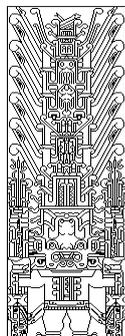


**Universidad Nacional Federico Villarreal
Facultad de Psicología**



**Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del
Aeropuerto Internacional Jorge Chávez – 2017**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Psicología
con mención en Psicología Organizacional**

AUTOR

Carlos Oscar Fernández La Torre

ASESOR

Luis Alberto Díaz Hamada

JURADO

Pinto Herrera Florita

Vila Seguil Judith Nerida

Valdez Sena Lucia Emperatriz

Córdova Gonzales Luis Albero

Lima - Perú

2018

“Elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ni un día de tu vida”

Confucio

“No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que se adapta mejor al cambio”

Charles Darwin

Dedicatoria

A mis queridos padres, de quienes aprendí a ser quien soy en la vida, a mi esposa por su incansable aliento y apoyo constante, a mis hijos por su paciencia para entender mis ausencias en los largos días de estudio. A Dios, por bendecirme con todo lo arriba escrito.

Agradecimientos

A la Universidad por brindarme la oportunidad de estudiar esta apasionante carrera y
obtener la licenciatura en Psicología.

A mis apreciados profesores por sus conocimientos y experiencias transmitidas
en las aulas universitarias.

A las personas que contribuyeron a la realización de la presente investigación, en especial a
quienes formaron parte de la muestra, sin ellos no hubiese sido posible realizarla.

**Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del
Aeropuerto internacional Jorge Chávez - 2017
Carlos Oscar Fernández La Torre
Universidad Nacional Federico Villarreal**

Resumen

El objetivo de mi estudio es determinar los niveles de Calidad de Servicio percibido por colaboradores externos y compararlos en función del sexo, procedencia, nivel de educación y grupos etarios, del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017. El trabajo de investigación reportado es de tipo no experimental; se elaboró y validó la escala de calidad de servicio (Díaz y Fernández, 2017) conformado por 52 ítems y distribuidos en 4 dimensiones. Se aplicó la escala a 381 pasajeros (nacionales y extranjeros) que viajaban a diferentes destinos a nivel nacional e internacional, pertenecientes al sexo masculino y femenino, conformando cinco (5) grupos etarios (con edades desde los 20 a más de 60 años). Los resultados se obtuvieron con el programa estadístico SPSS, llegando a las siguientes conclusiones: 1. La escala de Calidad de servicio del usuario del aeropuerto internacional Jorge Chávez presenta una validez de constructo $\rho = 0.906$ y una confiabilidad Alpha de 0.965, lo que indica que la escala es válida y muy confiable. 2. En los niveles de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017, el 31.2% de la muestra perciben una baja calidad de servicio; el 26.5% de la muestra perciben una moderada calidad de servicio; el 33.9% de la muestra perciben una alta calidad de servicio y el 8.4% de la muestra perciben una excelente calidad de servicio. 3. Al establecer los valores Beta, que indica cuál de las dimensiones es el factor de mayor explicación de la calidad de servicio, se concluye que en 1er lugar la Dimensión actitud de servicio es la que presenta un mayor porcentaje explicativo (43.9%), en 2do lugar tenemos la Dimensión elementos tangibles (30.4%), el tercer lugar es ocupado por la dimensión competencias personales (21.9%) y finalmente, la dimensión empatía en el cuarto lugar (12.2%) 4. En el establecimiento de diferencias de los promedios de calidad de servicio y sus dimensiones no se encontró diferencias según el sexo y procedencia de los usuarios; sin embargo, se encontró diferencias estadísticas muy significativas según grupos etarios y nivel de educación.

Frases clave: calidad de servicio, colaboradores externos, aeropuerto internacional Jorge Chávez

**Quality of service perceived by external collaborators of the
Jorge Chávez International Airport – 2017
Carlos Oscar Fernández La Torre
National University Federico Villarreal**

Abstract

The objective of my study is to determine the levels of Quality of Service perceived by external collaborators and compare them according to gender, origin, level of education and age groups, of the Jorge Chávez International Airport - 2017. The research work reported is of a non-technical nature. experimental; the scale of quality of service was drawn up and validated (Díaz and Fernández, 2017) consisting of 52 items and distributed in 4 dimensions. The scale was applied to 381 passengers (national and foreign) who traveled to different destinations nationally and internationally, belonging to the male and female sex, forming five (5) age groups (with ages from 20 to over 60 years). The results were obtained with the statistical program SPSS, reaching the following conclusions: 1. The service quality scale of the Jorge Chavez international airport has a construct validity $\rho = 0.906$ and an Alpha reliability of 0.965, which indicates that the scale is valid and very reliable. 2. In the levels of Service Quality perceived by external collaborators of the Jorge Chávez International Airport - 2017, 31.2% of the sample perceive a low quality of service; 26.5% of the sample perceive a moderate quality of service; 33.9% of the sample perceive a high quality of service and 8.4% of the sample perceive an excellent quality of service. 3. When establishing the Beta values, which indicates which of the dimensions is the factor that best explains the quality of service, it is concluded that in the first place the service attitude dimension is the one with the highest explanatory percentage (43.9%), in second place we have the dimension of tangible elements (30.4%), the third place is occupied by the personal competences dimension (21.9%) and finally, the empathy dimension in the fourth place (12.2%) 4. In the establishment of differences of the average quality of service and its dimensions did not find differences according to the sex and origin of the users; however, significant statistical differences were found according to age groups and level of education.

Key phrases: quality of service, external collaborators, Jorge Chavez international airport

Índice de contenido

| | Página |
|---|---------------|
| • Portada | i |
| • Pensamientos | ii |
| • Dedicatoria | iii |
| • Agradecimientos | iv |
| • Resumen | v |
| • Abstract | vi |
| • Índice de contenido | vii |
| • Lista de tablas | ix |
| • Lista de figuras | x |
| • Introducción | xi |
| | |
| Capítulo I: Planteamiento del Problema | 14 |
| 1.1 Descripción de la realidad | 14 |
| 1.2 Formulación de problema | 16 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 16 |
| 1.3.1 Objetivo General | 16 |
| 1.4.1 Objetivos Específicos | 16 |
| 1.4 Variables | 17 |
| 1.4.1 Variable de la investigación: dimensiones | 17 |
| 1.4.2 Variables de control (comparación) | 17 |
| 1.4.3 Definición operacional de la variable | 17 |
| 1.5 Hipótesis | 17 |
| 1.6 Justificación | 18 |
| Capítulo II Marco teórico | 19 |
| 2.1 Antecedentes | 19 |
| 2.2 Marco teórico | 25 |
| 2.2.1 Conceptos generales | 25 |
| 2.2.2 Calidad de servicio | 32 |
| Capítulo III Método | 59 |
| 3.1 Tipo de investigación | 59 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.2 | Diseño de investigación | 59 |
| 3.3 | Población y muestra. | 60 |
| 3.3.1 | Población | 60 |
| 3.3.2 | Muestra | 60 |
| 3.3.3 | Características de la muestra | 61 |
| 3.4 | Técnica e instrumento de obtención de datos | 65 |
| 3.4.1 | Técnica de obtención de datos | 65 |
| 3.4.2 | Instrumento de obtención de datos | 65 |
| 3.5 | Técnica de análisis de los datos | 69 |
| 3.6 | Procedimiento | 70 |
| | Capítulo IV: Resultados | 72 |
| 4.1 | Análisis exploratorio de la variable de estudio | 72 |
| 4.2 | Propiedades psicométricas | 72 |
| 4.3 | Descripción de los niveles | 74 |
| 4.4 | Regresión estadística | 79 |
| 4.5 | Establecimiento de diferencias | 84 |
| | Capítulo V: Análisis y discusión de los resultados | 88 |
| | • Conclusiones | 96 |
| | • Recomendaciones | 97 |
| | • Referencias | 98 |
| | Anexo | 101 |

Lista de tablas

| Número | | Página |
|--------|---|--------|
| 1 | Distribución de la muestra investigada por sexo | 61 |
| 2 | Distribución de la muestra investigada por edad | 62 |
| 3 | Distribución según origen de nacimiento | 63 |
| 4 | Distribución por nivel de estudios | 64 |
| 5 | Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para la variable de estudio | 65 |
| 6 | Estimaciones de confiabilidad a través del coeficiente Alpha | 73 |
| 7 | Análisis de las dimensiones en la escala de calidad de servicio | 74 |
| 8 | Niveles de la escala de calidad de servicio | 74 |
| 9 | Niveles de la dimensión elementos tangibles | 75 |
| 10 | Niveles de la dimensión actitud de servicio. | 76 |
| 11 | Niveles de la dimensión competencias personales. | 77 |
| 12 | Niveles de la dimensión empatía | 78 |
| 13 | Coefficiente de determinación | 79 |
| 14 | Coefficiente de correlación | 80 |
| 15 | Prueba del Durbin – Watson (DW) | 81 |
| 16 | Factores de determinación Beta | 82 |
| 17 | Prueba del estadístico F | 83 |
| 18 | Prueba Student “t” | 83 |
| 19 | Establecimiento de diferencias según el sexo | 84 |
| 20 | Establecimiento de diferencias según procedencia | 85 |
| 21 | Establecimiento de diferencias según grupos etarios | 86 |

Lista de figuras

| Número | | Página |
|---------------|---|---------------|
| 1 | Fases del proceso de mejora continua | 53 |
| 2 | Beneficios que generan la implementación de mejora continua | 54 |
| 3 | Representación de la distribución de la muestra según sexo | 61 |
| 4 | Representación de la distribución de la muestra por grupos etarios | 62 |
| 5 | Representación de la distribución de la muestra según Procedencia | 63 |
| 6 | Representación de la distribución de la muestra por nivel de estudios | 64 |
| 7 | Representación de los Niveles de la escala de calidad de servicio | 75 |
| 8 | Representación de los Niveles de la dimensión elementos tangibles | 76 |
| 9 | Representación de los Niveles de la dimensión actitud de servicio | 77 |
| 10 | Representación de los Niveles de la dimensión competencias personales | 78 |
| 11 | Representación de los Niveles de la dimensión empatía | 79 |

Introducción

La Calidad en el Servicio, actualmente, en el contexto organizacional es entendida como la disposición que poseen los colaboradores internos de una organización, así como los recursos logísticos puestos a disposición del colaborador externo o usuario para alcanzar su satisfacción total respecto al servicio contratado, el cual debe ser brindado dentro de los más altos estándares de la calidad total, con el objetivo primordial de ganar su lealtad a la marca y a través de sus comentarios o recomendaciones lograr la incorporación de nuevos clientes que permitan el crecimiento de la organización.

Oxford Economics (2016, p. 1), planteaba que la importancia del transporte aéreo en el Perú implicaba: Crear trabajo... las aerolíneas, los operadores aeroportuarios, los servicios especializados aeroportuarios, las diversas compañías que operan en los aeropuertos (restaurantes, tiendas, compañías de Taxi, etc.), así como los proveedores de servicios de aeronavegación emplearon a 27,000 personas en Perú, según los datos más recientes. Además de comprar bienes y servicios de proveedores locales, el sector generó otros 37,000 empleos. Más aún, se estima que el sector sustenta otros 15,000 empleos pagando sueldos a sus empleados, algunos o todos ellos gastados en consumo de bienes y servicios. Se estima que los turistas que llegan a Perú por vía aérea y que gastan dinero en la economía local sustentan otros 200,000 empleos...y genera riquezas. Se estima que la industria del transporte aéreo aportó US\$ 1,2 mil millones en términos de valor agregado bruto al PIB de Perú. Los gastos efectuados por los turistas extranjeros sustentaron otros US\$ 3,2 mil millones de valor agregado bruto al PIB del país. Lo anterior significa que el 2,1% del PIB de Perú procede del transporte aéreo y de los turistas extranjeros y nacionales que llegan al país por vía aérea.

Sobre la base de la memoria anual del 2015 a cargo del presidente del directorio de Lima Airport Partners S.R.L. (LAP) reportó que, en total, durante el ejercicio 2015;

17'112,536 pasajeros transitaron por este terminal aéreo, con un crecimiento de 9.2% sobre el año 2014 y 1.5% sobre su objetivo para el 2015. Este crecimiento es el resultado de una gestión que se propuso seguir brindando un servicio de primer nivel para satisfacer las expectativas de miles de usuarios que llegan día a día, con altos estándares de calidad, internacionalmente reconocidos. En 2015 se inició el Proyecto de Ciudadanía, que busca promover comportamientos ciudadanos entre los pasajeros y acompañantes que llegan al aeropuerto Jorge Chávez. En el piloto practicado a fines de dicho año, se ejecutaron tres actividades referentes a Ciudadanía Vial, Ambiental y Aeroportuaria, las que tuvieron gran acogida por parte del público. En 2016 se llevó a cabo el proyecto con las actividades correspondientes a los tres ejes antes mencionados. Durante todo el año se apreció una cuota de esfuerzo extra para que el aeropuerto sea moderno, seguro y eficiente, logrando con orgullo decir que lograron cumplir sus metas. Gracias a ello, fueron reconocidos por séptimo año consecutivo como Mejor Aeropuerto de Sud América.

Cabe recalcar que en el año 2001 el número de trabajadores de LAP era de 653 y en el 2015 se contaba en planilla con 1157 trabajadores, lo que implicó un incremento del 43.6%. Así mismo, el aeropuerto cuenta al interior con 100 locales de negocios diversos, 53 concesionarios comerciales, compañías de taxi autorizadas; donde los productos y servicios se expenden a precios superiores a los del mercado o en locales convencionales, lo que implica que no todos usuarios puedan acceder a ellos.

Solórzano y Aceves (2013) referían que la calidad del servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se debe cumplir dentro de cada empresa, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben mostrar la capacidad que tienen para desarrollarse en el área desempeñada, por ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de estos, y si llegará a alterarse puede convertirse en una amenaza. Sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser utilizado por las

organizaciones de manera incorrecta, afectando al desarrollo y crecimiento de estas, por lo cual, se debe definir principalmente la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la manera óptima de brindarlo al público.

La investigación presentada contiene cinco capítulos; en el Capítulo I se plantea la realidad problemática investigada; planteamiento del problema a investigar, redacción de los objetivos generales y específicos, establecimiento de la variable principal y las variables de asociación – comparación; formulación de las hipótesis y justificación del trabajo. En el Capítulo II, se reportan los antecedentes de investigación relacionadas a la variable de estudio y en el marco teórico se concreta información referente a la calidad de servicio. En el Capítulo III del trabajo, reporta el método utilizado para la investigación: tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnica e instrumento y técnicas de análisis de los datos. El Capítulo IV reporta en tablas y figuras los datos procesados por el programa SPSS, y finalmente el Capítulo V sección se analizan y discuten los resultados obtenidos con los reportes de los antecedentes que se describen en el Capítulo II. En las conclusiones se da respuesta a cada uno de los objetivos planteados y en las recomendaciones se formulan las estrategias para optimizar la calidad del servicio. Finalmente, están las referencias y en el anexo se describe el instrumento de obtención de los datos.

Se espera que el presente trabajo sirva para generar, otras investigaciones similares o con otros alcances, que permitan a las autoridades del sector del sector del Ministerio de Transportes y Comunicaciones a través de la Dirección General de Aeronáutica Civil del Perú, el Instituto de Defensa del Consumidor y otras con competencia en el ámbito de la aviación civil, intervengan y puedan generar una reacción de los concesionarios de aeropuertos a nivel nacional en beneficio de los miles de viajeros, familiares, acompañantes y demás usuarios de los servicios aeroportuarios, permitiéndoles obtener un servicio de calidad, acorde al pago de las tarifas establecidas para los servicios y productos.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la realidad

El presidente del directorio de Lima Airport Partners (LAP), reportó en la memoria anual del año 2015, un total 17'112,536 de pasajeros, quienes transitaron por este terminal aéreo, significando un crecimiento de 9.2% sobre el periodo 2014 y 1.5% sobre su objetivo 2015. Indicó que el crecimiento es resultado de una gestión que se ha propuesto seguir brindando un servicio de primer nivel para satisfacer las expectativas de los usuarios, con los más altos estándares de calidad, reconocidos internacionalmente.

En 2015 se dio inicio al Proyecto de Ciudadanía, que busca promover comportamientos ciudadanos entre los pasajeros y acompañantes que acuden al aeropuerto Jorge Chávez. En el piloto realizado a fines de dicho año, se realizaron tres actividades referentes a Ciudadanía Vial, Ambiental y Aeroportuaria, las Cuales tuvieron gran acogida por parte del público. En 2016 se llevó a cabo el proyecto con las actividades correspondientes a los tres ejes antes mencionados. Durante todo el año aportaron la cuota extra de esfuerzo para que el aeropuerto siga siendo moderno, seguro y eficiente, y con orgullo indicó haber logrado cumplir estas metas. Gracias a ello, fueron reconocidos por séptimo año consecutivo como Mejor Aeropuerto de Sudamérica.

Cabe recalcar que en el año 2001 el número de trabajadores de LAP era de 653 y en el 2015 se contaba en planilla con 1157 trabajadores, lo que implicó un incremento del 43.6%. Así mismo, el aeropuerto cuenta al interior con 100 locales de negocios diversos, 53 concesionarios comerciales, compañías de taxi autorizadas; donde los productos y servicios tienen precios superiores a los del mercado o de locales convencionales, lo que implica que no todos usuarios puedan acceder a ellos.

Respecto a los pasajeros que transitaron por el terminal aéreo durante el 2015 en total 17'112,536, lo que significa que, durante el año, diariamente transitaron por el terminal aéreo administrado por LAP, un promedio 46,883.7 pasajeros; sin tener en cuenta a familiares y amigos que acuden a recibir o despedir a los viajeros. Existiendo diariamente congestión de personas al transitar o acudir al aeropuerto por alguna razón, la mayor parte de pasajeros asisten acompañados por amigos y/o familiares, debiendo encontrarse 4 horas antes de la salida del vuelo para viajes internacionales y 2 horas antes para viajes nacionales. De igual forma ocurre, con menor margen de tiempo de espera, con familiares y/o amigos que asisten al aeropuerto a recibir a pasajeros arribando en vuelos nacionales e internacionales. Esto incrementa los problemas de congestión peatonal y vehicular, así como larga espera en un espacio sin mayores comodidades.

Existen 22 aerolíneas que realizan vuelos internacionales y 19 aerolíneas que atienden vuelos nacionales, igualmente se operan vuelos chárter, los que no se contabilizan en los registros anteriormente anotados, pero cuyos pasajeros ocupan los mismos espacios que los vuelos comerciales. Solo en el mes de diciembre del 2015 se tuvo 38 frecuencias internacionales y 601 frecuencias nacionales. Así mismo, el transporte de carga tanto a nivel nacional como internacional fue de 7, 632,725 toneladas métricas durante el año 2015, porcentaje que se elevó en un 6.8% con relación al periodo 2014.

Se presentan quejas de los usuarios respecto a pérdida de sus maletas o al contenido de ellas, también se registran quejas contra funcionarios de Aduanas, debido a que los pasajeros según sea el caso llevan o traen diversos productos en sus viajes y al pasar por las inspecciones de rigor, les suelen retener dichos estos productos.

Respecto a los servicios de transporte con los que cuentan el aeropuerto, abordar un taxi autorizado por LAP, tiene una tarifa elevada y algunas empresas de taxi cobran en dólares. Si el usuario decide contratar los servicios de un taxista en el exterior del

aeropuerto, el valor del taxi disminuye de manera considerable, muchas veces un 60 % sobre el precio impuesto bajo tarifa por la empresa de taxi autorizada; sin embargo, esa parte de la vía pública es considerada como zona de alto riesgo, debido a los continuos asaltos y secuestros en agravio de turistas y viajeros en general.

En base a estos aspectos, se ha creído conveniente investigar respecto a los niveles de calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez.

1.2 Formulación del problema

Teniendo en cuenta lo anotado en líneas anteriores me formulo la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los niveles de Calidad de servicio percibido y compararlos en función del sexo, procedencia, nivel de educación y grupos etarios, por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017?

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo general:

Determinar los niveles de Calidad de servicio percibido y compararlos en función del sexo, procedencia, nivel de educación y grupos etarios, por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

1.3.2. Objetivos específicos:

1. Hallar la validez de constructo y confiabilidad de la escala de calidad de servicio del usuario del aeropuerto internacional Jorge Chávez.
2. Describir los niveles de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017
3. Establecer cuál de las dimensiones son determinantes de la calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4. Hallar las diferencias en los promedios de calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017 y compararlos en función del sexo, procedencia, nivel de educación y grupos etarios.

1.5 Variable:

1.4.1 Variable de la investigación

- Calidad de Servicio

1.4.2 Variables de control:

- **Sexo:** Masculino – Femenino.
- **Grupos etarios:** de 20 – 29; de 30 – 39; de 40 – 49; de 50 – 59; y de 60 a más años.
- **Procedencia de los pasajeros:** Nacionales - extranjeros
- **Nivel de educación:** estudios de secundaria, estudios técnicos, estudios superiores.

1.4.3 Definición operacional de la variable

La variable de investigación fue evaluada con la escala de calidad de servicio y los datos reportados se categorizaron según los puntajes totales y niveles de la escala.

1.5 Hipótesis

Hipótesis estadística (objetivo específico 4)

Ho: No hay diferencias en promedios de calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017 y compararlos según sexo y grupos etarios.

Hi: Hay diferencias significativas en los promedios de calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017 y compararlos en función del sexo, procedencia, nivel de educación y grupos etarios.

1.6 Justificación de la investigación

La carencia de investigaciones relacionadas con la variable de estudio en el sector de la aviación civil y transporte aéreo. La carencia de instrumentos de obtención de datos estandarizados a nuestra realidad. La existencia de problemas en la calidad del servicio brindada a los colaboradores externos o usuarios que transitan en el aeropuerto internacional “Jorge Chávez”, así como familiares, amigos, acompañantes y a los propios colaboradores internos de terminal aéreo internacional en estudio.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes

Al realizar el presente estudio no se han encontrado disponibles investigaciones relacionadas con la calidad del servicio percibida por los colaboradores externos de un aeropuerto a nivel nacional, razón por la cual se tomó como antecedentes investigaciones relacionadas con la calidad del servicio percibidos por los usuarios en las áreas de la salud y de la educación.

Delgado y Vázquez (2009) en su investigación *Percepciones de usuarios y líderes comunitarios sobre su capacidad para influenciar en la calidad de los servicios de salud: un estudio de casos de Colombia y Brasil*. Refiere que los sistemas de salud en Colombia y Brasil incluyen políticas que promueven la participación de la población en el control de la calidad de los servicios de salud. El objetivo del artículo es analizar la percepción de usuarios y líderes de ambos países sobre su capacidad para lograr cambios y mejoras en los servicios de salud. Se realizó un estudio cualitativo, exploratorio y descriptivo mediante grupos focales y entrevistas individuales a usuarios y líderes en estos dos países.

La gran mayoría de usuarios y líderes se perciben con capacidad de inducir cambios que mejoren la calidad de los servicios de salud. Capacidad que atribuyen fundamentalmente a factores internos, relacionados con su comportamiento participativo y únicamente a un factor externo, la existencia de espacios de participación en las instituciones. La ausencia de capacidad se relacionaba con actitudes conformistas y temor a las represalias - sólo en Colombia. La existencia de una población con alta capacidad de logro percibida se revela como potencial a fortalecer, al tiempo que se mejora la apertura democrática de las instituciones, para aumentar la efectividad de las políticas de participación en salud.

Al ser implementados por una organización, los Sistemas de Gestión de la Calidad presentan una vital importancia, sea que se trate de productos o servicios ofrecidos por tal organización, sirve de soporte para mejorar la organización en lo relacionado a las actividades, procesos y procedimientos, orientados a permitir que el producto o el servicio, mantengan los estándares requeridos por los clientes, en otras palabras la calidad; generando mayores posibilidades de ser adquirido, manteniendo o incrementando los estimados de ventas proyectados por la organización.

La calidad del producto o servicio entregado al cliente procede íntegramente de la “*calidad interna*” con la que fue elaborado, de lo cual se establece que la calidad está presente durante todo el proceso de elaboración del producto o prestación del servicio. Si la organización tiene como uno de sus objetivos y metas garantizar la calidad del producto o servicio, en primer lugar, debe asegurarse del compromiso y trabajo que mantiene su personal, esto asegura en principio mostrar que tiene calidad interna, lo cual se refleja en efectividad y eficiencia durante el desarrollo de los procesos y actividades internas.

Román Alvites Jesús Salvador (2006) en su trabajo *Liderazgo y gestión de la calidad de servicios en el personal jerárquico del hospital San Juan Bautista de Huaral*, Tesis para optar el grado académico de magister en salud pública con mención en gestión hospitalaria, Lima-Perú, una investigación de tipo básica, donde se aplicó el método descriptivo correlacional tipo encuesta. Para tal efecto, el autor de la investigación elaboró una escala de Liderazgo de gestión de 38 ítems agrupados en tres subescalas (Liderazgo de gestión, Gestión de calidad de servicios y Liderazgo) y estableció su confiabilidad a través del Alpha de Cronbach, alcanzando un índice de 0.72 para la escala general y para cada una de las sub escalas los siguientes índices: 0.7231 para liderazgo de gestión, 0.7226 para gestión de calidad de servicios y 0.6571 para liderazgo. Se aplicó en una muestra de 196

trabajadores del hospital San Juan Bautista de Huaral, conformado por ambos sexos y que tuvieran una antigüedad mínima de un año de servicio. A partir de los resultados se elaboraron 06 categorías diagnósticas de liderazgo que iba del nivel deficiente, inferior, promedio inferior, promedio superior, superior y excelente u óptimo. También se hizo un análisis de ítems en función de su frecuencia y porcentaje.

Finalmente se categorizaron a los sujetos de la muestra según las categorías establecidas y se establecieron correlaciones entre las subescalas. Se concluyó que el 53.6% de la muestra lo percibe con un nivel que está por debajo del promedio, de los cuales el 18.4% es percibido dentro del nivel inferior y el 35.2% es percibido dentro del nivel promedio inferior. En general el 46.4% es percibido por encima del promedio, de los cuales tan solo el 16.85 de la muestra percibe al personal jerárquico del hospital con un nivel superior. Así mismo, el 59.2% de la muestra evaluada percibe que la gestión de calidad de servicio está por debajo del promedio, de los cuales el 18.4% lo percibe con el nivel inferior y el 40.8 % con el nivel promedio inferior. Tan solo el 4.6% de la muestra percibe la gestión de calidad de servicio como óptimo. Al establecer el grado de correlación, el liderazgo de gestión está altamente correlacionado significativamente con la gestión de calidad de servicio con un índice de correlación Pearson de 0.71.

Estos resultados estarían dando validez a la hipótesis formulada en el trabajo concluyendo que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el liderazgo de gestión y la gestión de calidad de servicios.

Guillén Núñez Yda (2005), investigó la *Relación entre los niveles de gestión institucional y calidad de los servicios educativos en centros escolares nacionales del distrito de villa el salvador – Lima*; para ello diseñó y elaboró una escala conformada por 105 ítems distribuidos en subescalas: la subescala de Calidad de Servicios Educativos

conformada por 48 ítems distribuidos en 03 áreas: calidad de servicios, relaciones humanas y capacitación; la subescala de gestión institucional conformada por 50 ítems, distribuidos en 05 áreas: evaluación, relaciones públicas, valores, planificación y gestión y la subescala de mentiras, que mide la confiabilidad de la prueba. Se estableció el índice de confiabilidad a través del estadístico inferencial Alpha de Cronbach obteniéndose una r de 0.9301 para la Escala General, que es altamente significativa y en la estandarización de la escala ítems Alpha es de 0.9301, la cual también es altamente significativa.

Se concluye que la escala es altamente confiable estadísticamente. La escala se aplicó a una muestra de 273 docentes que laboran en 08 Centros Educativos del Distrito de Villa El Salvador. Posteriormente, se establecieron los niveles diagnósticos para cada una de las áreas, la escala general y las subescalas respectivamente. Se pudo concluir que en todas las áreas existen deficiencias que está entre el 50% a más, tanto en las 08 áreas como en la escala general. Respecto a categorizar a la muestra en estudio por niveles de Calidad de servicios educativos, se concluye que en la subescala de Calidad de Servicios Educativos, el 45.1% de la muestra están distribuidos por encima de la media y que el 54.9% de la muestra restante está por debajo de la media. Al categorizar la muestra por niveles la gestión institucional se concluye que, el 42.1% de la muestra están distribuidos por encima de la media y que el 59.9% de la muestra restante está por debajo de la media.

Al establecer correlaciones entre la gestión institucional y calidad educativa se concluye que están correlacionadas positivamente con una $R= 0.716$ al 0.01 de significancia estadística. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna que nos indica que dichas variables están altamente correlacionadas. Al establecer el grado de Asociación entre los niveles diagnósticos de Calidad de servicios Educativos y formación pedagógica, estudios de post grado, experiencia docente, años de servicio en el CE, estado civil y edad del encuestado, estas variables están altamente asociadas con un nivel de

significancia de 0.000, Al establecer el grado de Asociación entre los niveles diagnósticos de Gestión Institucional y las variables nivel educativo, centro educativo, sexo y condición laboral, estas variables no están asociadas o relacionadas entre ellas. Se acepta la hipótesis nula, la que indica que no hay asociación entre las variables referidas.

Al establecer el grado de Asociación entre los niveles diagnósticos de Gestión Institucional y formación pedagógica, estudios de post grado, experiencia docente, años de servicio en el C.E, estado civil y edad del encuestado, estas variables están altamente asociadas con un nivel de significancia de 0.000.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Conceptos generales

Davis y Newstrom (1991) plantean un conjunto de conceptos que nos permite entender mejor el tema, así como clarificar algunas ideas que se deben tener en cuenta:

a. Calidad

Es la percepción que el cliente tiene del servicio que se le brinda en una organización, asumiendo conformidad con la manera en que ha sido atendido en todo momento. La calidad define las propiedades y características de un servicio. Entonces podemos deducir que cuando un cliente obtiene un servicio y este es de su agrado, se siente conforme y satisfecho con ello, diríamos que aquel servicio brindado es de buena calidad, caso contrario, el usuario no está conforme con el servicio, por lo tanto, no hay calidad en este. A mayor satisfacción, mayor calidad. No se puede lograr desarrollo empresarial y práctica de estrategias que promuevan ingresos sustanciales a las empresas sin tener en cuenta el cumplimiento de normas y criterios de calidad que garanticen la competitividad y mantenimiento de los productos en el mercado.

La calidad, como término de gran importancia, surge a partir de que los empresarios, o comerciantes, como se les denominaba anteriormente, se percatan de la necesidad de competir en el mercado con sus productos o servicios. Evidentemente este elemento y sus conceptos han evolucionado con el correr del tiempo. Esta evolución ayuda a comprender de dónde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se brinda al cliente y en definitiva a la sociedad, y cómo poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin. Esto hace suponer que el concepto de calidad se identifique con la satisfacción por el trabajo bien hecho. Los objetivos buscados pasarían a ser la satisfacción interna (empresa), la satisfacción externa (cliente y sociedad en general), y una alta competitividad en un mercado en el cual la calidad es considerada como un derecho.

b. Servicio

Es el efecto de realizar una actividad entre el proveedor y el cliente, entre el vendedor y el consumidor, generalmente es intangible (inmaterial). El brindar un servicio implica realizar una acción sobre un producto tangible del cliente, por ejemplo, el de una mecánica, arreglar el auto del cliente, etc. Si la actividad que realice el vendedor para con el usuario es de total conformidad para este, cuando el usuario se siente a gusto, cuando satisfacemos sus necesidades, etc. Indicamos que existe calidad en el servicio.

El servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Otro punto importante es que la tecnología está prácticamente al alcance de todos los fabricantes y puede ser fácilmente copiada o implementada en productos con similares

prestaciones, por tanto, lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios.

c. Atención

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes. La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación.

La escucha activa en la venta y atención al cliente, consiste en realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de nuestros clientes. Escuchar con interés nos permite alcanzar tres objetivos: interpretar los mensajes recibidos verbales y no verbales, comprender mejor las necesidades de nuestros interlocutores y participar en la conversación de forma equilibrada.

Es necesario preparar psicológicamente a los trabajadores de la empresa para un mejor conocimiento del comportamiento de quienes asisten a solicitar los servicios, así los colaboradores estarán capacitados para un servicio de excelencia. Para mejorar la capacidad de atención al cliente, podemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Pensar que las conversaciones requieren su tiempo. Es necesario escuchar sin controles exhaustivos de tiempo.
- Reflexionar sobre los contenidos de la conversación. Para facilitar el

procesamiento y memorización de la información escuchada es necesario reflexionar sobre ella.

- Comprender el papel de las señales vocales en los turnos de conversación. Hemos de estar muy atentos a las señales vocales que puedan indicar cesión, solicitud o conservación de turno.
- Comprender las relaciones entre las expresiones vocales y los estados afectivos de las personas. Aunque no es fácil, las expresiones vocales como el volumen, tono, timbre o ritmo de voz pueden aportarnos indicios de los estados afectivos de nuestros interlocutores.
- Aceptar y respetar las particularidades de cada persona.

d. Cliente (consumidor)

Es la persona más importante en una empresa y dar respuestas a sus demandas se hace necesario e imprescindible. Cualquier comunicación que se reciba debe ser respondida o resuelta. Se debe cuidar las formas, en persona, por escrito o por teléfono. Cuando se recibe una visita o una llamada de teléfono de un cliente, no es una interrupción, es nuestra obligación atenderlo y que encuentre satisfacción en las respuestas que se le da. No se está haciendo ningún favor, es deber y se debe actuar de forma cortés y eficaz. El cliente hace llegar sus necesidades y si la empresa quiere ser la mejor y destacar ante sus competidores, debe resolver el problema. Al cliente hay que darle atención y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta. Él no depende de la empresa, la empresa depende de él. No se debe luchar contra él ni tratar de convencerlo para imponer nuestro criterio, porque de lo contrario no volverá.

Alcóver (2002) refería que el consumidor es la pieza más importante que los directivos de toda organización deben tener en cuenta cuando planifican y ejecutan la

política empresarial para el logro de sus objetivos. El consumidor, al convertirse en el eje central sobre quién debe estructurarse las políticas empresariales obliga a los directivos a imponer una permuta gradual en la cultura y clima organizacional, orientadas hacia la conservación y fidelización. En tal sentido, el consumidor es visto como el elemento de mayor cuantía para las organizaciones.

e. Organización

Las organizaciones en general, se estructuran como elementos prácticos y organizados que concurren en el ecosistema social, en la que se destaca una labor madura y con base en el razonamiento de los actores que son parte de los medios sociales; las instituciones se motivan a partir de entornos que exigen demandas tanto individuales, grupales o institucionales. La identificación y pertenencia de los individuos a una institución, tal como se da en los grupos humanos, suele ser voluntaria e involuntaria. Se puede personalizar a una institución organizacional por la permanente interacción que establecen los individuos, los cuales están regidos por reglas y con papeles específicos en función al cargo que desempeñan en la organización.

Por otro lado, las instituciones organizacionales se catalogan conforme a la razón de su existencia; es decir de bienes y de servicios que producen: organizaciones empresariales, organizaciones comerciales, organizaciones educativas, organizaciones gubernamentales, organizaciones militares, organizaciones culturales y organizaciones de salud, etc. Como se podrá reportar, todas estas organizaciones están conformadas por individuos en permanente interrelación, teniendo en cuenta los espacios y reglas que rigen dicha convivencia. Para el logro de las metas planificadas por las organizaciones es vital que se controle inflexiblemente a los individuos. En toda entidad organizacional existe una

graduación de subsistemas en interacción permanente, donde los individuos se cohesionan e identifican, pero también se controlan.

f. Comunicación

Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en conocimiento de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir de alguna manera en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más, un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

g. Tipos de clientes

Peresson (2007) señala que existen dos tipos de clientes: 1. *Los clientes internos*, que son aquellos que pertenecen a la organización empresarial y que desempeñan una labor específica en la producción de un bien o servicio, recibiendo a cambio un tipo de remuneración que le permite cubrir sus necesidades básicas y secundarias, y 2. *Los clientes externos*, no pertenece a organización empresarial y son quienes adquieren o se benefician de los bienes y servicios que brindan las instituciones empresariales.

h. Aspectos importantes para tener en cuenta sobre los clientes externos

Palací (2005) establece lo siguiente:

¿Que busca el cliente? El cliente que compra o adquiere un bien o un servicio requiere que:

- Los productos y servicios tengan un costo acorde a su economía.
- La Calidad del bien o servicio esté a la par con lo que pagó.
- Que el personal que atiende brinde la atención atenta e individualmente.
- Que el servicio de reparto a domicilio no genere demoras ni confusiones.

- Que su deseo de adquirir un bien o servicio no se vea frustrado por los turnos de atención; el cliente va de compras en cualquier momento, no importa que sea día festivo o fin de semana. (Los clientes exigentes requieren incluso la atención 24 /365)
- Que la red filial esté adecuadamente ubicada, para un fácil y seguro acceso.
- Que acepte todas las formas de pago que el mercado comercial permita.
- Que presente un catálogo variado, de acuerdo con el rubro que representan.
- Sucursales con personal bien presentado y locales estéticos y aseados.

¿Cómo quiere el cliente ser atendido? Hay que tener presente:

- La actividad del vendedor es organizacional, con actitud eficiente, entusiasta y amable.
- La compañía debe tener un perfil de los requerimientos y perspectivas del colaborador externo (debe existir un estudio previo por sectores económicos y geográficos, por sexo y edad, etc.), para poder cubrir su expectación.
- Elasticidad y progreso permanente, las organizaciones deben de estar atentas para ajustarse a los cambios que los requerimientos permanentes y cada vez más exigentes, así como un mercado globalizado espera.
- El personal debe estar en contacto permanente con el consumidor, este punto es importante debido a que permite obtener información actual y deben estar instruidos para decidir y brindar a los colaboradores externos, satisfacción hasta en los casos aparentemente increíbles.
- Debe estar preparado y ser flexible con el tiempo durante la atención al consumidor.
- La organización debe promover y crear tácticas para llegar a nuevas metas, con los cuales logre marcar diferencia de organizaciones que atienden el

mismo rubro; lo que servirá para mantener satisfecho al cliente interno y al cliente externo.

Proponer un buen servicio no basta, si el comprador no lo percibe de ese modo. Para ello es obligatorio tener en consideración además una actitud que implique:

- **Cortesía:** Los consumidores no volverán si el colaborador interno que los atiende es descortés. El comprador anhela siempre ser bien acogido, considerar que es único y percibir que quien lo atiende, le está brindando lo que busca.
- **Atención expeditiva:** Ninguna persona quiere ser relegada o sentir que se le ignora. Si llega un comprador o usuario y atendemos en ese orden, la organización debe implementar un servicio de atención inmediata, que amablemente indique cuanto tomará su espera y aprovechar para mostrarle los productos o servicios nuevos de la compañía, o inclusive, invitarle a disfrutar de un café o un vaso con agua.
- **Confianza:** El usuario no quiere correr riesgos en la compra de un producto que no busca. Quiere llegar al lugar indicado y encontrar el producto indicado; no se debe generar falsas expectativas o publicidad engañosa para atraerlos, probablemente será la única vez que visiten el negocio.
- **Atención individualizada:** Genera una sensación de elevado estatus, aumenta su ego, por lo que decidirá convertirse en consumidor habitual de la empresa que le brinde este tipo de atención, generando además comentarios positivos que incrementará la cartera de clientes.
- **Personal correctamente presentado:** La presentación al comprador, el uso de uniformes, identificaciones y vestimenta estandarizada, además de mostrar

una buena imagen de la empresa genera confianza en el cliente.

- Simpatía: El trato comercial con el comprador no debe ser cortante, el vendedor debe responder a sus requerimientos con buena actitud y amabilidad.

2.2.2 Calidad en el servicio

Peresson (2007) en su libro *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*, indica que no todos los empleados de una empresa mantienen conciencia del significado e importante valor que un producto o servicio de calidad brinda en el posicionamiento en el mercado frente a las empresas que no ofrecen esta calidad en sus productos y servicios, generando gran ventaja ante la competencia y que adicionalmente al posicionamiento, permite la permanencia y crecimiento de la organización en el mercado, mejorando sustancialmente las ganancias e incrementando la cartera de clientes, lo ideal en este caso es que la organización adopte la calidad como un estilo de trabajo, siendo una marcada diferencia, que es observada por los clientes en muchos productos y servicios, conllevando a canalizar la importancia que la calidad tiene y que genera ventajas entre una u otra organización, siendo muchas veces la principal ventaja que la empresa posee, principalmente si nos referimos a economías de servicio, en las cuales las organizaciones brindan servicios y productos similares como el caso de la aviación.

En relación a todo lo anteriormente establecido por Peresson, respecto a la gestión de la calidad, podemos apreciar que debido al aumento periódico de los vuelos nacionales e internacionales de llegada y salida, operados desde el aeropuerto internacional “*Jorge Chávez*”, el ingreso constante de aerolíneas extranjeras y formación de nuevas aerolíneas nacionales, creación de nuevas rutas y frecuencias

desde Lima al interior del País y al extranjero y viceversa, incremento en el número de frecuencias diurnas y nocturnas en las rutas habilitadas, han generado condiciones desfavorables para la gestión de la calidad, debido a que la infraestructura del aeropuerto se ha visto rebasada, en lo que respecta a la cantidad de personas que no pueden encontrar un mínimo de comodidad y los servicios esenciales requeridos para una permanencia agradable del pasajero durante la espera para abordar su vuelo o de los familiares y/o amigos que se asisten al aeropuerto a recibir o despedir a sus familiares.

Tanto la zona pública y la zona restringida del aeropuerto presentan el mismo problema, no existen espacios de espera, que permitan al usuario la comodidad que debe ofrecer un aeropuerto internacional en lo relacionado a restaurantes, zonas de confort y otros espacios necesarios para que se pueda brindar un servicio de calidad, sumando a ello la sobrevaloración del precio cobrado como tarifa por uso del aeropuerto a los viajeros y del costo de los productos que se expenden al público en general.

Cadavid (1999) analiza el *Liderazgo y calidad*, estas dos palabras podrían resumir en gran parte la crisis por la cual está atravesando actualmente el país y específicamente, en nuestro caso, las áreas de la Salud. La falta de liderazgo y participación en las grandes decisiones políticas que reformaron esquema de salud en Colombia, fueron factores los determinantes que condujeron a la crisis que están viviendo nuestras profesiones a la actualidad. Nadie discute que la Ley 100 de 1993 en su marco conceptual y filosófico tiene grandes ventajas en muchos aspectos, sobre todo por la cobertura y ampliación de servicios para el régimen subsidiado que estaba prácticamente desprotegido. Sin embargo, en la práctica, esta reforma ha sido altamente lesiva para los profesionales, ya que se ha perdido la capacidad de

negociación y son las empresas quienes imponen las tarifas a su antojo sin tener en cuenta el alto costo, tiempo y presupuesto necesario para ejercer la profesión en forma idónea, ética y responsable

A. Concepto de calidad

Gordon (1997) menciona que la estructura de factorías para la labor en serie y la especialización del trabajo, se generó a partir de la revolución industrial. Hay que tener en cuenta que los cambios en el proceso de producción generaron cambios en las instituciones empresariales. Estos cambios están orientados a la gestión de la calidad, siendo la única forma de poder ser competitivos en un mercado globalizado.

Por otro lado, Shein (1982) mencionaba que la palabra calidad se ha convertido en uno de los términos irremplazables en la gestación de bienes o servicios, al punto de equipararse o trascender al factor precio, en relación con la relevancia brindada por el posible consumidor o usuario de un servicio o producto.

La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un producto. Cuando se dice que un bien tiene calidad, se designa un juicio positivo con respecto a las características del mismo, el significado del vocablo calidad en este caso pasa a ser equivalente al significado de los términos excelencia, perfección. El concepto de perfección durante la Edad Media era tal, que se consideraba como obra perfecta sólo aquella que no tenía ningún defecto. La presencia de uno de estos, por pequeño que fuera, era suficiente para calificar a la obra como imperfecta. Los trabajos de manufactura en la época

preindustrial, como eran prácticamente labores de artesanía, tenían mucho que ver con la obra de arte, el artesano ponía todo su empeño en hacer lo mejor posible cada una de sus obras cuidando incluso que la presentación del trabajo satisficiera los gustos estéticos de la época, dado que de la perfección de su obra dependía su prestigio personal.

Hellriegel, Slocum y Woodman (1999) se han referido a través del estudio de la calidad, como el requerimiento de un producto o servicio para garantizar su competitividad y permanencia en el mercado.

- a) Edwards Deming, afirma que la calidad es un aspecto objetivo que implica cierto grado previsible de coincidencia y confianza a un costo mínimo. Su enfoque está basado en el trabajo diario controlando la variabilidad y fiabilidad de los procesos a bajo costo; orientándose hacia la satisfacción de los clientes con la ayuda del control estadístico, como técnica esencial para la resolución de los problemas o las causas de la mala calidad. Considera que la calidad debe ser mejorada constantemente, debido a las necesidades siempre cambiantes del mercado, por lo que su visión es muy dinámica.
- b) Armand Feigenbaum (1961) en su libro Total Quality Control, reporta que la calidad es el conjunto total de las características del producto (bien o servicio) de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual un producto en uso satisfará las expectativas del cliente. Se basa en la experiencia actual del cliente sobre el producto, contrastado con sus requisitos (conscientes o inconscientes, técnicos o subjetivos) y representando siempre un objetivo dinámico en un mercado competitivo.

- c) Joseph Moses (1951), mencionaba que la calidad es el conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y en consecuencia hace satisfactorio el producto, y otra definición que se refiere a la organización: la calidad consiste en no tener deficiencias. Este concepto viene determinado por aquellas características del producto que el usuario puede reconocer como beneficiosas. Estas pueden ser de diversa naturaleza, pero sin un cliente satisfecho, que juzgue el producto (bien o servicio) adecuado a sus necesidades, no se puede hablar de buena calidad.
- d) Kaoru Ishikawa (1992) indica que el término calidad sugiere elaborar, estructurar, construir y preservar un consumible barato en costo, e útil en tiempo y permanente placentero para el comprador. Agrega que La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un Cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente Satisfacción para el Consumidor.
- e) Philip B. Crosby (1979) afirma que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos, logramos Cero Defectos; se basa en que las cosas han de hacerse bien desde la primera vez, o sea, tienen un solo patrón de actuación cuando el desempeño está libre de errores o "cero defectos" lo cual se puede lograr con la prevención. Agrega que para conseguir los objetivos de calidad del producto (bien o servicio) tiene que existir, previamente, una concreción en especificaciones que trasladen al lenguaje técnico

los deseos del cliente. Crosby pone énfasis especial en la prevención de forma tal que se puedan garantizar estos deseos. La satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa. La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor y a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

Rivera (2006) plantea que la Calidad es la generalidad de elementos y propiedades de un bien o servicio que satisfacen los requerimientos de los compradores. La calidad es sustancialmente la mejor línea para conducir administrativamente una empresa. Así como ahora, las economías y el marketing; la calidad se ha transformado en un componente básico de la gestión moderna, que lleva a alcanzar el éxito de las administraciones empresariales.

B. Principios de la calidad

En 1994, Muchinsky planteaba los siguientes elementos de la calidad:

1. Fiscalizar la calidad es hacer bien las cosas sin errores.
2. El registro de la calidad que no especifica resultados no es registro.
3. Para pasar el examen de la calidad es importante la capacitación.
4. El examen de la calidad deja ver lo que cada colaborador posee.
5. Se debe formar módulos de registro de la calidad.
6. Implica tener conocimiento de las necesidades de los interesados y cuáles son las causas que motivan a adquirir los bienes y servicios que

una empresa ofrece.

7. Implica establecer un programa de prevención para solucionar quejas y problemas.
8. Aplicar programas de mejora continua.
9. El examen de la calidad se alcanza cuando la situación de inspeccionar no requiere más reconocimiento.
10. Advertir la reproducción de fallas anticipadamente.

C. La calidad total: su importancia

Se considera que la calidad total en las organizaciones empresariales, debe ser el eje sobre el cual giran las políticas aplicadas; Su éxito dependerá de cómo se orientan las políticas empresariales para alcanzar la misión y visión empresarial. Para alcanzar la calidad total debe existir una comunicación horizontal, recíproca y permanente entre los colaboradores internos y los colaboradores externos (proveedores y clientes). Esta acción conjunta permite corregir y controlar las fallas y reformular planes de mejoras continuas para optimizar la calidad.

Para que una empresa pueda ser muy competitiva debe implementarse y promoverse la cultura del trabajo en equipo, donde todos los integrantes visualicen como meta trabajar conjuntamente para alcanzar los objetivos planteados previamente. Para ello es primordial contar con planes de mejora permanente, donde la sincronización y comunicación recíproca y continua, permitan advertir los diversos factores organizacionales que afecten la calidad, de esa forma las empresas podrán ser eficientes y eficaces en sus respectivos mercados.

D. El control de la calidad

La evolución del concepto de calidad en la industria y en los servicios, muestra

que pasamos de la etapa donde la calidad solamente se refería al control final. Para separar los productos malos de los productos buenos, a una etapa de control de calidad en el proceso, con el lema: "la calidad no se controla, se fabrica". Finalmente se llega a una calidad de diseño que significa no solo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan, como se postula en el enfoque de la calidad total.

Chiavenato (2000) estableció que el control de la calidad se posesiona como una estrategia para asegurar el mejoramiento constante de lo que ofrecen las organizaciones. Es un programa para asegurar la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto o servicio. Es un concepto que involucra la orientación de la organización a la calidad, manifestada en sus productos o servicios, desarrollo de su personal y contribución al bienestar general. La mejora continua es una herramienta que en la actualidad es fundamental para todas las empresas porque les permite renovar los procesos que ellos realizan, lo cual hace que las empresas estén en constante actualización; además, permite que las organizaciones sean más eficientes y competitivas, fortalezas que le ayudarán a permanecer en el mercado.

Control de la calidad es el proceso para alcanzar los objetivos que tiene la empresa. Para el efecto, se deberán desarrollar los siguientes pasos:

- a.** Elegir qué controlar.
- b.** Determinar las unidades de medición.
- c.** Establecer el sistema de medición.
- d.** Establecer los estándares de desempeño.
- e.** Medir el desempeño actual.
- f.** Interpretar la diferencia entre lo real y el estándar.

- g. Tomar acción sobre la diferencia.

E. La excelencia de la calidad en la atención al cliente

Para que exista una excelencia de la calidad en la atención al cliente, los colaboradores internos de cualquier empresa deben poseer destrezas y competencias personales, tales como la empatía, el asertividad, sociabilidad, repertorio verbal y gestual, como elementos fundamentales en todo proceso comunicacional entre colaboradores internos y colaboradores externos, además de conocimientos del producto o servicio a vender, sin la necesidad de emplear términos complejos que muchas veces confunden y ahuyentan al cliente. Es importante diferenciar las habilidades personales de las habilidades técnicas. Las habilidades técnicas son altamente especializadas y están relacionadas al producto o servicio que brinda la empresa. Por otro lado, las destrezas personales implican ser la plataforma para brindar una excelente atención al comprador. Al concluir el proceso de compra, el cliente debe valorar positivamente la atención y el servicio brindado por los colaboradores internos, de esta manera se satisfacen los requerimientos y expectativas. En tal sentido, satisfacer los requerimientos y las expectativas de los compradores se convierten en elementos muy importantes del proceso integral en la venta de un producto o servicio. Este hecho asegura que la empresa está brindando excelencia de la calidad en la atención al comprador.

F. Administración de la calidad en organizaciones

En la implementación y administración de sistemas de calidad en organizaciones, donde se ofrezcan servicios, ya sean a entidades o público en general, son aplicables conceptos básicos y en común, su significado es el mismo: asegurar que el cliente esté conforme con lo que se le ofrece como servicio. La organización que ofrece un servicio debe mantener un sistema de revisión y

mejoramiento continuo, puede ser abrumador, pero en la confección de sistemas de calidad se establecerán las pautas de revisiones cada cierto periodo de tiempo.

Como se podrá ver, la idea es saber aplicar los conceptos de calidad en servicios. La calidad en servicio no es compleja, y es un malentendido que sea solamente para las grandes empresas, es conveniente saber que se puede aplicar en muchos ámbitos ya sean pequeños o grandes, en otras palabras, en Pymes o en compañías transnacionales. El significado de servicio es la acción realizada por una organización representada, en la facilitación del intercambio comercial. Las actividades implícitas en un servicio comercial deben satisfacer las necesidades del cliente.

Las variantes del control que se generan en la prestación del servicio, cuando el servicio generado es una acción ejercida; es decir, en el momento en el cual el servicio está funcionando. El control de un servicio puede ser visual, por medio de equipos electrónicos de inspección, y en los registros generados por estos dos métodos mencionados. No es recomendable, aunque si es medible, que se espere a que el cliente presente una queja para cuantificar el servicio de defectos ocasionados, un error común en todas las empresas. Aquí debe de revisarse minuciosamente el procedimiento de trabajo, los encargados deben verificar la capacitación ofrecida al personal, buscar el punto de inicio del error, no los culpables. En los servicios existen muchas variantes, cada empresa tiene su perspectiva y la aplica en sus ventas. Algunas proponen las siguientes recomendaciones:

- Escuchar al cliente.
- Buscar la confianza del cliente y saber ¿qué le gustaría hacer en su empresa para crecer?, ¿para que usaría su servicio?

- Buscar soluciones juntos y demostrar realmente interés, estar listo para hacer negocios.

Cualquier empresa crece, cualquiera compite con los precios, pero no todos crecen con la calidad ni, permanecen vigentes. Sólo los mejores. Una empresa crece si los que trabajan son los mejores, no por sus abultadas comisiones, el equipo que se forma es el que quiere trabajar y empieza desde el principio, desde la gerencia que los dirige y como los dirige, que políticas y qué proyectos tiene a futuro.

G. La calidad en el servicio

Shein (1982) planteaba que no basta un único acto para garantizar que una organización mejore las diferentes etapas del servicio. Con frecuencia se reporta que las organizaciones buscan distinguirse de sus contrincantes mediante un adecuado servicio, el cual prestan a sus consumidores (excelencia en el servicio, servicio fabuloso o simplemente buen servicio). Lo substancial es que el consumidor luego de haber visitado y consumido lo que requería, salga satisfecho y con deseos de volver porque la atención que ha tenido le ha gustado, no solamente a él sino también a quienes lo acompañaban (familia, amigos, etc.).

Asimismo, Tschohl (2001) precisa que la Calidad de Servicio es la disposición que poseen los colaboradores internos y de los capitales que una organización dispone para alcanzar la satisfacción de los consumidores; esto incluye el empleo de las técnicas de información y comunicación (TIC).

Zimmermann y Enell (1993 citados por Peresson Lory 2007) la definición de calidad de servicio se inicia en la “*aptitud para el uso*”. Las organizaciones que brindan servicios (compañías telefónicas, de internet, cable, bancos, compañías de seguros, aerolíneas, aeropuertos, entre otras) están obligadas a servir a las

personas en una sociedad determinada. El vínculo es fructífero si el servicio abarca los requerimientos del consumidor o usuario, en costo razonable, tiempo de entrega y acondicionamiento a sus necesidades.

El nivel en el que el servicio brindado abarque los requerimientos del consumidor, conforme se brinda, fue denominado “*aptitud para el uso*”. La aptitud para el uso es establecida por unas particularidades del bien o servicio que el usuario reconoce como positivas (presentación, amabilidad, elaboración, costo, tiempo de entrega, orden, entre otros) conforme al tipo del bien o servicio requerido. Quien determina la aptitud para el uso es el consumidor, de ningún modo la organización. Los parámetros fundamentales de la aptitud para el uso son las particularidades de la cualidad, es decir la peculiaridad del servicio requerido para llegar a esa aptitud, las que pueden ser: psíquicas, eventuales, pactadas, morales, tecnológicas, etc. Cuando la organización ha determinado las particularidades de la calidad altamente valoradas por sus consumidores, debe proyectar la calidad de diseño y la calidad de conformidad. (p. 10).

Leppard y Molyneux (1998) aseveran que en las empresas que producen bienes y servicios, la prestación que se brinda al consumidor puede simbolizar situaciones diferenciadas para cada uno de los usuarios que solicitan un bien o un servicio, dependiendo de cuales sean sus necesidades y expectativas. Por esto es importante que las organizaciones mantengan políticas y estrategias muy precisas respecto a cómo deben desarrollar las habilidades de sus trabajadores para el logro de dichas prestaciones. Plantear enfoques adecuados de servicio al consumidor, solo será factible si se trabaja en equipo, para que sea parte del plan estratégico que apunte a lograr insertarse en el contexto de las tácticas en general de marketing de la empresa. Así mismo, todas las organizaciones deberían conocer el perfil de sus

consumidores, así como cuáles son sus requerimientos y expectativas a corto, mediano y largo plazo.

Para Ros Jay (2000) tener compradores complacidos, es referente de colaboradores felices y con una actitud muy positiva, lo que deviene en: Que el cliente va a sentirse agradecido y colmará de halagos a los trabajadores y principalmente a la empresa por la excelencia y calidad del servicio que brinda a los usuarios, siendo probable que se sientan identificados y refieran positivamente a otros potenciales usuarios para que compren o adquieran los servicios o bienes ofrecidos por esta organización.

Si los clientes no son adecuadamente atendidos por los vendedores, es más fácil que muestren enojo, verbalicen críticas y muestren actitudes negativas que desdibujan la imagen de la empresa. Tener políticas y estrategias para la fidelización de los compradores, implica una disminución en el precio de incorporar nuevos interesados para suplir a aquellos que dejan de ser clientes. Además, es muy importante poseer información y retroalimentación del consumidor, que permita tener una idea más clara respecto a los servicios y bienes que la empresa debe innovar para mantenerse vigente y competitivo en el mercado empresarial.

Se enuncia con frecuencia que la calidad en el servicio de atención al usuario o consumidor se establece por la cordialidad, educación, sonrisas, lenguaje corporal, elogios, obsequios o afectuosidad en el pacto. Hay que tener en cuenta que la calidad en el servicio no es únicamente brindar una simple cortesía o gentileza por parte de los trabajadores que interactúan con los consumidores. Los usuarios, clientes o consumidores valoran el esmero que muestra quien los atiende, pero están atentos a otros aspectos que la empresa muestra durante el proceso de venta,

a tomar en cuenta; como el cuidado de no expender alimentos con fecha vencida, empaque sucio o deteriorado, descuido en la higiene, falta de seguridad, entrega de billetes o monedas falsas, desorden en los pagos, demora en la atención, etc. Es por eso que una cosa es la calidad en el servicio y otra la calidad de los productos ofrecidos.

H. Factores de la calidad de servicio

Los consumidores frecuentemente valoran el apoyo recibido, teniendo en cuenta la sumatoria de las valoraciones que efectúan a cinco componentes:

1. Elementos perceptibles (tangibles).

Está referido al aspecto físico de la infraestructura de la entidad empresarial, la presencia personal y corporativa a través del uso de uniforme, del mismo modo los dispositivos utilizados por el personal de la empresa (cómputo, ambientes de oficinas, vitrinas de exhibición, limpieza, exhibición de los productos, maquinaria, etc.). Una apreciación favorable en este rubro por parte del comprador relacionada con el producto o servicio que brinda la organización dejará abierto el camino para que realice su primera transacción con la compañía. Muchos clientes se deciden a realizar sus compras cuando observan ciertos detalles que les agrada.

Se debe tener en cuenta que no todos los clientes esperan ser atendidos de la misma manera, unos son más exigentes que otros, en determinadas ocasiones se debe soportar el mal humor, porque a veces reclaman en términos incorrectos o piden hablar con el jefe de la empresa para quejarse o expresar su malestar a través del libro de reclamaciones.

2. Cumplimiento de proposiciones (promesas).

Consiste en prestar considerada y pertinentemente el servicio convenido. En otros términos, si se ofreció de palabra o por medio de un contrato formal, entregar determinado día, en hora establecida un producto al comprador; este pacto deberá ser respetado y cumplido. Entregarlo después, o por partes, es incumplimiento. Esa es parte de la carta de presentación de las organizaciones, con frecuencia tendrán que trabajar horas extras, contratar más personal o acudir a terceros, pero el trabajo tiene que entregarse conforme al compromiso inicial.

Aunque ambas condiciones (entrega precisa y pertinente) pueden parecer distintas, los usuarios indican que las dos presentan la misma valoración, pues repercute en la seguridad o inseguridad hacia la compañía. De conformidad a lo referido por el usuario, la confiabilidad es más trascendental en materia de servicio. De no cumplir con lo acordado normalmente se generan problemas por demandas judiciales o por reclamos presentados ante INDECOPI, con el consecuente desprestigio de la empresa. El cumplimiento del trato es uno de los dos puntos sustanciales que motiva a un comprador a volver contratar con la empresa, e incluso referir positivamente a futuros usuarios.

3. Actitud de servicio.

Con relativa continuidad, los compradores observan cierta carencia en la actitud para el servicio por parte de los colaboradores de la organización; esto indica que no observan la pericia de quien los atienden, para absolver sus requerimientos del modo más beneficioso. Este es el principio que más reprochan los compradores, y es el segundo más significativo en su valoración. Después del descargo, las actitudes, intervienen en el comprador

para que regrese por los servicios de la organización. Para cumplir mejor este factor se recomienda que la empresa esté en constante diálogo con sus clientes para saber cuáles son sus problemas, dificultades u obstáculos que no permiten que logren satisfacción total con el producto o servicio ofrecido.

La empresa debe conocer los momentos difíciles que tienen sus clientes para ir en su ayuda y apoyarlos tantas veces sean necesarias, pues así el cliente superará sus dificultades, sentirá que la empresa lo apoyará en momentos complicados y estará más ligado a ella, pues en las dificultades no los abandonaron ni los denunciaron sino todo lo contrario, los comprendieron y logrando así seguir adelante. Este gesto estará perennizado y la empresa quedará para siempre en la memoria del cliente. Esto fidelizará al cliente, al extremo que cuando lleguen a la etapa adulta, serán sus hijos los que se enrolen como clientes.

4. Competencia del personal.

El comprador aprecia que tan hábil es el colaborador interno (vendedor) para prestarle una atención totalmente satisfactoria; si está familiarizado con la compañía en la cual labora y los productos o servicios que ofrece, si esta atento a las situaciones de venta y las estrategias, si es competente para brindar seguridad con sus explicaciones, que provoque en el cliente solicitarle información de los productos o servicios que ofrece. Los compradores conocen y están informados de lo que quieren adquirir, pero también hay aquellos compradores que necesitan de una guía, de recomendaciones e insinuaciones que a veces no son consideradas, debido a la falta de conocimientos del vendedor, percibido luego como una persona que no tiene capacidad competitiva ni actitud para la labor que desarrolla.

Hay que tener en cuenta que con frecuencia tenemos productos nuevos y el cliente quiere saber de qué se trata, es por eso por lo que quien los atiende deberá estar lo suficientemente capacitado y actualizado para explicarle todo lo relacionado con el nuevo producto. Si en la empresa no existiera lo que el cliente busca se le presentarán otros para que decida cuál elegir, de esa manera el cliente sabrá valorar que está ante personas que no son ajenas al avance de la tecnología y que pueden optar por otras cosas si no encuentran lo que buscan. Lo importante es que se les ofrezca un producto de garantía y que no se sientan engañados. Si el cliente desea adquirir un producto o servicio, el vendedor deberá hacer lo posible para entregarlo o decirle que lo tendrá en su poder para determinado día y en las condiciones requeridas.

5. Empatía.

Facilidad de trato en los colaboradores y comprender al cliente, ponerse en su lugar para conocer mejor lo que está buscando y ofrecerle lo que necesita, si se le puede ofrecer un mejor producto será ideal para el cliente. Para esto se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- **Facilidad de contacto:** Consiste en la facilidad con la que el cliente llega a la empresa. Tener en cuenta que cuando el cliente llama a los vendedores o empleados, debe encontrarlos y recibir una pronta atención. Por eso la atención por teléfono debe hacerse por varias líneas, así ingresarán otras llamadas y se puede atender a los clientes que están en espera. De esa manera se evitará hacer perder tiempo a quienes desean algún servicio por esa vía.
- **Comunicación:** Lo que los usuarios indagan siempre en una empresa

que dispone de bienes y servicios, es la existencia de una fluida comunicación entre la compañía que vende, con códigos simples, sin complicaciones o tecnicismos que confundan o desorienten a los potenciales usuarios. Se debe tener en cuenta que no todos los clientes dominan la terminología técnica que tal vez sí conocen los vendedores, por eso la comunicación debe ser de acuerdo con las preguntas. Si el cliente está interesado, se les podría explicar en términos específicos, así el comprador sabrá que quien lo atiende conoce lo que está buscando.

- Gustos y necesidades: El comprador anhela ser atendido en forma individualizada, que el vendedor esté siempre atento a los requerimientos y expectativas del usuario. Así mismo, el consumidor está esperando que la compañía le ofrezca un plus por su compra, que desborden sus aspiraciones. Es de muy mal gusto que cuando un empleado está atendiendo a un cliente, trate de atender a la vez a otro, o a otros. Es frecuente observar esto, sobre todo en comercios concurridos. La explicación es que el vendedor no quiere desaprovechar otras oportunidades de venta, con el riesgo de quedarse sin clientes.

I. La atención y el servicio al cliente

Davis y Newstrom (1991) señalan que el concepto de cliente ha venido evolucionando y ha dejado de definirse como personas que compran productos o buscan servicios. En la actualidad el consumidor es el individuo que está pidiendo información sobre un bien o un servicio, que no necesariamente va a adquirir. Para entender mejor que es un bien y que es un servicio, se plantean a continuación sus diferencias:

1. La primera, reside en que el producto o bien es palpable y el servicio no puede ser percibido físicamente. El concepto "palpable" simboliza que el consumidor percibe el bien o producto a través de los sentidos (olfato, tacto, vista, oído), así observa la refrigeradora, escucha la música de un minicomponente, olfatea los aromas de una parrillada, puede tocar y sentir la suavidad y textura de una prenda de vestir, etc. En cambio, un servicio es un valor generado por un proceso fenomenológico que lo asigna como bueno o como malo, que solo es algo personal y relativo en el tiempo y en el espacio. Sólo se percibe la complacencia a través del comportamiento del comprador o usuario. El "servicio al cliente", deriva del verbo "servir", de ahí que simbolice habilidad o indisposición para valer a otros. Si existe disposición el servicio que se brinda es valorado como bueno, si lo que prevalece es la indisposición, los vendedores siempre darán un servicio que es percibido por los usuarios como malo o deficiente.
2. La segunda diferencia revela que el bien o producto viene a ser la consecuencia de un proceso de elaboración, en donde la compañía adquiere los insumos y es transformado en forma gradual o encadenada a partir de una serie de operaciones en un objeto que cumple cierta función específica o compleja para los usuarios. El servicio, es generado por un proceso de transformación por las personas que lo proponen. Esto significa que las personas que ofrecen un servicio deben tener habilidades, competencias y experiencia para atender a las personas que van a adquirir tal servicio, el comprador percibe que el vendedor conoce el tema, lo maneja, lo controla, lo fortalece y mantiene; deben conocer lo que hacen para poder brindarlo.

Por lo tanto, para que un vendedor pueda ofrecer un buen servicio,

debe brindar una excelente atención. Para ello se demanda que los vendedores posean y ejecuten un conjunto de competencias personales, que les de la oportunidad de interactuar adecuadamente con los interesados, quienes son el aspecto más importante en las relaciones humanas. Es por ello, que los vendedores deben tener la habilidad de escuchar a sus compradores o usuarios; que se verbalice correctamente los mensajes emitidos acompañados por un adecuado lenguaje corporal, para asumir que el usuario está satisfecho o muy satisfecho o simplemente muy insatisfecho.

3. Cadena de valor:

La definición cadena de valor se orienta a la percepción de los métodos y acciones que realzan la marca, desde el inicio de la solicitud hasta que es adjudicada como el bien requerido por el comprador. Michael Porter (1985), detalló y difundió lo que hoy conocemos como cadena de valor. La cadena de valor es un instrumento que se utiliza como asistencia para establecer los componentes de la ventaja competitiva al centrarse en el valor a transferir desde la organización empresarial a los consumidores. (Peresson 2007, p. 16)

Gómez (1997) refiere que, instaurada la cadena de valor, la ventaja competitiva puede alcanzarse en razón que la elaboración sea a menor precio. Por lo tanto, es importante analizar la cadena de valor en cada uno de sus eslabones para determinar las acciones específicas que cada trabajador debe cumplir y el grado de relevancia para encontrar interrelaciones significativas. Las compañías en general buscan brindar a los consumidores un mayor beneficio al menor costo.

Para Cantú (2001) la cadena de valor es mostrada como un grupo de enlaces que simbolizan las diferentes etapas que se desarrollan en la empresa durante la producción de bienes y servicios orientados al cliente.

La cadena de valor está conformada por los siguientes eslabones: el consumidor, las rutas de reparto y negociación, el proceso de preparación y confección y la adquisición de materia prima. Estos eslabones pueden variar en función del tipo de empresa, las cuales deberán definirlas y especificarlas según el bien o servicio en producción.

4. Competitividad y ventaja competitiva

López (2003) refiere que en un contexto altamente competitivo la eficiencia de la cadena de valor se desempeña como un propulsor para bajar costos y optimizar los capitales de la empresa; pero, su meta fundamental es instaurar diagramas logísticos, funcionales y determinantes que superen a los modelos acostumbrados, que permitan obtener mayores ventajas competitivas en el mediano y largo plazo.

Gómez (1997) reporta que una compañía es percibida como competitiva cuando está habilitada para organizar metódicamente cierta superioridad que le permita generar mayores recursos a la empresa a diferencia de las compañías de la competencia. Porter (1980) menciona que el punto de partida para generar una ventaja competitiva radica en que a los bienes o servicios ofrecidos se les imputen en el mercado empresarial un valor preferente frente a los exhibidos por otras empresas. Gutiérrez (1999) enfatiza que la competitividad de una compañía es marcada por la calidad, el costo final y la fecha de reparto al acreedor de los bienes o servicios producidos. Será competitivo si brinda mejor calidad, a bajo costo y

abreviando la espera de reparto. Cantú (2001) conceptualiza la competitividad como el poder de ejecutar con preeminencia en relación con otras empresas con los mismos objetivos; siendo el cliente más exigente respecto a excelencia, costo, periodo de entrega y búsqueda de empresas socialmente responsables.

“Al conceptualizar que ventaja es la supremacía con relación a otra persona o cosa, y competitividad, la posibilidad de enfrentar a otro; conceptualizamos que la Ventaja Competitiva es la aptitud o destreza que tiene una empresa con relación a otra, mostrándola como inmejorable, permitiéndole triunfar sobre la competencia”. (Peresson 2007, p. 20).

Gómez (1999) refiere sobre los componentes generales de originalidad competitiva en relación con un bien están referidos al costo, modelo, firma, propiedades de utilización, prestaciones, servicio técnico, canales de atención, etc. Dichos componentes tendrán una valoración más alta conforme al bien o servicio ofertado, Igualmente las exigencias del cliente.

Peresson (2007, p. 20) los fundamentos elementales competitivos se seccionan en dos conjuntos, los cuales permiten obtener precios menores y la posibilidad de distinguirse marcadamente de la competencia, que a su vez van a concertar con espacio competitivo de los procedimientos de la organización, al ser usados en una categoría de la división de los compradores a satisfacer.

J. Valor real, potencial y percibido, según Peresson (2007, p. 21)

- Valor del bien / servicio: Idoneidad de un producto o servicio de complacer los requerimientos. El bien es valorado si es empleable, práctica o figurativamente. Valorización y costo, no son iguales. Un bien podría poseer

un costo elevado, pero no tener valoración alguna, o contrapuesto. Para llegar a concretar un trato, el costo del bien negociado debe ser menor a la valoración propuesta por el cliente.

- Valor potencial: es la valoración asignada a un bien por el cliente, al haber recibido referencias de la utilidad que puede obtener de dicho bien. Se puede llegar a esta meta mediante una adecuada campaña de marketing, a través de ventas personalizadas o facilitando al cliente que experimente el uso del bien.
- Valor percibido: Examen general del cliente con relación al bien. Se basa en la percepción de lo que se recibe y de lo que se da a cambio (Zeithaml, 1988) vale decir, es el que el cliente conoce a partir de este tiempo. Al mencionar valor, la organización debería comprender que los consumidores son diferentes en requerimientos y actitud y, por lo tanto, también en costos o proyección de valoración distinta.

K. Importancia para la empresa y para el cliente

Cornejo (1996) señala que instaurar comprensión de la calidad en los trabajadores de una compañía no se alcanza con brindarles una conferencia o entrenarlos en lo que deben hacer. Este hecho solo permitirá que los trabajadores tengan información de lo que es la calidad, pero alcanzar a tener conciencia sobre lo que es calidad solo es factible a través de un cambio gradual y continuo donde están implicadas todas las secciones de la compañía. Esto es por lo tanto la aplicación de un plan de mejora continua donde participan todos los miembros de la empresa independientemente de la sección o cargo que ocupa, siendo el consumidor, quien se convierte en el eslabón final del proceso y con su valoración

positiva o negativa definirá si se cometieron errores en la elaboración del producto, siendo su grado de satisfacción o insatisfacción lo que conlleve a su fidelización o rechazo a la organización.

Mendoza (2006) señala en su trabajo medición de la calidad del servicio, que los indicios obtenidos por estudios académicos, así como por la evolución organizacional que, lograr optimizar los niveles de calidad en el servicio suministrado por las compañías brinda importantes ventajas en cuanto a presencia entre los compradores, eficiencia, menores costes, mayor incentivo a los colaboradores, diferenciarse positivamente de la competencia, lealtad y captación de nuevos compradores, entre otros. En respuesta a estos indicios, la administración de la cualidad de servicio es la principal política sobre la que giran programas de mejora continua. siendo esto muy importante, es vital conceptualizarla operacionalmente, establecer criterios fácticos para evaluarla, elaborando un perfil real e ideal y a partir de la aplicación de programas de mejora, optimizarla.

Tschohl (2001) señala que la razón por la que la calidad de la prestación está dirigida más como una táctica de negocio y en particular es tomada en cuenta también como excelencia comparativa y frecuentemente es lo único que la organización tiene, principalmente en empresas que gestionan servicios iguales.

Los clientes continúan valorando y premiando la atención cálida, así como la orientación adecuada y oportuna que puede brindarles otro ser humano, sin tomar en cuenta el desarrollo de la tecnología e informatización de civilización. Les agrada ser llamados por su nombre al recibir orientación que solicitan o que no habían tomado en cuenta. Difundirán entre sus amistades, la atención y servicio recibido, tan pronto observaron a colaboradores amigables, predispuestos en todo

momento a brindar apoyo y colaboración, que conocen su trabajo y están complacidos de realizarlo. La excelencia continuará aportando en pro de las organizaciones que brindan su servicio de manera individualizada (Peresson 2007, p. 23).

Alban (2006) asegura que quien juzgará el servicio es el usuario. Él observa “*la función a todo color y en HD*”, en tanto el distribuidor ve la película en blanco y negro y en muchos casos, ve sólo fotografías. La calificación que da el usuario proviene de la contrastación de la satisfacción de sus aspiraciones versus lo que le brindó la organización. Las expectativas se fundamentan en:

- La naturaleza del servicio
- Las necesidades personales
- Las experiencias previas
- La imagen del proveedor
- La información de otras personas
- La comunicación

Alet (2002) en su publicación *Fidelización y Calidad de servicio*, señala que:

- La fidelidad decrece del 77% con 10 en calidad de la prestación a 45% en calidad de la prestación con 6 de valoración, estableciéndose luego a un nivel de 40% en valoraciones menores. Mencionamos de este modo, una elevación del 32% de la tasa de lealtad al incrementar de 6 a 10 la satisfacción;
- En tanto, la tasa de fidelidad en relación con la satisfacción con la calidad del bien cambia del 53% al 70%, vale decir un 17% de mejora, que significa la mitad de la variación generada en la calidad de la prestación.

G. Calidad y beneficios de la Mejora Continua, Peresson (2007, p. 25- 27)

Teniendo como proposición inicial, que implementar un proceso de calidad solo es factible a partir de la implementación de programas de mejora continua; el Grupo Kaizen SA, en su artículo *Mejoramiento Continuo: Principio de la Gestión de la Calidad*; aseveraba que la mejora continua del sistema de gestión de la calidad implica acrecentar la posibilidad de elevar la satisfacción de los Compradores y de otros actores en el proceso. Asimismo, refiere que son siete las fases para la implementación de un adecuado plan de mejora continua de la calidad conforme se aprecian en la siguiente figura:



Figura 1. Fases del proceso de mejora continua. Tomado de Peresson (2007)

Para involucrar a los colaboradores internos, la gerencia debería configurar un contexto en el cual los empodera para que asuman el compromiso de reconocer para la compañía la ocasión de superar su performance.

Los que podría lograrse, tal como se ilustra en la siguiente figura.

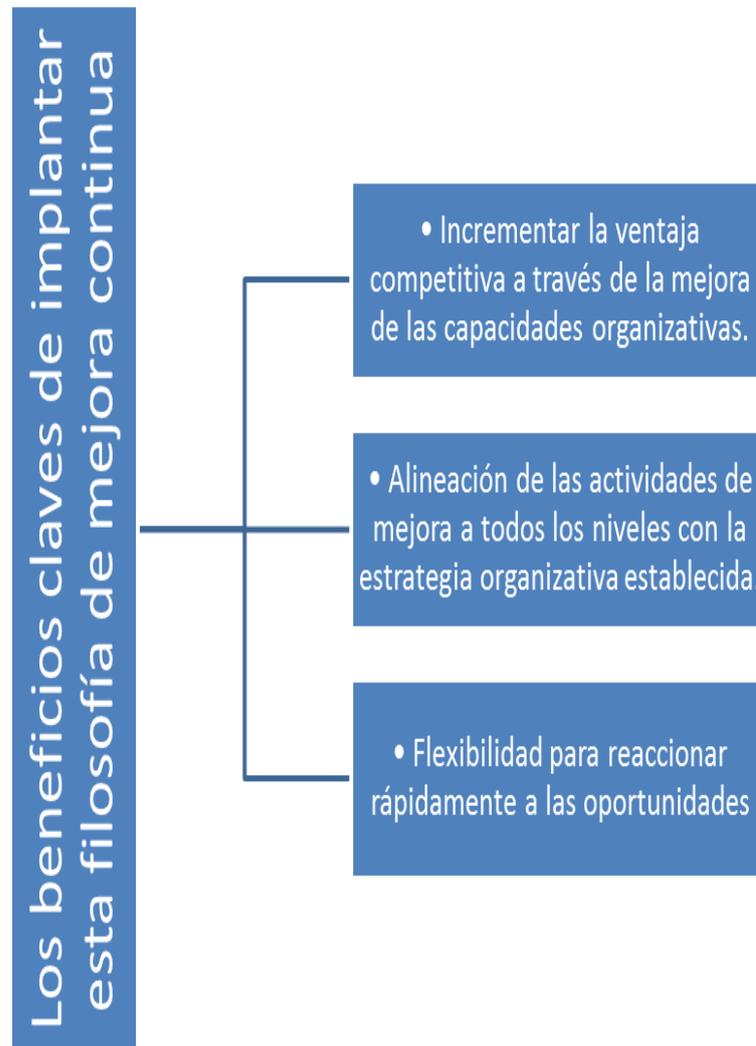


Figura 2. Beneficios que generan la implementación de mejora continua.

Tomado de Peresson (2007)

Méndez Julio Cesar (2006), señala que la mejor oportunidad para diferenciarse de las organizaciones de la competencia es prestando una elevada calidad en el servicio, lo que significará una insuperable ventaja competitiva, conllevando a un desarrollo eficiente en el proceso de la producción y en los beneficios para la compañía.

Albán (2006) plantea que la Gestión de la Calidad de Servicio, está profundamente unida con el talento humano de una compañía. La calidad de un bien o un servicio está determinada por la calidad que existe en las personas que lo elaboran.

La *Norma ISO 9000* correspondiente a la edición del año 2000, indica la “*satisfacción del cliente*”, como la percepción del consumidor sobre el grado en que se han satisfecho sus expectativas; por lo que “expectativas” se convierten en la necesidad o requisito establecido, normalmente implícito u obligatorio.

H. Calidad de la complacencia del consumidor, Peresson (2007, p. 84)

Siendo el usuario lo más importante para la organización, a quienes debe agradar para mantenerse en el mercado, bien sea mediante productos ofertados o servicios brindados a los usuarios; es de prioritario conocer a los clientes para aproximarse a estos y así la organización proyecte estrategias que generen complacencia a sus requisitos y expectación por intermedio de los productos y servicios que la compañía promete.

Por esta razón, es importante que señalar algunas situaciones, como lo expone Jay (2001).

- En muchos casos el consumidor o usuario no tiene mayores referencias acerca de las características peculiares del producto o servicio que planea adquirir, colocándolo en cierta incertidumbre con relación a lo que quiere comprar, tomando relevancia el aporte de sugerencias adecuadas por parte del colaborador de la empresa para que lo motive a decidir su compra.
- Debido a las diferencias peculiares de cada usuario o cliente, la modalidad de oferta del bien o prestación debe flexibilizarse. Lo que es un reto constante para la compañía. Las compañías que vendan productos o prestaciones de

servicios están obligadas a estudiar los requerimientos de los compradores o usuarios para ajustar sus estrategias de oferta y poder entregarlos adecuadamente, adelantándose a las estrategias de la competencia. Para proyectar lo que necesita el usuario o cliente, la organización deberá generar perfiles de los consumidores a los que brinda sus productos y servicios.

Sewell (1994) en función de sus investigaciones determinó:

- Si tiene en consideración los requisitos de los consumidores, se garantiza que volverán al negocio frecuentemente.
- La amabilidad, el trato cordial y amable no basta para saber que el cliente volverá a realizar otras compras, en cambio la implementación de sistemas de fidelización asegura esto.
- Si los colaboradores internos tratan de manera adecuada a los consumidores, es probable que estos clientes compren más productos e inviertan mayores cantidades de dinero en el negocio, incluso recomendaran a potenciales clientes acerca de la magnífica atención que reciben, iniciándose este ciclo una y otra vez de forma constante. Aconseja Sewell, que la mejor manera de saber qué es lo que el consumidor desea, es sondear atinada y cortésmente acerca de sus necesidades y expectativas para abocarse concretamente a ello.

Según William (1991) para poder mantener la lealtad de los usuarios por tiempo prolongado es vital saber sus necesidades, tales como:

- Requerimiento de ser entendido: los consumidores que se deciden por un bien o servicio, precisan percibir que se están informando adecuadamente.

- Requerimiento de ser bien acogido: ningún consumidor que esté siendo orientado por un vendedor y sienta barreras o distanciamiento en la comunicación, retornará al negocio. El consumidor precisa percibir que el vendedor se entusiasma con su presencia y que es preponderante para él.
- Requerimiento de sentirse trascendente: A todas las personas les agrada sentirse trascendentes, por lo que, lo que practique el vendedor para hacerle sentir apreciado, será un aporte fundamental.
- Requerimiento de bienestar: los consumidores precisan que se les brinde comodidad tangible, es decir, una zona de espera confortable, donde conversar o concrete transacciones; precisa tener la certeza de que será atendido apropiada y confiablemente, valorándolo y tomando en cuenta sus expectativas. Estar informado de los requerimientos del consumidor es fundamental para la compañía.

Se debe desarrollar todos los requerimientos mencionados, para mejorar las necesidades concretas que tiene el consumidor, con el fin de proponer una adecuada prestación y complacer al consumidor.

Tal como se refería al inicio, la meta de cualquier organización es conquistar y mantener compradores. Consta en variadas investigaciones que es más caro (cinco veces más) ubicar nuevos consumidores, que conservar la lealtad de los consumidores ya captados, situación que influye en mayor medida en empresas que venden productos con elevado costo y baja constancia de adquisición, en los cuales es de diez a quince veces mayor el costo de conseguir clientes nuevos (Leppard y Molyneux, 1994).

Wellington, (1997) refiere que entre las razones que causan descontento en el cliente y están presentes al interior de una compañía, son las siguientes:

- Mala interacción entre clientes internos.
- Colaboradores desmotivados y no empoderados por la organización.
- Carencia de exploración de otros mercados y mejora del producto.
- Mala interacción con los distribuidores.
- Falta de responsabilidad en las relaciones a largo plazo con los consumidores.
- Negativa proyección administrativa de la dirección de la organización.

L. Medición y análisis de la satisfacción al cliente

Rodríguez (1999) plantea que el cálculo y estudio de la complacencia de los consumidores es un factor fundamental. Es decir, que para entender al consumidor y, por proyección al negocio en el que la compañía se desarrolla, es importante atender a los consumidores (con la finalidad de reconocer sus requerimientos y expectativas) y analizar y detectar información acerca de su grado de complacencia. No es posible elevar la efectividad de las compañías sin fabricar bienes o prestaciones que colmen las necesidades de los consumidores (fabricar o diseñar lo que el consumidor compra). Para alcanzar una eficacia empresarial, se emplea toda la energía de la compañía a complacer convenientemente los requerimientos de los consumidores. Logrando que esto se torne eficaz en la proporción que los colaboradores que cumplen con esta tarea en la compañía se encuentren adecuadamente instruidos, para que, de manera correcta y formal evalúen la complacencia de sus consumidores en periodos establecidos que le permita adoptar los cambios oportunos.

Capítulo III:

Método

3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, bajo un enfoque cuantitativo. Según Hernández (2010) *“la investigación descriptiva buscan individualizar las particularidades, atributos y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro objeto de estudio bajo un proceso de evaluación”*.

La investigación es de tipo no experimental, debido a que conforme a lo señalado por Kerlinger (2004) la investigación no experimental es una exploración empírica y sistemática en la cual el investigador no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de la relación entre variables se hacen, sin una intervención directa a partir de la variación concomitante de la variables dependientes e independientes.

Por el tipo de obtención de datos la investigación es transversal, porque los datos se obtuvieron en un solo momento, a diferencia de la investigación longitudinal que es sometido a varias evaluaciones a través del tiempo.

3.2 Diseño de Investigación

Corresponde al tipo comparativo de grupo estático con medición pre test. Castro (2005) Es ex post facto, debido a que la variable a investigar ya está presente en la muestra estudiada. Kerlinger (2004)

3.3 Población y muestra.

3.3.1 Población:

Estuvo conformado por 46,884 colaboradores externos de ambos sexos, de distinta procedencia o nacionalidad, con diferente nivel de estudios y cuyas edades figuran en un rango a partir de 20 a más de 60 años.

3.3.2 Muestra

Se seleccionó de manera intencionada, dado que la participación a la investigación es voluntaria. La muestra se determinó a través de la fórmula siguiente diseñada para poblaciones finitas iguales o menores a 100,000:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Valores estadísticos para determinar la muestra

$N = 46384$; $P = 0,50$; $q = 0,50$; $d = 0,05$; $z = 1,96$

Fórmula:

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

Sustituyendo los valores

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} \quad \boxed{n = 384,16}$$

Cálculo de la muestra

$$nf = \frac{N}{1 + \frac{N}{n}}$$
$$nf = \frac{46384}{1 + \frac{46384}{385}} \quad \boxed{N = 380.88}$$

La muestra estuvo conformada por 381 usuarios que representa el 0.82% de la población de estudio.

3.3.3 Caracterización de la muestra

A. Según el sexo

Teniendo en cuenta la base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017, se detallan y simbolizan la repartición de la muestra por el sexo de los colaboradores, en la tabla 1 y la figura 3, reportándose que el 44.4% de la muestra investigada pertenecen al sexo masculino y el 55.6% de la muestra investigada pertenecen al sexo femenino.

Tabla 1. *Distribución de la muestra investigada por sexo.*

| Distribución de la muestra investigada por sexo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Sexo Masculino | 169 | 44,4 |
| Sexo Femenino | 212 | 55,6 |
| Total de la muestra investigada | 381 | 100,0 |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

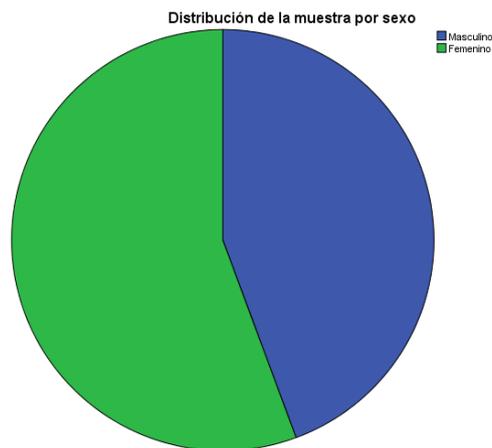


Figura 3. Distribución de la muestra investigada por sexo.

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

B. Según grupos etarios (edad).

Teniendo en cuenta la base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017, se describe la distribución de la muestra según el grupo etario, en la tabla 2 y la figura 4; el 19.4% está en el grupo etario de 20 – 29 años; el 37.8% en el grupo etario de 30 – 39 años; el 11.5% en el grupo etario de 40 – 49 años; el 11.8% en el grupo etario de 50 – 59 años y el 19.4% de la muestra investigada pertenecen al grupo etario de 60 años a más.

Tabla 2. *Distribución de la muestra investigada por grupos etarios.*

| Distribución de la muestra investigada por grupos etarios | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Grupo etario de 20 - 29 años | 74 | 19,4 |
| Grupo etario de 30 - 39 años | 144 | 37,8 |
| Grupo etario de 40 - 49 años | 44 | 11,5 |
| Grupo etario de 50 - 59 años | 45 | 11,8 |
| Grupo etario de 60 a más años | 74 | 19,4 |
| Total de la muestra investigada | 381 | 100,0 |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

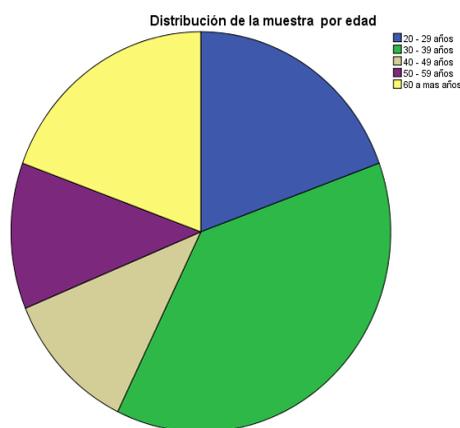


Figura 4. *Distribución de la muestra investigada por edad*

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

C. Según su procedencia

Teniendo en cuenta la base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017, se describen y representan la distribución de la muestra investigada según la procedencia de los pasajeros, en la tabla 3 y la figura 5, reportándose que el 44.1% son de nacionalidad peruana y el 55.9% de la muestra investigada son extranjeros.

Tabla 3. *Distribución de la muestra investigada según origen de nacimiento*

| Distribución de la muestra investigada según origen de nacimiento | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Origen de nacimiento: Nacionales | 168 | 44,1 |
| Origen de nacimiento: Extranjeros | 213 | 55,9 |
| Total de la muestra investigada | 381 | 100,0 |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

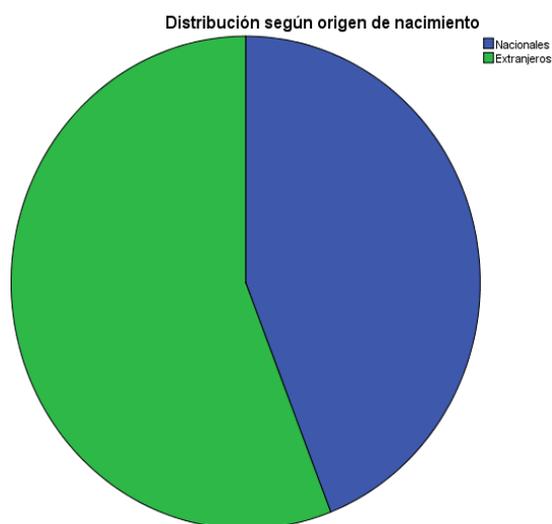


Figura 5. *Distribución de la muestra investigada según procedencia.*

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

D. Según el nivel de estudios

Teniendo en cuenta la base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017, se describen y representan la distribución de la muestra investigada por nivel de estudios, en la tabla 4 y la figura 6 reportándose que el 36.5% de la muestra investigada tienen solo estudios secundarios; el 18.9% de la muestra investigada están estudiando en la universalidad; el 20.5% de la muestra investigada tienen estudios técnicos y el 24.1% de la muestra investigada son profesionales.

Tabla 4. *Distribución de la muestra investigada por nivel de estudios*

| Distribución de la muestra investigada según nivel de estudios | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Nivel de estudios secundaria | 139 | 36,5 |
| Nivel de estudios superior | 72 | 18,9 |
| Nivel de estudios técnico | 78 | 20,5 |
| Nivel graduado / profesional | 92 | 24,1 |
| Total de la muestra investigada | 381 | 100,0 |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

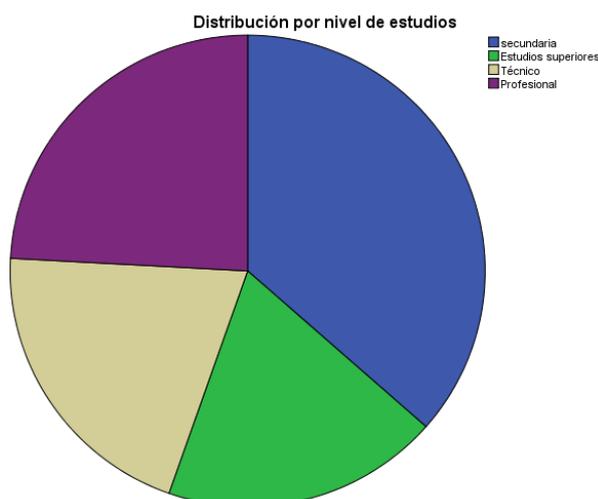


Figura 6. *Distribución de la muestra investigada por nivel de estudios*

Nota: Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Desde el punto de vista teórico, las técnicas de obtención de los datos son: la observación, la entrevista y la encuesta (test, cuestionarios, listas de chequeos, inventarios, etc.). Preferentemente, las técnicas de observación y entrevista son utilizadas para las investigaciones cualitativas y la técnica tipo encuesta es utilizada en las investigaciones cuantitativas. Por lo tanto, en la investigación realizada por el autor se aplicó una escala, la cual está circunscrita a la técnica denominada encuesta.

3.4.2 Instrumento de obtención de los datos:

Escala de la calidad de servicio

Autor: Díaz Hamada Luis Alberto – Fernández La Torre Carlos

Año: 2017

Descripción

Es una escala de medición directa que permite evaluar el grado de satisfacción - insatisfacción en situaciones específicas de los colaboradores internos percibido por los colaboradores externos que se encuentran en espera de realizar un viaje al interior del país o al extranjero.

La escala estuvo conformada por 52 ítems y las respuestas a cada uno de los ítems son randomizadas tipo Likert, con 6 alternativas cuyos valores van de 0 a 5 para cada alternativa: Totalmente satisfecho (5), Satisfecho (4), Ligeramente satisfecho (3), ligeramente insatisfecho (2), insatisfecho (1), totalmente insatisfecho (0). La aplicación de la escala es individual y en algunos casos aplicado en pequeños grupos de 10 a 15 sujetos, siendo su tiempo de aplicación de 10 a 15 minutos.

La escala tiene cuatro dimensiones:

1. Elementos tangibles; 21 ítems (ítems 1 al ítem 21)
2. Actitud de servicio: 16 ítems (ítems 22 al ítem 37)
3. Competencia personal: 10 ítems (ítems 39 al ítem 47)
4. Empatía: 5 ítems (ítems 48 al ítem 52)

Modo de Calificación: Los 52 ítems de la escala de calidad de servicio están redactados en sentido positivo. La sumatoria del puntaje alcanzado mínimo es 0 puntos ($52 \times 0 = 0$) y la sumatoria del puntaje máximo alcanzado es de 260 puntos ($52 \times 5 = 260$ puntos).

Medidas psicométricas de la escala calidad de servicio:

a. Validez de contenido de la escala

La validez de contenido fue realizada por los autores del instrumento a través del criterio de Jueces, que estuvo conformado por 10 profesionales (5 psicólogos y 5 administradores), quienes evaluaron los 65 ítems que conformaban inicialmente el instrumento. En este proceso de depuración se eliminaron 13 ítems quedando la prueba con un total de 52 ítems. Se alcanzó la validez Aiken por el criterio de Jueces aplicando en la prueba de Aiken un valor de 0.85 desde el punto de vista estadístico la validez de contenido debe estar entre 0.80 a 1 para que sea válido. Por lo tanto, la escala sobrepasó el índice mínimo exigido.

b. Confiabilidad

Para el establecimiento del índice de confiabilidad de la escala de calidad de servicio, se realizó un estudio piloto aplicando la escala a 100 pasajeros y a partir de ello se encontró un índice de confiabilidad Alpha de Cronbach es de 0.839, lo que nos indicaría que el instrumento es

confiable, porque sobrepasa el valor exigido de 0.70 que se exige para los instrumentos de evaluación psicosocial.

c. Validez de constructo

para la validez de constructo se realizó el análisis de ítems a través de la técnica producto momento de Pearson reportándose que los valores r están en un rango de 0.72 a 0.91, lo que significa que existe un nivel alto de correspondencia entre los ítems con respecto a la escala total, por lo tanto, la escala posee validez de constructo, en la medida de que la escala de calidad de servicios mide lo que tiene que medir.

Establecimiento de Niveles o categorías diagnósticas

El establecimiento de los niveles o categorías diagnósticas para poder categorizar a los sujetos evaluados de acuerdo a su puntaje total y por dimensiones, se tomó el criterio estadístico por quintiles ($5 / 100\% = 20\%$ por categorías). El puntaje mínimo obtenido es cero ($57 \times 0 = 0$) y el puntaje máximo alcanzado es 260 ($57 \times 5 = 260$). Las categorías o niveles se obtienen dividiendo el puntaje máximo (260) entre 05 categorías, lo que permite tener un rango de 52 puntos para cada categoría, tal como se especifica a continuación:

Escala general de calidad de servicio:

| Rango | Categorías o niveles |
|-----------|---|
| 0 - 52 | Categoría deficiente calidad de servicio |
| 52 - 104 | Categoría baja calidad de servicio |
| 105 – 156 | Categoría moderada calidad de servicio (promedio) |
| 157 – 208 | Categoría Buena calidad de servicio |
| 209 – 260 | Categoría excelente calidad de servicio |

El mismo procedimiento se realizó para establecer los niveles por cada dimensión.

Dimensión elementos tangibles ($21 \times 5 = 105:5 = 21$ puntos como rango)

| Rango | Categorías o niveles |
|----------|---|
| 0 - 21 | Categoría deficiente calidad de servicio |
| 22 - 42 | Categoría baja calidad de servicio |
| 43 - 63 | Categoría moderada calidad de servicio (promedio) |
| 64 - 84 | Categoría Buena calidad de servicio |
| 85 - 105 | Categoría excelente calidad de servicio |

Dimensión actitud de servicio ($16 \times 5 = 80:5 = 16$ puntos como rango)

| Rango | Categorías o niveles |
|---------|---|
| 0 - 16 | Categoría deficiente calidad de servicio |
| 17 - 32 | Categoría baja calidad de servicio |
| 33 - 48 | Categoría moderada calidad de servicio (promedio) |
| 49 - 64 | Categoría Buena calidad de servicio |
| 65 - 80 | Categoría excelente calidad de servicio |

Dimensión competencia personal ($10 \times 5 = 50:5 = 10$ puntos como rango)

| Rango | Categorías o niveles |
|---------|---|
| 0 - 10 | Categoría deficiente calidad de servicio |
| 11 - 20 | Categoría baja calidad de servicio |
| 21 - 30 | Categoría moderada calidad de servicio (promedio) |
| 31 - 40 | Categoría Buena calidad de servicio |
| 41 - 50 | Categoría excelente calidad de servicio |

Dimensión empatía (5X5= 25:5= 5 puntos como rango)

| Rango | Categorías o niveles |
|---------|---|
| 0 - 5 | Categoría deficiente calidad de servicio |
| 6 - 10 | Categoría baja calidad de servicio |
| 11 – 15 | Categoría moderada calidad de servicio (promedio) |
| 16 – 20 | Categoría Buena calidad de servicio |
| 21 – 25 | Categoría excelente calidad de servicio |

3.5 Técnica de análisis de los datos

En el análisis de los datos para la presente investigación se utilizó las técnicas estadísticas a través del paquete estadístico SPSS versión 22.0 versión en español. La utilización de las estas técnicas estadísticas se realizó en dos fases:

Primera etapa: Se aplicaron las técnicas estadísticas descriptivas que permitió analizar los datos de frecuencia y porcentajes con las cuales se determinó los niveles o categorías diagnósticas. También se obtuvieron las Medidas de tendencia central (media aritmética) y la medida de dispersión (desviación estándar), que son elementos importantes para determinar la confiabilidad, la validez de constructo y las comparaciones estadísticas.

Segunda etapa: Se aplicaron las técnicas de la estadística inferencial y fueron las siguientes:

- a. Para el análisis exploratorio de la Variable se aplicó la Prueba de normalidad *Kolmogorov-Smirnov*
- b. El *Alpha de Cronbach* para establecer la confiabilidad de la escala.
- c. Para establecer la validez de constructo a aplicó la prueba no paramétrica de la *correlación de Spearman* para establecer relaciones entre las variables estudiadas.

La finalidad de la *correlación de Spearman* es comprobar si los resultados de una variable están relacionados con los resultados de la otra variable, conforme a Greene & D'Oliveira (2006)

Para determinar el grado de correlación se tomó los criterios de aceptación o rechazo del H_0 de acuerdo con Ávila, (1998).

| | | |
|-------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| $r = 0.00$ | no hay correlación estadística | se acepta la H_0 . |
| $0 < r < 0.20$ | Existe correlación no significativa | se acepta la H_0 . |
| $0.21 < r < 0.40$ | Existe correlación baja | se rechaza la H_0 . |
| $0.41 < r < 0.60$ | Existe correlación moderada | se rechaza la H_0 . |
| $0.61 < r < 0.80$ | Existe correlación alta | se rechaza la H_0 . |
| $0.81 < r < 1.00$ | Existe correlación muy alta | se rechaza la H_0 . |

- d. La técnica de U de Mann Whitney: Está técnica ha sido diseñada exclusivamente para establecer comparaciones entre dos condiciones (Greene J. & D'Oliveira M. 2006), permite conocer si la media de dos grupos difiere de modo significativo entre sí con un nivel de significación estadística: $p < 0.01$ para rechazar la H_0 .
- e. Para el establecimiento de comparaciones de promedios de la variable estudiada en función de los grupos etáreos (edades se utilizó la técnica de Wilcoxon, porque dichas variables poseen más 3 condiciones como mínimo.

3.6 Procedimiento

Se realizó la administración del instrumento, con una evaluación en forma individual mientras los usuarios esperaban ser atendidos en los mostradores o en la zona pública, antes de evaluar a las personas que voluntariamente accedían a participar se les brindó información de los objetivos de la investigación, luego se procedió a solicitar su consentimiento verbal para participar en la investigación. A quienes al aceptar ser parte de la investigación se les proporcionó la escala de evaluación, se procedió a leer las instrucciones y la forma de cómo deben responder a cada alternativa de respuesta, posteriormente se recogieron las encuestas y se constató el llenado

correcto, solicitando a la persona que complete la información de ser el caso. Se corrigieron las encuestas y se trasladaron los datos a una base en Excel, posteriormente se codificó en SPSS 22 para transportar la base de datos Excel. A continuación, se procesaron los datos primero en forma descriptiva y se realizó la confiabilidad y validez de constructo de la escala utilizando el SPSS (Alpha de Cronbach). Finalmente se realizó el Análisis inferencial de los resultados, procediendo a elaborar el Informe Final.

Capítulo IV:

Resultados

4.1 Examen exploratorio de la variable de estudio

En la Tabla 5, se reporta los resultados obtenidos de la base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017. con la prueba de normalidad no paramétrica bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov ($K-S$), donde la variable no presenta una distribución normal dado que el coeficiente obtenido ($K-S$ es de 0.146) es significativo ($p < 0.001$) para la variable, en consecuencia, es pertinente emplear pruebas no paramétricas en los análisis de datos.

Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ($K-S$) para la variable de estudio

| Variable de estudio | $K-S$ | p |
|---------------------|-------|-------|
| Calidad de servicio | 0.146 | 0.000 |

$S = \text{Significativo } (p > 0.05)$

Nota: Tomado de Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.2 Propiedades psicométricas del instrumento de obtención de datos (objetivo específico 01)

A. Confiabilidad de la escala calidad de servicio

En la tabla 6 se describen las apreciaciones de confiabilidad ejecutadas a través del estadístico inferencial *Alpha de Cronbach*, donde se instaura tanto para la escala general como para cada una de las dimensiones sus estimaciones Alpha. En la base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017, se realizó las estimaciones pertinentes encontrándose que dichos valores exceden el valor

Alpha de 0.70 que se considera el valor mínimo requerido estadísticamente para los instrumentos de obtención de datos. Por lo tanto, la escala de calidad de servicio es confiable en la obtención de los datos porque su valor Alpha es de 0.965

Tabla 6. *Estimaciones de confiabilidad de la escala de calidad de servicio*

| 04 dimensiones de la escala calidad de servicio | N° de ítems | Alpha |
|---|-------------|-------|
| Dimensión elementos tangibles | 21 | 0.768 |
| Dimensión actitud de servicio | 16 | 0.970 |
| Dimensión competencias personales | 10 | 0.953 |
| Dimensión empatía | 05 | 0.895 |
| Escala general de calidad de servicio | 52 | 0.965 |

Nota: Tomado de Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

B. Validez de constructo de la escala de calidad de servicio

Para el examen de los resultados se utilizó la validez de constructo por el método de análisis factorial. Este procedimiento tiene por objetivo apreciar el valor que tiene cada ítem y cuyo valor contribuye a la validez del instrumento al cual pertenece, se esa forma, se verifica que el instrumento evalúe lo que expresa calcular. Como se podrá observar en la Tabla 7, todos los Coeficientes de *Correlación de Spearman (rho)* son fuertes y muy significativos ($p < 0.001$), porque están en un rango de valor $rho = 0.819$ a un valor $rho = 0.967$ y que su nivel de significancia es altamente significativo, dado que los valores de p son < 0.001 . Los valores reportados en la tabla 7 confirman que la escala de calidad de servicio presenta validez de constructo,

dado que existe una fuerte correspondencia entre cada dimensión con el valor del constructo. La escala obtiene un valor de constructo $\rho = 0.906$

Tabla 7. *Análisis de las dimensiones en la escala de calidad de servicio*

| Dimensiones de calidad de servicio | Escala calidad de servicio | |
|------------------------------------|----------------------------|----------|
| | <i>rho</i> | <i>p</i> |
| Dimensión elementos tangibles | 0.819** | 0.000 |
| Dimensión actitud de servicio | 0.967** | 0.000 |
| Dimensión competencias personales | 0.909** | 0.000 |
| Dimensión empatía | 0.928** | 0.000 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.3 Descripción por niveles diagnósticos

4.3.1 Escala de calidad de servicios

En la siguiente tabla y su figura respectiva, se relatan y simbolizan la distribución de la muestra investigada por niveles de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 31.2% de la muestra investigada observan una baja calidad de servicio; el 26.5% de la muestra investigada observan una moderada calidad de servicio; el 33.9% de la muestra investigada observan una alta calidad de servicio y el 8.4% de la muestra investigada observan una excelente calidad de servicio.

Tabla 8. *Niveles de la escala de calidad de servicio*

| Niveles de la escala de calidad de servicio | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Rango 53 - 104 Baja calidad de servicio | 119 | 31,2 |
| Rango 105 - 156 Nivel Moderada calidad de servicio | 101 | 26,5 |
| Rango 157 - 208 Nivel Alta calidad de servicio | 129 | 33,9 |
| Rango 209 - 260 Nivel Excelente calidad de servicio | 32 | 8,4 |
| Total de la muestra investigada | 381 | 100,0 |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

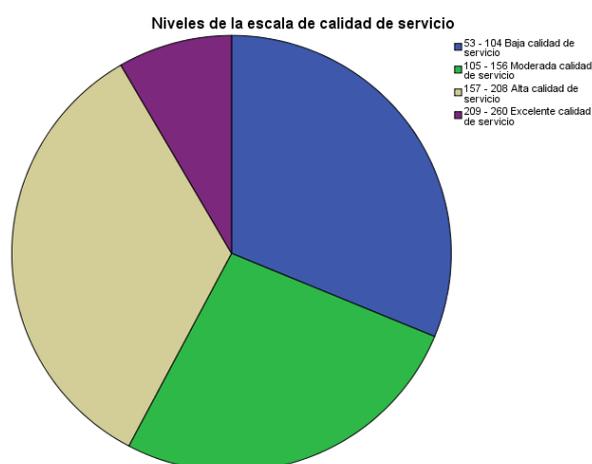


Figura 7: Representación de los Niveles de la escala de calidad de servicio
Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.3.2 Dimensiones de la escala de elementos tangibles

En la siguiente tabla y su figura respectiva se representan y simbolizan la distribución de la muestra investigada por niveles en la dimensión elementos tangibles de la escala de calidad de servicio, donde el 4.5% de la muestra investigada observan un bajo nivel de calidad en los elementos tangibles; el 64.8% de la muestra investigada observan una moderada calidad de los elementos tangibles; el 26.2% de la muestra investigada observan una alta calidad de los elementos tangibles y el 4.5% de la muestra investigada observan un excelente calidad de los elementos tangibles.

Tabla 9. Niveles de la dimensión elementos tangibles

| Niveles de la dimensión elementos tangibles | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Rango 22 - 42 Nivel Bajo | 17 | 4,5 |
| Rango 43 - 63 Nivel Moderado | 247 | 64,8 |
| Rango 64 - 84 Nivel Alto | 100 | 26,2 |
| Rango 85 - 105 Nivel Excelente | 17 | 4,5 |
| Total de la muestra investigada | 381 | 100,0 |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

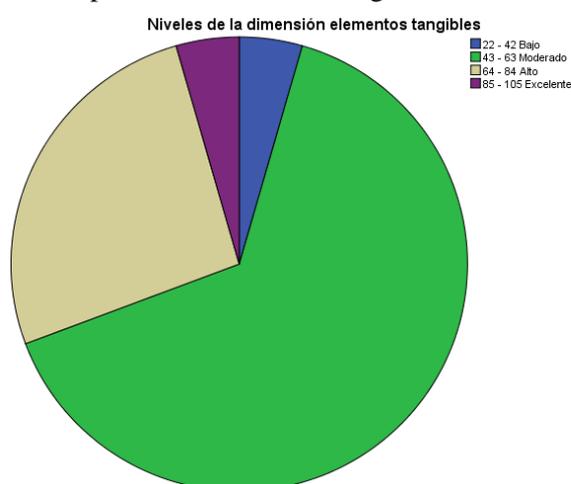


Figura 8: Representación de los Niveles de la dimensión elementos tangibles

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.3.3 Dimensiones de la escala de actitud de servicio

En la siguiente tabla y su respectiva figura se describen y simbolizan la distribución de la muestra por niveles en la dimensión actitud de servicio de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 45.7% de la muestra señalan bajo nivel en actitud de servicio; el 13.1% de la muestra observan un moderado nivel de actitud de servicio; el 32.5% de la muestra aprecian un alto nivel de actitud de servicio y el 8.7% de la muestra observan un excelente nivel de actitud de servicio.

Tabla 10. *Niveles de la dimensión actitud de servicio.*

| Niveles de la dimensión actitud de servicio | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Rango 17 - 32 Nivel Bajo | 174 | 45,7 |
| Rango 33 - 48 Nivel Moderado | 50 | 13,1 |
| Rango 49 - 64 Nivel Alto | 124 | 32,5 |
| Rango 65 - 80 Nivel Excelente | 33 | 8,7 |
| Total de la muestra investigada | 381 | 100,0 |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

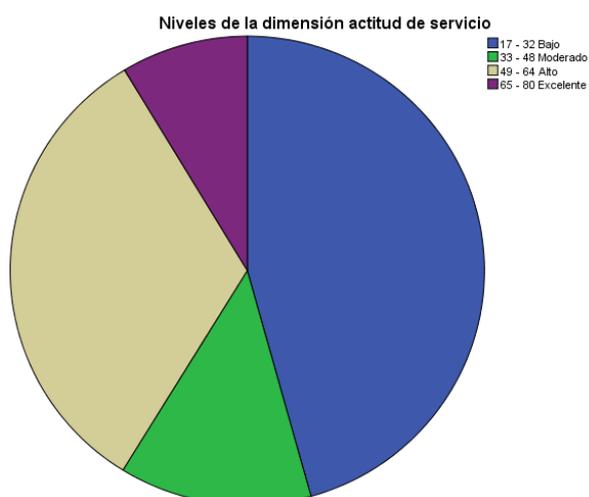


Figura 9: Representación de los Niveles de la dimensión actitud de servicio.

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.3.3 Dimensiones de la escala de competencias personales

En la siguiente tabla y su representación se observa y simbolizan la distribución de la muestra por niveles en la dimensión competencias personales de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 26.5% de la muestra investigada aprecian como bajo nivel en competencias personales; el 34.6% de la muestra investigada aprecian un moderado nivel de competencias personales; el 30.4% de la muestra investigada aprecian un alto nivel de competencias personales y el 8.4% de la muestra investigada aprecian un excelente nivel de competencias personales.

Tabla 11. *Niveles de la dimensión competencias personales.*

| Niveles de la dimensión competencias personales | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Rango 11 - 20 Nivel Bajo | 101 | 26,5 |
| Rango 21 - 30 Nivel Moderado | 132 | 34,6 |
| Rango 31 - 40 Nivel Alto | 116 | 30,4 |
| Rango 41 - 50 Nivel Excelente | 32 | 8,4 |
| Total de la muestra investigada | 381 | 100,0 |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.



Figura 10: Representación de los Niveles de la dimensión competencias personales
Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.3.3 Dimensiones de la escala de empatía

En siguiente tabla y su respectiva representación se describen y simbolizan la distribución de la muestra por niveles en la dimensión empatía de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 0.3% de la muestra percibe un deficiente nivel de empatía; el 39.6% de la muestra perciben un bajo nivel de empatía; el 29.1% de la muestra observan un moderado nivel de empatía; el 26% de la muestra observan un alto nivel de empatía y el 5% de la muestra observan un excelente nivel de empatía.

Tabla 12. *Niveles de la dimensión empatía*

| Niveles de la dimensión empatía | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Rango 0 - 5 Nivel Deficiente | 1 | ,3 |
| Rango 6 - 10 Nivel Bajo | 151 | 39,6 |
| Rango 11 - 15 Nivel Moderado | 111 | 29,1 |
| Rango 16 - 20 Nivel Alto | 99 | 26,0 |
| Rango 21 - 25 Nivel Excelente | 19 | 5,0 |
| Total de la muestra investigada | 381 | 100,0 |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

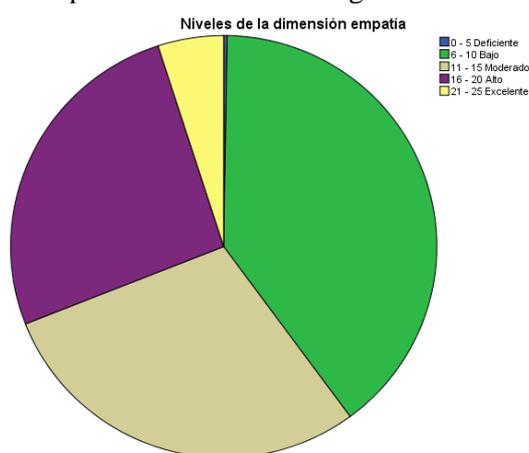


Figura 11: Representación de los Niveles de la dimensión empatía.

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.4 Regresión estadística

4.4.1 Coeficiente de determinación

$R^2 = 1.000$ (el ajuste es perfecto), es el coeficiente de determinación, mide la bondad de ajuste, indica que el 100% de las variaciones de la calidad de servicio como variable dependiente es explicada por el modelo de regresión propuesto (ver tabla 13).

Tabla 13. *Coeficiente de determinación*

| Resumen del modelo | | | | | |
|--------------------|--------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------|
| Modelo | <i>R</i> | <i>R</i> cuadrado | <i>R</i> cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
| 1 | 1,000 ^a | 1,000 | 1,000 | 0,000 | 1,727 |

a. Predictores: (Constante), Puntaje dimensión empatía, Puntaje dimensión elementos tangibles, Puntaje dimensión competencias personales, Puntaje dimensión actitud de servicio

b. Variable dependiente: Puntaje total escala de calidad de servicio

Nota: Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.4.2 Coeficiente de correlación

$R = 1.000$ o coeficiente de correlación múltiple mide el grado de asociación lineal entre calidad de servicio (variable dependiente) con el conjunto de las variables independientes o explicativas (elementos tangibles, actitud de servicio, competencias personales y empatía); en el presente modelo este grado de asociación es perfecto (100%), lo que significa que las variables se encuentran positivamente correlacionadas. (ver tabla 14).

Tabla 14. *Coefficiente de correlación*

| Modelo | R | Resumen del modelo | | | |
|--------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| | | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
| 1 | 1,000 ^a | 1,000 | 1,000 | 0,000 | 1,727 |

a. Predictores: (Constante), Puntaje dimensión empatía, Puntaje dimensión elementos tangibles, Puntaje dimensión competencias personales, Puntaje dimensión actitud de servicio

b. Variable dependiente: Puntaje total escala de calidad de servicio

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.4.3 La prueba del Durbin – Watson (DW)

La prueba permite detectar auto correlación serial entre las variables independientes o explicativas, para un nivel de significancia del 5% de DW es 1.727 lo que significa que el modelo no tiene auto correlación. Cabe destacar que el valor encontrado está dentro del rango comprendido de 1.5 – 2.5, lo que indica que no existe motivo de preocupación. En consecuencia, el DW hallado en el presente modelo se encuentra en el rango permisible, por lo que se concluye que no existe auto correlación, siendo el valor de los residuos de la información válida. (ver tabla 15).

Tabla 15. *Prueba del Durbin – Watson (DW)*.

| Modelo | R | Resumen del modelo | | | |
|--------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| | | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
| 1 | 1,000 ^a | 1,000 | 1,000 | ,000 | 1,727 |

a. Predictores: (Constante), Puntaje dimensión empatía, Puntaje dimensión elementos tangibles, Puntaje dimensión competencias personales, Puntaje dimensión actitud de servicio

b. Variable dependiente: Puntaje total escala de calidad de servicio

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.4.4 Factores de determinación Beta

En la tabla 16, se establecen los valores Beta, que nos indica cuál de las variables independientes es el factor de mayor explicación de la calidad del servicio.

Se concluye que las variables independientes: Dimensión actitud de servicio es la que presenta un mayor porcentaje explicativo (43.9%) en 1er lugar y en 2do lugar le sigue la Dimensión elementos tangibles con un 30.4%, en tercer lugar, está la dimensión competencias personales con un 21.9% y finalmente, la dimensión empatía en el cuarto lugar con un 12.2%.

Tabla 16. *Factores de determinación Beta*

| Modelo | Coeficientes | | | | Estadísticas de colinealidad | |
|---|--|----------------|-------------------------------------|---------------|------------------------------|--------------------------|
| | Coeficientes no estandarizados <i>B</i> | Error estándar | Coeficientes estandarizados Beta | <i>t</i> | Sig. | Tolerancia <i>VIF</i> |
| (Constante) | 6,610E-13 | 0,000 | | 7,909 | ,000 | |
| Puntaje dimensión elementos tangibles | 1,000 | 0,000 | 0,304 (2°) (30.4%) | 18,654 | ,000 | 0,476 2,103 |
| Puntaje dimensión actitud de servicio | 1,000 | 0,000 | 0,439 (1°) (43.9%) | 15,088 | ,000 | 0,090 11,171 |
| Puntaje dimensión competencias personales | 1,000 | 0,000 | 0,219 (3°) (21.9%) | 17,862 | ,000 | 0,118 8,472 |
| Puntaje dimensión empatía | 1,000 | 0,000 | 0,122 (4°) (12.2%) | 11,420 | ,000 | 0,160 6,245 |

a. Variable dependiente: Puntaje total escala de calidad de servicio

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.4.5 Prueba de hipótesis

1. Prueba del estadístico F:

Hipótesis nula $H_0 = B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = 0$

Hipótesis alterna $H_i = B_i = 0$

F regresión = 1151.165, $p < 0.001$

Se rechaza la H_0 para un nivel de significancia estadística del 5% se deduce que las variables incluidas en el modelo son significativamente explicativas de la variable calidad de servicio (variable dependiente). Se infiere en consecuencia que las variables en conjunto conforman un modelo de regresión válido. (Ver tabla 17).

Tabla 17. Prueba del estadístico F : ANOVA

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. | |
|--------|-------------------|------------|------------------|------------|-----------------|--------------------------|
| 1 | Regresión | 557753,102 | 4 | 139438,276 | 1151,165 | 0,000^b |
| | Residuo | 0,000 | 376 | 0,000 | | |
| | Total | 557753,102 | 380 | | | |

a. Variable dependiente: Puntaje total escala de calidad de servicio

c. Predictores: (Constante), Puntaje dimensión empatía, Puntaje dimensión elementos tangibles, Puntaje dimensión competencias personales, Puntaje dimensión actitud de servicio

d.

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

2. Prueba Student “t”.

Evalúa la incidencia de cada uno de los coeficientes de regresión individuales en el modelo, por lo tanto, todas las t encontradas para cada una de las variables independientes son muy significativas ($p < 0.001$), por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Tabla 18. Prueba Student “t”

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | | Estadísticas de colinealidad | |
|---|--------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------------|------------------------------|--------|
| | B | Error estándar | Beta | t | Sig. | Tolerancia | VIF |
| (Constante) | 6,610E-13 | 0,000 | | 7,909 | ,000 | | |
| Puntaje dimensión elementos tangibles | 1,000 | 0,000 | 0,304 | 18,654 | ,000 | 0,476 | 2,103 |
| Puntaje dimensión actitud de servicio | 1,000 | 0,000 | 0,439 | 15,088 | ,000 | 0,090 | 11,171 |
| Puntaje dimensión competencias personales | 1,000 | 0,000 | 0,219 | 17,862 | ,000 | 0,118 | 8,472 |
| Puntaje dimensión empatía | 1,000 | 0,000 | 0,122 | 11,420 | ,000 | 0,160 | 6,245 |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

4.5 Establecimiento de diferencias con la Prueba U de Mann-Whitney

En la tabla 19 se establecen las diferencias de los promedios de la escala de calidad de servicio y sus dimensiones según el sexo, reportándose que no existen diferencias. Se acepta la *Ho* (no hay diferencias).

Tabla 19. *Establecimiento de diferencias según el sexo*

| | Distribución de la muestra por sexo | N | Rango promedio | Suma de rangos | U de | | Z | Sig. asintótica (bilateral) |
|---|-------------------------------------|-----|----------------|----------------|--------------|---------------|--------|-----------------------------|
| | | | | | Mann-Whitney | W de Wilcoxon | | |
| Puntaje total escala de calidad de servicio | Masculino | 169 | 201,57 | 34066,00 | | | | |
| | Femenino | 212 | 182,57 | 38705,00 | 16127,000 | 38705,000 | -1,674 | ,094 |
| | Total | 381 | | | | | | |
| Puntaje dimensión elementos tangibles | Masculino | 169 | 201,14 | 33993,00 | | | | |
| | Femenino | 212 | 182,92 | 38778,00 | 16200,000 | 38778,000 | -1,609 | ,108 |
| | Total | 381 | | | | | | |
| Puntaje dimensión actitud de servicio | Masculino | 169 | 201,86 | 34114,00 | | | | |
| | Femenino | 212 | 182,34 | 38657,00 | 16079,000 | 38657,000 | -1,722 | ,085 |
| | Total | 381 | | | | | | |
| Puntaje dimensión competencias personales | Masculino | 169 | 200,53 | 33889,50 | | | | |
| | Femenino | 212 | 183,40 | 38881,50 | 16303,500 | 38881,500 | -1,511 | ,131 |
| | Total | 381 | | | | | | |
| Puntaje dimensión empatía | Masculino | 169 | 201,28 | 34015,50 | | | | |
| | Femenino | 212 | 182,81 | 38755,50 | 16177,500 | 38755,500 | -1,632 | ,103 |
| | Total | 381 | | | | | | |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

En la tabla 20 se establecen las diferencias de los promedios de la escala de calidad de servicio y sus dimensiones según el origen de los pasajeros, reportándose que no existen diferencias. Se acepta la *H₀* (no hay diferencias).

Tabla 20. *Establecimiento de diferencias según origen o nacionalidad*

| | Distribución según origen de nacimiento | | Rango promedio | Suma de rangos | U de Mann-Whitney | W de Wilcoxon | Z | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------------|---|------------|----------------|----------------|-------------------|---------------|--------|-----------------------------|
| | N | | | | | | | |
| Puntaje total | Nacionales | 168 | 188,01 | 31586,00 | | | | |
| escala de calidad de servicio | Extranjeros | 213 | 193,36 | 41185,00 | 17390,000 | 31586,000 | -0,471 | 0,638 |
| | Total | 381 | | | | | | |
| | Puntaje | Nacionales | 168 | 194,54 | 32683,00 | | | |
| dimensión elementos tangibles | Extranjeros | 213 | 188,21 | 40088,00 | 17297,000 | 40088,000 | -0,559 | 0,576 |
| | Total | 381 | | | | | | |
| | Puntaje | Nacionales | 168 | 185,88 | 31227,00 | | | |
| dimensión actitud de servicio | Extranjeros | 213 | 195,04 | 41544,00 | 17031,000 | 31227,000 | -0,809 | 0,419 |
| | Total | 381 | | | | | | |
| | Puntaje | Nacionales | 168 | 189,33 | 31807,50 | | | |
| competencias personales | Extranjeros | 213 | 192,32 | 40963,50 | 17611,500 | 31807,500 | -0,263 | 0,792 |
| | Total | 381 | | | | | | |
| | Puntaje | Nacionales | 168 | 183,39 | 30809,50 | | | |
| dimensión empatía | Extranjeros | 213 | 197,00 | 41961,50 | 16613,500 | 30809,500 | -1,202 | 0,229 |
| | Total | 381 | | | | | | |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

En la tabla 21 se establecen las diferencias de los promedios de la escala de calidad de servicio y sus dimensiones según los grupos etarios (edad), con la técnica no paramétrica Wilcoxon de los rangos con signo, concluyendo que existen diferencias estadísticas muy significativas tanto a nivel de la escala de calidad de servicios, así como en cada una de sus dimensiones. Por lo tanto, se rechaza la H_0 (no hay diferencias de los promedios de la calidad de servicio y sus dimensiones según los grupos etarios), aceptándose la H_1 (Hay diferencias estadísticas muy significativas de los promedios de la calidad de servicio y sus dimensiones según los grupos etarios).

Tabla 21. *Establecimiento de diferencias según grupos etarios*

| | | N | Rango promedio | Suma de rangos | Z | Sig. asintótica (bilateral) |
|---|------------------|------------------|----------------|----------------|---------|-----------------------------|
| Distribución de la muestra por edad - Puntaje total escala de calidad de servicio | Rangos negativos | 381 ^a | 191,00 | 191,00 | | |
| | Rangos positivos | 0 ^b | 0,00 | 0,00 | -16,916 | 0,000 |
| | Empates | 0 ^c | | | | |
| | Total | 381 | | | | |
| Distribución de la muestra por edad - Puntaje dimensión elementos tangibles | Rangos negativos | 381 ^d | 191,00 | 191,00 | | |
| | Rangos positivos | 0 ^e | 0,00 | 0,00 | -16,918 | 0,000 |
| | Empates | 0 ^f | | | | |
| | Total | 381 | | | | |
| Distribución de la muestra por edad - Puntaje dimensión actitud de servicio | Rangos negativos | 381 ^g | 191,00 | 191,00 | | |
| | Rangos positivos | 0 ^h | 0,00 | 0,00 | -16,917 | 0,000 |
| | Empates | 0 ⁱ | | | | |
| | Total | 381 | | | | |
| Distribución de la muestra por edad - Puntaje dimensión competencias personales | Rangos negativos | 381 ^j | 191,00 | 191,00 | | |
| | Rangos positivos | 0 ^k | 0,00 | 0,00 | -16,919 | 0,000 |
| | Empates | 0 ^l | | | | |
| | Total | 381 | | | | |
| Distribución de la muestra por edad - Puntaje dimensión empatía | Rangos negativos | 381 ^m | 191,00 | 191,00 | | |
| | Rangos positivos | 0 ⁿ | 0,00 | 0,00 | -16,924 | 0,000 |
| | Empates | 0 ^o | | | | |
| | Total | 381 | | | | |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

En la tabla 22 se establecen las diferencias de los promedios de la escala de calidad de servicio y sus dimensiones según los niveles de estudios de los colaboradores externos, con la técnica no paramétrica con la Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo, reportándose que existen diferencias estadísticas muy significativas tanto a nivel de la escala de calidad de servicios, así como en cada una de sus dimensiones. Por lo tanto, se rechaza la Ho (no hay diferencias de los promedios de la calidad de servicio y sus dimensiones según los niveles de estudios), aceptándose la Hi (Hay diferencias estadísticas muy significativas de los promedios de la calidad de servicio y sus dimensiones según los niveles de estudios).

Tabla 22. *Establecimiento de diferencias según nivel de estudios*

| | | N | Rango promedio | Suma de rangos | Z | Sig. asintótica (bilateral) |
|--|------------------|------------------|----------------|----------------|---------|-----------------------------|
| Distribución por nivel de estudios - Puntaje total escala de calidad de servicio | Rangos negativos | 381 ^a | 191,00 | 191,00 | | |
| | Rangos positivos | 0 ^b | 0,00 | 0,00 | -16,916 | 0,000 |
| | Empates | 0 ^c | | | | |
| Total | | 381 | | | | |
| Distribución por nivel de estudios - Puntaje dimensión elementos tangibles | Rangos negativos | 381 ^d | 191,00 | 191,00 | | |
| | Rangos positivos | 0 ^e | 0,00 | 0,00 | -16,919 | 0,000 |
| | Empates | 0 ^f | | | | |
| Total | | 381 | | | | |
| Distribución por nivel de estudios - Puntaje dimensión actitud de servicio | Rangos negativos | 381 ^g | 191,00 | 191,00 | | |
| | Rangos positivos | 0 ^h | 0,00 | 0,00 | -16,917 | 0,000 |
| | Empates | 0 ⁱ | | | | |
| Total | | 381 | | | | |
| Distribución por nivel de estudios - Puntaje dimensión competencias personales | Rangos negativos | 381 ^j | 191,00 | 191,00 | | |
| | Rangos positivos | 0 ^k | 0,00 | 0,00 | -16,919 | 0,000 |
| | Empates | 0 ^l | | | | |
| Total | | 381 | | | | |
| Distribución por nivel de estudios - Puntaje dimensión empatía | Rangos negativos | 381 ^m | 191,00 | 191,00 | | |
| | Rangos positivos | 0 ⁿ | 0,00 | 0,00 | -16,925 | 0,000 |
| | Empates | 0 ^o | | | | |
| Total | | 381 | | | | |

Nota: Tomado de la Base de datos de la escala de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.

Capítulo V

Análisis y discusión de los resultados

Con relación al Análisis exploratorio de las variables de estudio, que es la primera operación que debe realizar todo investigador para determinar si su muestra tiene una distribución normal o no la tiene. Este aspecto es fundamental para determinar el empleo de técnicas paramétricas o no paramétricas. en este trabajo. Como se pudo ver por los resultados obtenidos la variable no presenta una distribución normal en la medida de que el coeficiente $K - S$ es significativo, por lo tanto, para el análisis de los datos se aplicarán las técnicas no paramétricas de análisis estadístico.

Un aspecto muy importante en toda investigación es establecer en qué medida el instrumento de obtención de los datos es confiable. Iniciaremos el análisis con el establecimiento de la Confiabilidad de la escala calidad de servicio, tal como se reporta en la *tabla 6*, donde las estimaciones encontradas para cada dimensión y para la escala general de calidad de servicio superan el valor *Alpha de 0.70* que se recomienda para los instrumentos de recogida de datos. Cabe indicar que si los instrumentos no están estandarizados en la región se deberá siempre establecer la confiabilidad del instrumento.

Respecto a la Validez de constructo de la escala de calidad de servicio, tiene como objetivo apreciar el grado en que cada ítem contribuye a la validez del instrumento al cual pertenece, de tal forma, que se verifica que el instrumento evalúe lo que dice calcular. Los resultados obtenidos se procesaron y analizaron con la técnica no paramétrica de Correlación de Spearman (*rho*), encontrándose que los valores encontrados son fuertes y muy significativos. Estos valores están en un rango $rho = 0.819$ a un valor $rho = 0.967$ lo que confirman que la escala de calidad de servicio presenta validez de constructo, en la medida que existe una fuerte correspondencia entre cada dimensión con el valor del constructo.

Realizar el ajuste psicométrico, es también una operación importante en todo trabajo de investigación dado que la mayoría de los instrumentos de obtención de datos no

están estandarizados en nuestro contexto. Si bien es cierto dichos instrumentos poseen validez de constructo y confiabilidad y en algunos casos están estandarizados. Dichos datos carecen de valor para efectos de nuevas investigaciones. Por lo tanto, emplear sus percentiles como medidas para categorizar a los sujetos resulta engañosos y sesgan los resultados porque dichos valores sólo sirvieron para el grupo con el cual fue validado el instrumento. No es que no sirva el instrumento, pero para nuevas investigaciones se debe siempre realizar un ajuste de sus mediadas psicométricas con la muestra estudiada.

En la Descripción por niveles de la escala general de calidad de servicio, el 31.2% aprecian una baja calidad de servicio; el 26.5% aprecian una moderada calidad de servicio; el 33.9% aprecian una alta calidad de servicio y el 8.4% aprecian una excelente calidad de servicio.

En las Dimensiones de la escala de calidad de servicio, en la tabla 9 se describen los niveles en la dimensión elementos tangibles de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 4.5% aprecian un bajo nivel de calidad en los elementos tangibles; el 64.8%% aprecian una moderada calidad de los elementos tangibles; el 26.2% aprecian una alta calidad de los elementos tangibles y el 4.5% aprecian una excelente calidad de los elementos tangibles. Resumiendo, el 95.5% de la muestra evalúan de moderado a excelente los elementos tangibles de la organización. Esto significa que la evaluación de los clientes externos en general es positiva dado que toman muy en cuenta el aspecto de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en la empresa (cómputo, oficinas, mostradores, limpieza, exhibición de los productos, transporte, etc.). Una valoración favorable en este rubro invita al usuario para que realice su primera transacción con la compañía.

La tabla 10 describen los niveles de la dimensión actitud de servicio, donde el 45.7% aprecian como bajo nivel en actitud de servicio; el 13.1% aprecian un moderado nivel

de actitud de servicio; el 32.5% aprecian un alto nivel de actitud de servicio y el 8.7% aprecian un excelente nivel de actitud de servicio. Resumiendo, el 54.3% aprecian de moderado a excelente la actitud de servicio de los trabajadores. Con bastante periodicidad los usuarios aprecian un deterioro de la actitud de servicio por parte de los colaboradores internos; esto dice que no reconozcan la pericia de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas, o emergencias, de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en usuarios para que vuelva a requerir los servicios de la organización.

Para cumplir mejor este factor se recomienda que la empresa esté en constante diálogo con sus clientes para saber cuáles son sus problemas, dificultades, obstáculos que hagan posible que no marchen como debieran. La empresa debe conocer los momentos difíciles que tienen sus clientes para ir en su ayuda y apoyarlos las veces que sean necesarias, pues así el cliente superará sus dificultades, sentirá que la empresa lo apoya en determinados momentos y estará más ligado a ella, pues en los momentos difíciles no lo abandonaron ni lo denunciaron sino todo lo contrario, lo supieron comprender y así salió adelante. Este gesto el cliente nunca lo olvidará y la empresa quedará en su recuerdo como una buena experiencia por la actitud percibida. Esto asegurará al cliente, al extremo que sus hijos serán los que continúen como clientes.

La tabla 11 el 26.5% observan un bajo nivel en competencias personales; el 34.6% perciben un moderado nivel de competencias personales; el 30.4% perciben un alto nivel de competencias personales y el 8.4% perciben un excelente nivel de competencias personales. Resumiendo, el 73.55 perciben de moderado a excelente las competencias personales de los empleados. El usuario juzga qué tan oportuno es el trabajador para atenderlo educadamente; si es cortés, si conoce la compañía donde labora y los bienes o

servicios que vende, si es muy hábil en el manejo de las condiciones de venta y las estrategias, en fin, si es capaz de infundir familiaridad con sus conocimientos como para pedirle alguna orientación. Los usuarios están al corriente bien de lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

Hay que tener en cuenta que frecuentemente se ofrecen bienes nuevos y que el usuario quisiera saber de qué se trata, es por eso que quien los atiende deberá estar lo suficientemente capacitado, actualizado e informado para explicarle ese producto. Si en la empresa no existiera lo que el usuario busca se le presentarán otros para que decida por cuál elegir, de esa manera el usuario sabrá valorar que está ante personas que no son ajenas al avance de la tecnología y que pueden optar por otras cosas si no encuentran lo que buscan.

Lo importante es que se les ofrezca un producto de garantía y que no se sientan engañados. Si a pesar de todo el usuario desea adquirir lo que busca, el vendedor deberá hacer lo posible para entregarlo o decirle que lo tendrá en su poder en determinado día.

La tabla 12 describe los niveles de la dimensión empatía, donde el 0.3% aprecia un deficiente nivel de empatía; el 39.6% observan un bajo nivel de empatía; el 29.1% observan un moderado nivel de empatía; el 26% aprecian un alto nivel de empatía y el 5% aprecian un excelente nivel de empatía. Resumiendo, el 60.1% perciben entre moderado a excelente los niveles de empatía de los empleados. Consiste en que la empresa debe tener facilidad de trato y caer bien al cliente, es ponerse en el lugar del otro para tener un mejor conocimiento de lo que está buscando y ofrecerle lo que necesita, si se le puede ofrecer un mejor producto será ideal para el usuario. Para esto se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Facilidad de contacto, que Consiste en la facilidad de llegar hasta la empresa, o en la facilidad de que la empresa llegue al cliente. También se tendrá en cuenta de que cuando llaman a los vendedores o empleados se les debe encontrar para tener una pronta atención. Por eso la atención por teléfono debe demorar lo necesario para que puedan ingresar otras llamadas y se pueda atender a los clientes que están en espera. De esa manera se evitará hacer perder tiempo a quienes desean algún servicio por esa vía de comunicación, los usuarios reclaman un provechoso nivel de comunicación de parte de la compañía que les vende, y que se realice en el idioma que ellos puedan entender claramente. Se debe tener en cuenta que no todos los usuarios dominan la terminología técnica que tal vez sí conocen los vendedores, por eso la comunicación debe ser de acuerdo a las preguntas. Si el usuario está interesado en mayores detalles, se les podría explicar de otra manera, así el comprador sabrá que quien lo atiende conoce lo que está buscando. Gustos y necesidades, donde el usuario desea ser tratado como si fuera único, que se le ofrezcan los servicios que requiere y en los contextos más apropiadas para él y - ¿por qué no? Que se le brinde algo agregado que requiera; esto es, que se prevalezcan sus perspectivas. Es de muy mal gusto que cuando un empleado esté atendiendo a un cliente trate de atender, a la vez, a otro, o a otros. Es frecuente observar esto, sobre todo en los ambientes concurridos. La explicación es que el vendedor no quiere desaprovechar otras oportunidades de venta, pero con el riesgo de que no le compre nadie.
- En el establecimiento de la Regresión estadística, primero se estableció el Coeficiente de determinación, obteniéndose $R^2 = 1.000$ (el ajuste es perfecto), es el coeficiente de determinación, mide la bondad de ajuste, indica que el 100% de las variaciones de la calidad de servicio como variable dependiente es explicada por el

modelo de regresión propuesto (ver tabla 13) Luego se estableció el Coeficiente de correlación, donde el índice de regresión $R = 1.000$. El coeficiente de correlación múltiple mide el grado de asociación lineal entre calidad de servicio (variable dependiente) con el conjunto de las variables independientes o explicativas (elementos tangibles, actitud de servicio, competencias personales y empatía); en el presente modelo este grado de asociación es perfecto (100%), lo que significa que las variables se encuentran positivamente correlacionadas. (ver tabla 14).

Se utilizó la prueba del Durbin – Watson (DW), la prueba permite detectar auto correlación serial entre las variables independientes o explicativas, para un nivel de significancia del 5% de DW es 1.727 lo que quiere decir que el modelo no tiene auto correlación. Cabe destacar que el valor encontrado está dentro del rango comprendido de 1.5 – 2.5, lo que indica que no existe motivo de preocupación. En consecuencia, el DW hallado en el presente modelo se encuentra en el rango permisible, por lo que se concluye que no existe auto correlación, siendo el valor de los residuos de la información válida. (ver tabla 15).

Finalmente se establecieron los Factores de determinación Beta que corresponde al objetivo específico 3, tal como se reporta en la tabla 16, donde se establecen los valores Betas, que nos indica cuál de las variables independientes es el factor de mayor explicación de la calidad de servicio. Se concluye que las variables independientes: Dimensión actitud de servicio es la que presenta un mayor porcentaje explicativo (43.9%) en 1er lugar y en 2do lugar le sigue la Dimensión elementos tangibles con un 30.4%, en tercer lugar, está la dimensión competencias personales con un 21.9% y finalmente, la dimensión empatía en el cuarto lugar con un 12.2%.

Se realizaron las pruebas de hipótesis, Prueba del estadístico F, donde se obtiene un *valor Ficher* = 1151.165, $p < 0.001$. Se rechaza la *Ho* para un nivel de significancia estadística del 5% se deduce que las variables incluidas en el modelo son significativamente explicativas de la variable calidad de servicio (variable dependiente). Se infiere en consecuencia que las variables en conjunto conforman un modelo de regresión válido. (Ver tabla 17). Así mismo, se realizó la Prueba Student “*t*”, que evalúa la incidencia de cada uno de los coeficientes de regresión individuales en el modelo. Por lo tanto, todas las *t* encontradas para cada una de las variables independiente son muy significativas ($p < 0.001$), por lo tanto, se rechazan la *Ho*.

Respecto al Establecimiento de diferencias con la Prueba *U de Mann-Whitney*, en la tabla 19 se establecen las diferencias de los promedios de la escala de calidad de servicio y sus dimensiones según el sexo, reportándose que no existen diferencias. Se acepta la *Ho* (no hay diferencias). En la tabla 20 se establecen las diferencias de los promedios de la escala de calidad de servicio y sus dimensiones según el origen de los pasajeros, reportándose que no existen diferencias. Se acepta la *Ho* (no hay diferencias). Esto significa que el hecho de que sea del sexo masculino o femenino, o sea de origen nacional o extranjero la percepción de la calidad de servicio son similares en sus promedios.

En la tabla 21 se establecen las diferencias de los promedios de la escala de calidad de servicio y sus dimensiones según los grupos etarios (edad), con la técnica no paramétrica con la *Prueba de Wilcoxon* de los rangos con signo, reportándose que existen diferencias estadísticas muy significativas tanto a nivel de la escala de calidad de servicios, así como en cada una de sus dimensiones. Por lo tanto, se rechaza la *Ho* (no hay diferencias de los promedios de la calidad de servicio y sus

dimensiones según los grupos etarios), aceptándose la *Hi* (Hay diferencias estadísticas muy significativas de los promedios de la calidad de servicio y sus dimensiones según los grupos etarios). En la tabla 22 se establecen las diferencias de los promedios de la escala de calidad de servicio y sus dimensiones según los niveles de estudios de los colaboradores externos, con la técnica no paramétrica de la *Prueba de Wilcoxon* de los rangos con signo, reportándose que existen diferencias estadísticas muy significativas tanto a nivel de la escala de calidad de servicios, así como en cada una de sus dimensiones. Por lo tanto, se rechaza la *Ho* (no hay diferencias de los promedios de la calidad de servicio y sus dimensiones según los niveles de estudios), aceptándose la *Hi* (Hay diferencias estadísticas muy significativas de los promedios de la calidad de servicio y sus dimensiones según los niveles de estudios). Por los datos reportados la percepción de la calidad de servicios esta diferenciado según los grupos etarios y según el nivel de educación de los clientes externos.

Respecto a las investigaciones reportadas en los antecedentes en calidad de servicio, estas se han trabajado con instrumentos distintos y en usuarios con otras necesidades o prioridades.

Conclusiones

1. La escala de Calidad de servicio del usuario del aeropuerto internacional Jorge Chávez presenta una validez de constructo $\rho = 0.906$ y una confiabilidad Alpha de 0.965, que indica que la escala es válida y muy confiable.
2. En los niveles de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017, el 31.2% de la muestra percibe una baja calidad de servicio; el 26.5% de la muestra percibe una moderada calidad de servicio; el 33.9% de la muestra percibe una alta calidad de servicio y el 8.4% de la muestra percibe una excelente calidad de servicio.
3. Al establecer los valores Betas, que indica cuál de las dimensiones es el factor de mayor explicación de la calidad de servicio, se concluye que la Dimensión actitud de servicio es la que presenta un mayor porcentaje explicativo (43.9%) en 1er lugar y en 2do lugar le sigue la Dimensión elementos tangibles con un 30.4%, en tercer lugar está la dimensión competencias personales con un 21.9% y finalmente, el dimensión empatía en el cuarto lugar con un 12.2%.
4. En el establecimiento de diferencias de los promedios de calidad de servicio y sus dimensiones no se encontró diferencias según el sexo y procedencia de los usuarios; sin embargo, se encontró diferencias estadísticas muy significativas según grupos etarios y nivel educativo.

Recomendaciones

1. Realizar trabajos replicativos en contextos diferentes (aeropuertos de las diferentes regiones del Perú) y desarrollar un plan de mejora de la calidad de servicio continuo para optimizar aquellos elementos que están siendo percibidos en forma inadecuada por los usuarios externos.
2. Aplicar programas de desarrollo integral para fomentar la actitud de servicio, desarrollar y fortalecer las competencias personales y la empatía en los trabajadores del aeropuerto internacional Jorge Chávez, mejorando la percepción de los usuarios externos del aeropuerto.
3. Establecer y mantener de manera sostenida la aplicación periódica de encuestas relacionadas con la calidad del servicio por los propios operadores aeroportuarios a nivel nacional, con la finalidad de detectar de manera temprana y adoptar las medidas pertinentes para corregir la situación, cuando los colaboradores externos, usuarios de los servicios de las instalaciones aeroportuarias manifiesten su inconformidad o descontento con la calidad del servicio percibida durante su paso por un aeropuerto.

Referencias

- Alcóver, C. M. (2002). *Las relaciones laborales*. Madrid, España: Alianza.
- Alban H. F. (2003, octubre 2). *Gestión de calidad en los servicios*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-calidad-en-los-servicios/>
- Alet J. (2002). *Fidelización y Calidad de servicio*. Universidad de Valencia. España
- Apaza, S. (2001). *Liderazgo en las organizaciones*. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú.
- Barnes, T. (1999). *Cómo lograr un liderazgo exitoso: Gué a su Organización hacia el mejor futuro*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Cantú H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México DF: Mc. Graw Hill.
- Cornejo M. A. (1996). *Enciclopedia de la excelencia*. México DF: Grijalbo SA.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Davis, K. y Newstrom, J. W. (1991). *Comportamiento Humano en el trabajo: Comportamiento Organizacional*. México DF: Mc Graw Hill.
- Real Academia de la Lengua Española. (2005). *Diccionario*. España: Espasa.
- Gómez J. M. (1997). *Estrategias para la competitividad de las pymes*. España: Mc. Graw Hill.
- Gordon, J. R. (1997). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.
- Greene J. & D'Oliveira M. (2006). *Test estadísticos para psicología*. España: Mc Graw Hill.
- Guillén N. Y. (2005). *Relación entre los niveles de gestión institucional y calidad de los servicios educativos en centros escolares nacionales del distrito de villa el salvador – Lima*. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú.
- Harrigton, J. (1998). *Cómo incrementar la calidad productiva*. Caracas: Mc Graw Hill.
- Hellriegel, D; Slocum J. W y Woodman, R. W. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México DF: Thomson.

- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. (2002) *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en ciencias sociales*. México DF: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- Leppard J. y Mmolyneux L. (1998). *Como mejorar su servicio al cliente*. 2000. España: Editorial Gestión.
- Mendoza J.A. (2006). *Medición de la calidad de servicio*. Universidad de Valencia. Valencia, España.
- Muchinsky, P. (1994). *Psicología Aplicada al trabajo: Una introducción a la Psicología Industrial y Organizacional*. España: DDB.
- Oxford Economics (2016). *La Importancia del transporte aéreo para Perú*. Londres: Broadwall House.
- Palací, J. F. (2005). *Psicología de la organización*. Madrid: Prentice Hall
- Peresson L. (2007), *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. Universidad Valladolid. España.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México DF: Prentice Hall.
- Ros J. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Rivera, I. (2006). *Psicología del trabajo*. México D. F: Prentice Hall.
- Román J.S. (2006). *Liderazgo y gestión de la calidad de servicios en el personal jerárquico del hospital San Juan Bautista de Huaraz*. Lima, Perú.
- Sewell C. (1994). *Cientes para siempre*. México DF: Mc. Graw Hill.
- Shein, E. (1982). *Psicología de la Organización*. MéxicoDF: Prentice Hall

Solórzano G. y Aceves J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. EL BUZÓN DE PACIOLI, Año XIII, No. 82, Julio - septiembre.

Tschoh. J. (2001). *Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México DF: Editorial Pax.

Wellington, P. (1997). *Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente*. Caracas: Mc Graw Hill.

Anexo 01

Escala de calidad de servicio de los colaboradores externos usuarios del aeropuerto internacional “Jorge Chávez”

Instrucciones: En esta hoja encontrará 57 ítems o preguntas referidas a situaciones y comportamiento que presenta el personal dentro del aeropuerto internacional. Deberá responder marcando con una X en el casillero correspondiente ubicado a la derecha de la pregunta, eligiendo la alternativa que corresponde a su grado de satisfacción respecto a dicho aspecto.

Alternativas de respuesta:

TS = Totalmente satisfecho (5)

S = Satisfecho (4)

LS = Ligeramente satisfecho (3)

LI = Ligeramente insatisfecho (2)

I = Insatisfecho (1)

TI = Totalmente insatisfecho (0).

Recuerde que todos los ítems deberán ser contestados. No medite mucho sobre su respuesta o alternativa. Gracias por responder a esta escala.

| N° | ITEMS | ALTERNATIVAS | | | | | |
|----|---|--------------|---|----|----|---|----|
| | | TI | I | LI | LS | S | TS |
| 1 | Los corredores se mantienen muy limpios a pesar de la afluencia continua de los pasajeros, familiares o amigos. | | | | | | |
| 2 | El personal utiliza un uniforme con un logo que lo identifica correctamente. | | | | | | |
| 3 | Los depósitos para los desechos están ubicados en lugares estratégicos de acceso a los usuarios del aeropuerto. | | | | | | |
| 4 | Las salas de espera son suficientes y brindan las comodidades necesarias a los usuarios que tienen que permanecer por varias horas en el recinto. | | | | | | |
| 5 | El personal encargado de mantener el orden y la limpieza de una determinada área de los ambientes de espera, tienen mucho cuidado que los usuarios no estén cerca de ellos al hacer su tarea. | | | | | | |
| 6 | La página Web del aeropuerto internacional es accesible para el usuario toda vez que lo solicite. | | | | | | |
| 7 | La empresa brinda información permanente de sus servicios a través de los medios de comunicación: tv, periódicos, etc. | | | | | | |
| 8 | Las instalaciones físicas del aeropuerto internacional son visualmente atractivas. | | | | | | |
| 9 | Está disponible al usuario folletos, dípticos, boletines, afiches, etc., con el objetivo de brindar mayor información de los servicios que brinda el aeropuerto internacional. | | | | | | |
| 10 | En las áreas de espera de los usuarios se proyectan en televisores de pantalla gigante documentales referentes a los | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| | lugares turísticos de las diferentes regiones del Perú | | | | | | |
| 11 | Los servicios higiénicos se mantienen muy aseados a pesar de la afluencia continua de los pasajeros, familiares o amigos. | | | | | | |
| 12 | Los servicios de ventas de productos de consumo alimenticio este surtido para que los usuarios en general de cualquier condición tengan acceso económico a ellos. | | | | | | |
| 13 | Los precios de los productos en general son accesibles para todo tipo de usuario. | | | | | | |
| 14 | Existen cajeros automáticos para disponer de dinero en efectivo o realizar alguna transacción económica sin temor a que delincuentes tengan información sobre ellos. | | | | | | |
| 15 | En los stands de ventas de productos alimenticios y de otros productos se puede pagar con tarjetas de débito. | | | | | | |
| 16 | El establecimiento es amplio y brinda seguridad al usuario. | | | | | | |
| 17 | La tecnología empleada en las instalaciones del aeropuerto es de última generación que garanticen cero errores. | | | | | | |
| 18 | El tiempo de espera para viajar al extranjero o a alguna región del Perú es demasiado largo (varias horas). | | | | | | |
| 19 | El sistema de vigilancia del aeropuerto es tan efectivo que se pueden detectar con facilidad a las personas inescrupulosas o a niños que se extravían dentro del recinto. | | | | | | |
| 20 | El servicio de estacionamiento es tan amplio y seguro | | | | | | |
| 21 | La congestión de pasajeros que viajan o vienen es tan fluida que no genera demoras en la entrega de equipaje. | | | | | | |
| 22 | Los colaboradores internos brindan confianza a los usuarios. | | | | | | |
| 23 | Las citas previamente coordinadas día y hora respecto a quejas del usuario se cumplen a cabalidad. | | | | | | |
| 24 | Se esfuerzan para que los usuarios se retiren satisfechos. | | | | | | |
| 25 | Son respetuosos del orden en la atención que brindan a los usuarios. | | | | | | |
| 26 | Todo el personal se apoya mutuamente para satisfacer las necesidades de los usuarios. | | | | | | |
| 27 | El personal está dispuesto a escuchar con mucha atención | | | | | | |
| 28 | Ante una emergencia saben solucionar los problemas | | | | | | |
| 29 | Brindan orientación adecuada a los usuarios que lo requieren | | | | | | |
| 30 | Están dispuestos a ayudar a los usuarios aun sin que se lo pidan | | | | | | |
| 31 | Tienen paciencia y están de buen humor cuando están atendiendo los usuarios. | | | | | | |
| 32 | Respetan y atienden sin discriminar a los usuarios independiente de su condición social o económica | | | | | | |
| 33 | Ante usuarios que se quejan no pierden la cordura y brindan un buen trato. | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|
| 34 | A pesar de estar ocupados se dan tiempo para brindar apoyo a sus compañeros cuando los necesitan | | | | | | |
| 35 | El personal brinda al usuario atención personalizada | | | | | | |
| 36 | El personal que atienden las llamadas lo realizan con amabilidad y rapidez. | | | | | | |
| 37 | El personal de las salas brinda el servicio con prontitud | | | | | | |
| 38 | El personal está bien preparado brindando información suficiente que satisface las inquietudes del usuario. | | | | | | |
| 39 | El personal es muy tolerante y respetuoso con todos los usuarios en general. | | | | | | |
| 40 | Son de las personas que toman su tiempo y son corteses y amables con todos los usuarios. | | | | | | |
| 41 | El buen trato es una característica importante en el personal. | | | | | | |
| 42 | Son muy competentes en el manejo del tiempo cuando hay usuarios esperando para ser atendidos. | | | | | | |
| 43 | Planifican sus actividades para no hacer perder el tiempo al usuario. | | | | | | |
| 44 | El buen trato con sus compañeros de labores es característico del personal en general. | | | | | | |
| 45 | La atención es personalizada para todos por igual. | | | | | | |
| 46 | Son muy cuidadosos su presentación personal (cabello, uñas y vestimenta) | | | | | | |
| 47 | Son muy atentos aun cuando no lo soliciten. | | | | | | |
| 48 | Cuando el usuario necesita algún tipo de información sobre cualquier tópico, el personal lo atiende o lo deriva inmediatamente a la persona indicada para que satisfaga sus inquietudes. | | | | | | |
| 49 | El personal está consciente de que el tiempo es muy importante para usted. | | | | | | |
| 50 | El personal se da cuenta que usted no lo está entendiendo por lo tanto trata de explicarle mejor, con ejemplos y sin tecnicismos. | | | | | | |
| 51 | El personal se preocupa por que usted se sienta cómodo y pueda expresar sus interrogantes sin presión alguna con bastante esmero y paciencia. | | | | | | |
| 52 | El personal es capaz de ponerse en su lugar para entender sus preocupaciones y poder darle un consejo u orientación oportuna sin distinción de alguna. | | | | | | |