía gourmet, equipos de última generación, entre otros, ha conllevado a la creación clientes cada vez más exigentes. En un mundo que crece a velocidades nunca vistas, la exclusividad de un servicio de excelencia que preste una aerolínea durará el tiempo que la competencia tarde en implementarlo, en este sentido, se hace cada vez más indispensable la satisfacción en la calidad del servicio al cliente, entendiendo el mismo como todas aquellas

acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra con el objetivo de cumplir con la satisfacción de adquirir un producto o servicio.

En este sentido, se puede afirmar que la tecnología en sí ya no se constituye en una ventaja competitiva pues ha sido reemplazada por esa capacidad de obtención, retención y mejoramiento de las relaciones de la organización con sus clientes.

Es fundamental la excelencia en la calidad de servicio al cliente en las aerolíneas europeas para mantenerse competitivo en el mercado y por ello se deben tomar acciones para que el buen servicio al cliente esté presente en todos los aspectos del negocio donde haya interacción al cliente.

Es preciso levantar información para determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la aerolínea europea con sede en Panamá ya que actualmente no existe ningún estudio específico al respecto. Por lo que resulta relevante visualizar este tema, analizar los factores que intervienen en el servicio al cliente y determinar el nivel de satisfacción de los clientes que viajan en estas rutas desde Panamá, para lo cual, se plantea: ¿Cómo es la calidad de servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá?

1.1 Objetivo General

Analizar la calidad de servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá

1.2 Objetivos específicos

- ✦ Identificar los elementos tangibles de la calidad del servicio al cliente la aerolínea europea con sede en Panamá
 - ✦ Determinar la fiabilidad de la calidad del servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá
- Analizar la calidad de servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá

- ✦ Describir la capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente la aerolínea europea con sede en Panamá
- ✦ Identificar la seguridad de la calidad del servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá

1.3 Justificación de la Investigación

La conectividad del mundo de hoy conlleva a una interacción social con los clientes 100 veces mayor a lo que estipulado hace 25 años atrás, hemos sido testigos de la transformación de clientes pasivos a clientes empoderados cada vez más informados y exigentes, lo que conlleva a un gran desafío en lograr la satisfacción de la calidad del servicio de nuestra clientela. Un cliente insatisfecho tiene a su disposición una red de social media donde puede viralizar un video casi en tiempo real en cuestión de minutos y dañar grandemente la reputación de cualquier empresa, por lo que la calidad de servicio y la satisfacción al cliente son uno de los pilares más fuertes para garantizar el éxito de cualquier organización, pero con mayor énfasis para las empresas de servicios. Con base a esta premisa, en el presente trabajo de investigación se analizará la calidad de servicio ofrecido por las aerolíneas europeas de Panamá, así como la percepción que poseen sus clientes en cuanto a las premisas de seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles y de esta manera determinar el nivel de satisfacción de su clientela.

En este estudio se evaluarán las opiniones de sus clientes directos que tengan domicilio en la Ciudad de Panamá y se llevará a cabo la investigación desde el mes de abril a julio 2020.

Esta investigación de manera práctica arrojará información sustentable para determinar si la gestión de calidad de servicio que realiza actualmente esta delegación es eficiente o necesita realizar ciertos ajustes.

CAPITULO II

El Marco Teórico

2.1 Los Antecedentes del Estudio

Para analizar la calidad de servicio al cliente en las aerolíneas europeas de Panamá, es conveniente referir la consulta referencial de trabajos realizados que guardan relación con los objetivos propuestos en este estudio, en función a ello se menciona a:

Kashif & Erdogan (2007), quienes realizaron un estudio sobre la percepción del servicio al cliente en una aerolínea turca, estos autores adaptaron el instrumento SERVQUAL para comprobar una serie de hipótesis sobre los diferentes factores que influyen en la calidad al servicio al cliente y su posible impacto en la percepción del pasajero. Los resultados de esta medición arrojaron deficiencias importantes en el servicio que no habían sido analizadas en detalle por esta aerolínea, con lo cual, este estudio ofreció oportunidades de mejora para esta empresa.

Por otro lado, Morales, Zempual & Durazo (2016), realizaron un estudio titulado: “Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora” que aunque va orientado hacia un rubro de aerolínea diferente a las aerolíneas europeas que se encuentran en Panamá, deja claro la importancia de la calidad del servicio al cliente en la industria aeronáutica y realiza un interesante instrumento de medición a partir de la fusión de los modelos SERVQUAL y SERVPERF, que además de medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente añade una variable importante como lo es, las intenciones del cliente de volver a comprar. Entre las conclusiones se destaca una deficiencia en la confiabilidad de los pasajeros en las aerolíneas estudiadas y la comprobación de que cumplir las expectativas del pasajero sobre los servicios tangibles e intangibles que esperan recibir de las aerolíneas afecta definitivamente la rentabilidad de las mismas.

Los estudios mencionados se relacionan con la importancia de analizar la calidad de servicio al cliente en industrias aeronáuticas, pero no se encontró ningún estudio que tenga su base en el mercado local de Panamá.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Concepto de Calidad

Hay varias definiciones y significados para el concepto de "calidad" como se discutió por Ojasalo (2006) sostiene que no existe una definición universal de calidad, existe en cambio, diferentes definiciones que son apropiadas bajo diferentes circunstancias. Es decir, se necesitan múltiples definiciones para capturar la complejidad de la construcción de calidad, para que las empresas aborden problemas de calidad que cambian a medida que los productos se mueven a través de varias etapas, desde diseño, a través de la producción al mercado.

Un concepto más universal que podríamos encontrar de calidad la define como aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, la calidad describe lo que es bueno y supone un buen desempeño.

Contextualizando la calidad al ámbito empresarial encontramos una reflexión interesante que nos indica que la misma ya no se restringe actualmente a la calidad de un producto o servicio, sino que abarca todas las formas a través de las cuales la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de su personal y de la sociedad en general. El concepto de calidad total se aplica a todas las actividades de la empresa lo que conlleva a generar ventajas competitivas sostenibles en su entorno (Camisón, Cruz y González, 2006).

2.1.2 Concepto de Calidad de Servicio

Acercándonos al concepto de calidad en el servicio encontramos que no se trata de la conformidad con las especificaciones del servicio sino más bien con la conformidad con las especificaciones de los clientes.

La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior (Berry, Bennet & Brown, 1989).

Este concepto se ha venido madurando a partir de los años, en principio se parte por tres componentes básicos: El resultado o producto del servicio, la entrega del servicio y el entorno del servicio (Rust & Oliver 1994)

Por otra parte, Daholkar, Thorppe & Rentz (1996) ofrecen un concepto más jerarquizado, agregando dimensiones niveles:

Primer Nivel: Percepciones Globales de los Clientes.

Segundo Nivel: Dimensiones primarias

Tercer Nivel: Subdimensiones

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), postulan que la calidad de servicio es una atribución extrínseca percibida en la experiencia del cliente sobre el servicio que recibe. Estos investigadores definen a la calidad como un juicio global o actitud, referente a la superioridad del servicio. Otras investigaciones llevadas a cabo por Grönroos (1982), y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), conceptualizan la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones del consumidor y las expectativas formuladas sobre el servicio antes de ser otorgado.

Analizando a estos autores podríamos perfilar el concepto de calidad en el servicio como la percepción que tiene el cliente sobre qué tan bien es el servicio prestado por una empresa y si cumple con sus expectativas, entonces la perfecta alineación entre los servicios que se ofrecen y las expectativas ayudan a definir el nivel de calidad de servicio de una empresa o lo que es lo mismo, la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción (Grönroos, 1990).

2.1.3 Calidad de Servicio percibida y Satisfacción al cliente

Muchas veces se tiende a confundir estos dos términos, varios actores como Parasuraman et al. (1985, 1988) o Oliver (1980) han realizado importantes trabajos de investigación que argumentan que la calidad de servicio percibida es una evaluación actitudinal, global y a largo plazo, que revela la orientación afectiva del consumidor hacia un producto; en cambio, la satisfacción del cliente sería una medida de la reacción emocional del consumidor en cada experiencia específica.

Se puede afirmar que la calidad percibida del servicio tiene un carácter de construcción teórica más estable que la satisfacción del cliente, ya que cambia en cada transacción específica que realiza el cliente. Así, la calidad de servicio es un concepto más amplio que la satisfacción.

Dado que la satisfacción es la consecuencia de la alta calidad de servicio percibida; representa entonces un concepto más amplio que la calidad, considerando que es el nivel de la calidad de servicio el elemento que influye en lograr la satisfacción del cliente y depende de aspectos como el precio, factores ambientales, personales y el momento de consumo.

Aspectos en donde precisamente las líneas aéreas son extremadamente sensibles, algunos más controlables que otros como es el precio que puede estar sujeto a la gran oferta pero que puede ser mermado a través de un servicio plus que agregue un valor emocional al pasajero, lograr la plena satisfacción del cliente es uno de los retos más titánicos a lo que se enfrentan las aerolíneas de esta época.

2.1.4 Dimensiones de la Calidad de Servicio

La calidad de servicio tiene tres características inexorables como los son la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, conlleva a que la calidad en el servicio sea difícil de evaluar, examinando los escritos de Gronroos 1982; Lewis and Booms 1983; Sasser, Olsen and Wyckoff 1978) parten estos tres temas:

La calidad del servicio es más difícil de evaluar para el cliente que la calidad de bienes. La percepción de servicio es el resultado de la comparación de la

expectativa del consumidor con el rendimiento real del servicio. Las evaluaciones de calidad no están hechas solamente en el resultado del servicio; estas envuelven también la evaluación del proceso de entrega del servicio

Sin duda, la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), dentro de la Escuela Norteamericana de calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores identificaron inicialmente diez dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y del cliente. Éstas son las siguientes:

1. Elementos tangibles, que se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
2. Fiabilidad, la cual es entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
3. Capacidad de respuesta, determinada por la disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
4. Profesionalidad, que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
5. Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.
6. Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
7. Seguridad, como inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad, representativa de la facilidad en el contacto.

9. Comunicación, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.

10. Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

Posteriormente estas dimensiones fueron reducidas a 5 las cuales son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y en las cuales basaron el instrumento de medición llamado *service quality* (SERVQUAL)

2.1.5 Importancia de la Calidad de Servicio

El proceso de toma de decisiones de un cliente está determinado por la percepción de recibir calidad en el servicio adquirido, mientras más altos sean los estándares de calidad de una organización mayores serán sus probabilidades de consolidarse en el mercado, con lo cual se puede afirmar que la calidad de servicio aporta ventaja competitiva además de contribuir con la lealtad del consumidor hacia su servicio garantizando la viabilidad y éxito de la compañía (Garvin, 1984).

Es por ello, que lograr la plena satisfacción del cliente para las aerolíneas modernas es un verdadero reto por varios factores, en primer lugar la alta competitividad debido al abanico de ofertas que ofrecen las aerolíneas modernas desde innovadoras low cost hasta las más sofisticadas aerolíneas asiáticas, otro factor determinante es la evolución del nivel de exigencia de los clientes de hoy en día que esperan mucho más a bordo de un avión que solo trasladarse dentro de un pájaro metálico volador de un punto a otro Gilbert, D. & Wong, R.K.C. (2003).

El cliente de hoy es un gran experto de los servicios tangibles como la oferta culinaria a bordo, la modernidad de la flota, entretenimiento a bordo hasta los más intangibles como el servicio de la tripulación, la puntualidad, el servicio post venta, etc. todo esto hace que la industria aeronáutica sea una de las más sensibles en lograr la calidad del servicio al cliente y la tan preciada fidelización ya que exige el

mínimo margen de error y la disminución de las deficiencias en la calidad de servicio al cliente (Gilbert, D. & Wong, R.K.C., 2003).

2.1.6 Deficiencias en la Calidad de Servicio

Identificar los problemas que llevan a una empresa a la prestación de una baja calidad de servicio es uno de los puntos claves para explicar las causas de la falta de calidad, encontrar soluciones y establecer las medidas apropiadas para mejorar la calidad de servicio (Camisón et Al, 2006).

Se requiere de un proceso continuo y controle y verifique constantemente la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), desarrollaron un modelo conceptual que vincula las deficiencias que perciben los clientes con las deficiencias internas existentes en la empresa.

Este modelo está compuesto por una serie de discrepancias o deficiencias que inciden en la prestación de un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad y sirve como marco general para estructurar de forma esquemática la información recolectada de forma que permita la comprensión, medición y mejora de la calidad de servicio.

El modelo presenta cuatro deficiencias, que se enmarcan en la organización y son llamadas deficiencias internas y son las causantes de la deficiencia percibida por los clientes en la calidad del servicio, a continuación, se detallan:

Deficiencia 1: Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos de mando.

Deficiencia 2: bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivos, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción de inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.

Deficiencia 3: falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistemas de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.

Deficiencia 4: deficiencias en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

2.1.7 El Modelo *Service Quality* (SERVQUAL)

Es una herramienta que se usa para medir la calidad en servicios, y se basa en evaluar y medir la percepción del cliente la cual está condicionada por brechas (gaps según el autor) externas, con esta herramienta se examina la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes o gaps, conocida como el modelo Servqual.

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Matsumoto, 2014)

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto, 2014)

Entonces con todo ello se desarrolla un modelo donde se establece la relación entre los parámetros que influyen en la percepción del cliente (Parasuraman, Zheitmal & Berry, 1985):

Gap1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Gap2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio

Gap3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado

Gap4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Gap5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Bajo este modelo se identifican determinantes para los gaps: fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, confianza, conocimiento del cliente y tangibilidad.

Estos 10 determinantes se reducen a 5: tangibilidad, fiabilidad, receptividad, garantía y empatía, lo que origino el método Servqual.

Después de este refinamiento, se utilizaron las siguientes definiciones:

La Tangibilidad: se refiere a las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales que pueden ser percibidos por los cinco sentidos humanos;

Fiabilidad: se traduce en la capacidad del proveedor para ejecutar el servicio de manera segura y eficiente. Describe el rendimiento consistente, libre de incumplimiento, en el que el usuario puede confiar. El proveedor debe cumplir con lo prometido, sin necesidad de volver a trabajar.

Receptividad: se refiere a la disponibilidad del proveedor para atender voluntariamente a los usuarios, proporcionando un servicio de una manera atenta, con precisión y rapidez de respuesta. Se refiere a la disponibilidad de los empleados de la institución para ayudar a los usuarios y proporcionar el servicio rápidamente

Garantía: se identifica como la cortesía, el conocimiento de los empleados y su capacidad para transmitir confianza

Empatía: se refiere a si la organización se preocupa por el usuario y lo asiste de manera individualizada, refiriéndose a la capacidad de demostrar interés y atención personal. La empatía incluye la accesibilidad, la sensibilidad y el esfuerzo para entender las necesidades de los usuarios (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1985)

Las investigaciones han confirmado que la fiabilidad es la dimensión más importante, y la tangibilidad es menos relevante para la calidad del servicio desde la percepción del usuario (Parasuraman, et al. 1985). En vista de esto, algunas dimensiones pueden ser más acentuadas que otras, dependiendo del tipo de servicio prestado.

El resultado del análisis en su conjunto verificó que existe un conjunto de discrepancias o lagunas claves, consistentes en las diferencias entre las expectativas de los usuarios y lo que realmente se ofrece. Estas lagunas pueden ser el principal obstáculo para que los usuarios perciban la prestación de estos servicios como de alta calidad. Cuando las percepciones son mayores que las expectativas, las brechas son estrechas y hay altos niveles de satisfacción, teniendo en cuenta el excelente servicio y calidad. Se destacan cinco brechas institucionales que suelen encontrarse entre las expectativas y percepciones de los usuarios (Parasuraman, Berry & Zeithmal, 1991).

Para realizar la medición de la satisfacción de los usuarios es necesario centrarse en las expectativas y percepciones que el usuario tiene sobre los servicios ofrecidos ((Parasuraman et Al. 1991). El concepto de calidad percibida, utilizado tanto para los servicios como para los productos, se ha entendido como superioridad o excelencia, mientras que el concepto de calidad del servicio es más abstracto e intangible. A falta de medidas objetivas, puede considerarse apropiado que la evaluación se realice midiendo la percepción del servicio por el usuario

2.1.7.1 Aplicaciones del Modelo SERVQUAL

Servqual se aplica tanto en el enfoque nórdico como en el enfoque norteamericano que distinguen la calidad uno como las percepciones de los clientes y el segundo como las brechas que surgen entre las expectativas y las percepciones del cliente.

El Modelo Servqual trata de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca. Según Cliff, A. y Ryan, C. (1994) Servqual mide:

Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para Centroamérica.

Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).

Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos). Calcula brechas o gaps de insatisfacción específicas.

Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

2.1.7.2 Beneficios de Servqual

Constituye una medida de la calidad del servicio ya que es una herramienta que sugiere la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado.

Es conocido como "Modelo de Discrepancias" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

El modelo está basado en un cuestionario con 22 preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá a determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

2.1.7.3 El Cuestionario SERVQUAL

El SERVQUAL es una escala de medición de la calidad percibida en el servicio formada a partir de cinco subescalas que miden las cinco dimensiones de la calidad no directamente observables a través de un número de ítems, mediante una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7 (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7

indica «fuertemente de acuerdo»). El cliente encuestado debe valorar por separado y para cada ítem cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones. Por tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993):

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes	1 a 7	1 a 7	%
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

2.3 Operacionalización de la Variable

Objetivo General: Analizar la calidad de servicio al cliente en La aerolínea europea con sede en Panamá de la delegación de Panamá						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Identificar los elementos tangibles de la calidad del servicio al cliente en la aerolínea europeas con sede en Panamá	Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Apariencia de los equipos	¿La aerolínea europea con sede en Panamá tiene equipos limpios y agradables?	ENCUESTA (Cuestionario con escala tipo: Likert)	PRIMARIA
			Apariencia de las instalaciones	¿Las Instalaciones		
				físicas de la aerolínea europea con sede en Panamá ¿Panamá son atractivas?		

				¿Los empleados de la aerolínea europeas con sede en Panamá tienen buena apariencia?		
Determinar la fiabilidad de la calidad del servicio al cliente en la aerolínea europeas de Panamá		Fiabilidad	Apariencia personal Puntualidad	¿La aerolínea europea con sede en Panamá realiza el servicio prometido en el		
				tiempo prometido?		
			Confianza	¿Los empleados de la aerolínea europea con sede en Panamá transmiten confianza?		
			Idoneidad de los equipos	¿La aerolínea europea con sede en Panamá tiene equipos ¿Modernos?		
Describir la capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente de la		Capacidad de Respuesta	Cumplimiento de compromisos	¿Cuándo el personal de la aerolínea europea con sede en		

delegación

Panamá

de

	¿Panamá promete hacer algo en un plazo, lo hacen?		
Disposición por resolver problemas del cliente	¿Cuándo un usuario tiene un problema, la aerolínea europea con sede en Panamá muestra interés en resolverlo?		
Respuestas efectivas	¿La aerolínea europea con sede en Panamá dan una atención personalizada?		

Identificar la seguridad de la calidad del servicio al cliente de la delegación de Panama		Seguridad	Grado de atención y conocimientos mostrados por los empleados	¿En la aerolínea europea con sede en Panamá los empleados saben responder a las preguntas de los usuarios?		
			Apariencia del material de comunicación	¿La publicidad de la aerolínea europea con sede en Panamá son atractivas?		
			Bioseguridad a bordo	¿Los usuarios de la aerolínea europea con sede en Panamá se sienten seguros cuando están a bordo?		
			Bioseguridad en las instalaciones en tierra	¿Los usuarios de la aerolínea europea con sede en Panamá se sienten seguros en sus instalaciones en tierra?		

Capítulo III 3. Marco Metodológico

En este capítulo se desarrolla el marco metodológico, el cual aportará la base conceptual para la comprensión del tema y permitirá realizar el análisis de los datos presentados en esta investigación, en este sentido aquí se define el tipo de investigación y el paradigma donde se inscribe, revisaremos también la población y muestra, así como técnicas e instrumentos para la recolección y el análisis de datos o información.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Investigar significa llevar a cabo diferentes acciones o estrategias con el fin de descubrir algo, sin embargo, para que un conocimiento sea científico es necesario que la investigación realizada se haga de forma sistemática, con unos objetivos claros y partiendo de aspectos que puedan ser comprobados y replicados. La investigación se puede llevar a cabo de diferentes formas, profundizando en el porqué de las cosas, en este sentido la investigación según el grado de manipulación de las variables se clasifica en: Investigación experimental, cuasiexperimental, no experimental.

La investigación no experimental es aquella en la que no se controlan ni manipulan las variables del estudio. Para desarrollar la investigación, los autores observan los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente, dentro de este rubro encontramos al tipo de investigación descriptiva de campo, la cual es aquella donde los datos provienen directamente de los sujetos investigados o de la realidad en la que ocurren los hechos (datos primarios). En la investigación de campo también se emplean datos secundarios, los cuales son aquellos derivados de fuentes bibliográficas.

En el diseño de este tipo de investigación se encuentra la estructura de pasos a seguir en la investigación, ejerciendo el dominio de esta con el propósito de hallar resultados confiables con relación a las incógnitas surgidas de la hipótesis o problema.

Es por este motivo que el presente trabajo de investigación se realizará una la investigación descriptiva de campo de tipo transaccional ya que a través de instrumentos

de recolección de datos cuantitativos nos permitirá analizar las variables que influyen en la calidad del servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá y de este modo determinar objetivamente el nivel de satisfacción de su clientela.

3.2. Paradigma Donde se Inscribe

Sampieri (2007), establece que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación, de esta manera probamos la hipótesis establecida previamente, confiando en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque cuantitativo pone una concepción global positivista orientada a los resultados para explicar ciertos fenómenos. Se desarrolla más directamente en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Aplica para las pruebas, entrevistas, cuestionarios, escalas para medir actitudes y medidas objetivas, utilizando instrumentos sometidos a pruebas de validación y confiabilidad. En este proceso utiliza las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados, en tal sentido el presente trabajo de investigación se inscribe en el enfoque cuantitativo.

3.3. Población

Población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Calanes, Alvarado & Pineda, 1994).

Basándose en lo expuesto anteriormente y de acuerdo con el propósito de esta investigación, la población serán las personas, organizaciones, etc., quienes van a ser medidos y la muestra estará constituida por un subgrupo representativo de esta población.

Para determinar la población de este trabajo de investigación es necesario señalar que los clientes de la aerolínea europea con sede en Panamá están distribuidos en dos principales rubros: Agencias de viajes (69 %) y clientes directos (31%), según los datos presentados por la Asociación de líneas aéreas de Panama (ALAP)

Se tomará el universo de clientes directos como objeto de estudio de este proyecto debido a que conocen de primera mano todos los servicios de estas aerolíneas, no así las agencias de viajes, en donde la mayoría de sus empleados no han realizado viajes en estas rutas.

En este sentido, la población está conformada por el universo de clientes que acudieron a la empresa durante el mes de noviembre 2019, mes de la más alta ocupación de ese año, según fuente directa de la aerolínea atienden un promedio de 1168 pasajeros a la semana, por lo tanto la población mensual es de 4672 pasajeros, es decir 1168 por 4 semanas, a este sub-total debemos aplicarle el 31% que corresponde al porcentaje de pasajeros directos que maneja esta aerolínea y nos quedaría un total de 350 pasajeros.

3.4 Muestra

Por su parte la muestra es un subconjunto representativo de un universo o población (Morles, 1994). El tamaño de la muestra de la población se obtuvo mediante la fórmula para población finita, es decir, cuando se conoce el total de la población. La fórmula para una muestra adecuada y representativa fue la siguiente:

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

Dónde:

N= es el total de la población = 350 clientes

p= 0.50 q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05 $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5}{0.05^2}$

$\times 0.5 \times 350$

$$0.05^2(350 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5.$$

$$n = 53$$

Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 1448 clientes, El tamaño de la muestra corresponde a 53 personas, sin embargo, se recibió la respuesta de 55 clientes en la encuesta online realizada.

3.4.1 Criterio de Inclusión:

- Se consideró sujetos de estudio a todos los consumidores cuyas edades fluctúan entre 17 y 70 años género masculino y femenino;
- Clientes que previa consulta estuvieron dispuestos a colaborar con el presente estudio.

3.4.2 Criterio de Exclusión:

- Estuvieron excluidos del presente estudio consumidores menores de 17 años y mayores de 70 años.

3.5. Técnicas e Instrumento para la Recolección de Datos de Información

En cuanto a técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la observación directa a través de la encuesta. La encuesta estadísticamente representativa es la técnica que se empleó para obtener información ya que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de estos.

El instrumento utilizado en este trabajo de investigación será un cuestionario basado en el modelo *ServiceQuality* (SERVQUAL). Este modelo fue desarrollado en Estados Unidos con la ayuda del *Marketing Science Institute* y se validó en América Latina por *Michelsen Consulting*, con lo cual es considerado un referente importante para evaluaciones del servicio al cliente ya que constituye una excelente herramienta para que las empresas evalúen la percepción de sus clientes, además ha sido probado y utilizado en un buen número de investigaciones (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

El instrumento SERVQUAL se compone de 22 preguntas, divididas en dos secciones, la primera contiene afirmaciones sobre las expectativas del usuario con respecto al servicio, y la segunda son afirmaciones relacionadas con las percepciones del usuario dentro de las categorías específicas de servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988).

Los usuarios deben proporcionar dos puntuaciones por cada atributo, una que refleje sus expectativas del nivel de servicio que deben prestar las instituciones y la otra que muestre su percepción del servicio prestado por una unidad específica dentro de esa institución. Las puntuaciones van desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo (1-7). Las diferencias obtenidas entre las puntuaciones de expectativas y percepciones pueden utilizarse para mejorar la calidad de los servicios. Desarrollada en 1988, tras dos décadas de uso, la escala SERVQUAL ha resultado ser eficaz para medir las percepciones y expectativas de los usuarios sobre la calidad de los servicios, incluidos los servicios de empresas aeronáuticas (Babakus y Boller, 1992).

3.6 Técnicas de análisis de los datos

Los Datos recogidos en esta investigación fueron analizados a través de estadísticas descriptivas y figuras presentadas en forma de tortas obtenidas de la analítica de la herramienta *Question Pro*.

3.7 Procedimiento para la Recolección de Datos

El cuestionario se realizó de forma digital al universo de clientes directos de la aerolínea a través de la herramienta Question Pro, se detuvo la recolección de datos cuando se alcanzó una muestra de 55 clientes.

Capítulo IV

4. Resultados de la Investigación

4.1 Presentación de los Resultados

Se presentará cada pregunta en forma de tabla, detallando tres variables: Pregunta, número de personas (conteo) que respondieron ante diferentes puntuaciones que van desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo y finalmente el porcentaje que representa cada una de estas selecciones sobre una base del 100%.

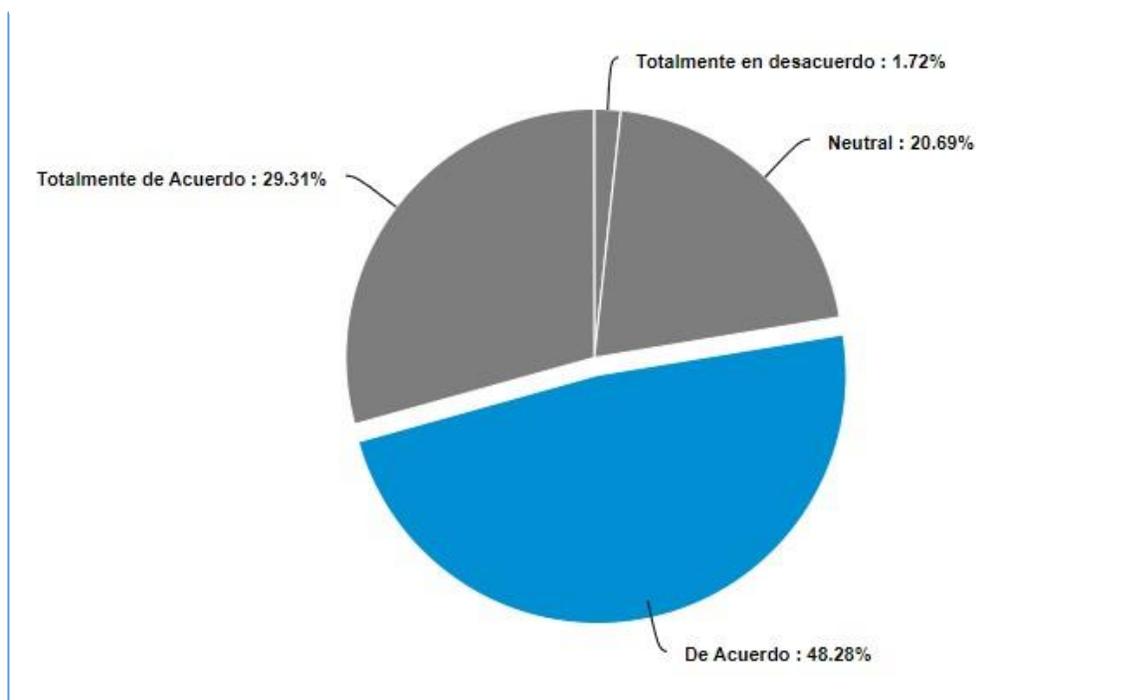
Tabla 1

La aerolínea cuenta con instalaciones modernas y atractivas

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,72%
En Desacuerdo	0	0,00%
Neutral	12	20,69%
De Acuerdo	25	48,28%
Totalmente de Acuerdo	17	29,31%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura 1
La aerolínea cuenta con instalaciones modernas y atractivas



**Fuente: Elaboración propia.*

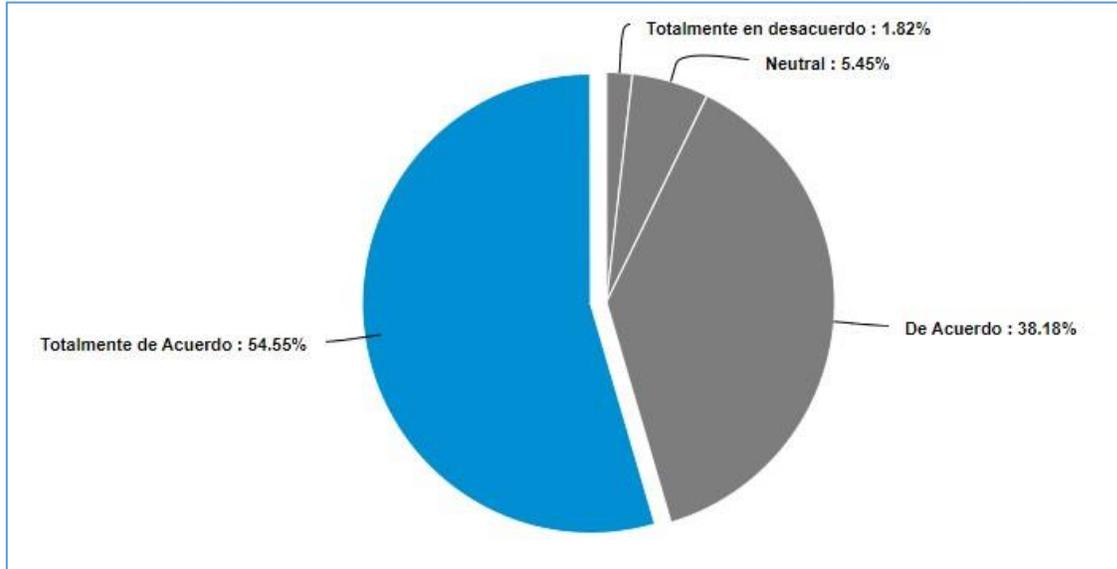
En el cuadro y la figura N°1, se observa que, en relación con la impresión sobre las instalaciones modernas y atractivas de la aerolínea, el 48.28 % está de acuerdo seguido del 29,31% de Totalmente de acuerdo, Neutral cuenta con un 20.69% y el porcentaje más bajo es para totalmente en desacuerdo con un bajo 1.72%

Tabla 2 Los empleados de la aerolínea tienen una apariencia limpia y agradable

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,82%
En Desacuerdo	0	0,00%
Neutral	3	5,45%
De Acuerdo	21	38,18%
Totalmente de Acuerdo	30	54,55%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura 2 Los empleados de la aerolínea tienen una apariencia limpia y agradable



**Fuente: Elaboración propia.*

El cuadro y la figura N°2, se observa que, en relación con la impresión sobre la apariencia limpia y agradable de los empleados de la aerolínea, el 54.55 % está de Totalmente de acuerdo seguido del 38.18% De acuerdo, Neutral cuenta con un 5.45 % y totalmente en desacuerdo con un bajo 1.82%

**Tabla
3**

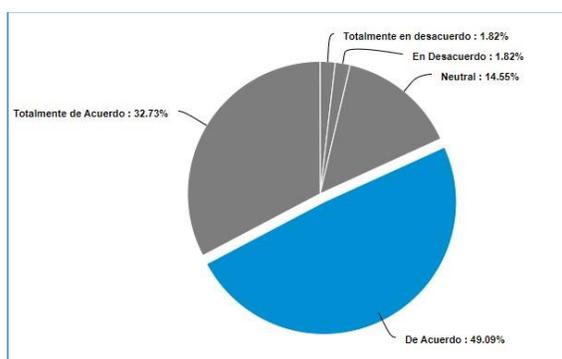
Los aviones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi viaje

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,82%
En Desacuerdo	1	1,82%
Neutral	8	14,55%
De Acuerdo	27	49,09%
Totalmente de Acuerdo	18	32,73%
Total	55	100,00%

****Fuente: Rivero (2020)***

Figura 3

Los aviones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi viaje



****Fuente: Elaboración propia.***

En el cuadro y la figura N°3, se observa que, en relación con la impresión sobre si los aviones cuentan con todos los servicios necesarios para para la comodidad del pasajero, el 49.09 % está de acuerdo seguido del 32.73 % de Totalmente de acuerdo, Neutral

Tabla

cuenta con un 14.55 % En desacuerdo con un bajo 1.82% y el mismo porcentaje lo obtiene Totalmente en desacuerdo con un 1.82%

4

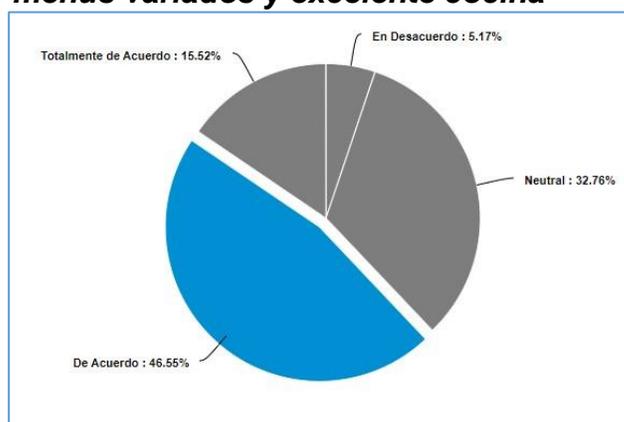
En el servicio de los alimentos a bordo ofrecen comida de calidad, con menús variados y excelente cocina

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	3	5,17%
Neutral	18	32,76%
De Acuerdo	25	46,55%
Totalmente de Acuerdo	9	15,52%
Total	55	100,00%

*Fuente: Rivero (2020)

Figura 4

En el servicio de los alimentos a bordo ofrecen comida de calidad, con menús variados y excelente cocina



*Fuente: Elaboración propia.

Tabla

En el cuadro y la figura N°4, se observa que, en relación con la impresión sobre el servicio de los alimentos a bordo ofrecen comida de calidad, con menús variados y excelente cocina, el 46.55 %, está de acuerdo seguido del Neutral con 32.76%, Totalmente de acuerdo obtuvo un 15.52% y el porcentaje de En Desacuerdo fue el más bajo con 5.71%

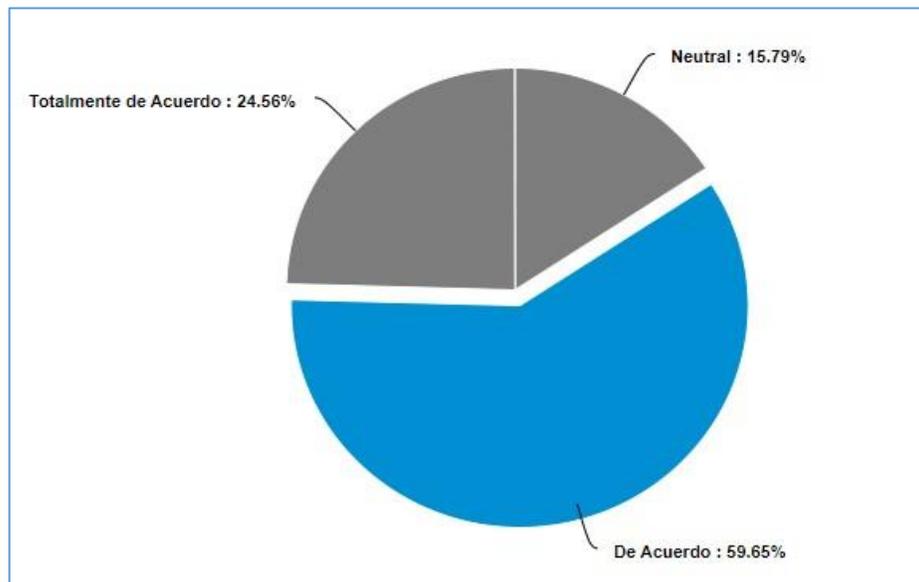
5***El personal de la aerolínea siempre está atento a mis deseos y necesidades***

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	0	0,00%
Neutral	9	15,79%
De Acuerdo	32	59,65%
Totalmente de Acuerdo	14	24,56%
Total	55	100,00%

*Fuente: Rivero (2020)

Figura 5 *El personal de la aerolínea siempre está atento a mis deseos y necesidades*

Tabla



**Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°5, se observa que, en relación con la impresión sobre el personal de la aerolínea siempre está atento a los deseos y necesidades del pasajero el 59.65 %, está De acuerdo seguido Totalmente de acuerdo con un 24.56% y finalmente Neutral con 15.79%

6

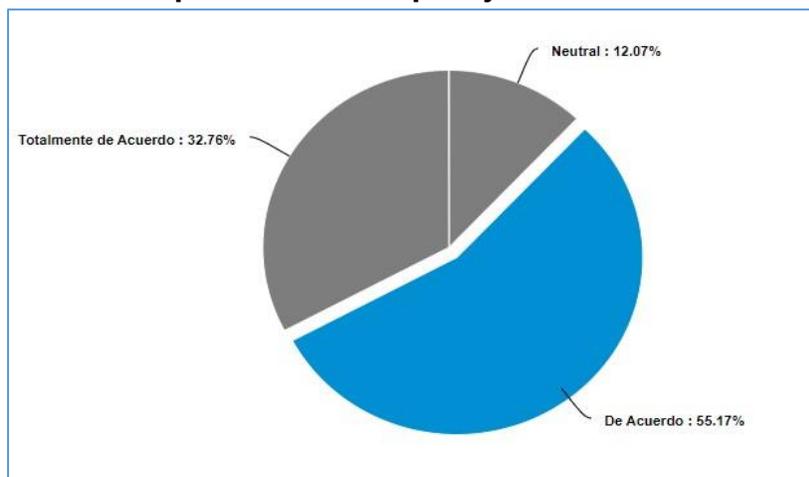
El personal de la aerolínea siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los pasajeros

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	0	0,00%
Neutral	7	12,07%
De Acuerdo	31	55,17%
Totalmente de Acuerdo	17	32,76%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

**Tabla
Figura 6**

El personal de la aerolínea siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los pasajeros



**Fuente: Elaboración Propia*

En el cuadro y la figura N°6, se observa que, en relación con la impresión sobre el personal de la aerolínea siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los pasajeros el 55.17 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 32.76% y finalmente Neutral con 12.07%

7

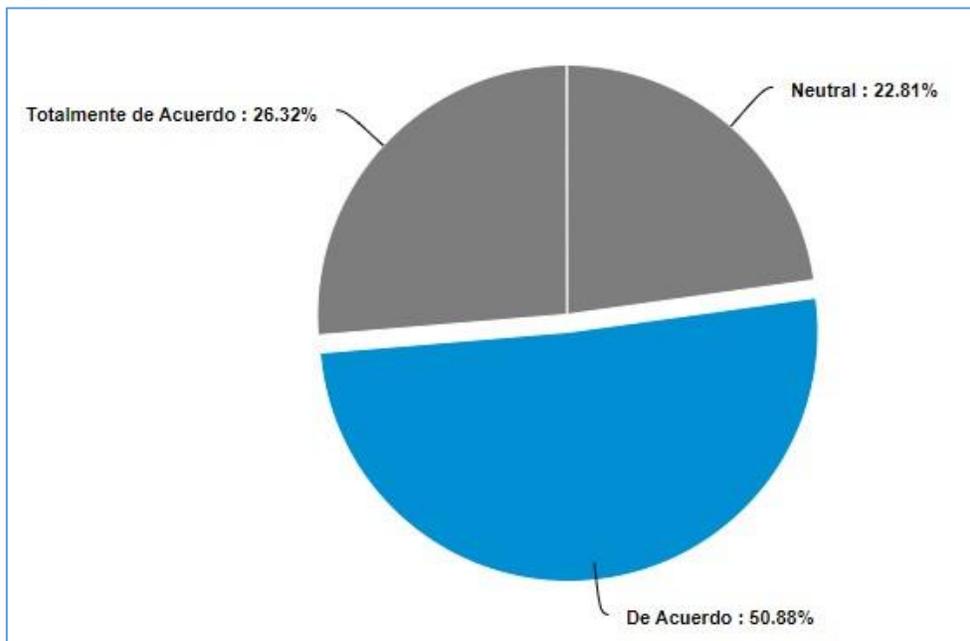
En la aerolínea me prestan una atención muy personal

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	0	0,00%
Neutral	13	22,81%
De Acuerdo	27	50,88%
Totalmente de Acuerdo	15	26,32%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura7

En la aerolínea me prestan una atención muy personal

Tabla

**Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro y la figura N°7, se observa que, en relación con la impresión sobre si en la aerolínea me prestan una atención muy personal el 50.88 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 26.32% y finalmente Neutral con 22.81%

8

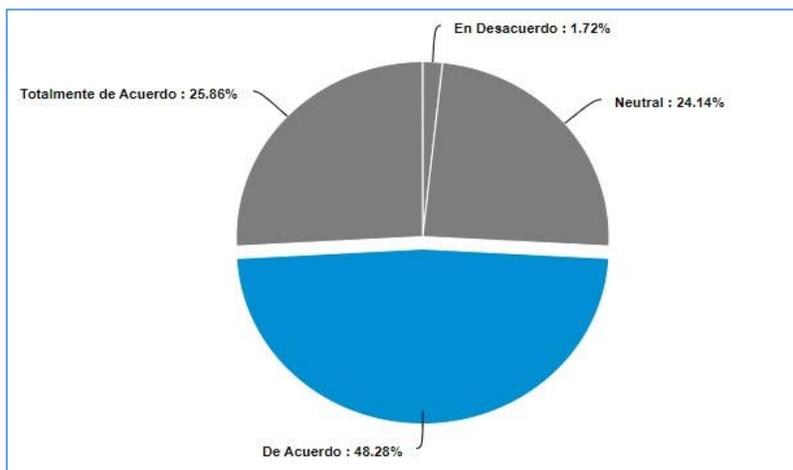
El ambiente que hay en la aerolínea me hace sentir cómodo(a), como en casa

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	1	1,72%
Neutral	12	24,14%
De Acuerdo	27	48,28%
Totalmente de Acuerdo	15	25,86%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

**Tabla
Figura8**

El ambiente que hay en la aerolínea me hace sentir cómodo(a), como en casa



***Fuente: Elaboración propia.**

En el cuadro y la figura N°8, se observa que, en relación con la impresión sobre el ambiente que hay en la aerolínea me hace sentir cómodo(a), como en casa el 48.28 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 25.86% un 24.14% se siente Neutral y un 1.72% está En Desacuerdo

9

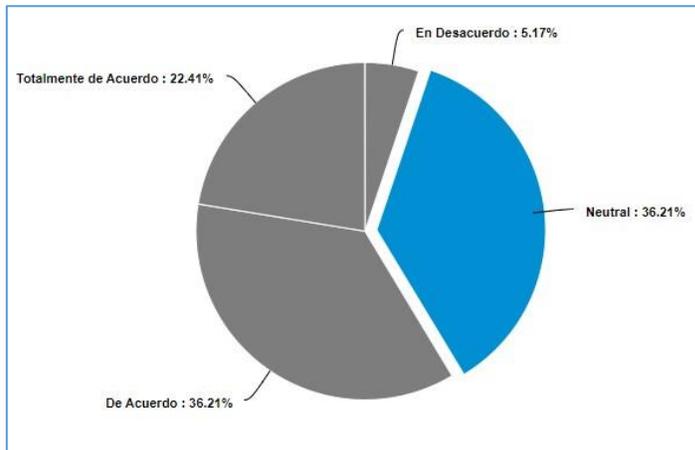
En las áreas comunes (counter, sala de espera, embarque) hay un ambiente divertido y agradable

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	3	5,17%
Neutral	20	36,21%
De Acuerdo	20	36,21%
Totalmente de Acuerdo	23	22,41%
Total	55	100,00%

***Fuente: Rivero (2020)**

Tabla

Figura9 En las áreas comunes (counter, sala de espera, embarque) hay un ambiente divertido y agradable



**Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°8, se observa que, en relación con la impresión sobre las áreas comunes (counter, sala de espera, embarque) hay un ambiente divertido y agradable el 36.21 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 22.41 %, un 24.14% se siente Neutral y un 5.71% está En Desacuerdo

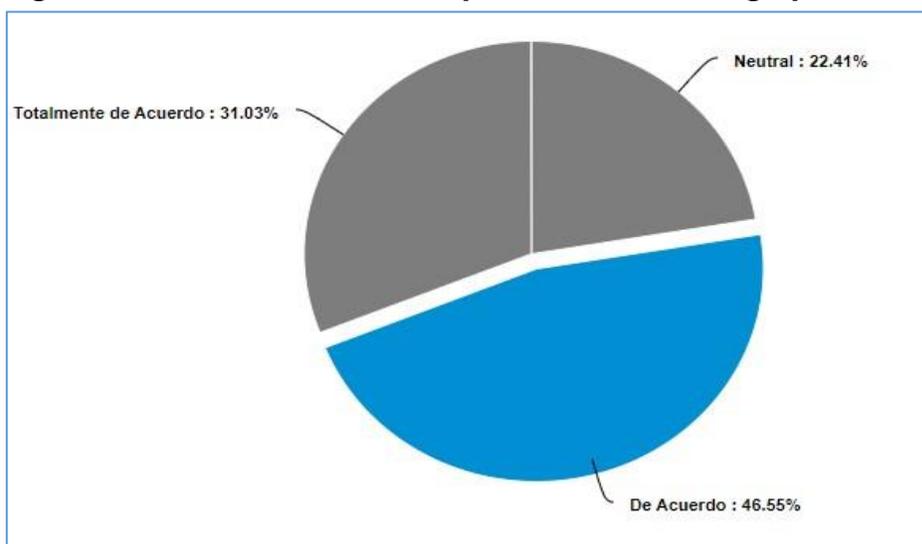
10

Si alguien en la aerolínea se compromete a hacer algo por mí, lo hará

Si alguien en la aerolínea se compromete a hacer algo por mí, lo hará	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	0	0,00%
Neutral	12	22,41%
De Acuerdo	26	46,55%
Totalmente de Acuerdo	17	31,03%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura10

Tabla***Si alguien en la aerolínea se compromete a hacer algo por mí, lo hará***

**Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°10, se observa que, en relación con la impresión sobre si alguien en la aerolínea se compromete a hacer algo por mí, lo hará el 46.55 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 31.03 %, mientras que un 24.14% se siente Neutral

11

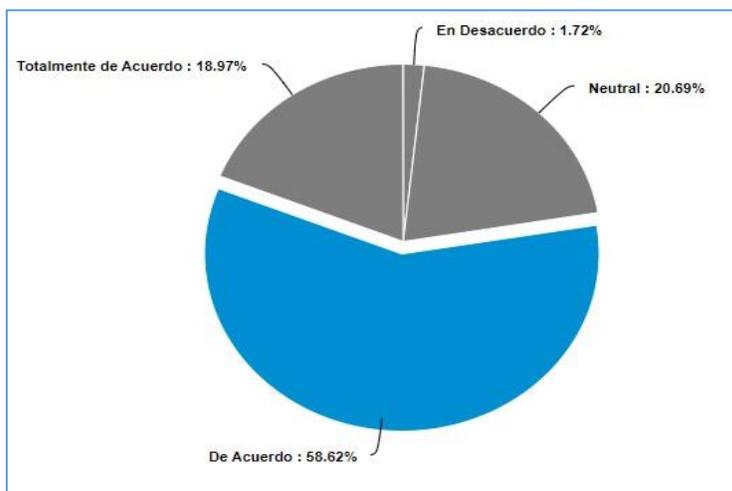
Los distintos servicios que me presta la aerolínea son presentados correctamente desde la primera vez

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	1	1,72%
Neutral	11	20,69%
De Acuerdo	33	58,62%
Totalmente de Acuerdo	10	18,97%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

**Tabla
Figura11**

Los distintos servicios que me presta la aerolínea son presentados correctamente desde la primera vez



****Fuente: Elaboración propia.***

En el cuadro y la figura N°11, se observa que, en relación con la impresión sobre si los distintos servicios que me presta la aerolínea son presentados correctamente desde la primera vez, el 58.62 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 18.97 %, mientras que un 20.69% se siente Neutral y un 1.72% manifiesta estar En Desacuerdo.

12

Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal de la aerolínea para que se haga cargo del asunto

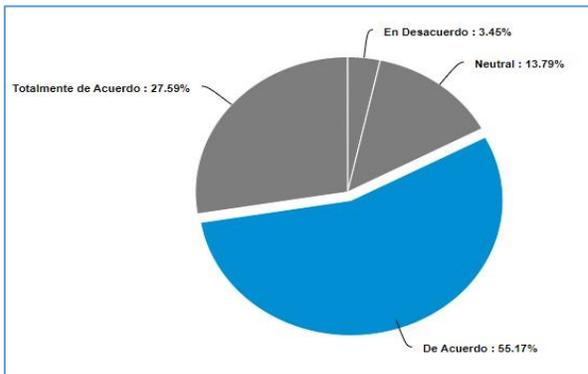
Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	2	3,45%
Neutral	7	13,79%
De Acuerdo	31	55,17%
Totalmente de Acuerdo	15	27,59%

Tabla		
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura12

Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal de la aerolínea para que se haga cargo del asunto



**Fuente: Elaboración Propia.*

En el cuadro y la figura N°12, se observa que, en relación con la impresión sobre si cuando el pasajero necesita ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal de la aerolínea para que se haga cargo del asunto, el 55.17 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 27.59 %, mientras que un 13.79 % se siente Neutral y un 3.45 % manifiesta estar En Desacuerdo.

13

En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de la aerolínea recibo un servicio de calidad

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	2	3,45%
Neutral	6	12,07%
De Acuerdo	30	51,72%

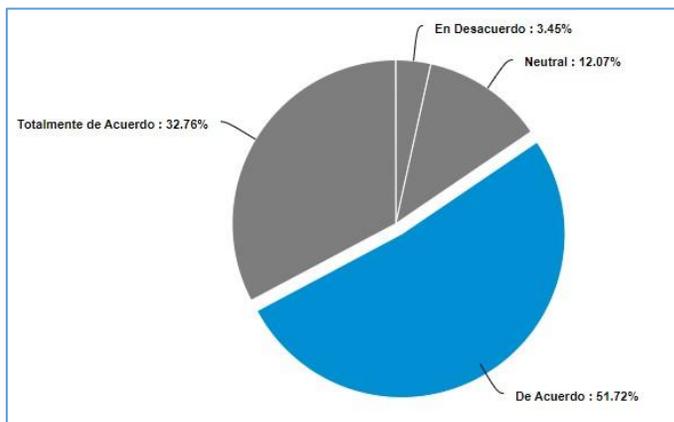
Tabla

Totalmente de Acuerdo	17	32,76%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura13

En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de la aerolínea recibo un servicio de calidad



**Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°13, se observa que, en relación con la impresión sobre si en todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de la aerolínea recibo un servicio de calidad, el 51.72 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 32.76 %, mientras que un 12.07 % se siente Neutral y un 3.45 % manifiesta estar En Desacuerdo.

14

El personal de la aerolínea siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	0	0,00%
Neutral	5	8,77%

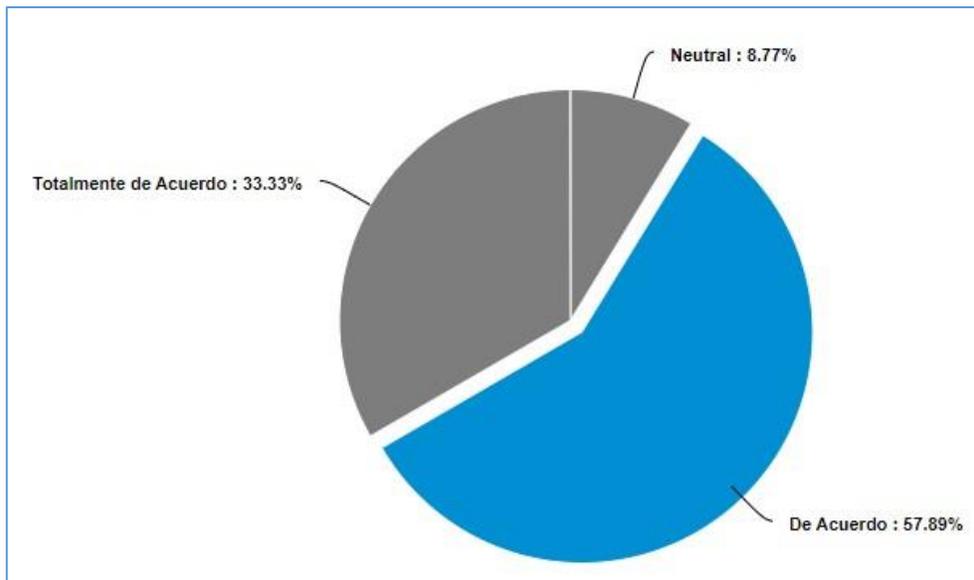
Tabla

De Acuerdo	31	57,89%
Totalmente de Acuerdo	19	33,33%
Total	55	100,00%

*Fuente: Rivero (2020)

Figura14

El personal de la aerolínea siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme



*Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro y la figura N°14, se observa que, en relación con la impresión sobre si el personal de la aerolínea siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme, el 57.89 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 33.33 %, mientras que un 8.77 % se siente Neutral

15

Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la aerolínea me ayudará a resolverlo inmediatamente

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%

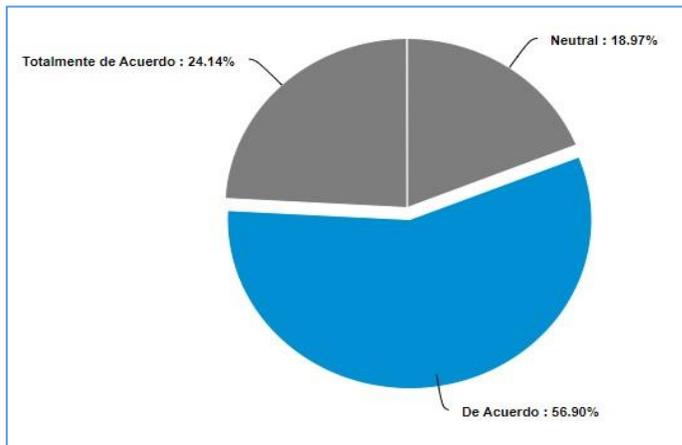
Tabla

En Desacuerdo	0	0,00%
Neutral	10	18,97%
De Acuerdo	32	56,90%
Totalmente de Acuerdo	13	24,14%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura15

Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la aerolínea me ayudará a resolverlo inmediatamente



**Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°15, se observa que, en relación con la impresión sobre si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la aerolínea me ayudará a resolverlo inmediatamente, el 56.90 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 24.14 %, mientras que un 18.97 % se siente Neutral

16

Si solicito algo al personal de la aerolínea, me informan exactamente cuando me lo proporcionan o cuando cumplirán con ello

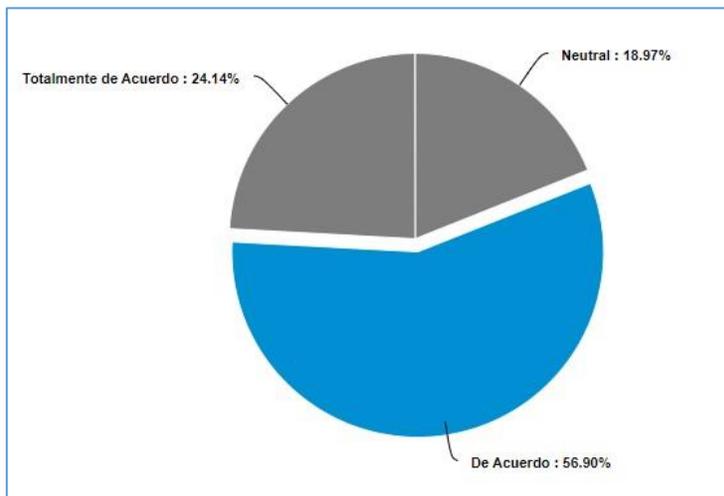
Tabla

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	0	0,00%
Neutral	11	18,97%
De Acuerdo	32	56,90%
Totalmente de Acuerdo	12	24,14%
Total	55	100,00%

*Fuente: Rivero (2020)

Figura16

Si solicito algo al personal de la aerolínea, me informan exactamente cuando me lo proporcionan o cuando cumplirán con ello



*Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro y la figura N°16, se observa que, en relación con la impresión sobre si el pasajero solicita algo al personal de la aerolínea, le informan exactamente cuándo se lo proporcionan o cuando cumplirán con ello, el 56.90 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 24.14 %, mientras que un 18.97 % se siente Neutral

Tabla

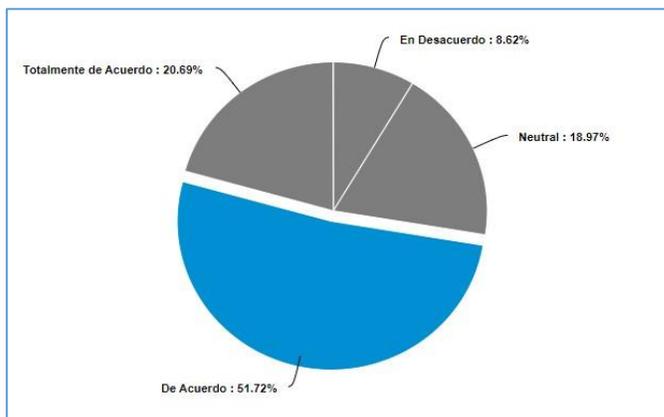
Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en la aerolínea, sé que me ayudarán a conseguirlo

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	4	8,62%
Neutral	10	18,97%
De Acuerdo	30	51,72%
Totalmente de Acuerdo	11	20,69%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura17

Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en la aerolínea, sé que me ayudarán a conseguirlo



**Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°17, se observa que, en relación con la impresión sobre si el pasajero requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en la aerolínea, sabe que le ayudarán a conseguirlo, el 51.72 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 20.69 %, un 18.97% manifestó sentirse Neutral mientras que un 8.62 % se siente En Desacuerdo

**Tabla
18**

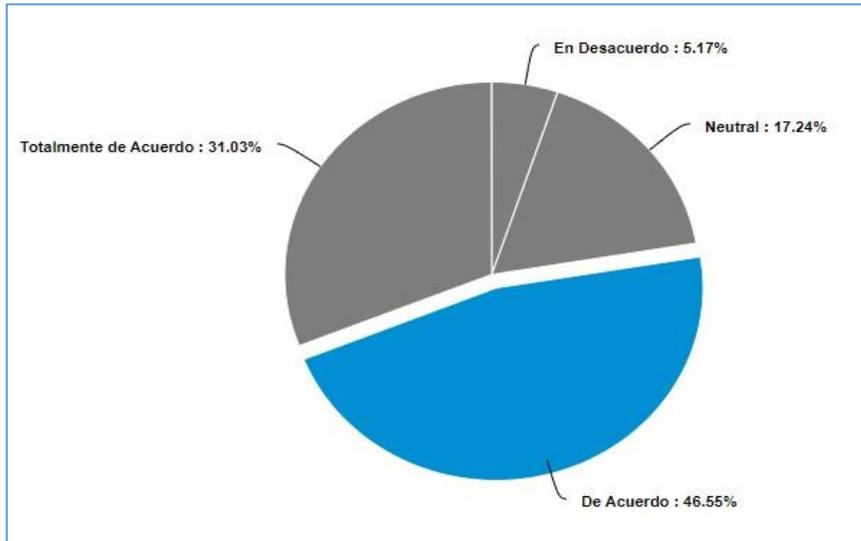
Me siento seguro del manejo que recibirá mi equipaje en la aerolínea

Me siento seguro del manejo que recibirá mi equipaje en la aerolínea		
	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	3	5,17%
Neutral	10	17,24%
De Acuerdo	25	46,55%
Totalmente de Acuerdo	17	31,03%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura18

Me siento seguro del manejo que recibirá mi equipaje en la aerolínea



**Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°18, se observa que, en relación con la impresión sobre si el pasajero se siente seguro del manejo que recibirá mi equipaje en la aerolínea, el 46.55 %

Tabla

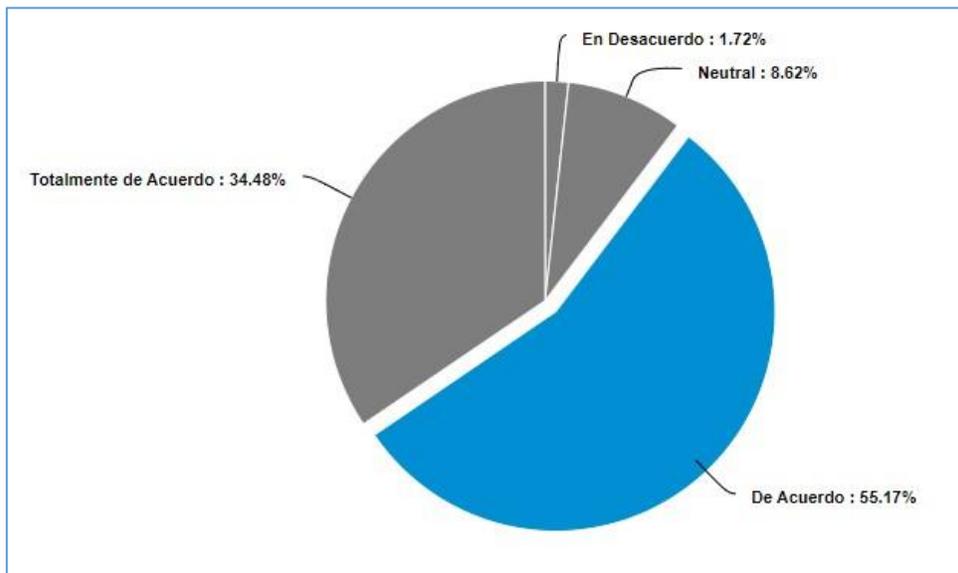
está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 31.03 %, un 17.24 % manifestó sentirse Neutral mientras que un 5.17 % se siente En Desacuerdo

19

Confío en la integridad de las personas que trabajan en la aerolínea

Confío en la integridad de las personas que trabajan en la aerolínea	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	1	1,72%
Neutral	5	8,62%
De Acuerdo	30	55,17%
Totalmente de Acuerdo	19	34,48%
Total	55	100,00%

*Fuente: Rivero (2020)

Figura19**Confío en la integridad de las personas que trabajan en la aerolínea**

*Fuente: Elaboración propia.

Tabla

En el cuadro y la figura N°19, se observa que, en relación con la impresión sobre si el pasajero confía en la integridad de las personas que trabajan en la aerolínea, el 55.71 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 34.48 %, un 8.62 % manifestó sentirse Neutral mientras que un 1.72 % se siente En Desacuerdo

20

Confío en que en el avión nunca viajará nadie que no esté autorizado a hacerlo

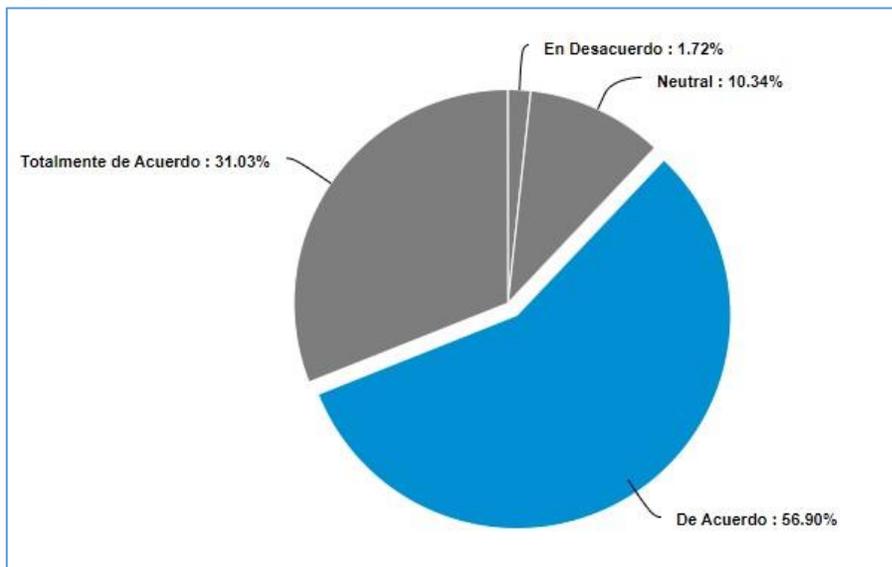
Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	1	1,72%
Neutral	6	10,34%
De Acuerdo	31	56,90%
Totalmente de Acuerdo	17	31,03%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura20

Confío en que en el avión nunca viajará nadie que no esté autorizado a hacerlo

Tabla



**Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°20, se observa que, en relación con la impresión sobre si el pasajero confía en que en el avión nunca viajará nadie que no esté autorizado a hacerlo, el 56.90 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 31.03 %, un 10.34 % manifestó sentirse Neutral mientras que un 1.72 % se siente En Desacuerdo

21

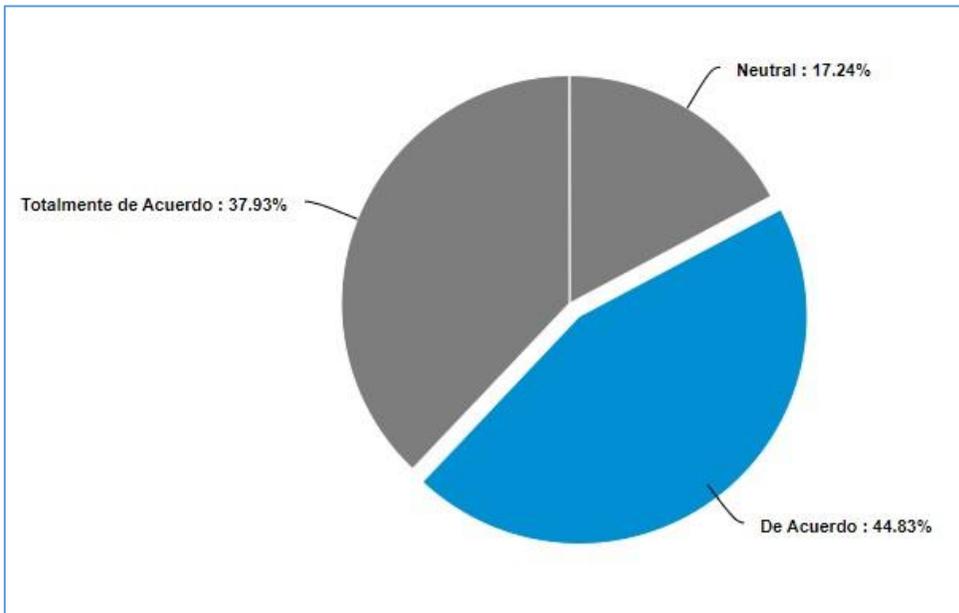
Me siento tranquilo(a) y seguro(a) dentro del avión

Opciones	Conteo	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En Desacuerdo	0	0,00%
Neutral	10	17,24%
De Acuerdo	24	44,83%
Totalmente de Acuerdo	21	37,93%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura21

Me siento tranquilo(a) y seguro(a) dentro del avión

Tabla

**Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°21, se observa que, en relación con la impresión sobre si el pasajero se siente tranquilo(a) y seguro(a) dentro del avión, el 44.83 % está De acuerdo seguido de Totalmente de acuerdo con un 37.93 % y un 17.24 % manifestó sentirse Neutral.

22

¿Cómo calificaría el servicio general de la aerolínea en una escala del 1 al 10 (muy pobre-excelente)?

Opciones	Conteo	Porcentaje
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
4	0	0,00%
5	3	5,17%
6	1	1,72%
7	4	6,90%

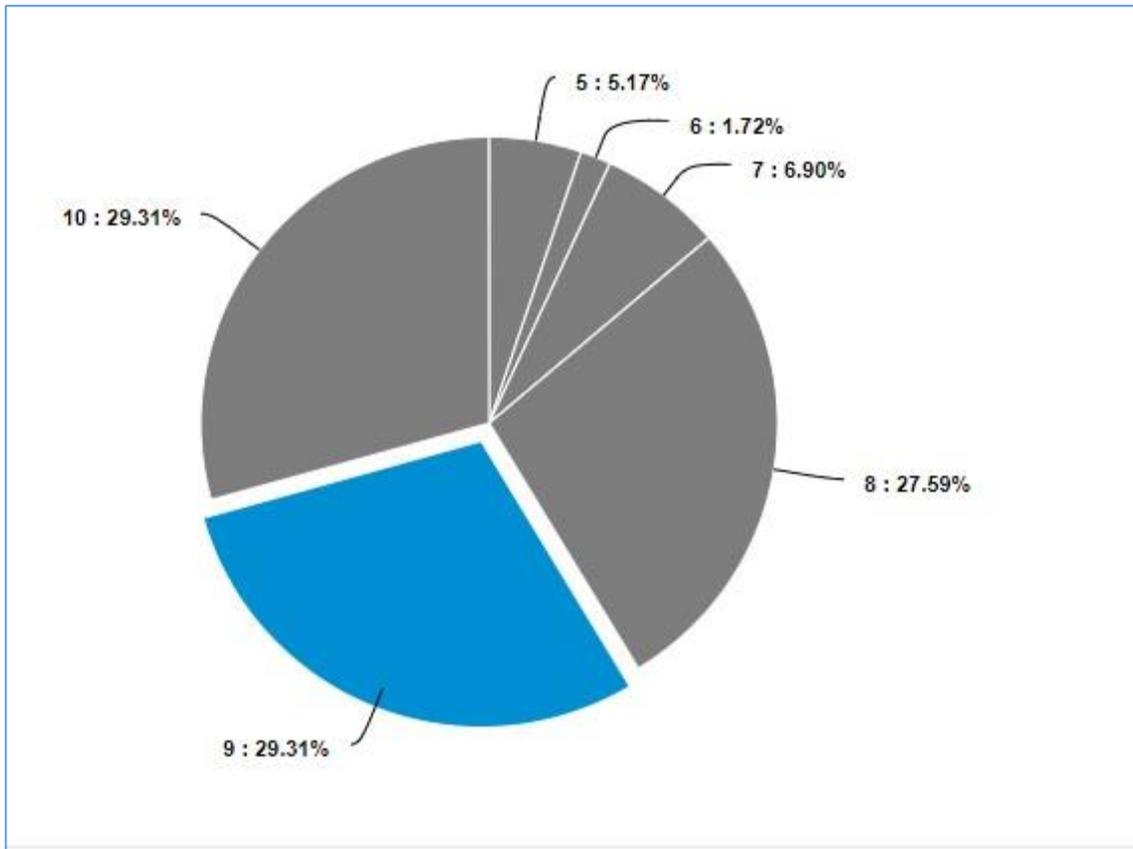
Tabla

8	15	27,59%
9	16	29,31%
10	16	29,31%
Total	55	100,00%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura 22

¿Cómo calificaría el servicio general de la aerolínea en una escala del 1 al 10 (muy pobre-excelente)?



**Fuente: Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°22, se observa que, ¿en relación con la impresión sobre Cómo calificaría el servicio general de la aerolínea en una escala del 1 al 10 (muy pobre excelente)? Las tres puntuaciones más altas estuvieron en 10 y 9 ambas con el 29,31%, seguido de 8 con 27.59%, luego la posición 7 con un 6.90%, la 6 con 1.72% y la 5 con el 5.17%

Tabla

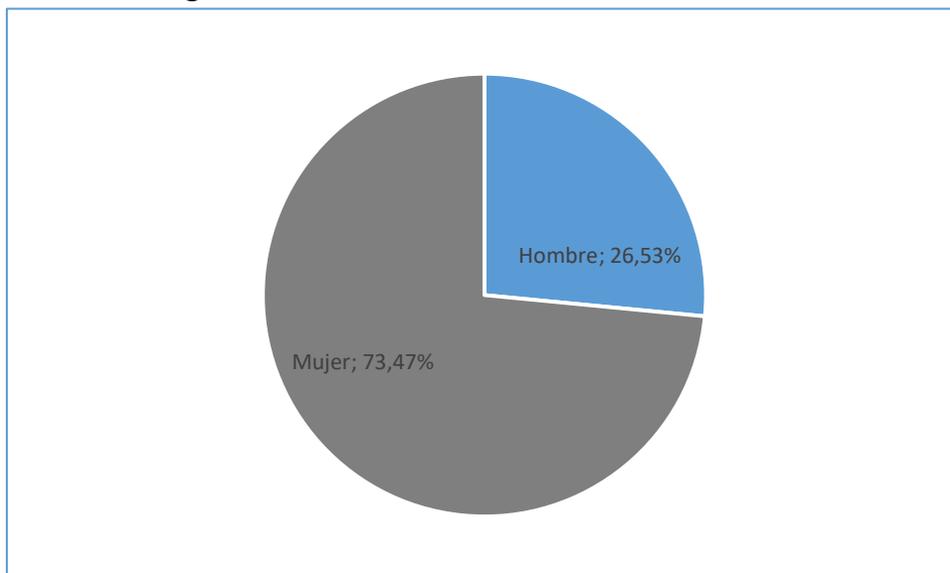
23

Detalles demográficos de los encuestados: Género

Variable	de
Control	Porcentaje
Género	
Hombre	26,53%
Mujer	73,47%

**Fuente: Rivero (2020)*

Figura23

Detalles demográficos de los encuestados: Género*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla

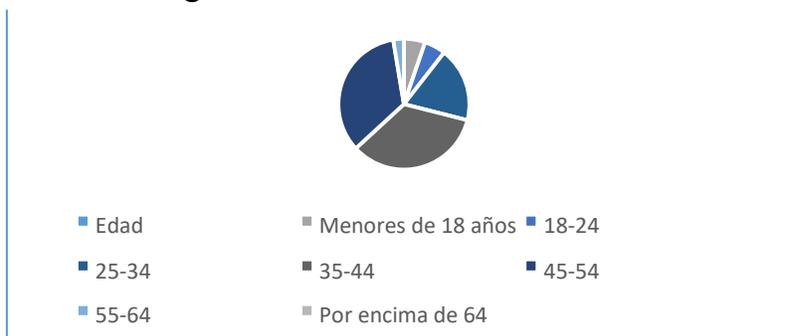
En el cuadro y la figura N°23, se observa que, en relación el Género que el 73.47% es mujer y el 26.53% es hombre

24

Detalles demográficos de los encuestados: Edad

Variable de	Porcentaje
Control	
Edad	
Menores de 18 años	5,26%
18-24	5,26%
25-34	18,42%
35-44	34,21%
45-54	34,21%
55-64	2,63%
Por encima de 64	0,00%

*Fuente: Rivero (2020)

Figura24**Detalles demográficos de los encuestados: Edad**

*Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro y la figura N°24, se observa que, en relación a la Edad se obtuvo que el 34.21% se encontraba entre 45-65 años, el mismo porcentaje para las personas entre 35-

Tabla

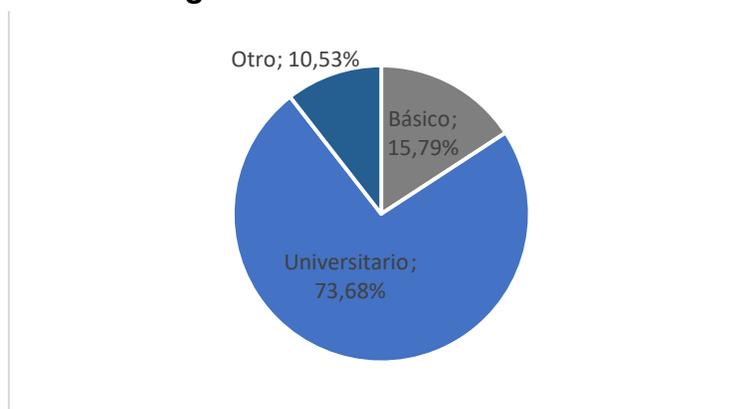
44 años, el 18.42% entre 25-34, 5.26% se encuentran en edades de 18-24 y mismo porcentaje para menores de 18 años, y el porcentaje más bajo lo obtuvieron las personas entre 55-64 con un 2.63%

25

Detalles demográficos de los encuestados: Nivel Educativo

Variable	de	Porcentaje
Control		
Nivel de Educación		
Básico		15,79%
Universitario		73,68%
Otro		10,53%

* Fuente Rivero (2020)

Figura25**Detalles demográficos de los encuestados: Nivel Educativo**

*Fuente: *Elaboración propia.*

En el cuadro y la figura N°25, se observa que, en relación al Nivel de Educación un 73.68% es Universitario, un 15.79% Básico y Otros se ubicó en un 10.53%

Tabla

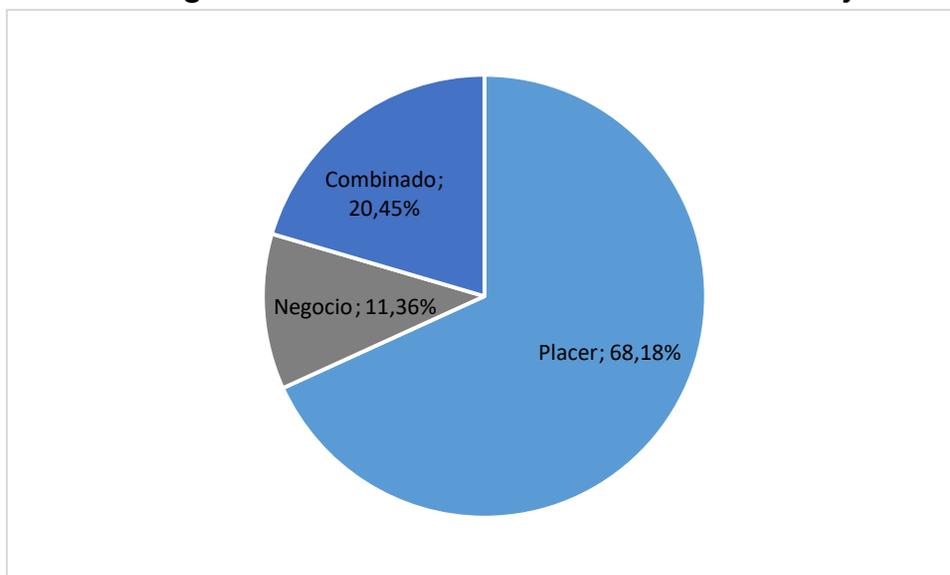
26

Detalles demográficos de los encuestados: Motivo del Viaje

Variable de Control	Porcentaje
Motivo del Viaje Placer	68,18%
Negocio	11,36%
Combinado	20,45%

* Fuente Rivero (2020)

Figura26

Detalles demográficos de los encuestados: Motivo del Viaje

*Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro y la figura N°26, se observa que, en relación con el Motivo del Viaje, el

Tabla

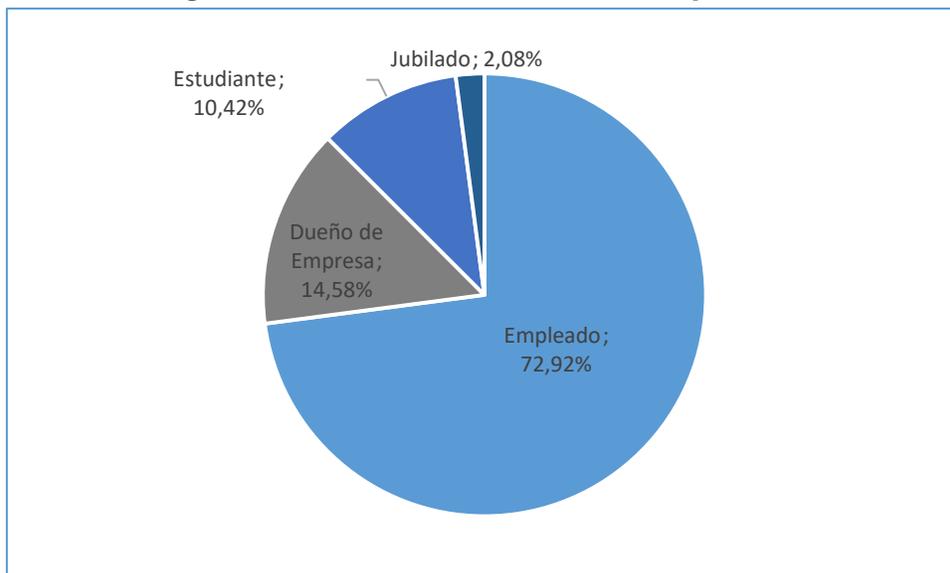
68.18% viajó por placer, el 11.63% de Negocios y un 20%45 Combinado.

27

Detalles demográficos de los encuestados: Ocupación

Variable	de	Porcentaje
Control		
Ocupación		
Empleado		72,92%
Dueño de Empresa		14,58%
Estudiante		10,42%
Jubilado		2,08%

* Fuente Rivero (2020)

Figura27**Detalles demográficos de los encuestados: Ocupación**

*Fuente: Elaboración propia.

Tabla

En el cuadro y la figura N°27, se observa que, en relación a su Ocupación el 72.92% es Empleado, el 14.58% es Dueño de empresa, un 10,42% Estudiante y un 2.08% Jubilado.

4.2 Análisis de los Resultados de la Investigación

En relación, al primer objetivo específico, identificar los elementos tangibles de la calidad del servicio al cliente la aerolínea europea con sede en Panamá, los resultados indican que la satisfacción es alta entre sus clientes directos, ante las variables concernientes a este punto el 79% de los encuestados manifestaron su aprobación, el 18% se manifestó neutral y solo el 1% expresaron su disconformidad.

Al determinar el segundo objetivo específico, la fiabilidad de la calidad del servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá, los resultados indican que la satisfacción ante esta variable es alta, los encuestados manifestaron su aprobación con un 78%, un 20% se mantiene neutral y cuentan con un 2% de clientes en desacuerdo.

En relación con el tercer objetivo específico, el describir la capacidad de respuesta en la calidad del servicio al cliente la aerolínea europea con sede en Panamá, los resultados indican que es una de las variables con mayor satisfacción en sus clientes directos con un porcentaje del 81%, los clientes que se mantienen neutrales se ubican en un 14% y un 2% manifestó estar en desacuerdo.

Al identificar el cuarto objetivo específico, la impresión de la seguridad de la calidad del servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá se determinó que es la variable con el más alto porcentaje de satisfacción con un 84% mientras que un 14% se mantiene neutral y continúa la tendencia de un 2% en desacuerdo.

Conclusiones

El presente estudio de investigación aporta nuevos conocimientos acerca de la calidad del servicio al cliente en la aerolínea europea con sede en Panamá el cual se ha evaluado mediante las dimensiones que miden la calidad del servicio y su causalidad en la satisfacción.

En base a lo investigado se puede afirmar que la calidad del servicio en esa aerolínea es buena según las respuestas obtenidas por los clientes, pero cabe destacar que de las

cuatro dimensiones evaluadas en este estudio se detectó deficiencias en la dimensión de Fiabilidad, entendida ésta como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), aunque no resulta significativo porcentaje de personas en total desacuerdo, el cual está por debajo de un 2%, llama la atención que el nivel de satisfacción de esta dimensión es el más bajo de todas las dimensiones evaluadas en la encuesta.

La fiabilidad es un factor determinante para que un servicio se perciba como de calidad porque está directamente relacionada con el correcto cumplimiento de las promesas realizadas al cliente, es necesario prestar atención en su conjunto y poder determinar estrategias que fortalezcan el nivel de satisfacción en esta dimensión, no solamente dirigidas a el bajo porcentaje de personas en descontento sino también al porcentaje que se mantiene neutral el cual es de un 20% y constituye un foco de oportunidad.

Recomendaciones

Con base a los resultados de la investigación, se recomienda a la aerolínea europea con sede en Panamá crear estrategias que permitan mejorar el nivel de satisfacción de las relaciones de sus clientes con sus empleados, tales como potenciar la interacción en redes sociales, esta estrategia debe ir enfocada en preparar a sus empleados para ser capaces de responder a todas las inquietudes de sus clientes y sobre todo en el menor tiempo posible, considerando que vivimos una época en donde los clientes tienen más voz y capacidad de interacción que nunca, esta acción permitiría a la aerolínea crear relaciones significativas y más cercanas con sus pasajeros.

Otro de los puntos que podrían ofrecer una oportunidad de mejora en el aspecto de fiabilidad sería recalcar a los empleados que laboran en los diferentes puntos de contacto la importancia de cumplir con las promesas ofrecidas a los pasajeros, esto se traduce en escuchar, participar y resolver las dudas de sus clientes para la cual la capacitación constante es un gran aliado.

Nos encontramos ante un momento inédito en la historia de la aviación que marcará un antes y un después en la forma de viajar, tal y como lo vivió el mundo el 11 de septiembre de 2001, en este momento es crucial que las aerolíneas se conviertan cada vez en marcas más humanas.

Referencias Bibliográficas

Babakus, E. y Boller, G. (1992): "An Emperical Assesment of the SERVQUAL Scale".
Journal of Business Research.

Berry L, Bennet D y Brow C. (1989) Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras, Díaz de Santos, Madrid

Camisón C., Cruz S. y Gonzalez T. (2006) Gestión de Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Preason Prentice Hall.

Canales, Francisca H. de; Alvarado, Eva Luz de; Pineda, Elia Beatriz. (1994):
"Metodología de la Investigación: Manual para el Desarrollo de Personal de Salud".
Washington, D.C; Organización Panamericana de la Salud. PALTEX; 1994. 225 p.
tab. (OPS. Serie PALTEX para Ejecutores de Programas de Salud, 35). (PXE35)

Cliff, A. y Ryan, C. (1994) Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies. Service Quality as Measured by SERVQUAL". Proceeding of the Tourism Down Under Conference, Massey University.

Colmenarez Oscar, Saavedra, José (2007) Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Daholkar P., Thorppe D. & Rentz J. (1996) A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science.

Volumen 24, artículo 3.

Dolor Seto Paines, 2004. De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Editorial Esic. Primera Edición.

Garvin, David (1984). Product quality: An important strategic weapon. Business Horizon, volume 27, artículo 3.

Gilbert, D. & Wong, R.K.C. (2003). Expectativas de los pasajeros y el Servicio en aerolíneas.: Un caso de estudio basado en Hong Kong. Gerencia del Turismo.

Grönroos, C. (1983): Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge. Marketing Science Institute.

Hernandez Sampieri, R. (2007): "Fundamentos de Metodología de la Investigación". Madrid (España). McGraw Hill. 2007. 336 p

Hussain K., Vinayaraj M., Mohit S, & Erdogan H. (2012). "Strategic Analysis of Medical Tourism: A Case Study of North Cyprus". JOHAR – Journal of Hospitality Application and Research.

Matsumono, R. (2014): "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto". Perspectivas n.34

Montoya Agudelo, César Alveiro; Boyero Saavedra, Martín Ramiro EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 17. Universidad Nacional de Misiones Misiones, Argentina

Morales L, Paredes D y Durazo M. (2016) Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora. Universidad Estatal de Sonora.

Morles, V. (1994): "Planeamiento y Análisis de Investigaciones". Caracas. VE. 1994. 90 p.

Ojasalo, J. (2016) Calidad para el individuo y para la empresa en el mercado entre empresas: conceptos y conclusiones empíricas sobre las compensaciones. International Journal of Quality & Reliability Management. Volumen 23 Artículo 2.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1985) SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1988): "SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1990): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". Journal of Marketing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1993): "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". Journal of Marketing

Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994) Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks.

Sasser, W. Earl , Paul Olsen, R. , and Daryl Wyckoff, D. (1978), Management of Service Operations: Text and Cases, Boston: Allyn & Bacon.

Alteco Consultores, (2019) Qué es la Calidad de Servicio. URL <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>

Luis Maran (2018) Turbulencia en el servicio al cliente de aerolíneas ¡Mayday! URL
<https://www.luismaram.com/servicio-al-cliente-de-aerolineas/>

Marco Teorico, (2017) Conceptos de Servicio de Calidad. URL
<https://www.marcoteorico.com/curso/90/administracion-delmantenimiento/824/concepto-de-servicio-de-calidad>

PDCA Home (2016) Modelo Parasuraman: Conocer la percepción de nuestros clientes
URL <https://www.pdcahome.com/modelo-panasuraman/>

Scribd (2014) Componentes de la Calidad en el servicio. URL
<https://es.scribd.com/document/246477030/Componentes-Del-Servicio-y-LaCalidad>