



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA LÍNEA AÉREA
LATAM DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2019”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**SOLANGE RENGIFO LÓPEZ
GABRIELA RODRIGUEZ CHUQUIPIONDO**

ASESOR:

Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2021



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°030-CCGyT-FACEN-UNAP-2021

En la ciudad de Iquitos, a los **10** días del mes de **junio** del año 2021, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA LÍNEA AÉREA LATAM DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2019**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°0539-2021-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **SOLANGE RENGIFO LÓPEZ** y **GABRIELA RODRIGUEZ CHUQUIPIONDO**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACION** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

LIC.ADM.JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.	(Presidente)
LIC.ADM. MARLO CÉSAR GARCÍA BARBARÁN, Mg.	(Miembro)
LIC.ADM. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADOS** con la calificación...**BUENA (16)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las 6:00 pm del **10** de **junio** del 2021, se dio por concluido el acto académico.


LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.
Presidente


LIC.ADM. MARLO CÉSAR GARCÍA BARBARÁN, Mg.
Miembro


LIC.ADM. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.
Miembro


LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

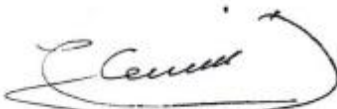
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



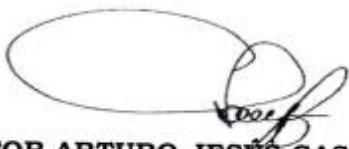
JURADO Y ASESOR



LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.
Presidente
CLAD-18911



LIC.ADM. MARLO CÉSAR GARCÍA BARBARÁN, Mg.
Miembro
CLAD N°019-VII



LIC.ADM. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.
Miembro
CLAD-17744



LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.
Asesor
CLAD. - 01966

DEDICATORIA

A mi madre, gran ejemplo de amor y apoyo hacia los suyos.

A mi padre, gran ejemplo de honestidad y dedicación en lo que hace.

A quienes siempre me apoyaron en mis decisiones, sin ellos no hubiera tenido suficientes ganas de hacer y cumplir mis metas. Solange Rengifo López.

A mis padres, quienes siempre me demostraron el amor que me tienen y me impulsaron a lograr lo que anhelo.

A mi esposo, quien me apoya en las decisiones que tome.

A mi hija, mi más grande inspiración y amor. Gabriela Rodríguez Chuquipiondo.

AGRADECIMIENTO

En esta oportunidad quisiera agradecer a las personas que día a día demuestran el apoyo y la consideración que tienen hacia mi persona, esto es parte de la gran motivación que me mueve con el fin de lograr mis metas.

También quisiera agradecer a mis padres quienes fueron de gran importancia y me dieron la principal fuente de apoyo, de verdad, su apoyo fue de gran ayuda para mí cuando quise decaer.

Doy gracias a Dios por darme muchas bendiciones que me ayudan en mi día a día, por ayudarme a sobrellevar las adversidades que se me presentan.

Agradezco mucho el apoyo que me dan muchas personas en oportunidades que se me muestran en el camino y la gran motivación en llevar a cabo acciones que me ayudarán a lograr lo que anhelo. Todo esto fue de vital importancia para mí. Solange Rengifo López.

Quiero agradecer a mis padres que son un ejemplo de constancia y de dedicación que siempre trato de seguir para lograr lo que me propongo, ellos siempre fueron mi mayor motivación en la vida.

A mi esposo, quien siempre me demuestra apoyo incondicional en las decisiones que tome para mi progreso, quien siempre me ayuda en todo momento demostrándome el gran amor que siente por mí.

Y a mi principal motivo de superación, a mi adorada hija, quien me dio la dicha de ser madre y amar a alguien a niveles que nunca creí llegar, a quien se convirtió en mi inspiración de mis planes y lograr hacerla tan feliz, tanto como la amo. Gabriela Rodríguez Chuquipiondo.

INDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Bases teóricas	6
1.2.1. Servicio de atención al cliente	6
1.2.2. Teorías de calidad en el servicio	8
1.3. Definición de términos básicos	12
CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES	13
2.1. Formulación de la hipótesis	13
2.2. Variable y su operacionalización	13
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	14
3.1. Tipo y diseño	14
3.2. Diseño muestral	14
3.3. Procedimientos de recolección de datos	14
3.4. Procesamiento y análisis de datos	15
3.5. Aspectos éticos	15
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	16
4.1. Resultados por objetivos	16
4.1.1. Objetivo general	16
4.1.2. Objetivos específicos	17
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	22
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	24

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	26
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	28
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de satisfacción	16
Tabla 2. Nivel de satisfacción de elementos tangibles	17
Tabla 3. Nivel de satisfacción de fiabilidad	18
Tabla 4. Nivel de satisfacción de capacidad de respuesta	19
Tabla 5. Nivel de satisfacción de seguridad	20
Tabla 6. Nivel de satisfacción de empatía	21

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de satisfacción de calidad de servicio	16
Figura 2. Nivel de satisfacción de elementos tangibles	17
Figura 3. Nivel de satisfaccion de fiabilidad	18
Figura 4. Nivel de satisfacción de capacidad de respuesta	19
Figura 5. Nivel de satisfacción de seguridad	20
Figura 6. Nivel de satisfacción de empatía	21

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar las características de la calidad de servicio al cliente en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019. La metodología fue de tipo cuantitativo, con diseño de investigación es no experimental, de tipo transversal descriptivo. La población y muestra estuvo conformada por 150 cliente en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, periodo 2019, siendo un muestreo no probabilístico. Se aplicó la técnica de encuesta, se utilizó como instrumento para el recojo de la información un cuestionario de 22 preguntas para la variable en estudio de calidad de servicio estructurado en las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía mediante una escala de tipo Likert. El resultado del análisis descriptivo de la dimensión elemento tangibles, describe el 98% se sintio satisfecho por la calidad de servicio que han recibido y solo 2% lo califica como insatisfecho. En la dimensión estrés negativo el 73% de la muestra, se caracteriza con un diagnóstico de estrés moderado y agudo, (siendo estrés negativo o distrés) y el 27% con estrés funcional (estrés positivo o eutrés). Concluimos que el 59% manifiesta satisfaccion de la calidad de servicio que han recibido en todos sus aspectos, el 30% se encuentra muy satisfecho y solo 10% lo califica como insatisfecho.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción y descriptivo.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the characteristics of the quality of customer service in the LATAM airline of the city of Iquitos, year 2019. The methodology was quantitative, with a non-experimental research design, descriptive cross-sectional. The population and sample consisted of 150 clients in the LATAM airline of the city of Iquitos, period 2019, being a non-probabilistic sampling. The survey technique was applied; a questionnaire of 22 questions was used as an instrument to collect the information for the variable under study of service quality structured in the dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy through a Likert-type scale. The result of the descriptive analysis of the tangible element dimension describes 98% who felt satisfied with the quality of service they received and only 2% qualified as dissatisfied. In the negative stress dimension, 73% of the sample is characterized with a diagnosis of moderate and acute stress (being negative stress or distress) and 27% with functional stress (positive stress or eustress). We conclude that 59% express satisfaction with the quality of service they have received in all its aspects, 30% are very satisfied and only 10% rate it as dissatisfied.

Keywords: service quality, satisfaction and descriptive.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación surge con la finalidad de ofrecer una descripción sobre las expectativas y percepciones de la calidad de servicios de los usuarios del servicio de una línea aérea. La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo (Berry, Bennett y Brown 1989).

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma un cliente valora negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

En el Perú existe un mercado de aerolíneas que hacen rutas nacionales e internacionales, cada una de ellas distinta a las otras, incluso hay nuevas líneas aéreas que ingresaron al mercado bajo el término de “Low cost”, es decir, que ofrece servicios, como el del transporte aéreo, a un precio inferior al que ofrecen otras empresas de la competencia, como lo son Viva Airlines y Sky Airline, sin embargo sigue siendo la empresa LATAM Airlines Perú la que continua siendo la aerolínea con mayor participación en el mercado nacional en tráfico de pasajeros a nivel nacional con 3,272,000 pasajeros registrados entre enero y mayo del presente año, que representa el 61.92 %, según datos de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC),

siendo un sector muy atractivo para acercar a las personas de un ciudad a otra en rutas domésticas, sobretodo en la que vamos a estudiar en esta investigación.

Se tiene u conjunto de antecedentes que, de algún modo, están relacionados con la variable de estudio, a nivel internacional, nacional y regional. Estas informaciones sirvieron para precisar y delimitar el estudio y; por consiguiente, lo objetivo de la investigación.

El problema general es ¿Qué características presenta la calidad de servicio al cliente en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019?

El objetivo general es determinar las características de la calidad de servicio al cliente en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019

El marco teórico contiene los subtemas y/o dimensiones de ambas variables. Así, mismo se incluyen los planteamientos teórico científicos de variables que se contrastaron con la realidad para otorgarle una validación científica a la investigación.

La hipótesis alterna: El nivel de estrés laboral en la Dirección De Economía de la Dirección Regional de Salud de Loreto de La Ciudad de Iquitos, periodo 2019, se caracteriza porque menos del 50% tienen diagnóstico de estrés negativo

El trabajo de investigación se justifica porque permitirá a la empresa demostrar que se puede dar un servicio de calidad a los clientes a través de un estudio realizado a cada uno de ellos que contribuirán a optimizar las actividades que implica la gestión empresarial.

Para el desarrollo de la investigación no se encuentra limitación alguna para poder ejecutar, la oficina de LATAM es de fácil acceso, el tiempo para recolectar la información está dentro de lo esperado para evitar contratiempos o dificultades.

La presente investigación es viable, ya que se contará con los materiales e instrumentos para obtener la información de los clientes y el tiempo de la investigación será de seis meses aproximadamente.

Esta investigación se estructura de la siguiente manera: Capítulo I. Marco teórico, Capítulo II. Hipótesis y variables, Capítulo III. Metodología, Capítulo IV. Resultados, V Discusión, Capítulo V. Conclusiones, Capítulo VI. Recomendaciones, y finalmente están las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes

Pachas Junior y Huamancayo Balarezo (2017), en su tesis *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de LATAM en vuelos nacionales en el 2017*, tiene como principal objetivo, Determinar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes de LATAM del Aeropuerto Jorge Chávez en sus rutas nacionales en el 2017. Como objetivos específicos: Definir la relación de los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta con la satisfacción y lealtad con los clientes LATAM del Aeropuerto Jorge Chávez en sus rutas nacionales en el 2017. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptivo y correlacional donde se utilizó un diseño de investigación no experimental transversal, ya que el propósito de esta investigación fue describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en un momento único

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

Ruz Carreño (2015), en su tesis *Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales*, tienen como objetivo general Construir una escala de medición de

la calidad del servicio en tierra de LAN para vuelos nacionales que permita determinar qué dimensiones tienen impacto en ésta. Como objetivos específicos: Analizar y evaluar la estructura subyacente de la calidad del servicio en tierra de LAN para rutas nacionales en base al modelo de evaluación de Percepción del Servicio (SERVPERF) y evaluar la relación existente de los clientes de LAN entre la calidad total percibida del servicio en tierra, la satisfacción y la lealtad.

La herramienta utilizada fue analizada en relación a la unidimensionalidad y fiabilidad de sus dimensiones, siendo el resultado positivo para las 5 8 dimensiones: Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Certeza y Empatía. Luego, mediante el uso de ecuaciones estructurales se determina que las dimensiones Confiabilidad y Capacidad de Respuesta resultaron ser las dimensiones con significancia estadística en la relación con la Calidad. Además, la relación entre calidad y satisfacción y calidad y lealtad (recompra y recomendación) resultaron ser positivas y significativas, mientras que la relación entre satisfacción y lealtad no resultó ser significativa.

Se concluye que dos de cinco dimensiones obtienen resultados suficientes para determinar que tienen impacto en la Calidad Total Observada, es decir dos dimensiones componen el instrumento de medición de la Calidad de Servicio en aeropuerto brindado por LAN.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Servicio de atención al cliente

Paz Couso (2005), plantea que el servicio de atención al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio de atención al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo.

Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directamente o indirectamente implicadas en el servicio de atención al cliente.

Una definición amplia del servicio de atención al cliente podría ser la siguiente:

“Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- El servicio de reparación, asistencia y mantenimiento post venta.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

Todas las actividades mencionadas anteriormente constituyen los dos grandes grupos de actividades de la empresa: las llamadas actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas.

Por ejemplo, si se trata de un restaurante, nuestras actividades principales consisten en la compra de materias primas con las que elaboramos los platos que luego servimos a los clientes, por lo que percibimos nuestros ingresos, mientras que, las actividades secundarias serían aquellas que realiza la empresa para conseguir la máxima satisfacción de los clientes, en conjunto, a todas ellas las llamamos actividades de servicio al cliente, entre las que se encuentra la distribución física y la logística.

En nuestro restaurante dispondremos de mozos y azafatas, su número, su formación, su uniforme y trato que dispensen al cliente componen nuestra logística o la forma característica que hemos adoptado para hacer llegar a nuestros productos (platos) a nuestros clientes.

Otras actividades típicas del servicio de atención al cliente son: el tratamiento de las reclamaciones y el servicio post venta.

Según **Porter** (1996), expresa: Hoy en día un cliente ya no busca sólo un producto de calidad sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Que el servicio de atención al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Jareño Vargas y Daniel Borrego, expresan: Que el servicio de atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.2.2. Teorías de calidad en el servicio

Existen diferentes definiciones de calidad; el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa.

Ahora se sabe que el buscar la calidad da lugar a una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. A continuación, se analizarán los conceptos relacionados con la calidad y todo lo que abarca este extenso tema. Nos apoyaremos en los conocimientos y teorías de los más grandes e importantes autores sobre la calidad que son: Dr. Walter Shewhart, W. Edwards Deming, Dr. Joseph M. Juran, Dr. Armand Feigenbaum, Dr. Philip Crosby, Dr. Kaoru Ishikawa y Dr. Genichi Taguchi.

Medida de la calidad del servicio. Para que se mantenga una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios, la correcta gestión de la calidad de servicio consiste en saber medirlo para esto es importante apoyarse en la retroalimentación. (Fontalvo H. & Vergara S., 2010, pág. 25).

Cómo medir la calidad en el servicio

Un servicio que busque la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de calidad debido que a través de este se puede garantizar el cumplimiento de las necesidades del cliente.

Existen técnicas de calidad en servicios, dentro de los cuales está el ServQual.

Para Juran, las herramientas para la medición de la calidad son:

- i) Cuestionario para obtener información (por ejemplo ServQual);
- ii) Buzón de sugerencias o de reclamos;
- iii) Experimentar ser cliente (mystery shopping);
- iv) Necesidades de los clientes a través de los incidentes;
- v) Entrevistas.

Sin embargo, cuando se analizan los planteamientos de Juran se observa siempre la presencia de una trilogía para garantizar la calidad en el desarrollo de cualquier actividad, que implica: planificación, control y mejora de la calidad. (Fontalvo H. & Vergara S., 2010, págs. 27-34).

Juran definía a la calidad como "(1) rendimiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente; (2) libertad de deficiencias en el producto, que evita la falta de satisfacción del cliente", lo que se resume como

"adecuación para el uso". Esta definición se puede subdividir en cuatro partes: calidad en el diseño, calidad de conformidad con las especificaciones, disponibilidad y servicio en el campo.

Las prescripciones de Juran se enfocan en tres procesos principales de calidad, conocidas como la trilogía de la calidad; (1) planeación de la calidad: el proceso de preparación para cumplir con las metas de calidad; (2) control de calidad: el proceso debe cumplir con las metas de calidad durante la operación; y (3) mejora de calidad: el proceso de elevarse a niveles de rendimiento sin precedente. (**Juran**, 1990).

Para Kaoru Ishikawa, (**Ishikawa**, 1989), la calidad empezaba en los clientes y era responsabilidad de toda la empresa, de cada uno de los departamentos y personas que lo conformaban, desde los altos mandos, hasta la base.

Asimismo para William Edwards Deming: "Calidad es satisfacción del cliente" y en su caso era una lucha constante por continuar satisfaciendo al cliente, pues sus requerimientos cambiaban constantemente. Deming centraba sus estudios en la mejora continua de la calidad, la cual se centraba en el cliente. (**Deming**, 1989).

Shoell F. William, (1991) manifiesta: Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amable, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente de las empresas. A todas las personas les gusta ser tratadas con amabilidad. Si se considera que la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los clientes a través

de los precios, variedad y disponibilidad de productos y aun no lo logran en una forma total. Las empresas se podrían diferenciar por brindar un servicio de calidad a los clientes brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención.

El vendedor siempre debe tener la paciencia suficiente para tratar al cliente porque el cliente constituye la razón de ser de la empresa, sino ¿Quién compraría?, el compromiso de la empresa es: servir a los clientes. Esta actividad no es fácil de realizar si la empresa no cuenta con sus valores corporativos bien establecidos y además el compromiso de los directivos para hacer crecer a la empresa, lograr trascender y diferenciarse en el sector empresarial que se desempeñe, teniendo en cuenta:

- La ventaja competitiva que lleve a ser mejor a la empresa que las demás será: implantar una estrategia para mejorar la calidad en el servicio, el ser diferente la distinguirá de los demás.
- Servicio + calidad = calidad en el servicio, Cultura de calidad de servicio, Shoell F. William (1991) expresa: El servicio como actividad y como producto siempre debe ser de la mejor calidad, más en el caso cuando se brinda como producto, sin embargo cuando es parte de un producto no deja de ser trascendental debido a que el cliente compra donde le atienden de manera eficiente y cortés.

1.3. Definición de términos básicos

- a) Calidad: Las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. **Fontalvo H. y Vergara S.** (2010)
- b) Calidad del servicio: Es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras como aptitud de uso. **García, García y Gil** (2007).
- c) Cliente: Persona física o jurídica que compra bienes o servicios objeto del tráfico de empresa. **Suarez** (2000).
- d) Marketing: El arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. **Armstrong, Kotler y Zepeda** (2013).
- e) Publicidad: Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. **Armstrong, Kotler y Zepeda** (2013).
- f) Promociones de ventas: Es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. **Armstrong, Kotler y Zepeda** (2013).

CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

No se formuló hipótesis, por ser un estudio descriptivo simple.

2.2. Variable y su operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del servicio al cliente	Es una herramienta estratégica, indispensable para enfrentar los nuevos desafíos que impone el medio, es impulsar a nivel de excelencia las competencias individuales de acuerdo a las necesidades operativas donde se garantiza el desarrollo y administración del potencial de las personas de lo que saben hacer o podrían hacer (Mora, 2012).	Es el proceso que se realiza la oficina principal de LATAM de la ciudad de Iquitos para determinar la calidad del servicio de atención al cliente.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Elementos físicos. Instalaciones. Equipamiento. Imagen y apariencia del personal del servicio. Disposición y voluntad del personal. Nivel de conocimiento. Nivel de atención al cliente.	Nominal (1).Definitivamente No (2).Probablemente No. (3).Indeciso (4).Probablemente Si. (5). Definitivamente Si. Baremos: Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy insatisfecho

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño

Correspondió al método del tipo cuantitativo - descriptivo, que se centraliza en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, se utilizó la metodología empírica analítica y se sirvió de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

3.2. Diseño muestral

La población estuvo conformada por todos los usuarios de LATAM de todos los vuelos desde la ciudad de Iquitos.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) la muestra de esta investigación es no probabilística y por conveniencia. Según Kinneer y Taylor (1998) en el muestreo por conveniencia el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad. Cabe resaltar que solo se seleccionarán pasajeros que cumplan con las características de población.

Al ser una muestra por conveniencia, se escogió como muestra final a 150 personas que hayan viajado con la aerolínea LATAM a nivel nacional partiendo desde la ciudad de Iquitos durante el año 2019.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

La recolección de los datos necesarios para el estudio, se realizó a través de la encuesta, lo cual persiguió indagar la opinión a los usuarios de LATAM de

la ciudad de Iquitos en el año 2019 en todas las rutas nacionales en esta línea aérea.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Después de aplicar la encuesta se procedió a ingresar la información en el Excel de Microsoft para posteriormente analizar los resultados brindando las conclusiones y recomendaciones

3.5. Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación no generó ningún perjuicio a la empresa además la recolección de datos es de manera anónima para lograr mayor independencia de información del encuestado.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados por objetivos

4.1.1. Objetivo general

Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 1. Nivel de satisfacción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0.0%
Insatisfecho	15	10.1%
Satisfecho	88	59.1%
Muy satisfecho	46	30.9%
Total	150	100.0%

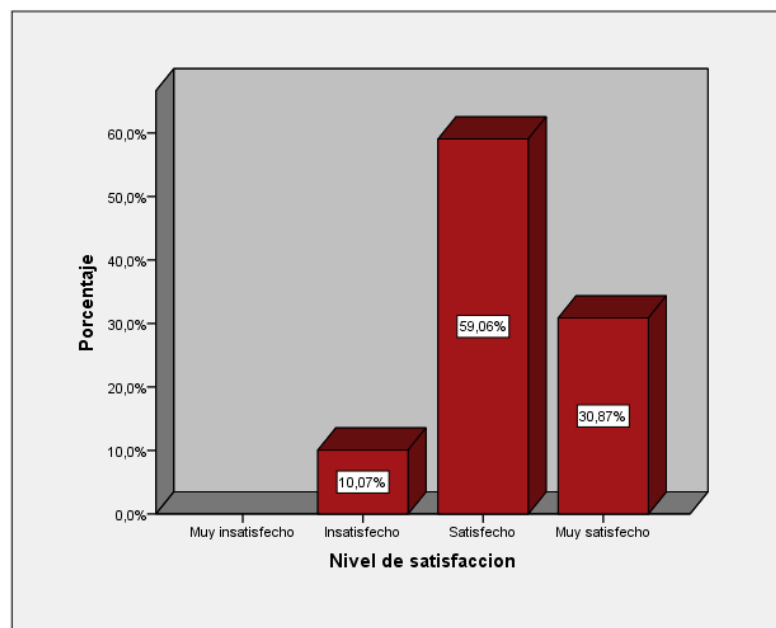


Figura 1. Nivel de satisfacción de calidad de servicio

De la muestra de 150 personas encuestadas a los clientes en la línea Aérea Latam de la Ciudad de Iquitos, periodo 2019, el 59% manifiesta satisfacción de la calidad de servicio que han recibido en todos sus aspectos, el 30% se encuentra muy satisfecho y solo 10% lo califica como insatisfecho.

4.1.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a los elementos tangibles en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 2. Nivel de satisfacción de elementos tangibles

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	.7%
Insatisfecho	11	7.3%
Satisfecho	44	29.3%
Muy satisfecho	94	62.7%
Total	150	100.0%

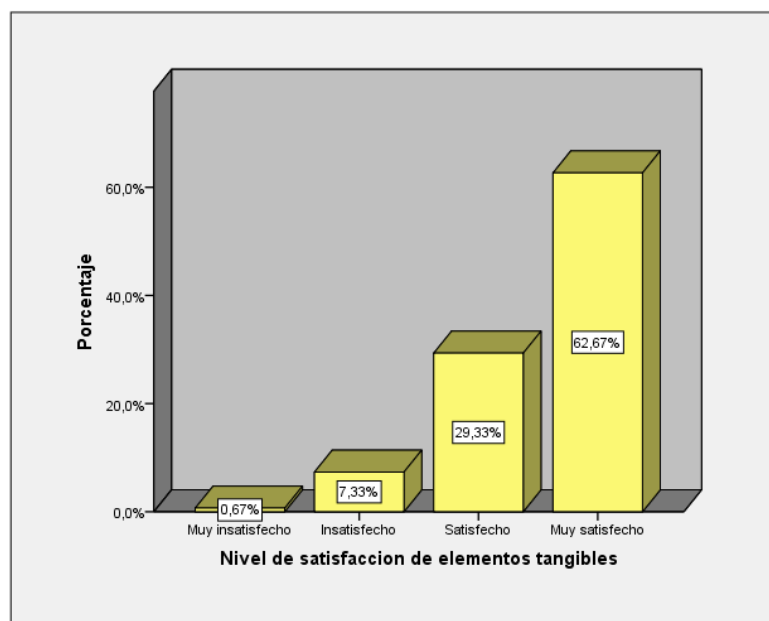


Figura 2. Nivel de satisfacción de elementos tangibles

De la muestra de 150 personas encuestadas a los clientes en la línea Aérea Latam de la Ciudad de Iquitos, periodo 2019, en razón a los elementos tangibles percibidos, el 62% manifiesto mucha satisfacción por el aspecto moderno del equipamiento e instalaciones, apariencia de los empleados entre otros, el 29% se sintió satisfecho y solo 7% lo califica como insatisfecho.

Objetivo específico 2

Detallar el nivel de satisfacción de los clientes en razón fiabilidad que se da en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 3. Nivel de satisfacción de fiabilidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	1.3%
Insatisfecho	25	16.7%
Satisfecho	75	50.0%
Muy satisfecho	48	32.0%
Total	150	100.0%

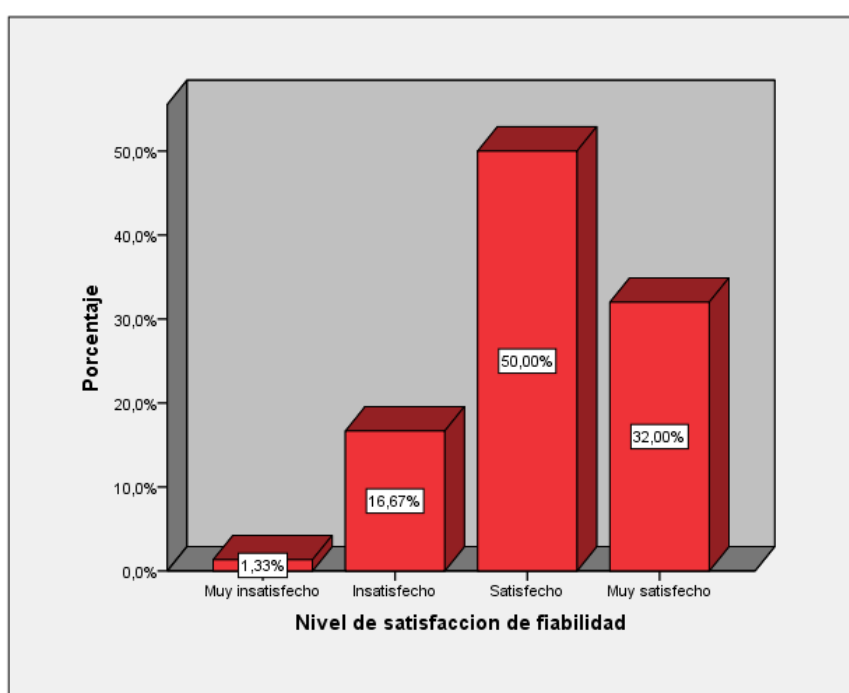


Figura 3. Nivel de satisfacción de fiabilidad

De la muestra de 150 personas encuestadas a los clientes en la línea Aérea Latam de la Ciudad de Iquitos, periodo 2019, en razón fiabilidad que han experimentado, el 50% manifiesta satisfacción por el cumplimiento de lo prometido, cuando hay un problema el cliente muestra un interés sincero por solucionarlo., el 32% se sintió muy satisfecho y solo 16% lo califica como insatisfecho con este aspecto.

Objetivo específico 3

Precisar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a la capacidad de respuesta en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 4. Nivel de satisfacción de capacidad de respuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	1.3%
Insatisfecho	30	20.0%
Satisfecho	65	43.3%
Muy satisfecho	53	35.3%
Total	150	100.0%

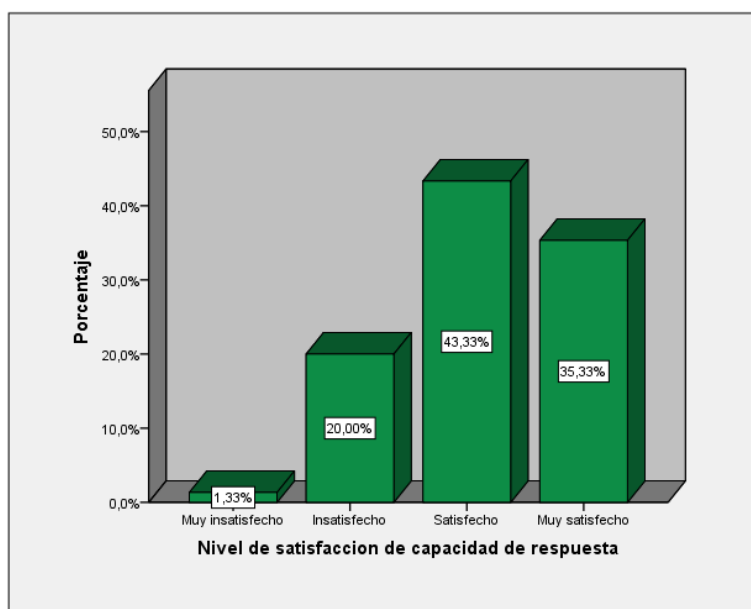


Figura 4. Nivel de satisfacción de capacidad de respuesta

De la muestra de 150 personas encuestadas a los clientes en la línea Aérea Latam de la Ciudad de Iquitos, periodo 2019, razón a la capacidad de respuesta que han experimentado, el 43% manifiesta satisfacción porque proporcionan servicio rápido, además siempre están dispuestos a ayudar al cliente, el 35% se sintió muy satisfecho y solo 20% lo califica como insatisfecho con este aspecto.

Objetivo específico 4

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a la seguridad en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 5. Nivel de satisfacción de seguridad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	4	2.7%
Insatisfecho	16	10.7%
Satisfecho	65	43.6%
Muy satisfecho	64	43.0%
Total	150	100.0%

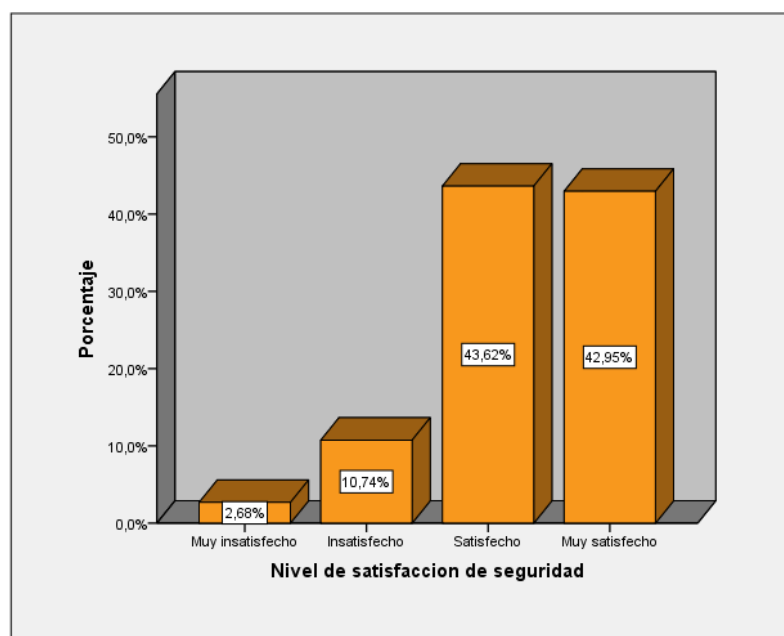


Figura 5. Nivel de satisfacción de seguridad

De la muestra de 150 personas encuestadas a los clientes en la línea Aérea Latam de la Ciudad de Iquitos, periodo 2019, en razón a la seguridad que han experimentado, el 43% manifiesta mucha satisfacción porque los empleados inspiran confianza y suelen ser corteses con los clientes, el 43% se sintió muy satisfecho y solo 10% lo califica como insatisfecho con este aspecto.

Objetivo específico 5

Detallar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a la empatía que se da en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.

Tabla 6. Nivel de satisfacción de empatía

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	3	2.0%
Insatisfecho	42	28.0%
Satisfecho	60	40.0%
Muy satisfecho	45	30.0%
Total	150	100.0%

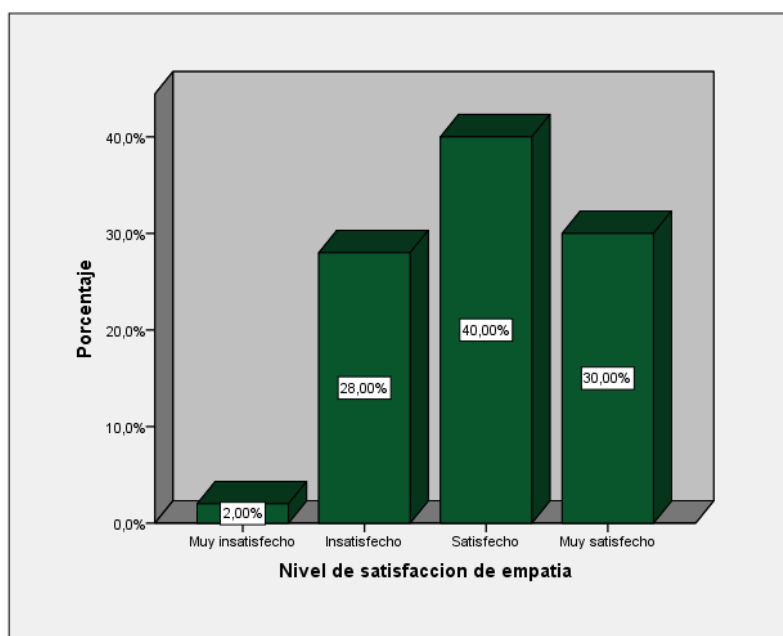


Figura 6. Nivel de satisfacción de empatía

De la muestra de 150 personas encuestadas a los clientes en la línea Aérea Latam de la Ciudad de Iquitos, periodo 2019, en razón a la empatía que han experimentado, el 40% manifiesta satisfacción porque los empleados proporcionan una atención personalizada y tienen horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes, el 30% se sintió muy satisfecho y solo 28% lo califica como insatisfecho en ese aspecto.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

- a) Las bases teóricas de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), “Calidad Total en la Gestión de Servicios, SERVQUAL”, consideran que se debe poseer un GAP positivo en las cinco dimensiones para poder hablar de un servicio de calidad, caso contrario debe diseñarse estrategias para mejorar las brechas encontradas y mejorar el servicio. En nuestra investigación nueve de cada diez han experimentado satisfacción por la calidad de servicio por parte de la línea aérea evaluada en todas sus dimensiones percibidas como elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, siendo en líneas generales un resultado positivo, que refuerza el modelo de medición de SERVQUAL.

- b) Pachas Junior y Huamancayo Balarezo (2017), en su tesis Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de LATAM en vuelos nacionales en el 2017, concluyó que, la calidad de servicio representa un factor importante en la satisfacción y lealtad a la marca por parte de los clientes. Por ello, se propuso determinar la existencia de la relación entre las variables. En consecuencia, se halló que la calidad de servicio tiene relación muy significativa con la satisfacción y la lealtad a la marca por parte de los clientes de LATAM. Los resultados de esta investigación son parcialmente similares, ya que dicha investigación buscó una asociación entre satisfacción y lealtad de marca, mientras nuestra investigación solo realizó un análisis

descriptivo de las expectativas y percepción del servicio, coincidiendo que ambos estudios pueden influir en la recompra o lealtad de la marca.

- c) Ruz Carreño (2015), en su tesis desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales. Este estudio concluyo que dos de cinco dimensiones obtienen resultados suficientes para determinar que tienen impacto en la calidad total observada, es decir dos dimensiones componen el instrumento de medición de la Calidad de Servicio en aeropuerto brindado por LAN. Los resultados de esta investigación son muy similares las dimensiones de evaluación de la calidad de servicio con modelo de medición de SERVQUAL, también nuestro estudio es relevante en la evaluación de la calidad de servicio, sabiendo que es un instrumento con validez interna y confiabilidad comprobada.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

- a) Luego de haber evaluado el objetivo general con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 90% se sintió satisfecho por la calidad de servicio que han recibido en todas sus dimensiones percibidos como elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y solo 10% lo califica como insatisfecho.
- b) Según el objetivo específico uno, con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 98% se sintió satisfecho por la calidad de servicio que han recibido por los elementos tangibles percibidos, y solo 2% lo califica como insatisfecho.
- c) Según el objetivo específico dos, con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 92% se sintió satisfecho por la calidad de servicio que han recibido por la fiabilidad que han experimentado y han percibido, y solo 8% lo califica como insatisfecho.
- d) Según el objetivo específico tres, con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 78% se sintió satisfecho por la calidad de servicio que han recibido por la capacidad de respuesta que han experimentado y percibido, y solo 22% lo califica como insatisfecho.
- e) Según el objetivo específico cuatro, con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 86% se sintió satisfecho por la calidad de servicio que han recibido por la seguridad que han experimentado y percibido, y solo 14% lo califica como insatisfecho.

- f) Según el objetivo específico cinco, con el análisis de la tabla de frecuencia y el porcentaje acumulado, el 70% se sintió satisfecho por la calidad de servicio que han recibido por la empatía que han experimentado y percibido, y solo 30% lo califica como insatisfecho.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

A los encargados de la empresa se recomienda implementar en la empresa la filosofía de calidad en sus servicios, lo que contempla una serie de mejoras:

1. En primer lugar, debe realizar una reingeniería en sus procesos, mejorando todos los aspectos físicos como son los ambientes limpios donde se realiza la atención y los materiales asociados al mismo; paralelamente se debe mejorar y mantener la apariencia de los empleados.
2. La empresa debe capacitar a su personal en forma continua para que, desde el primer momento que comienza el servicio, se cumpla con las promesas, brindando siempre un servicio de calidad e interesándose en solucionar los problemas de los clientes.
3. La capacitación debe realizarse en forma integral, a fin de que comprendan que el cliente es lo más importante y que se les debe dedicar tiempo suficiente para resolver sus dudas y problemas.
4. También se debe mejorar sustancialmente la seguridad del servicio, comenzando con el personal, el que en todo momento debe transmitir confianza al cliente, tratando al cliente con cortesía; el personal además debe estar preparado para responder a las dudas y consultas de los clientes. Se debe mejorar la capacidad de respuesta inmediata ante dudas y reclamos, lo cual creará una atmósfera de confianza y seguridad.
5. Otro de los aspectos por mejorar es la empatía que debe tener el

personal de la empresa con los clientes, lo cual también debe ser consecuencia de la capacitación que reciba el personal. Aquí la empresa debe demostrar una imagen de profesionalismo, orden al brindar el servicio, con la finalidad de ofrecer una atención personalizada, además de tratar de comprender las necesidades específicas de sus clientes.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Barrios, L. (19 de Mayo de 2016). Qué es Disciplina:. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/disciplina/>

Bazo Lopez, S. M. (2016). Calidad de servicio al cliente y su influencia en la rentabilidad de la cevichería D Astrid del mercado modelo de Huacho. Huacho: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Celis, k. (25 de Febrero de 2013). Definición de actividad. Obtenido de definición.org: <http://www.definicion.org/actividad>

Corral, P. (2014). Gestión del conocimiento en la evolución y prospectiva del interiorista (Décimo cuarta ed.). México D.F. Obtenido de <https://www.interiorgrafico.com/edicion/decimo-cuarta-edicion-octubre-2014/gestion-del-conocimiento-en-la-evolucion-y-prospectiva-del-interiorista>

Dávila, G. (08 de Diciembre de 2008). Definición Capacidad. Obtenido de [DefiniciónABC.com: https://www.definicionabc.com/general/capacidad.php](https://www.definicionabc.com/general/capacidad.php)

Del Águila, J. (14 de Abril de 2015). Definición de Salario. Obtenido de economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/salario>

Gardey, A., & Pérez, J. (18 de julio de 2011). Definición de satisfacción. Obtenido de Definicion.de:: <https://definicion.de/satisfaccion/>

Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

Moreno Hidalgo, J. A. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce. Piura: Universidad de Piura.

Paz Couso, R. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias.

Ucha, F. (25 de Septiembre de 2009). Definición de Experiencia.

Obtenido de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/general/experiencia.php>

Ucha, F. (17 de Marzo de 2011). Definición de Comportamiento.

Obtenido de Definicion ABC:

<https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php>

Valderrama, M. (2017). ¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?

Lima: APEGA.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TÍTULO : “CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA LÍNEA AÉREA LATAM DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2019”

AUTORES : Bach. Adm. Gabriela Rodriguez Chuquipiondo y Bach. Adm. Solange Rengifo López

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGIA
<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>¿Qué características presenta la calidad de servicio al cliente en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019?</p> <p style="text-align: center;">ESPECIFICOS</p> <p>¿De qué forma se manifiesta los elementos tangibles en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019?</p> <p>¿De qué forma se da la fiabilidad en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019?</p> <p>¿De qué forma se da la capacidad de respuesta en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019?</p> <p>¿De qué forma se manifiesta la seguridad en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019?</p> <p>¿De qué forma se manifiesta la empatía en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019?</p>	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>Determinar las características de la calidad de servicio al cliente en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p style="text-align: center;">ESPECIFICOS</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a los elementos tangibles en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a la fiabilidad en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a la capacidad de respuesta en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a la seguridad en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en razón a la empatía en la línea aérea LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Elementos físicos.</p> <p>Instalaciones.</p> <p>Equipamiento.</p> <p>Imagen y apariencia del personal del servicio.</p> <p>Disposición y voluntas del personal.</p> <p>Nivel de conocimiento.</p> <p>Nivel de atención al cliente.</p>	<p style="text-align: center;">TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Enfoque cuantitativo y nivel descriptivo</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO</p> <p>Diseño no Experimental</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Muestreo por conveniencia 150 personas que viajaron en LATAM.</p> <p style="text-align: center;">TÉCNICA</p> <p>La Encuesta</p> <p style="text-align: center;">INSTRUMENTO</p> <p>El Cuestionario</p> <p style="text-align: center;">TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Excel, Software Estadístico IBM SPSS en la versión 25.</p>

2. Instrumento de recolección de datos



UNAP

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS (ENCUESTA)

Estimado Señor (a):

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar el plan de tesis titulada: “Calidad de servicio de cliente en la oficina principal de LATAM de la ciudad de Iquitos, año 2019”. La encuesta es totalmente confidencial y anónima, por lo cual le agradeceremos ser los más sincero posible. Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

DATOS DEMOGRÁFICOS: Edad: () Sexo ()

Para evaluar las variables, marcar con una “x” en el casillero correspondiente según a los siguientes criterios:

CRITERIOS	PUNTAJE
Definitivamente No	1
Probablemente No	2
Indeciso	3
Probablemente Si	4
Definitivamente Si	5

N°	VARIABLES A EVALUAR	Definitivamente No	No Probablemente	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si
		1	2	3	4	5
	ELEMENTOS TANGIBLES					
01	LATAM cuenta con un equipamiento de aspecto moderno					
02	Las instalaciones físicas de LATAM son visualmente atractivas					
03	Los empleados de LATAM tienen buena presencia					
04	En LATAM, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.					
	FIABILIDAD					
05	Cuando LATAM promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.					
06	Cuando tiene un problema, LATAM muestra un interés sincero por solucionarlo.					
07	LATAM lleva a cabo el servicio bien a la primera.					
08	LATAM lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.					
09	LATAM pone énfasis en unos registros exentos de errores.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	Los empleados de LATAM le comunican con exactitud cuándo se llevaran a cabo los servicios.					
11	Los empleados de LATAM le proporcionan un servicios rápido.					
12	Los empleados de LATAM siempre están dispuestos ayudarle.					
13	Los empleados de LATAM nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas.					
	SEGURIDAD					
14	El comportamiento de los empleados de LATAM le inspira confianza.					
15	Se siente seguro en sus transacciones con LATAM					
16	Los empleados de LATAM suelen ser corteses con Ud.					

17	Los empleados de LATAM tienen los conocimientos necesarios para contestar sus preguntas.					
	EMPATIA					
18	LATAM le proporciona atención individualizada.					
19	LATAM tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.					
20	LATAM cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.					
21	LATAM se interesa por actuar del modo más conveniente para Ud.					
22	Los empleados de LATAM comprenden sus necesidades específicas.					