



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y  
TURISMO**

**TESIS**

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS PASAJEROS DE LA AEROLÍNEA VIVA AIR EN LA CIUDAD DE  
IQUITOS, AÑO 2018”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

**MERCEDES LIZBETH GUEVARA GONZALES  
ZOILA RUIZ BARDALES**

**ASESORA**

**Lic. Adm. NÉLIDA VALENCIA CORAL, Dra.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2021**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°014-CCGyT-FACEN-UNAP-2021**

En la ciudad de Iquitos, a los 09 días del mes de abril del año 2021, a horas: 09:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma zoom la sustentación pública de la Tesis titulada: "CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS PASAJEROS DE LA AEROLINEA VIVA AIR EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2018", autorizado mediante Resolución Decanal N°0359-2021-FACEN-UNAP presentado por las Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo MERCEDES LIZBETH GUEVARA GONZALES y ZOILA RUIZ BARDALES, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO 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. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.	(Presidente)
LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg.	(Miembro)
LIC.NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.	(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: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (16)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 11:45 pm del 09 de abril del 2021, se dio por concluido el acto académico.

  
LIC.ADM. VICTOR RAUL REÁTEGUI PAREDES, Mg.  
Presidente

  
LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg.  
Miembro

  
LIC.NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.  
Miembro

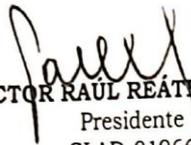
  
LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.  
Asesora

*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](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



## JURADO Y ASESOR

  
**LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.**  
Presidente  
CLAD-01966

  
**LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mg.**  
Miembro  
CLAD-01950

  
**LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.**  
Miembro  
CLAD - N°26395

  
**LIC.ADM/ NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.**  
Asesora  
CLAD-02311

## **DEDICATORIA**

Esta tesis es dedicada principalmente a Nuestro Padre Celestial, porque es gracias a él que podemos lograr todos nuestros objetivos.

A mis padres Elisa y Daimo, que con tanto esfuerzo me brindaron la oportunidad de tener una buena educación y ser ahora profesional. Además de brindarme siempre el apoyo y motivación para seguir adelante.

A mi hermana, por el apoyo emocional y económico brindado a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi compañera de tesis, por su apoyo para formar un excelente equipo de trabajo y esforzarnos conjuntamente por un solo objetivo.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo infinitamente por su apoyo incondicional.

### **Mercedes Lizbeth Guevara Gonzales**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre sus cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi hermana Maday, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi hija Arya, por ser mi motor y motivo para salir adelante siempre juntas. A mi compañera, Mercedes porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

### **Zoila Ruiz Bardales**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra casa de estudios, la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, por acogernos adecuadamente en sus aulas y brindarnos oportunidades de superación personal y académico.

A todos nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, que nos acompañaron y guiaron en diversos temas y actividades para fortalecer nuestro aprendizaje y fueron nuestro soporte en el largo caminar de los años universitarios.

A todas aquellas personas que formaron parte de nuestro proceso formativo como profesionales; familiares y amigos; y a las personas encuestadas, por su tiempo brindado para la elaboración de nuestro proyecto de investigación.

Finalmente, un agradecimiento especial a nuestra asesora, Dra. Nélide Valencia Coral, por su tiempo dedicado a nosotras en la orientación y soporte en el transcurso de las actividades de nuestra Tesis.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Bases teóricas	11
1.3. Definición de términos básicos	29
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
2.1 Formulación de la hipótesis	31
2.2 Variables y su operacionalización	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	34
3.1. Tipo y diseño	34
3.2. Diseño muestral	35

3.3. Procedimientos de recolección de datos	36
3.4. Procesamiento y análisis de los datos	38
3.5. Aspectos éticos	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	39
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	48
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	51
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	53
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	54
ANEXOS	
1. Estadística complementaria	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Comportamiento de la atención	39
Tabla 2: Respuesta a los reclamos	40
Tabla 3: La confianza del cliente en la empresa	41
Tabla 4: Comunicación con el cliente	42
Tabla 5: Capacidades del empleado	44
Tabla 6: La vinculación con el cliente	45
Tabla 7: Correlación calidad de atención y fidelización de los pasajeros	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Comportamiento de la atención	39
Figura 2: Respuesta a los reclamos	40
Figura 3: La confianza del cliente en la empresa	42
Figura 4: Comunicación con el cliente	43
Figura 5: Capacidades del empleado	44
Figura 6: La vinculación con el cliente	45
Figura 7: Correlación calidad de atención y fidelización de los pasajeros	47

## RESUMEN

El presente estudio, busca analizar la relación existente entre la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la aerolínea viva air en la ciudad de Iquitos, fue una investigación de tipo aplicada – correlacional – transversal y un diseño no experimental, ya que a través de este se buscó aportar al conocimiento teórico, mediante el análisis y descripción de las variables, también determinar el nivel de relación que existe entre ambas, demostrando que no se han manipulado deliberadamente los fenómenos, sino que se presentan tal cual se desenvuelven en su estado natural, es así que se tomó como muestra a 369 clientes a los que se le aplicó una encuesta compuesta por 10 preguntas para la evaluación de la calidad de atención y una de 13 preguntas para la evaluación de la fidelización del pasajero. Concluyendo de este modo que la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos están relacionadas, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,62283 con un nivel de significancia de 0,003. Asimismo, se identificó que el comportamiento de la atención, fue calificada como regular debido a que no todos los colaboradores son amables y educados con los clientes, no obstante, los colaboradores escuchan los descargos del cliente, pero no se comprometen plenamente en buscar una solución inmediata, motivo por el cual los clientes no sienten un apego con la empresa.

Palabras clave: calidad de atención, fidelización del cliente.

## **ABSTRACT**

The present study seeks to analyze the relationship between the quality of care and the loyalty of the passengers of the Viva Air airline in the city of Iquitos, since it was an applied - correlational - cross-sectional research and a non-experimental design, since through this, it was sought to contribute to the theoretical knowledge, through the analysis and description of the variables, as well as to determine the level of relationship that exists between the two, showing that the phenomena have not been deliberately manipulated, but that they are presented as they are. develop in their natural state, so 369 customers were taken as a sample to whom a survey consisting of 10 questions for the evaluation of the quality of care and one of 13 questions for the evaluation of passenger loyalty was applied. Concluding in this way that the quality of care and the loyalty of the passengers of the Viva Air airline in the city of Iquitos are related, since a Spearman Rho correlation coefficient of 0.62283 was obtained with a significance level of 0.003. Likewise, it was identified that the behavior of the attention was classified as regular because not all the collaborators are kind and polite with the clients, however the collaborators listen to the client's discharges, but do not fully commit to looking for an immediate solution, which is why customers do not feel an attachment to the company and indicate that they are not so satisfied.

Keywords: quality of service, customer loyalty.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de atención se basa en lograr la aceptación e incremento de la demanda de las empresas y con ello conseguir que los clientes vuelvan a utilizar los servicios ofrecidos y así llenar sus expectativas, trayendo como resultado la fidelización de los mismos. En la actualidad se vive la saturación de servicios y productos, ante esta situación las empresas reconocen la necesidad de tomar medidas para fortalecer la atención al cliente e incrementar el número de personas fidelizadas. Se debe tener presente que el principal factor en la captación de nuevos clientes y la fidelización, es la calidad que brindan en los servicios que ofrecen las empresas; también la forma en la que los colaboradores ofrecen la calidad de atención en las diferentes áreas dentro de la organización.

En el Perú el actual entorno competitivo, nos muestra mercados, alta competitividad y clientes con distintos estilos de consumo; ya que la comunicación individualizada, profundizará de manera más que significativa la relación con los mejores clientes y generará un canal para incentivar los comportamientos deseados en diferentes segmentos de la empresa. La retención de los clientes es un objetivo clave para cualquier empresa; los clientes satisfechos son propensos a continuar comprando a la misma empresa. Los colaboradores deben estar conscientes de que el éxito de su organización depende de las actitudes y conductas de ellos mismos, lo cual implica factores como la atención, empatía, confianza, capacidad de respuesta e instalaciones físicas, con lo que se esperaría lograr que el cliente

quede contento con los servicios que se le brindan al momento de solicitarlos. Es importante que la atención al cliente abarque a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria; sin embargo, cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios.

Por lo tanto, es sumamente complicado que una empresa, en este caso la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos logre perdurar en el tiempo si no toma en cuenta las opiniones de su clientela. Los clientes tienen la expectativa de recibir un buen servicio, primero porque es un servicio de consumo cotidiano y de primera necesidad, pero cuando un cliente percibe el servicio y no está satisfecho es un punto en contra para el negocio. Por consiguiente, siendo el cliente la prioridad de la empresa, es determinante para su éxito, conocer y comprender sus expectativas y percepciones con respecto a la atención, ya que sin esta comprensión ninguna empresa puede tener la esperanza de crear y entregar servicios que produzcan clientes fieles. Así mismo en una observación minuciosa se ha identificado que la empresa presenta deficiencias en cuanto a la atención al cliente, la cual viene afectando la fidelización de los pasajeros, debido a que los clientes no están siendo satisfechos con sus exigencias en su totalidad, ya sea por encima de sus expectativas.

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

- ¿Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018?

### **Problemas específicos**

- ¿Cuál es el desarrollo de la calidad de atención de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018?
- ¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018.

### **Objetivos específicos**

- Evaluar la calidad de atención de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018.
- Conocer el nivel de fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018.

- Establecer el grado de relación entre la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018.

**Justificación:**

**Importancia:**

Con relación a los aspectos prácticos es de gran importancia ya que se justifica y demuestra todos los conocimientos aprendidos en clase, así como toda la información impartida por los docentes.

Por lo que, el presente estudio se justifica teóricamente dado que se analizaron teorías ya existentes con el objeto de evaluar cada una de las variables en estudio, tomando en cuenta la teoría de Balarezo (2013) para evaluar la calidad de atención, y ha Reinares y Ponzoa (2010), para evaluar la fidelización de los pasajeros.

Además, la presente investigación se utilizó la metodología cuantitativa, pues se empleará programas estadísticos para dar respuesta al objetivo general, así mismo el instrumento creado será la encuesta y el cuestionario.

**Viabilidad:**

Por otro lado, cabe recalcar que el presente estudio ha sido viable gracias a la disponibilidad de los recurso materiales, humanos y económicos que han

permitido la realización de la misma, asimismo la metodología utilizada se adecua perfectamente a los objetivos de la investigación, pues permite desarrollar cada una de ellas respondiendo a la interrogante creada.

### **Limitaciones**

La presente investigación logro superar cada una de las limitaciones previstas para la presente investigación.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes**

En el 2014, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva correlacional. Con una población de 383 pasajeros, de la cual se obtuvo una muestra de 192 pasajeros que vuelan en las aeronaves Airbus y la técnica utilizada fue la encuesta. El estudio tuvo como objetivo mejorar la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio prestado por Tame durante los vuelos nacionales e internacionales llegando a las siguientes conclusiones: las principales causas de insatisfacción de los pasajeros durante el vuelo están relacionadas con los servicios de entretenimiento abordo ofrecidos y Manejo de reclamos, ya que los servicios presenta averías y no funcionan correctamente, ocasionando que el pasajero no pueda distraerse durante el viaje, por otro lado los clientes manifestaron que no se está solucionando de manera adecuada los reclamos realizados por estos, pues los colaboradores no se comprometen plenamente con la tarea encomendada, por lo que la solución no es rápida. (Viteri, 2014)

En el 2012, se desarrolló una investigación de tipo exploratoria con una población de 78.833 de la cual se tomó una muestra conformada por 384 individuos con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios con respecto al servicio de vuelos internos que ofrecen las aerolíneas que vuelan dentro del Ecuador, obteniendo así las siguientes conclusiones: Los pasajeros que más viajan dentro del ecuador tienen la edad entre los 24

y 29 años así como de 42 y 47 años, a través de encuestas realizadas ellos dieron como respuesta que el motivo principal de viaje es que lo hacen por negocios y el horario preferido para realizar los vuelos mayormente son por las mañanas. La gran ventaja de adquirir sus pasajes es mediante internet y agencias de viajes ligadas a ofrecer este tipo de servicios, los destinos que suelen escoger son Quito, Guayaquil y Cuenca llegando a tener un promedio de viajes dentro de Ecuador una vez al mes, asimismo las aerolíneas más utilizadas es LAN Ecuador, seguido Tame. Por otro lado se dice que LAN es una de las aerolíneas que mayor uso tiene debido a que ofrece sus servicios de vuelo en mencionadas rutas y tiene las tarifas más competitivas del mercado sin embargo se podría decir que Tame está en el segundo lugar y se puede mencionar que la calidad de servicio en limpieza lo tiene mejor Tame pero los 3 aspectos peores calificados en Tame fueron sus tarifas de vuelos, promociones y puntualidad; permitiendo de tal forma que Tame sea la última de las aerolíneas que no cuenta con una baja fidelización con sus clientes, esto genera a que sea menos competente en las aerolíneas de Ecuador. (Díaz & Salinas, 2012)

En el 2016, se desarrolló una investigación descriptiva correlacional, en la cual se tomó una muestra de 270 viajeros nacionales y 261 pasajeros internacionales, a fin de diseñar una propuesta de cartera de servicios en el aeropuerto internacional Eloy Alfaro de Manta para el impulso del tráfico aéreo de pasajeros y carga, llegando de este modo a las siguientes conclusiones: la matriz Ansoff ha permitido desarrollar estrategias que impulsen a los directivos del aeropuerto incorporar prestaciones necesarias para el usuario,

disponiendo de salas de espera y pre embarque equipadas con servicios complementarios , equipos de seguridad y chequeo de alta tecnología. Por otro lado, el aeropuerto de Manta tiene un mercado latente con el servicio de carga que está siendo atendido por el aeropuerto de Guayaquil ocasionando gastos innecesarios y pérdida de tiempo por tener que utilizar transporte marítimo afectando de esta forma la calidad de los productos (Barberan & Zambrano, 2016)

En el 2016, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva con una población conformada por 426,030 personas de la que se obtuvo una muestra de 246 personas a fin de analizar las cada una de las necesidades de los clientes de la aerolínea LAN en la ciudad de Chiclayo a fin satisfacerlas, tomado como instrumento de investigación el cuestionario con opciones de respuesta cerradas. El estudio concluye que: la calidad de servicio se ve afectada por factores como la imagen de los colaboradores, los horarios de atención y la capacidad de respuesta en el servicio brindado. Esto debido a que algunos de los trabajadores no mantienen la vestimenta correcta en sus horarios de trabajo, lo que ocasiona una mala imagen de la empresa, asimismo la gran mayoría menciona que los horarios de atención no se extienden hasta más de las 7 pm y que el proceso de abordaje es muy lento ya que no cuentan con la adecuada cantidad de personal para la atención (Seclén, 2016)

En el 2010, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva correlaciona, en la que se tomó una muestra de 401 personas a fin de elaborar un estudio

sobre calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima, las técnicas de recolección de datos fue el cuestionario y encuestas, llegando a las siguientes conclusiones; a partir de los resultados de la percepción de cada uno de los seis atributos, se puede decir que generalmente no existe una cualidad que resalte sobre las otras o en todo caso se evidencia que el servicio del aeropuerto Jorge Chávez es parcial y cumple en gran parte con las seis dimensiones plantadas en el estudio, por otro lado los pasajeros perciben que el servicio que brinda el aeropuerto de lima no cuenta con un orden e importancia contundente lo que hace que la calidad de servicio en el aeropuerto de lima no logre superar las expectativas y la percepción de los pasajeros sea menor. (Sarmiento, Mendoza, & Ponce, 2010)

En el 2015, se desarrolló una investigación de tipo no experimental con una población y muestra de 155 clientes frecuentes a fin de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la aerolínea Star Perú, Tarapoto 2015, la técnicas utilizadas fue el análisis documentario, con el uso del cuestionario lo que permitió conocer las características de las variables en estudio; con el desarrollo de la investigación se llegó a la conclusión: la evaluación de la calidad de servicio en la aerolínea Star Perú es regular debido a que los clientes los califican así. Asimismo la gran parte de errores son de los colaboradores que trabajan dentro de la aerolínea porque no están brindando los servicios adecuados haciendo que el cliente se sienta insatisfecho e incómodo por el servicio que reciben esto genera que los clientes opten por viajar en otras aerolíneas que realmente le demuestre

confianza y responsabilidad sobre todo que logre satisfacer las necesidades de las personas que viajan teniendo como propósito una buena fidelización por parte de las aerolíneas que conocen los gustos y preferencias de cada uno de los clientes. (Panduro, 2015)

En el 2015, se desarrolló una investigación descriptiva correlacional con una muestra de 81 pasajeros a fin de determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo abril - mayo 2015 , para la recolección de datos se utilizó las encuestas por consiguiente el estudio llego a sus siguientes conclusiones; el administrador del aeropuerto internacional Francisco Secada Vignetta debe de establecer un plan de inversiones en corto plazo con la finalidad de mejorar la infraestructura del aeropuerto y que las instalaciones se muestren visiblemente agradable a fin de cautivar al turista que llega a la ciudad de Iquitos a través del aeropuerto, asimismo corre bajo la responsabilidad quienes administran el aeropuerto comprender que la fiabilidad es la habilidad para ejecutar una buena calidad de servicio y así lograr la satisfacción de los pasajeros turistas que llegan en el aeropuerto de Iquitos. (Guerra & Vasquez, 2015)

En el 2014, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo, en la que se tomó como población a las oficinas desconcentradas distribuidas a nivel nacional a fin de evaluar la calidad del servicio de atención s usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, las técnicas que se utilizaron fue las encuestas y observación; el estudio demostró como los usuarios perciben

la calidad de los servicios prestados por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto y el nivel de satisfacción referido a los mismos, detallando sobre las distintas dimensiones referidas a calidad de atención y satisfacción de os usuarios. (Arrue, 2014)

En el 2016, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo con una población de 15 Mypes del sector Transportes a fin de determinar si las Mypes, están formalizadas y aplicando la gestión de calidad en el sector de transportes fluviales rápidos del distrito de Iquitos, las técnicas e instrumentos de datos que se utilizaron fue la encuesta, el estudio llego a las siguientes conclusiones; como parte de la formalización y la gestión de calidad, se sugiere a las Mypes de este rubro , que se garantice la observación y cumplimiento de aspectos como disposiciones de seguridad y cuidado del medio ambiente. (Apolaya, 2016)

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Calidad de atención**

#### **Calidad**

Para Galviz (2011) calidad es la adecuación de producto o servicio al fin que se destina conforme a la demanda de los clientes (p. 73), ya que el proveer buena calidad es hacer lo correcto de una manera correcta, para lograr tener satisfecho a nuestro cliente.

El concepto de calidad posee de gran importancia en la actualidad ya que ha experimentado cambios hasta llegar a lo que hoy se le conoce calidad total, también denominado excelencia en la elaboración de los productos y servicios de “calidad dependen de la supervivencia de las organizaciones; ya que es importante lograr obtener un producto o brindar un servicio satisfactorio para el cliente y que satisfaga las necesidades y expectativas” (Guerra y Meizoso, 2012, p. 36).

### **Calidad de atención al cliente**

Martínez (2014) define la calidad de atención al cliente como un “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado” (p.26) es decir, enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas en el momento indicado.

Para Altuzarra (2005) La atención al cliente es la combinación de tres conceptos: servicio al cliente, satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Se puede plantear como una filosofía que no tiene resultados inmediatos pero que a largo plazo se convierte en el objetivo de toda empresa por complacer y fidelizar a sus clientes.

Actualmente, para Najul (2011) la atención al cliente “es una actividad de gestión dirigida a satisfacer las necesidades de los clientes, buscando maximizar la productividad y competir en el mercado” (p. 25); en otras

palabras, el cliente es el protagonista más importante dentro de las empresas.

### **Fases de la atención al cliente**

Llamas (2004), existen una serie de variables relacionada con el proceso de venta que influyen en la calidad de atención percibida por los clientes: estas variables pueden ser:

1. Tangibles: se agrupa en dos categorías:
  - Ambientación del establecimiento. La iluminación, decoración o la estructura de la empresa ya que esto interviene en las expectativas de cliente.
  - Colocación y presentación de los productos. Gestión de venta bajo criterios la eficiencia y rentabilidad.
2. Intangibles. Actitudes, aptitudes individuales, conductas, las principales variables intangibles son los valores corporativos.
3. Calidad de atención. Queda reflejada por el estilo del comportamiento, comunicación y la motivación del colaborador, herramientas que influyan en la imagen de la organización. (p. 54)

Flipo (2012) menciona cuales son los componentes para brindar una buena calidad de atención al cliente son las siguientes:

- Accesibilidad: facilidad a los clientes de contactar con la empresa.
- Capacidad de respuesta: dar respuestas coherentes y rápidas.

- Cortesía: el personal debe ser atento, amable y respetuoso con los clientes.
- Credibilidad: El personal debe resaltar una imagen de veracidad al momento de interactuar con el público.
- Fiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- Seguridad: los empleados deben brindar confianza y confidencia.
- Profesionalidad: debe ser ejecutada por personal apropiadamente calificado.
- Empatía: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente. (p. 35)

#### Beneficios al brindar una adecuada atención al cliente

Martínez (2007) menciona algunos beneficios que trae una buena atención.

- Mayor participación en el mercado.
- Más alta productividad.
- Trabajo en equipo eficiente.
- Clima organizacional adecuado.
- Mejor imagen y reputación de las empresas.
- Más ventas e incremento de rentabilidad.
- Lealtad de los clientes. (p. 45)

#### **Los colaboradores y la atención al cliente**

Barrera y Acevez (2013) menciona que una organización que se preocupa y cuida la calidad de atención que ofrece a sus clientes, señala que sus trabajadores conocen y realizan bien su trabajo, no como una obligación

sino como parte de su desempeño profesional y personal, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

Barrera y Acevez (2013) señala que una organización enfocada en el cliente, se “preocupará porque sus trabajadores se sientan bien consigo mismos, para que puedan brindar una atención al cliente con un alto estándar de calidad y satisfacción de las necesidades” (p. 34). En este punto, es fundamental la capacitación del personal. Para ofrecer una agradable atención al cliente, se requiere que los trabajadores desarrollen sus habilidades profesionales o técnicas acordes a la ocupación que realiza, así como conocimiento sobre lo que se ofrecerá al público y el manejo apropiado de las herramientas para el desempeño de sus tareas.

### **Evaluación de la atención al usuario.**

Para Balarezo (2013) la atención al cliente se evalúa a base de las siguientes dimensiones e indicadores:

#### **Comportamiento de la atención**

Esta dimensión se centra en todos aquellos factores que se utilizan para evaluar la atención. En función al comportamiento de cada uno de los indicadores mencionados, la persona percibe y califica la calidad de atención que recibe. (Balarezo, 2013)

- **Amabilidad.** Se diferencia por ser cariñoso, atento y creativos hacia con el cliente.

- **Mostrar atención.** No haga esperar al cliente sin interrupciones o alguna distracción.
- **Tener una presentación adecuada.** La imagen o presentación personal tiene que ser excelente, para poder originar una buena impresión al cliente.
- **Atención personal y amable.** Siempre brindar una buena atención a los distintos clientes con temperamentos diferentes y tratar de sobrellevar los pequeños roces.
- **Tener a mano la información adecuada.** Contar con la información correcta ya sea del producto o servicio para responder y dar respuestas de las dudas de los clientes.
- **Expresión corporal y oral adecuada.** Los gestos, las pautas, la entonación de voz, la intensidad y entre otras ya que pueden transmitir un mensaje.

### **Respuesta a los reclamos**

Es la capacidad que tiene el personal para resolver problemas, inconvenientes y los reclamos que el usuario presente frente al servicio brindado. (Balarezo, 2013)

- **Escuchar atentamente.** Escuchar para poder comprender y entender sus necesidades.
- **Respetar la opinión del cliente.** Es importante respetar la opinión del cliente, aunque no el colaborador no la comparta de la misma forma no hay que debatir o discutir sino controlarse y mantener la tranquilidad.

- **Comprometerse a solucionar los reclamos.** Si el cliente plantea un problema o queja, el colaborador debe de escucharlo y buscar una solución inmediata y que se satisfactoria.
- **Seguimiento a la solución de reclamos.** Hacer un seguimiento permitirá que el problema se haya resuelto y poder seguir teniendo una relación con el cliente.

### **1.2.2. Fidelización de los Pasajeros**

#### **Fidelización**

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra.

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y por ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades. (Alet, 2004)

#### **Fidelización del cliente**

Sin embargo, para Alcaide (2015) menciona que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

Se entiende que la fidelización de los clientes es una estructura que tiene diferentes factores, lo principal es tener postura para mantener firme a la empresa frente a los clientes, siempre que vaya de la mano con una comunicación entre los clientes y la empresa, asimismo la empresa debe utilizar su marketing a fin de realizar incentivos, experiencia con el cliente sobre sus productos.

Para García (2007):

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos aquellos que sean menos rentables. Por tanto, tenemos que retener a los clientes que más rentabilidad aporten y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra empresa. (p. 28)

De acuerdo a como lo plantea García, la fidelización de los clientes no es retener a cualquier cliente que se te presente, sino que debes retener a aquellos clientes que tienen una mayor rentabilidad para la empresa. Asimismo, la lealtad del cliente significa actuar de manera positiva al comprador con el fin de establecer una relación entre empresa y consumidor.

Actualmente los consumidores se sienten cansados de tanta publicidad para poder captar su atención haciendo que no respondan a sus campañas publicitarias lo que ocasiona que las empresas inviertan demasiado dinero para promocionar su marca, pero al final se lleven con la sorpresa que no le garantiza nada, es por ello que las empresas deben aplicar estrategias que proporcionen una ventaja positiva sobre sus competidores y una de ellas es que se logre la fidelización de los clientes.

Para Pérez (2007):

La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como a calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes.  
(p. 208)

Los clientes leales son aquellas personas que están acostumbrados a ver sobre todo los precios, si el precio es elevado puede salir de la empresa e ir por otras que le ofrezcan a un precio mejor entonces es un reto difícil para poder retenerlos.

De acuerdo a Sánchez (2010):

La clientela ni crece ni se mantiene estable de manera indefinida. En un mercado cada vez más competitivo, la fuga de clientes es casi inevitable.

Fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa. (p. 406)

### **Estrategias de fidelización**

Las estrategias de fidelización de clientes consisten en conocer a los clientes que generen mayores beneficios con el propósito de conservar y aumentar el consumo con la finalidad de generar mayores beneficios para la empresa. Si bien se sabe que las estrategias crean relaciones a plazo largo para una empresa por lo tanto la fidelización es uno de los factores importantes para ser competentes en el mercado porque al tener clientes fieles se obtiene más ingresos. (Alcaide, 2015)

### **Programas de fidelización**

Según García (2007) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización” (p. 45). Permitirá que se puedan definir líneas estratégicas para que la empresa logre alcanzar sus objetivos propuestos:

- Conocer a los clientes importantes
- Lanzar al mercado un nuevo producto en base hábitos de consumo de los clientes
- Tener un servicio personalizado de acuerdo al perfil del cliente
- Brindar beneficios

Sin embargo, García (2007) los programas de fidelización tienen diferentes etapas, a continuación, mencionaremos lo siguiente:

- Segmentar a los diferentes clientes y localizarlos: es importante identificar segmentos de clientes para proceder a concentrarse en cada uno de los segmentos contactando con la mayoría de clientes posibles.
- Servicio al cliente: la empresa tendrá que ofrecer servicio personalizado con el fin de captar más clientes y tratar de ofrecer beneficios.
- Fidelización del cliente: este punto ve las pérdidas de clientes y buscar la manera de recuperar un mayor número posible.
- Obtención de información: después de tener una fidelización bien planteada, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para tener un buen control.

#### Principales estrategias para la fidelización de clientes

- a) Brindar un buen servicio al cliente: significa que se debe brindar al cliente una buena atención, trato amable, ambiente agradable, su propia comodidad un trato personalizado y rápida atención.
- b) Brindar servicios de post venta: se entiende en que al cliente se le debe brindar un servicio posterior a la venta, como puede ser entrega de producto a domicilio, asesoría para el uso del producto sobre todo reparación y mantenimiento del producto.
- c) Mantener contacto con el cliente: significa en conseguir los datos personales de los clientes como es el caso de (nombre, dirección, teléfono, etc.) para luego tener una comunicación con el y de esta manera como le va con el producto que ha comprado.
- d) Buscar un sentimiento de pertenencia: lo que se busca en este punto es que el cliente se sienta parte de la empresa, brindando un buen

servicio, pero es primordial hacer partícipe de actividades para que de alguna manera se sienta útil.

- e) Usar incentivos: es una de las estrategias para fidelizar a los clientes lo que se hace es crear incentivos o promociones de ventas que tengan el objetivo de que el cliente regrese nuevamente a compra un producto o solo visite para ver novedades.
- f) Ofrecer un producto de buena calidad: para terminar y tener en claro la mejor manera de fidelizar clientes consiste en brindarle un servicio o producto de buena calidad con el fin que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. (García, 2007)

Según Bastos (2006) la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar. Sin embargo, Bastos (2006) menciona que la fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia, conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. A continuación, le presentamos las siguientes dimensiones e indicadores:

**Aspectos que conlleva a una fidelización de clientes:** Para tener una buena fidelización de los clientes en la empresa es necesario medir a través de indicadores que ayuden a evaluar de manera positiva con el fin de captar más clientes, es por ello la importancia de tener en claro los aspectos para la empresa con los clientes. (Bastos, 2006)

- Mantenimiento de una buena relación: es importante que el personal mantenga una buena relación con los clientes de esta forma estaría dejando ver su actitud positiva al relacionarse con los demás.
- Representación positiva de la empresa: la empresa siga manteniendo la buena imagen que lo caracteriza a fin de generar confianza con los clientes.
- Acceso de información necesaria: el personal debe de brindar a los clientes solo las informaciones necesarias y respetar las políticas de trabajo de la empresa.
- Atención de reclamaciones y peticiones: es una herramienta que permite conocer las inquietudes y manifestaciones que tienen los clientes.
- Resolución de conflictos: trata de comprender e intervenir a un acuerdo pacífico y no llegar a los actos violentos.

**Fidelización de clientes mediante acciones:** esta dimensión trata de producirse siempre que tenga una relación entre empresa y cliente acompañado de acciones que se mencionara en seguida:

- Amabilidad y buen trato: atributo que el cliente aprecia para optar por la compra del producto. (Bastos, 2006)
- Comprensión: es comprender las necesidades que tiene el cliente con el producto o servicio que le ofrezca a fin de satisfacer sus necesidades.
- Honestidad: es aquella cualidad humana por la que la persona determina a elegir en base la verdad, en este caso se considera que la empresa debe ser honesta con el cliente al ofrecer un producto o servicio.

- Soltura y manejo de la información: es la herramienta que se utiliza cada día para mantenerse informado y resolver cualquier problema que se presente dentro de la empresa.
- Creatividad para resolver: es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, que lleven a dar soluciones verdaderas.
- Actitud positiva: refiere a una disposición optimista y entusiasta que este dirigida no solo a actividades laborales sino a todas las personas que se encuentren involucradas en él.
- Profesionalidad: es la capacidad de compromiso y acción es parte fundamental para el éxito profesional alineada para el éxito de la empresa.

### **Evaluación de la fidelización del cliente**

Hemos creído conveniente citar como fuente básica a Reinares y Ponzoa (2010), para detallar cuáles son los doce principales factores de la fidelidad o fidelización: No podemos continuar sin antes mencionar que hoy en día, la empresa que desea obtener fidelidad de sus consumidores/ clientes debe considerar que éstos tienen numerosos y diversos criterios de apreciación.

Según Reinares y Ponzoa (2010), “un programa de Fidelización de clientes bien diseñado supone la presencia de ciertos factores que garantizaran el éxito del mismo” (p.54), a continuación, revisaremos cada una de ellos:

### **La confianza del cliente en la empresa:**

Es lo que da inicio al vínculo de lealtad entre el cliente y la empresa; Hasta ahora sólo se ha exaltado la importancia de la formación de un clima de confianza en las relaciones con el cliente. No obstante, lo relevante es conocer cómo ganarla, una relación evoluciona desde la desconfianza hacia la confianza; Reinares, y Ponzoa (2010) considera que “hasta llegar al punto de la satisfacción óptima entre las partes; es este punto o momento cuando se podrá lograr la Fidelización; la empresa debe hacer lo posible para generar confianza en el cliente desde las primeras transacciones”. (p. 61).

En sentido opera la aplicación de una ecuación en la que se integran cuatro elementos respecto del trato con el cliente: la credibilidad, la confiabilidad, la intimidad y la auto orientación.

- **Credibilidad.** Se encuentra en las palabras, en la confianza del cliente en lo que la empresa le dice. Se incrementa en la medida que la persona perciba que se le habla con la verdad.
- **Confiabilidad.** Se refiere a las acciones, a la confianza del consumidor en la compañía para que esta actúe. Se mejora a través de la prestación de más y mejores servicios.
- **Intimidad.** Es un asunto de seguridad. Explica la confianza del cliente respecto de la discrecionalidad que le brinda la empresa y la empatía que surge en la relación. Es decir, opera esa conexión emocional con la organización. Se mide en la confianza de la persona para asumir más riesgos y sentirse respaldada.

- **Orientación.** Define la forma en que el consumidor recibe atención y es orientado en todos los procesos. Cuando se presenta en mayor grado, la confianza se incrementa. El cliente necesita sentirse bien atendido, que la compañía se preocupa por él.

#### **Comunicación al cliente:**

Es un factor de Fidelización, el concepto del servicio al cliente ha sido sustituido, superado y enmarcado dentro del nuevo concepto de valor por esfuerzo. Para Reinares, y Ponzoa (2010), este concepto describe la lógica de los clientes a la hora de tomar decisiones: las variables claves son el valor que la empresa les proporciona y el esfuerzo que han de realizar para conseguir ese valor; así pues, la estrategia correcta de una empresa consiste en ofrecer el mejor valor por esfuerzo en cada uno de los segmentos de mercado a los que se dirija (p. 77).

- **Interacción con el cliente:** Durante la entrega del servicio, las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; dentro de este punto se toma en cuenta cómo se comporta el que atiende al cliente, como actúa al momento de atenderlo y que tanta variabilidad muestra en su trabajo.
- **Ambiente físico:** Desde el momento en que los servicios son intangibles y requieren que el cliente esté presente durante el proceso de producción, el entorno que rodea al servicio se convierte en un elemento que puede tener una gran influencia en la percepción de calidad por parte del cliente, dentro de esto se incluye a la calidad en

condiciones del ambiente y el entorno social (sonidos de la calle, un niño que llora mientras se atiende).

- **Relación estable con el cliente:** Es decir la percepción del cliente de que tan gratificante fueron los resultados obtenidos. Según estudios realizados, la calidad del resultado estará, a su vez, es determinada por 2 factores que son el tiempo de espera y la percepción de la calidad de trabajo obtenido.

### **Capacidades del empleado**

Son pieza fundamental en los planes de Fidelización, podemos contar con atractivos programas, estructuradas estrategias; pero si no obtenemos el compromiso de los empleados no será posible lograr los objetivos, Reinares y Ponzoa (2010) plantea que antes de Fidelizar a los clientes, debemos Fidelizar a los empleados con la organización, ya que ello genera un gran impacto de diferenciación de la empresa en el mercado, lo que un cliente busca de los empleados es:

- **Benevolencia:** se refiere al reflejo de la motivación de una de las partes por anteponer el interés de la contraparte sobre el propio, imperando de esta manera el beneficio mutuo
- **Honestidad:** en tanto, se refiere a la sinceridad y mantenimiento de las promesas de la contraparte
- **Competencia:** se refiere a las habilidades, capacidades y características que llevan a una parte a dominar una temática específica que es relevante para el éxito de la transacción o para satisfacer las necesidades de los clientes. (p. 80)

## **La vinculación con el cliente**

Para Reinares y Ponzoa (2010) es un elemento inicial que debemos generar para comenzar un plan de Fidelización y es entendida como el número de servicios y productos que un determinado individuo compra, la frecuencia con que lo hace o incluso el tiempo que lo lleva haciendo. “La relación entre vinculación y fidelización se origina a partir del índice de satisfacción” (p. 82).

- **Número de productos comprados / veces de uso del servicio:** referido a la cantidad de productos comprados o veces que se ha utilizado el servicio durante un periodo de tiempo (3 meses – 6 meses – 1 año - 3 años), a mayor número de compras mayor fidelización del cliente y viceversa.
- **Frecuencia de compra:** referido a que tan seguido el cliente adquiere el producto o servicio brindado por la empresa, este varía de acuerdo al negocio y a la conformidad con la organización, esta puede ser: (cada 2 días – cada 1mes – cada 1 año – cada 15 años; depende del producto o servicio que se brinde), a mayor frecuencia de compra mayor será la fidelización del cliente, esta varía de acuerdo a cada empresa.
- **Tiempo de compra:** referido a cuánto tiempo el cliente viene comprando el producto u adquiriendo el servicio, al igual que en los anteriores puntos la razón es la misma: a mayor antigüedad de compra mayor fidelización y a menor antigüedad menor será la fidelización de este. (p. 83).

### 1.3. Definición de términos básicos

**Aeropuerto:** es aquella estación terminal situada en un terreno llano; cuenta con pistas, instalaciones y servicios. (Apolaya, 2016) (Bastos, 2006)

**Afectivo:** el término afectivo permite referir a todo aquello que es propio o relativo al afecto.

**Calidad:** en pocas palabras describe lo bueno que debe tener un producto. (Diaz & Salinas, 2012)

**Colaboradores:** Persona que colabora en una tarea realizada en común con varias personas en la formación de alguna obra o proyecto. (Apolaya, 2016)

**Cognitivo:** lo cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia. (Bastos, 2006)

**Diversidad:** el término diversidad es aquel que nos permite indicar, marcar o hablar de la variedad y diferencia que pueden presentar algunas cosas entre sí, aunque también nos es útil a la hora de querer señalar la abundancia de cosas distintas que conviven en un contexto en particular. (Seclén, 2016)

**Fidelización:** esta palabra lo que hace en una empresa es diferenciarse de la competencia, se trata de escuchar al cliente, ofrecer nuevas novedades y sobre todo mejor servicio de esta manera puedan llegar a atraer clientes potenciales. (Reinares & Ponzoa, 2010)

**Material promocional:** Material promocional es el que se coloca en las tiendas o propiamente en el punto de venta para impulsar al cliente a comprar. (Najul, 2011)

**Servicio:** es el conjunto de acciones que son realizadas para servir a alguien, puede ser este en una empresa u otro tipo de negocio con la finalidad que se cumplan con la satisfacción de recibirlos. (Flipo, 2012)

**Transporte:** es aquel vehículo que se usa para trasladar personas o cosas de un lugar a otro. (Najul, 2011)

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.1 Formulación de la hipótesis

**H1:** Existe relación significativa entre la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018.

**Ho:** No existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018.

### 2.2 Variables y su operacionalización

**Variable 1. Calidad de atención:** Proceso mediante el cual se satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio que se le brindara

**Variable 2. Fidelización de los pasajeros.** concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Operacionalización de la variable: Calidad de atención

Variable	Definición conceptual	Tipo de variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores	Medio de verificación
Calidad de atención	Proceso mediante el cual se satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio que se le brindara	Cuantitativa	Comportamiento de la atención	Amabilidad	Nominal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Cuestionario aplicado a los clientes de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos
				Mostrar atención				
				Tener una presentación adecuada				
				Atención personal y amable				
				Tener a mano la información adecuada				
				Expresión corporal y oral adecuada				
			Respuesta a los reclamos	Escuchar atentamente				
				Respetar la opinión del cliente				
				Comprometerse a solucionar los reclamos				
				Seguimiento a la solución de reclamos				

Fuente: Elaboración propia.

Operacionalización de la variable: Fidelización de los pasajeros.

Variable	Definición conceptual	Tipo de variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores	Medio de verificación
Fidelización de los pasajeros	Concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.	Cuantitativa	La confianza del cliente en la empresa	Credibilidad	Nominal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Cuestionario aplicado a los clientes de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos
				Confiabilidad				
				Intimidad				
				Orientación				
			Comunicación con el cliente	Interacción con el cliente				
				Capacidad de entendimiento				
				Relación estable con el cliente				
			Capacidades del empleado	Benevolencia				
				Honestidad				
				Competencia				
			La vinculación con el cliente	Número de productos comprados / veces de uso del servicio				
				Frecuencia de compra				
				Tiempo de compra				

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño

Según su Finalidad,

**Aplicada:** Tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos, el propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario.

Según su Carácter,

**Correlacional:** Tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Según su Naturaleza,

**Cuantitativa:** Es la modalidad de investigación que ha predominado, se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, utiliza la metodología empírico analítico y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

Según su Alcance Temporal,

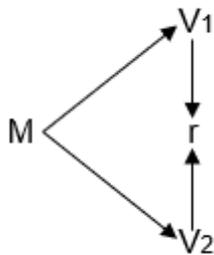
**Transversal:** Son Investigaciones que estudian un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado.

Por tanto, el diseño corresponde a una investigación **no experimental** debido a que no existe manipulación deliberada de las variables. Consiste básicamente en la observación de los fenómenos exactamente como se presentan en su contexto natural para posteriormente realizar el análisis

correspondiente. Para este tipo de investigaciones no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010)

De tal forma el esquema del diseño se representa de la siguiente manera:

Esquema del diseño



Dónde:

M: Muestra del estudio

V<sub>1</sub>: Calidad de atención

V<sub>2</sub>: Fidelización del cliente

r: relación de variables

### 3.2. Diseño muestral

**Población:** La población estuvo conformada por los clientes que frecuentemente optaban por los servicios de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, pues de acuerdo a la cartera de clientes proporcionada por la misma empresa, al año 2018 sumaron una cantidad de 9 485 personas.

**Muestra:** De acuerdo a los intereses de la investigación, fue necesario calcular un extracto de la población para conformar la muestra, utilizando la siguiente formula:

**Datos:**

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 9 485

**Fórmula:**

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1) d^2 + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{9\,485 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(9\,485 - 1) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 369$$

### 3.3. Procedimientos de recolección de datos

**Técnicas:** la técnica que se empleó en la presente investigación fue la *encuesta*, pues se elaboró una serie de preguntas que fueron aplicadas a la muestra de estudio.

**Instrumentos:** el instrumento empleado en el estudio fue el *cuestionario*, mediante el cual se elaboró una serie de ítems relacionados directamente con cada indicador, que fueron aplicados para conocer la percepción de los clientes.

**Fuentes:** la fuente estaba constituida por los clientes que visitaron con frecuencia el lugar, además de libros, artículos, revistas y demás documentos que contenían información referente a ambas variables.

**La validez** de los instrumentos se logró mediante el criterio de expertos, quienes evaluaron cada uno de los ítems, de ese modo se determinaron las preguntas que debían ser eliminadas y las que debían ser reformuladas, de tal modo que al aplicarlas estas sean comprendidas por los clientes.

La **confiabilidad** de los instrumentos se obtuvo mediante el estadístico Alfa de Cronbach proporcionado por el programa SPSS.

#### Estadísticos de fiabilidad

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de atención	,985	10
Fidelización de los pasajeros	,995	13

Se observó un alfa de 0,985 para el instrumento Calidad de atención, y un alfa de 0,995 para el instrumento de fidelización, el cual al ser mayor a 0,75 se determina que los datos recolectados en los instrumentos aplicados a los 369

clientes son confiables y por ende se pudo continuar con el procesamiento del mismo.

### **3.4. Procesamiento y análisis de los datos**

Para el procesamiento y análisis de datos se realizó una serie de procesos, a través del cual se tabuló los datos obtenidos de las encuestas, para luego ser analizados e interpretados, asimismo se hizo uso del software SPSS, para obtener la confiabilidad y la correlación entre ambas variables.

- Seleccionar el programa estadístico (software SPSS)
- Analizar y visualizar los datos por variable
- Realizar análisis adicionales
- Analizar hipótesis
- Evaluar confiabilidad
- Presentación de tablas, gráficas, etc.

### **3.5. Aspectos éticos**

En cuanto a las referencias citas se respetó los derechos de autor tomando en cuenta la aplicación de las Normas APA 6ª ed. Asimismo en la información recopilada en las encuestas se respetó el criterio de privacidad por lo que ninguna de las personas encuestadas se vio afectada por la opinión brindada.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Evaluar la calidad de atención de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018.

**Tabla 1: Comportamiento de la atención**

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	137	37%
Regular	215	58%
Malo	17	5%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración propia.

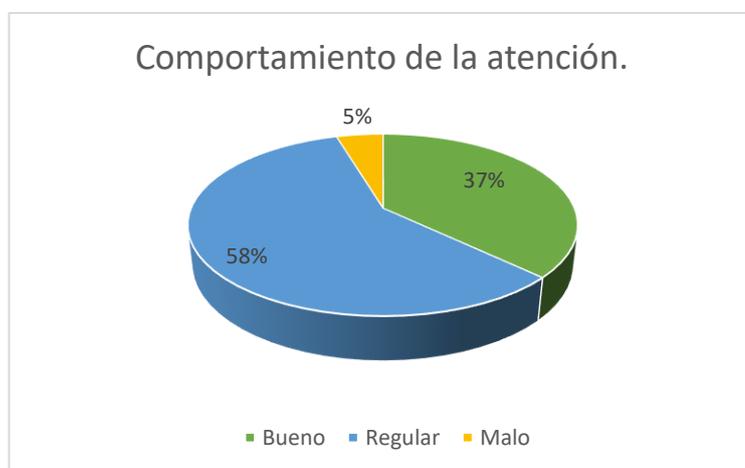


Figura 1: Comportamiento de la atención

#### **Interpretación:**

Tal y como se observa en la tabla 3 y figura 1 la calidad de atención en cuanto al comportamiento de la atención, fue calificada como regular (58%), esto debido a que la gran mayoría de los encuestados manifestaron que todo el

personal cuenta con la vestimenta o uniforme adecuado. Sin embargo, no todos los colaboradores son atentos, amables, educados y utilizan un tono de voz adecuado al momento de atender a sus clientes, como tampoco prestan la atención necesaria a lo que se le explica por lo que consideran que la atención personal es relativamente buena, finalmente manifestaron que el personal cuenta con la información básica necesaria al momento de responder las dudas e interrogantes de los pasajeros.

**Tabla 2: Respuesta a los reclamos**

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	160	43%
Regular	209	57%
Malo	0	0%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 2: Respuesta a los reclamos

## **Interpretación:**

Tal y como se muestra en la tabla 04 y figura 02, la calidad de atención en cuanto a la dimensión respuesta a los reclamos, fue calificado como regular (57%), esto debido a que según manifiestan los encuestados, existen colaboradores que escuchan atentamente los descargos del cliente a la hora de la realización del reclamo; sin embargo estos también manifestaron no estar muy seguros de si los colaboradores respetan la opiniones de los pasajeros y si realmente se comprometen plenamente a buscar una solución inmediata y satisfactoria para el cliente.

### **4.2. Conocer el nivel de fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018.**

**Tabla 3: La confianza del cliente en la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje
Alta	72	20%
Media	262	71%
Baja	35	9%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración propia.

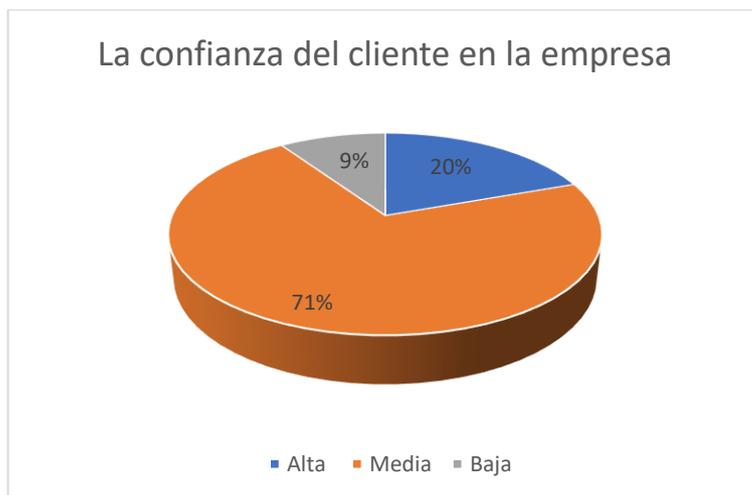


Figura 3: La confianza del cliente en la empresa

**Interpretación:**

Tal y como se muestra en la tabla 05 y figura 3, la fidelización referente a la confianza del cliente en la empresa fue calificada por la gran mayoría en un nivel medio (71%), pues señalan que el servicio brindado no es del todo bueno, motivo por el que no confían totalmente en el servicio, y no sienten apego con la empresa, sin embargo, ésta brinda la información y todas las características del servicio que ofrece.

**Tabla 4: Comunicación con el cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
Alta	128	35%
Media	237	64%
Baja	4	1%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 4: Comunicación con el cliente

### **Interpretación:**

Tal y como se muestra en la tabla 6 y figura 4, la comunicación con el cliente fue calificada en un nivel medio (64%), el 35% lo califica como alto, esto debido a que la mayoría de encuestados señalan no estar totalmente satisfechos con la atención brindada, pues existen algunos colaboradores que no comprende rápidamente las necesidades y requerimientos del cliente, razón por la que algunos no se sienten contentos con los resultados obtenidos.

**Tabla 5: Capacidades del empleado**

	Frecuencia	Porcentaje
Alta	76	21%
Media	243	66%
Baja	50	14%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración propia.

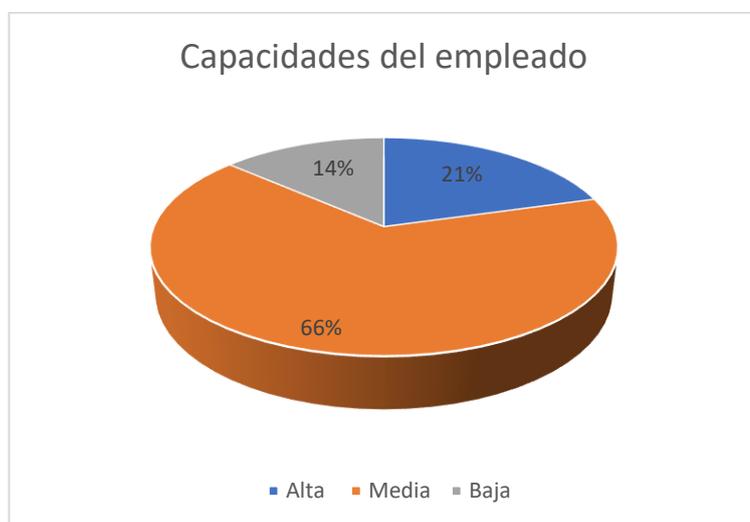


Figura 5: Capacidades del empleado

**Interpretación:**

Tal y como se muestra en la tabla 07 y figura 05, la gran mayoría de los pasajeros encuestados calificaron en un nivel medio (66%) las capacidades del empleado, esto debido a que los colaboradores poseen las competencias adecuadas para brindar el servicio, sin embargo, no la demuestran con todos los clientes, pues algunos no están muy seguros de que el personal sea del

todo honesto al atenderlo y que realmente se pongan en el lugar del cliente, practicando la empatía, durante el proceso de atención.

**Tabla 6: La vinculación con el cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
Alta	215	58%
Media	154	42%
Baja	0	0%
TOTAL	369	100%

Fuente: Elaboración propia.

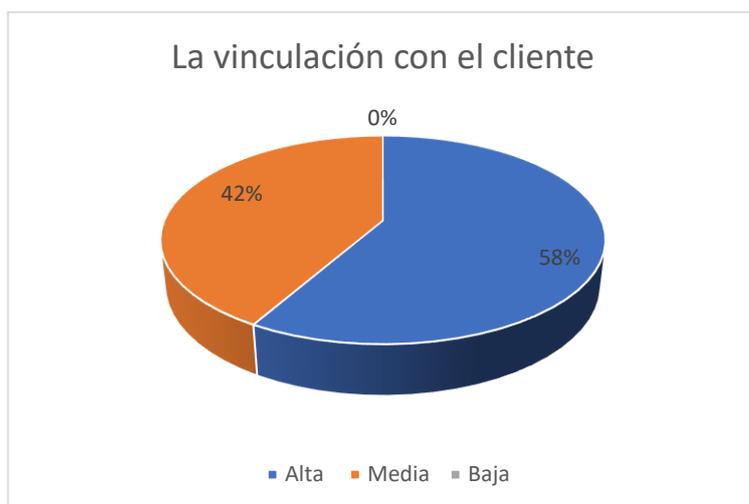


Figura 6: La vinculación con el cliente

### **Interpretación:**

Tal y como se muestra en la tabla 08 y figura 06, la vinculación con el cliente fue considerada en un nivel alto (58%), esto corresponde a que la mayoría de los pasajeros encuestados señalan haber usado el servicio varias veces, pues

la frecuencia en la adquisición del servicio es usual, en parte puede ser porque la empresa es relativamente nueva y no tiene clientes antiguos.

**4.3. Establecer el grado de relación entre la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018.**

**Tabla 7: Correlación calidad de atención y fidelización de los pasajeros**

		Calidad de atención	Fidelización de los pasajeros
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,62283
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	369	369
	Coeficiente de correlación	,62283	1,000
de los pasajeros	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	369	369

Fuente: elaboración propia.

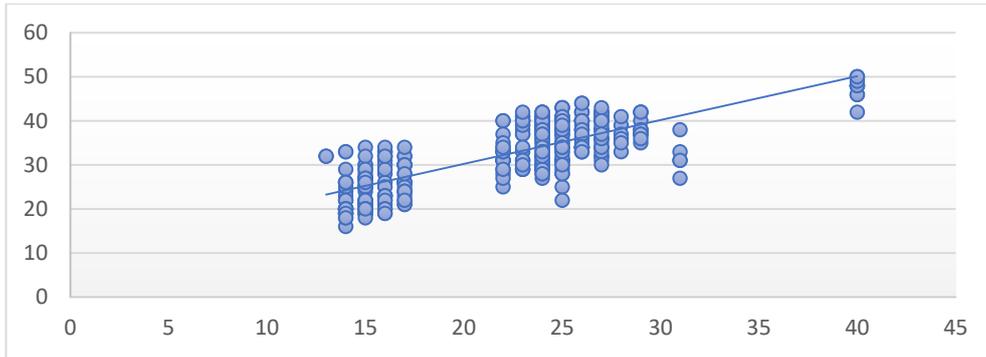


Figura 7: Correlación calidad de atención y fidelización de los pasajeros

**Interpretación:**

Tal y como se muestra en la tabla 09 y figura 07, el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido tras correlacionar de manera estadística las variables calidad de atención y fidelización del pasajero fue de 0,62283 (ligeramente superior al 0.5 promedio) con un nivel de significancia de 0.003, lo cual demuestra que las variables se encuentran correlacionadas, es decir que la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos están relacionadas, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018”.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La calidad de atención, hoy en día se ha convertido en un estándar dentro de la gran mayoría de las grandes empresas en todo el mundo, sin embargo, en los países en vías de desarrollo, la calidad de atención no puede ser considerada como optima ya que son pocas las empresas que han logrado implementar de manera exitosa sus estrategias de calidad de atención. (Guerra & Meizoso, 2012). La calidad de atención en el rubro de la aviación comercial es un factor muy apreciado debido a la cantidad de clientes atendidos y a la naturaleza del servicio brindado, sin embargo, no todas implementan dicha estrategia de manera óptima, es el caso de los resultados obtenidos en el presente trabajo, en el cual se logró identificar que la calidad de atención en cuanto a la dimensión “respuesta a los reclamos”, fue calificado como regular, esto debido a que según manifiestan los encuestados, la gran mayoría de los colaboradores escuchan atentamente los descargos del cliente a la hora de la realización del reclamo, sin embargo estos también manifestaron no estar muy seguros de si los colaboradores respetan la opiniones de los pasajeros y si realmente se compromete plenamente a buscar una solución inmediata y satisfactoria para el cliente. De igual manera estos hallazgos guardan cierta similitud con los resultados obtenidos por Viteri (2014) en su investigación realizada en la aerolínea comercial Tame con sede en Ecuador, en la que identifico que *“los clientes manifestaron que no se está solucionando de manera adecuada los reclamos realizados por estos, pues los colaboradores no se comprometen plenamente con la tarea encomendada, por lo que la solución no es rápida”* esto demuestra la importancia de la adecuada implementación de un modelo de manejo de

quejas y reclamos en una empresa de este rubro, pues es un pilar fundamental en el camino a la plena satisfacción del pasajero.

Por otro lado, el análisis realizado en la presente investigación también logró identificar que *“la gran mayoría de los encuestados manifestaron que todo el personal cuenta con la vestimenta o uniforme adecuado al momento de atenderlos”* estos resultados también fueron identificados por Seclén (2016) en su investigación realizada en la aerolínea LAN de la ciudad de Chiclayo, en la cual identifico que *“la calidad de servicio se ve afectada por factores como la imagen de los colaboradores, los horarios de atención y la capacidad de respuesta en el servicio brindado. Esto debido a que algunos de los trabajadores no mantienen la vestimenta correcta en sus horarios de trabajo, lo que ocasiona una mala imagen de la empresa”*. Ambos resultados resaltan la importancia de contar con políticas estrictas referentes al uso del uniforme en una empresa de este rubro, ya que esto causa una imagen de una empresa formal y debidamente organizada, la cual se preocupa por cada uno de los detalles de su servicio.

Finalmente, otro factor identificado el cual presenta deficiencias en la empresa Viva Air de Iquitos, es la vinculación con el cliente, la cual es el resultado de la regular calidad de atención brindada por la empresa a sus clientes, que al no ser optima, no logra diferenciarse de los competidores como Latam, una empresa que pone bastante énfasis en la calidad de atención brindada a sus clientes, tal como se evidencia en la investigación realizada por Herazo y Huamancayo (2018) quienes determinaron que es la aerolínea que mejor

servicio ofrece hasta el momento, a pesar de algunos aspectos que debe mejorar, pero que a diferencia de Viva Air posee precios mucho más elevados. La ventaja en precios que posee la empresa Viva Air es hoy un factor diferenciador el cual, si se uniese a una estrategia de calidad de servicio, daría a dicha empresa una gran ventaja en el mercado, el cual tendría como resultado el incremento de su cuota de mercado y la plena satisfacción de sus clientes.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSION**

- Se demostró que la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos están relacionadas, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,62283 con un nivel de significancia de 0,003.
- La calidad de atención en cuanto al comportamiento de la atención, fue calificada como regular debido a que no todos los colaboradores son atentos, amables y educados con los clientes.
- La respuesta a los reclamos, fue calificado como regular debido a que los colaboradores escuchan atentamente los descargos del cliente, pero no se compromete plenamente en buscar una solución inmediata y satisfactoria para el cliente.
- El servicio brindado por la empresa viva air, no es del todo bueno, pues los clientes no sienten un apego con la empresa, a pesar que esta brinde la información y todas las características de su servicio.
- La comunicación con el cliente se viene desarrollando en un nivel medio, pues la mayoría de encuestados señalan no estar totalmente satisfechos con la atención brindada, pues existen algunos colaboradores que no comprende rápidamente las necesidades y requerimientos del cliente.
- Por otro lado, las capacidades del empleado, se calificaron en un nivel medio, pues los colaboradores a pesar de poseer las competencias adecuadas para ofrecer el servicio, no lo demuestran, motivo por el cual los encuestados señalan no estar seguros de la honestidad y empatía del colaborador.

- Finalmente se determinó un alto nivel de vinculación con el cliente, pues la mayoría de los pasajeros encuestados señalan haber usado el servicio varias veces, ello se evidencia en la alta frecuencia de la adquisición del servicio, en parte puede ser porque la empresa es relativamente nueva y no tiene clientes antiguos.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACION**

- Se recomienda implementar un plan de gestión de quejas y reclamos en la empresa, en el cual se detalle todas las características y procesos a seguir al atender un reclamo de un cliente.
- Se recomienda implementar un plan de mejora en la capacidad de respuesta en el embarque de los pasajeros, ya que esta viene causando disgusto en la mayoría de los encuestados.
- Se recomienda implementar estrategias de merchandising, y catering (entrega de bocaditos durante el viaje) a los clientes que viajan en la aerolínea a fin de mejorar la fidelización de los clientes de la empresa.
- Se recomienda implementar un plan de comunicación más agresivo y adaptado al mercado local a fin de incrementar la identificación de los clientes con la marca.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables* (Gestion 2000 ed.).  
Barcelona: Ecoe.

Altuzarra, M. (2005). *La Atención al Cliente: "Investigación y Educación"*. México:  
Pearson Education .

Apolaya, D. (2016). *Gestion de calidad y la formalizacion de las Mypes en el sector transportes fluviales rapidos del distrito de iquitos, año 2016*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Iquitos. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2333/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_TRANSPORTE\\_FLUVIAL\\_DANIEL\\_APOLAYA\\_RIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2333/GESTION_DE_CALIDAD_TRANSPORTE_FLUVIAL_DANIEL_APOLAYA_RIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arrue, J. (2014). *Analisis de la calidad del servicio de atencion en la oficina desconcentrada de osiptel loreto desde la persepcion del usuario periodo junio a septiembre de 2014*. Tesis de Pregrado , Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos. Obtenido de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3744/Jorge\\_Tesis\\_Maestria\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3744/Jorge_Tesis_Maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Barberan, G., & Zambrano, M. (2016). *Propuesta de una cartera de servicios para el aeropuerto internacional Eloy Alfaro de Manta*. Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabi Manuel Félix López, Calcet, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/352/1/TAE76.pdf>

- Barrera, G., & Acevez, J. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. México: Mc Graw-Hill.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente* (Primera ed.). España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiV3uuXq5zcAhVPtlkKHRXMC6sQ6AEILTAB#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false>
- Diaz, S., & Salinas, W. (2012). *Estudio del perfil de consumidores de aerolínea de vuelos locales en Ecuador y propuesta de fidelización para el año 2012*. Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/Carito/Desktop/aerolineas/internacional%203.pdf>
- Flipo, J. (2012). *Innovación en empresas de servicios*. París: Proedito.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Colombia: Medellín S.A. .
- García, F. (2007). *Gestión comercial de la Pyme*. Madrid: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwIjwC&pg=PA131&dq=estrategias>
- Guerra, R., & Meizoso, C. (2012). *Gestión de la calidad. Conceptos, modelos y herramientas*. La Habana: UH.
- Guerra, R., & Vasquez, N. (2015). *Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos. Obtenido de <file:///C:/Users/Carito/Desktop/aerolineas/local%201.pdf>
- Herazo, G., & Huamancayo, J. (2018). *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales*

en el 2017. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Obtenido de

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3925/1/2018\\_Herazo-Pachas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3925/1/2018_Herazo-Pachas.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Llamas, J. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw-Hill.

Martínez, L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*. La Habana, Cuba: Capiro.

Martínez, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.

Miguel, S. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Editex.

Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Venezuela: IESA.

Panduro, M. (2015). *Evaluación de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la aerolínea Star Perú, Tarapot, 2015*. Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de <file:///C:/Users/Carito/Desktop/aerolineas/nacional%203.pdf>

Perez, E. (2007). *Comunicación fuera de los medios : "Below the Line"* (Primera ed.). Madrid: ESIC.

Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2010). *Los Programas de Fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos*, . Ecuador: Cuadernos de Gestión, Vol. 20.

Sarmiento, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima, expectativas y percepción del pasajero turista*. Tesis de Mestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <file:///C:/Users/Carito/Desktop/aerolineas/1%20nacional.pdf>

Seclén, A. (2016). *Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea lan en la ciudad de Chiclayo, 2015*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de file:///C:/Users/Carito/Desktop/aerolineas/internacional%201.pdf

Viteri, D. (2014). *Optimización de la calidad del servicio prestado a los pasajeros durante vuelos nacionales e internacionales en una aerolínea comercial con sede en Ecuador*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador- Matriz, Quito, Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/Carito/Desktop/aerolineas/internacional%202.pdf

## **ANEXOS**

## 1. Estadística complementaria

### Resultados encuesta calidad de atención

CALIDAD DE ATENCION										
DIMENSIONES	Comportamiento de la atención.						Respuestas a los reclamos			
N° Ord.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Cliente 1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
Cliente 2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
Cliente 3	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Cliente 4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Cliente 5	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Cliente 6	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Cliente 7	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Cliente 8	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Cliente 9	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Cliente 10	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Cliente 11	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Cliente 12	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Cliente 13	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Cliente 14	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Cliente 15	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
Cliente 16	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
Cliente 17	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
Cliente 18	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
Cliente 19	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1
Cliente 20	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Cliente 21	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
Cliente 22	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
Cliente 23	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
Cliente 24	5	4	4	5	1	4	5	1	1	1

Ciente 25	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
Ciente 26	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 27	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
Ciente 28	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
Ciente 29	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
Ciente 30	4	5	5	1	1	1	1	1	1	5
Ciente 31	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
Ciente 32	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
Ciente 33	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
Ciente 34	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
Ciente 35	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 36	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
Ciente 37	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 38	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Ciente 39	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 40	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 41	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 42	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Ciente 43	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Ciente 44	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 45	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Ciente 46	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Ciente 47	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 48	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 49	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 50	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Ciente 51	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Ciente 52	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Ciente 53	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Ciente 54	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Ciente 55	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Ciente 56	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 57	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2

Ciente 58	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
Ciente 59	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
Ciente 60	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
Ciente 61	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
Ciente 62	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1
Ciente 63	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 64	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
Ciente 65	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
Ciente 66	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
Ciente 67	5	4	4	5	1	4	5	1	1	1
Ciente 68	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
Ciente 69	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 70	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
Ciente 71	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
Ciente 72	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
Ciente 73	4	5	5	1	1	1	1	1	1	5
Ciente 74	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
Ciente 75	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
Ciente 76	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
Ciente 77	4	5	5	1	1	1	1	1	1	5
Ciente 78	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
Ciente 79	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
Ciente 80	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
Ciente 81	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
Ciente 82	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 83	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
Ciente 84	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 85	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Ciente 86	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 87	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 88	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 89	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Ciente 90	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1

Ciente 91	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 92	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Ciente 93	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Ciente 94	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 95	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 96	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 97	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Ciente 98	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 99	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 100	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 101	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Ciente 102	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Ciente 103	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 104	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Ciente 105	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Ciente 106	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 107	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 108	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 109	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Ciente 110	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Ciente 111	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Ciente 112	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Ciente 113	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Ciente 114	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Ciente 115	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 116	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 117	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
Ciente 118	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
Ciente 119	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
Ciente 120	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
Ciente 121	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1
Ciente 122	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 123	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2

Ciente 124	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
Ciente 125	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
Ciente 126	5	4	4	5	1	4	5	1	1	1
Ciente 127	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
Ciente 128	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 129	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
Ciente 130	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
Ciente 131	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Ciente 132	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 133	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 134	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 135	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Ciente 136	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Ciente 137	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Ciente 138	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Ciente 139	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Ciente 140	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Ciente 141	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 142	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 143	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
Ciente 144	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
Ciente 145	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
Ciente 146	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
Ciente 147	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1
Ciente 148	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 149	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
Ciente 150	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
Ciente 151	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
Ciente 152	5	4	4	5	1	4	5	1	1	1
Ciente 153	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
Ciente 154	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 155	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
Ciente 156	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3

Ciente 157	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
Ciente 158	4	5	5	1	1	1	1	1	1	5
Ciente 159	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
Ciente 160	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
Ciente 161	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
Ciente 162	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
Ciente 163	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 164	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
Ciente 165	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 166	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Ciente 167	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 168	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 169	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 170	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Ciente 171	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Ciente 172	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 173	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Ciente 174	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Ciente 175	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 176	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 177	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 178	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Ciente 179	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Ciente 180	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Ciente 181	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Ciente 182	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Ciente 183	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Ciente 184	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 185	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 186	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 187	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 188	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 189	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1

Cliente 190	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Cliente 191	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Cliente 192	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Cliente 193	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Cliente 194	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Cliente 195	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Cliente 196	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Cliente 197	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Cliente 198	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Cliente 199	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Cliente 200	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Cliente 201	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Cliente 202	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Cliente 203	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Cliente 204	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Cliente 205	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Cliente 206	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Cliente 207	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Cliente 208	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Cliente 209	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Cliente 210	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Cliente 211	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Cliente 212	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Cliente 213	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Cliente 214	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Cliente 215	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Cliente 216	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Cliente 217	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
Cliente 218	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
Cliente 219	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
Cliente 220	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Cliente 221	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Cliente 222	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3

Ciente 223	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 224	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 225	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 226	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 227	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 228	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Ciente 229	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Ciente 230	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Ciente 231	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Ciente 232	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Ciente 233	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Ciente 234	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 235	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 236	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 237	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 238	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 239	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Ciente 240	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Ciente 241	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 242	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Ciente 243	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Ciente 244	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 245	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 246	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 247	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Ciente 248	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 249	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 250	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 251	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Ciente 252	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Ciente 253	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 254	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Ciente 255	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4

Ciente 256	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 257	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 258	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 259	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Ciente 260	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Ciente 261	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Ciente 262	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Ciente 263	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Ciente 264	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Ciente 265	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 266	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 267	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
Ciente 268	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
Ciente 269	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
Ciente 270	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Ciente 271	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Ciente 272	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Ciente 273	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 274	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 275	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Ciente 276	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Ciente 277	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Ciente 278	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
Ciente 279	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Ciente 280	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Ciente 281	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 282	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 283	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1
Ciente 284	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
Ciente 285	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
Ciente 286	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
Ciente 287	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1
Ciente 288	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2

Ciente 289	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
Ciente 290	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
Ciente 291	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
Ciente 292	5	4	4	5	1	4	5	1	1	1
Ciente 293	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
Ciente 294	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 295	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
Ciente 296	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
Ciente 297	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2
Ciente 298	4	5	5	1	1	1	1	1	1	5
Ciente 299	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
Ciente 300	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
Ciente 301	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
Ciente 302	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
Ciente 303	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 304	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
Ciente 305	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 306	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Ciente 307	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 308	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 309	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 310	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Ciente 311	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Ciente 312	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 313	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Ciente 314	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Ciente 315	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 316	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 317	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 318	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Ciente 319	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
Ciente 320	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
Ciente 321	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2

Ciente 322	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
Ciente 323	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
Ciente 324	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
Ciente 325	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 326	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 327	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 328	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 329	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Ciente 330	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Ciente 331	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 332	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Ciente 333	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4
Ciente 334	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 335	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
Ciente 336	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 337	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Ciente 338	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 339	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
Ciente 340	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
Ciente 341	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
Ciente 342	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
Ciente 343	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 344	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
Ciente 345	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Ciente 346	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Ciente 347	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 348	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 349	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 350	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Ciente 351	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Ciente 352	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 353	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Ciente 354	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1

Cliente 355	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
Cliente 356	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
Cliente 357	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
Cliente 358	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 359	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
Cliente 360	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Cliente 361	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
Cliente 362	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Cliente 363	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Cliente 364	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2
Cliente 365	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1
Cliente 366	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
Cliente 367	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Cliente 368	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Cliente 369	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2

## Resultados encuesta fidelización del pasajero

FIDELIZACION DEL PASAJERO													
DIMENSIONES	La confianza del cliente en la empresa				Comunicación con el cliente			Capacidades del empleado			La vinculación con el cliente		
	N° Ord.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cliente 1	5	5	2	3	3	2	3	5	3	3	1	2	1
Cliente 2	5	5	1	1	1	1	1	5	5	2	3	2	2
Cliente 3	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4
Cliente 4	3	5	2	2	2	3	3	5	3	2	1	2	1
Cliente 5	3	5	3	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 6	5	1	1	1	1	2	1	1	5	2	3	3	2
Cliente 7	5	1	2	2	2	2	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 8	1	1	2	2	2	1	5	1	1	1	2	3	3
Cliente 9	3	5	3	3	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 10	5	3	3	2	3	2	5	3	5	2	2	1	2
Cliente 11	3	5	2	3	2	2	3	5	3	3	1	2	1
Cliente 12	5	3	3	2	2	3	5	5	3	2	2	2	1
Cliente 13	3	3	2	2	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 14	5	3	3	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2
Cliente 15	5	1	1	2	1	2	1	5	1	1	3	2	3
Cliente 16	5	3	2	3	3	3	5	3	5	3	2	1	2
Cliente 17	5	5	2	2	2	2	3	5	5	3	1	2	2
Cliente 18	5	5	2	2	1	1	5	5	1	1	2	2	3
Cliente 19	4	4	4	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3
Cliente 20	3	5	2	2	1	2	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 21	3	5	3	2	2	3	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 22	5	1	3	3	2	2	3	5	3	2	1	2	1
Cliente 23	5	1	2	1	1	2	1	5	5	2	3	2	2
Cliente 24	1	1	4	5	1	4	1	1	1	5	3	3	3
Cliente 25	3	5	2	2	2	1	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 26	5	3	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1

Ciente 27	3	5	2	1	2	1	1	5	5	2	3	2	2
Ciente 28	5	3	3	2	3	3	5	5	3	3	2	2	1
Ciente 29	3	3	2	1	2	1	5	1	5	2	2	3	2
Ciente 30	5	3	5	1	1	1	1	1	5	1	3	3	5
Ciente 31	5	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3
Ciente 32	5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1
Ciente 33	5	5	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3
Ciente 34	5	5	3	2	2	2	3	5	5	2	1	2	2
Ciente 35	4	4	3	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2
Ciente 36	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1
Ciente 37	3	5	1	2	1	2	1	5	5	1	3	2	2
Ciente 38	5	1	2	3	3	2	3	3	5	3	1	1	2
Ciente 39	5	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Ciente 40	1	1	3	3	3	3	5	3	3	2	2	1	1
Ciente 41	3	5	2	2	2	1	1	5	5	1	3	2	2
Ciente 42	5	3	4	1	4	4	1	1	1	4	3	3	3
Ciente 43	3	5	2	1	2	1	5	1	1	2	2	3	3
Ciente 44	5	3	3	3	3	2	3	3	5	2	1	1	2
Ciente 45	3	3	2	3	2	3	3	5	5	3	1	2	2
Ciente 46	5	3	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4
Ciente 47	5	1	2	2	2	3	3	5	3	2	1	2	1
Ciente 48	5	3	3	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Ciente 49	5	3	1	1	1	2	1	1	5	2	3	3	2
Ciente 50	1	1	2	2	2	2	1	1	5	1	3	3	2
Ciente 51	5	5	2	2	2	1	5	1	1	1	2	3	3
Ciente 52	1	5	3	3	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Ciente 53	3	3	3	2	3	2	5	3	5	2	2	1	2
Ciente 54	5	3	2	3	2	2	3	5	3	3	1	2	1
Ciente 55	5	1	3	2	2	3	5	5	3	2	2	2	1
Ciente 56	4	1	2	2	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Ciente 57	1	1	3	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2
Ciente 58	5	5	1	2	1	2	1	5	1	1	3	2	3
Ciente 59	1	1	2	3	3	3	5	3	5	3	2	1	2

Cliente 60	5	5	2	2	2	2	3	5	5	3	1	2	2
Cliente 61	5	1	2	2	1	1	5	5	1	1	2	2	3
Cliente 62	5	5	4	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3
Cliente 63	5	1	2	2	1	2	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 64	5	3	3	2	2	3	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 65	5	5	3	3	2	2	3	5	3	2	1	2	1
Cliente 66	3	3	2	1	1	2	1	5	5	2	3	2	2
Cliente 67	3	3	4	5	1	4	1	1	1	5	3	3	3
Cliente 68	3	5	2	2	2	1	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 69	1	5	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 70	3	5	2	1	2	1	1	5	5	2	3	2	2
Cliente 71	5	5	3	2	3	3	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 72	3	3	2	1	2	1	5	1	5	2	2	3	2
Cliente 73	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	3	3	5
Cliente 74	1	4	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3
Cliente 75	5	5	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 76	5	5	2	1	2	1	5	1	5	2	2	3	2
Cliente 77	3	5	5	1	1	1	1	1	5	1	3	3	5
Cliente 78	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3
Cliente 79	5	5	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 80	1	5	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3
Cliente 81	3	3	3	2	2	2	3	5	5	2	1	2	2
Cliente 82	5	3	3	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2
Cliente 83	5	1	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1
Cliente 84	4	1	1	2	1	2	1	5	5	1	3	2	2
Cliente 85	1	1	2	3	3	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 86	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 87	5	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	1	1
Cliente 88	1	1	2	2	2	1	1	5	5	1	3	2	2
Cliente 89	5	5	4	1	4	4	1	1	1	4	3	3	3
Cliente 90	1	5	2	1	2	1	5	1	1	2	2	3	3
Cliente 91	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	1	1	2
Cliente 92	5	3	2	3	2	3	3	5	5	3	1	2	2

Cliente 93	5	1	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4
Cliente 94	4	1	2	2	2	3	3	5	3	2	1	2	1
Cliente 95	1	1	3	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 96	5	5	1	2	1	2	1	5	5	1	3	2	2
Cliente 97	5	5	2	3	3	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 98	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 99	4	4	3	3	3	3	5	3	3	2	2	1	1
Cliente 100	3	5	2	2	2	1	1	5	5	1	3	2	2
Cliente 101	3	5	4	1	4	4	1	1	1	4	3	3	3
Cliente 102	5	1	2	1	2	1	5	1	1	2	2	3	3
Cliente 103	5	1	3	3	3	2	3	3	5	2	1	1	2
Cliente 104	1	1	2	3	2	3	3	5	5	3	1	2	2
Cliente 105	3	5	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4
Cliente 106	5	3	2	2	2	3	3	5	3	2	1	2	1
Cliente 107	3	5	3	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 108	5	3	1	1	1	2	1	1	5	2	3	3	2
Cliente 109	3	3	2	2	2	2	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 110	5	3	2	2	2	1	5	1	1	1	2	3	3
Cliente 111	5	1	3	3	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 112	5	3	3	2	3	2	5	3	5	2	2	1	2
Cliente 113	5	5	2	3	2	2	3	5	3	3	1	2	1
Cliente 114	5	5	3	2	2	3	5	5	3	2	2	2	1
Cliente 115	4	4	2	2	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 116	3	5	3	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2
Cliente 117	3	5	1	2	1	2	1	5	1	1	3	2	3
Cliente 118	5	1	2	3	3	3	5	3	5	3	2	1	2
Cliente 119	5	1	2	2	2	2	3	5	5	3	1	2	2
Cliente 120	1	1	2	2	1	1	5	5	1	1	2	2	3
Cliente 121	3	5	4	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3
Cliente 122	5	3	2	2	1	2	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 123	3	5	3	2	2	3	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 124	5	3	3	3	2	2	3	5	3	2	1	2	1
Cliente 125	3	3	2	1	1	2	1	5	5	2	3	2	2

Cliente 126	5	3	4	5	1	4	1	1	1	5	3	3	3
Cliente 127	5	1	2	2	2	1	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 128	5	3	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 129	1	1	2	3	3	2	3	5	3	3	1	2	1
Cliente 130	5	5	1	1	1	1	1	5	5	2	3	2	2
Cliente 131	5	1	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4
Cliente 132	5	5	2	2	2	3	3	5	3	2	1	2	1
Cliente 133	5	1	3	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 134	5	3	1	1	1	2	1	1	5	2	3	3	2
Cliente 135	5	5	2	2	2	2	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 136	3	3	2	2	2	1	5	1	1	1	2	3	3
Cliente 137	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 138	3	5	3	2	3	2	5	3	5	2	2	1	2
Cliente 139	1	5	2	3	2	2	3	5	3	3	1	2	1
Cliente 140	3	5	3	2	2	3	5	5	3	2	2	2	1
Cliente 141	5	5	2	2	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 142	3	3	3	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2
Cliente 143	1	1	1	2	1	2	1	5	1	1	3	2	3
Cliente 144	1	4	2	3	3	3	5	3	5	3	2	1	2
Cliente 145	5	5	2	2	2	2	3	5	5	3	1	2	2
Cliente 146	5	5	2	2	1	1	5	5	1	1	2	2	3
Cliente 147	3	5	4	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3
Cliente 148	1	1	2	2	1	2	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 149	5	5	3	2	2	3	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 150	5	1	3	3	2	2	3	5	3	2	1	2	1
Cliente 151	5	5	2	1	1	2	1	5	5	2	3	2	2
Cliente 152	5	1	4	5	1	4	1	1	1	5	3	3	3
Cliente 153	5	3	2	2	2	1	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 154	5	5	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 155	3	3	2	1	2	1	1	5	5	2	3	2	2
Cliente 156	3	3	3	2	3	3	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 157	3	5	2	1	2	1	5	1	5	2	2	3	2
Cliente 158	1	5	5	1	1	1	1	1	5	1	3	3	5

Ciente 159	3	5	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3
Ciente 160	5	5	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1
Ciente 161	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3
Ciente 162	1	1	3	2	2	2	3	5	5	2	1	2	2
Ciente 163	1	4	3	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2
Ciente 164	5	5	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1
Ciente 165	5	5	1	2	1	2	1	5	5	1	3	2	2
Ciente 166	3	5	2	3	3	2	3	3	5	3	1	1	2
Ciente 167	5	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Ciente 168	5	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	1	1
Ciente 169	5	5	2	2	2	1	1	5	5	1	3	2	2
Ciente 170	3	3	4	1	4	4	1	1	1	4	3	3	3
Ciente 171	3	3	2	1	2	1	5	1	1	2	2	3	3
Ciente 172	3	5	3	3	3	2	3	3	5	2	1	1	2
Ciente 173	1	5	2	3	2	3	3	5	5	3	1	2	2
Ciente 174	3	5	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4
Ciente 175	5	5	2	2	2	3	3	5	3	2	1	2	1
Ciente 176	3	3	3	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Ciente 177	1	1	1	1	1	2	1	1	5	2	3	3	2
Ciente 178	1	4	2	2	2	2	1	1	5	1	3	3	2
Ciente 179	5	5	2	2	2	1	5	1	1	1	2	3	3
Ciente 180	5	5	3	3	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Ciente 181	3	5	3	2	3	2	5	3	5	2	2	1	2
Ciente 182	5	5	2	3	2	2	3	5	3	3	1	2	1
Ciente 183	5	5	3	2	2	3	5	5	3	2	2	2	1
Ciente 184	4	4	2	2	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Ciente 185	3	5	3	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2
Ciente 186	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Ciente 187	5	1	3	3	3	3	5	3	3	2	2	1	1
Ciente 188	5	1	2	2	2	1	1	5	5	1	3	2	2
Ciente 189	1	1	4	1	4	4	1	1	1	4	3	3	3
Ciente 190	3	5	2	1	2	1	5	1	1	2	2	3	3
Ciente 191	5	3	3	3	3	2	3	3	5	2	1	1	2

Cliente 192	3	5	2	3	2	3	3	5	5	3	1	2	2
Cliente 193	5	3	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4
Cliente 194	3	3	2	2	2	3	3	5	3	2	1	2	1
Cliente 195	5	3	3	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 196	5	1	1	2	1	2	1	5	5	1	3	2	2
Cliente 197	5	3	2	3	3	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 198	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 199	5	5	3	3	3	3	5	3	3	2	2	1	1
Cliente 200	4	4	2	2	2	1	1	5	5	1	3	2	2
Cliente 201	3	5	4	1	4	4	1	1	1	4	3	3	3
Cliente 202	3	5	2	1	2	1	5	1	1	2	2	3	3
Cliente 203	5	1	3	3	3	2	3	3	5	2	1	1	2
Cliente 204	5	1	2	3	2	3	3	5	5	3	1	2	2
Cliente 205	1	1	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4
Cliente 206	3	5	2	2	2	3	3	5	3	2	1	2	1
Cliente 207	5	3	3	2	2	2	5	5	3	3	2	2	1
Cliente 208	3	5	1	1	1	2	1	1	5	2	3	3	2
Cliente 209	5	3	2	2	2	2	1	1	5	1	3	3	2
Cliente 210	3	3	2	2	2	1	5	1	1	1	2	3	3
Cliente 211	5	3	3	3	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 212	5	5	3	2	3	2	5	3	5	2	2	1	2
Cliente 213	3	3	2	3	2	2	3	5	3	3	1	2	1
Cliente 214	3	3	3	2	2	3	5	5	3	2	2	2	1
Cliente 215	3	5	2	2	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 216	1	5	3	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2
Cliente 217	3	5	1	2	1	2	1	5	1	1	3	2	3
Cliente 218	5	5	2	3	3	3	5	3	5	3	2	1	2
Cliente 219	3	3	2	2	2	2	3	5	5	3	1	2	2
Cliente 220	1	1	3	2	3	2	5	3	5	2	2	1	2
Cliente 221	1	4	2	3	2	2	3	5	3	3	1	2	1
Cliente 222	5	5	3	2	2	3	5	5	3	2	2	2	1
Cliente 223	5	5	2	2	2	2	3	3	5	3	1	1	2
Cliente 224	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2

Cliente 225	4	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1
Cliente 226	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
Cliente 227	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2
Cliente 228	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2
Cliente 229	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3
Cliente 230	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2
Cliente 231	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2
Cliente 232	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1
Cliente 233	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1
Cliente 234	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2
Cliente 235	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Cliente 236	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 237	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
Cliente 238	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2
Cliente 239	2	3	4	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3
Cliente 240	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3
Cliente 241	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2
Cliente 242	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2
Cliente 243	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
Cliente 244	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1
Cliente 245	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
Cliente 246	4	4	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2
Cliente 247	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2
Cliente 248	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 249	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
Cliente 250	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2
Cliente 251	1	1	4	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3
Cliente 252	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3
Cliente 253	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2
Cliente 254	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2
Cliente 255	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
Cliente 256	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1
Cliente 257	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1

Ciente 258	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2
Ciente 259	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2
Ciente 260	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3
Ciente 261	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2
Ciente 262	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2
Ciente 263	5	5	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1
Ciente 264	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1
Ciente 265	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2
Ciente 266	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 267	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3
Ciente 268	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
Ciente 269	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
Ciente 270	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2
Ciente 271	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1
Ciente 272	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1
Ciente 273	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2
Ciente 274	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 275	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2
Ciente 276	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3
Ciente 277	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2
Ciente 278	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2
Ciente 279	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1
Ciente 280	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1
Ciente 281	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2
Ciente 282	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Ciente 283	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3
Ciente 284	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
Ciente 285	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
Ciente 286	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3
Ciente 287	3	3	4	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3
Ciente 288	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	2
Ciente 289	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	1	2
Ciente 290	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1

Cliente 291	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2
Cliente 292	3	3	4	5	1	4	5	1	4	5	3	3	3
Cliente 293	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2
Cliente 294	1	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
Cliente 295	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2
Cliente 296	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1
Cliente 297	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2
Cliente 298	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5
Cliente 299	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	3	3	3
Cliente 300	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1
Cliente 301	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3
Cliente 302	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cliente 303	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 304	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	1
Cliente 305	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2
Cliente 306	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2
Cliente 307	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 308	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
Cliente 309	1	4	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2
Cliente 310	2	2	4	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3
Cliente 311	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3
Cliente 312	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2
Cliente 313	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2
Cliente 314	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
Cliente 315	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1
Cliente 316	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
Cliente 317	3	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2
Cliente 318	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2
Cliente 319	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3
Cliente 320	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2
Cliente 321	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2
Cliente 322	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1
Cliente 323	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1

Cliente 324	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2
Cliente 325	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Cliente 326	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 327	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
Cliente 328	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2
Cliente 329	2	2	4	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3
Cliente 330	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3
Cliente 331	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2
Cliente 332	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2
Cliente 333	3	2	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
Cliente 334	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1
Cliente 335	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
Cliente 336	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2
Cliente 337	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2
Cliente 338	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 339	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	3	3
Cliente 340	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1
Cliente 341	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3
Cliente 342	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cliente 343	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 344	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	1
Cliente 345	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2
Cliente 346	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2
Cliente 347	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 348	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
Cliente 349	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2
Cliente 350	3	3	4	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3
Cliente 351	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3
Cliente 352	1	4	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2
Cliente 353	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2
Cliente 354	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	3	3
Cliente 355	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1
Cliente 356	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3

Cliente 357	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
Cliente 358	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 359	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	1
Cliente 360	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2
Cliente 361	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2
Cliente 362	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
Cliente 363	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
Cliente 364	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2
Cliente 365	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3
Cliente 366	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3
Cliente 367	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2
Cliente 368	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2
Cliente 369	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2

## 2. Instrumento de recolección de datos

### Calidad de atención:

Buen día:

El presente instrumento tiene el objetivo de evaluar la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos en el año 2018; por lo que se le pide total sinceridad en su respuesta, tomando en cuenta la calificación de la:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

<b>CALIDAD DE ATENCIÓN</b>						
<b>Comportamiento de la atención.</b>		<b>CALIFICACIÓN</b>				
1	¿Considera Ud. que el colaborador fue atento, amable y educado al momento de atenderlo?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que el personal presta atención a lo que explica según, su punto de vista sin interrupción o distracción alguna?	1	2	3	4	5
3	¿Cree Ud. que el personal cuenta con la vestimenta o uniforme adecuado al momento de atenderlo?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que la atención personal que el colaborador le brindo fue la adecuada?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que el personal cuenta con la información necesaria al momento de responder cualquier duda o interrogante?	1	2	3	4	5

6	¿Considera Ud. que el personal utiliza el tono de voz adecuado para dialogar con las personas?	1	2	3	4	5
<b>Respuestas a los reclamos</b>		<b>CALIFICACIÓN</b>				
7	¿Cree usted que el personal escucha atentamente a todas las personas al momento de dialogar?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que el personal respeta la opinión de las personas, aunque no esté de acuerdo?	1	2	3	4	5
9	¿Cree Ud. que el personal se compromete en buscar una solución inmediata y satisfactoria?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el personal responde los reclamos de sus clientes de una manera adecuada y correcta?	1	2	3	4	5

## Fidelización de los clientes:

Buen día:

El presente instrumento tiene el objetivo de evaluar la calidad de atención y la fidelización de los pasajeros de la Aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos en el año 2018; por lo que se le pide total sinceridad en su respuesta, tomando en cuenta la calificación de la:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

<b>FIDELIZACIÓN DE LOS PASAJEROS</b>						
<b><i>La confianza del cliente en la empresa</i></b>		<b><i>CALIFICACIÓN</i></b>				
1	¿Ud. cree que el servicio brindado es bueno?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2	¿Confía en la calidad del servicio?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3	¿Siente cierto apego con la empresa?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿Considera Ud. que la empresa le da a conocer todas las características del servicio?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><i>Comunicación con el cliente</i></b>		<b><i>CALIFICACIÓN</i></b>				
5	¿Esta Ud. satisfecho con la atención brindada?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	¿Considera que el personal comprende rápidamente las necesidades del cliente?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Esta Ud. contento con los resultados obtenidos?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><i>Capacidades del empleado</i></b>		<b><i>CALIFICACIÓN</i></b>				
8	¿Considera que la persona que le atendió se pone en el lugar del cliente durante el proceso?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

9	¿Considera a los colaboradores personas honestas?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que los colaboradores poseen las competencias adecuadas para brindar el servicio?	1	2	3	4	5
<b><i>La vinculación con el cliente</i></b>		<b><i>CALIFICACIÓN</i></b>				
11	¿Ud. ha hecho uso del servicio o comprado el producto varias veces?	1	2	3	4	5
12	¿Su frecuencia de compra en la empresa es alta?	1	2	3	4	5
13	¿Ud. viene siendo cliente de la empresa desde hace muchos años?	1	2	3	4	5

### 3. Consentimiento informado

**Dirigido a:** .....

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio enmarcado en el Proyecto de investigación “Calidad de atención y su relación con la fidelización de los pasajeros de la aerolínea Viva Air en la ciudad de Iquitos, año 2018”, conducido por las egresadas ..... de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá de llenar las encuestas que se les hace presenta con toda la sinceridad posible, Dicha actividad durará aproximadamente 30 minutos.

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines de la investigación. Las responsables de esto, en calidad de **custodias de los datos**, serán las Investigadoras Responsables del proyecto, quienes tomarán todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

Mercedes Guevara Gonzales

Autora

Investigadora Responsable

.....

Zoila Ruiz Bardales

Autora

Investigadora Responsable