



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

Proyecto de investigación

Título:

Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto

Internacional Eloy Alfaro del cantón Manta

Autor:

Sergio Paúl Abad Parrales

Tutora:

Ing. Com. Jessica Geoconda Guadamud Vera Mg. AP

Manta – Manabí – Ecuador

Agosto de 2019

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Sometida a consideración de la facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial.

APROBADO POR:

TUTOR DE TITULACIÓN

Ing. JESSICA GEOCONDA GUADAMUD VERA

MIEMBRO OPOSITOR 1

Ec. CESAR RAÚL ALARCÓN CHÁVEZ

MIEMBRO OPOSITOR 2

Ing. FLOR MARÍA ARTEAGA URETA

PRESIDENTE DELEGADO

Ing. RAMÓN SASIA ARTEAGA MACÍAS

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios, por permitirme llegar a este punto de la vida donde puedo apreciar el esfuerzo y dedicación que he adquirido al pasar de este tiempo.

Para mis padres por el apoyo incondicional, comprensión y por brindarme muchas oportunidades para superar los momentos más difíciles de mi vida y más que todo por el apoyo económico para estudiar.

Me han demostrado que en la vida el que se esfuerza aunque el camino sea más difícil, podemos superarlos con facilidad si nos esforzamos en su totalidad.

A mis hermanos por siempre estar pendientes de mis logros y apoyan en todo momento aunque no los tenga conmigo.

Dedico este inmenso logro que hoy llena mi vida de mucha felicidad.

Sergio Paúl Abad Parrales

Agradecimiento

Eternamente agradecido siempre con Dios quien ha sabido cuales son mis situaciones en las que me he enfrentado, por darme sabiduría en las decisiones que he tomado, fuerza para continuar y no decaer en los momentos más difíciles de mi vida; y, por darme valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco por el apoyo y confianza que me han brindado mis padres, que sin duda me siguen demostrando su amor incondicional, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanos, por sus consejos e insistencia para que culmine esta etapa de mi vida y continuar con nuevos desafíos de la vida.

Dios los bendiga por siempre a los maestros de la carrera, por confiar en los estudiantes, por tener esa paciencia de guiarnos y brindarnos una buena enseñanza al demostrar los errores, ese gran amor que brota en cada acto que realizan, ese brillo que se refleja en sus ojos cuando nos ven triunfar.

A todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Les agradece:

Reconocimiento

La responsabilidad de los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual de los autores, estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad Ciencias Administrativa.

Sergio Paúl Abad Parrales

Índice

1. Introducción	1
CAPITULO I.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Diseño teórico.....	8
1.2.1. Formulación del problema.	8
1.2.2. Objeto y campo de acción.....	8
1.2.3. Objetivo.....	9
1.2.5. Hipótesis.	9
1.3. Diseño metodológico.....	14
1.3.1. Alcance.	14
1.3.2. Diseño.	15
1.3.3. Población y muestra.	15
1.3.4. Muestra.	15
1.3.5. Instrumento de medición y recolección de datos.....	16
1.3.6 Procesamiento de la información.....	17
CAPITULO II	18
2. Marco teórico.....	18
2.1.1. Teorías orientadas hacia el consumidor.....	22
2.1.2. Teorías orientadas en marketing de servicios.....	23
2.1.3. Marco de la experiencia de servicio.....	24
2.1.4. Triangulo de servicios.....	26
2.1.5. Administración de la calidad total – Total Quality Managment (TQM).	28

2.1.6. Importancia de la calidad.	29
2.1.7. Proceso de formulación de la satisfacción.	29
2.1.8. Elementos para construir la satisfacción y la calidad en el servicio: encuentros de servicio o momentos de verdad.	30
2.1.9. Calidad de Servicio.	31
2.1.10. Factores que influyen las expectativas del cliente en relación con el servicio.	32
2.1.11. Niveles de expectativas y zona de tolerancia de los clientes.	32
2.1.12. Modelo de las dimensiones de la calidad en el servicio.	34
2.1.13. Modelo de calidad de servicio: modelo de brechas en el Servicio.	38
2.1.14. Medida de la calidad de servicio.	42
2.1.15. Modelo servqual.	42
2.1.16. Satisfacción del cliente y su relación con la calidad.	44
CAPITULO III	51
3. Diagnóstico	51
3.1.1 Elemento tangible y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.	51
3.1.2 Elemento fiabilidad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.	54
3.1.3 Elemento de capacidad de respuesta y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.	56
3.1.4 Elemento de seguridad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.	59
3.1.5 Elemento empatía y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.	61

3.3 Cierre de brechas	64
3.3.1 Brecha 1.	64
3.3.2 Brecha 2.	65
3.3.3 Brecha 3.	65
3.3.4 Brecha 4.	66
CAPITULO IV	67
4. Propuesta	67
4.2 Conclusiones y recomendaciones	69
4.2.1. Conclusiones.	69
4.3 Recomendaciones	70
4.1. Bibliografía.....	72

Índice de gráfico

Gráfico 1 Tangibilidad, percepción.....	52
Gráfico 2 Fiabilidad, percepción.....	55
Gráfico 3 Capacidad de respuesta, percepción.....	57
Gráfico 4 Seguridad, percepción.....	60
Gráfico 5 Empatía, percepción.....	62

Índice de figuras

Figura 1: Modelo teórico del enfoque espacial de Leiper.....	20
Figura 2: El modelo de servucción.....	26
Figura 3: Triangulo de servicios.....	27
Figura 4: Mejora continua del sistema de gestión de calidad.	28
Figura 5: Niveles de expectativas del cliente y zona de tolerancia	33
Figura 6: Las 10 dimensiones de la calidad del servicio.....	35
Figura 7: Modelo de resumido de las dimensiones de la calidad de servicio.	36
Figura 8: Modelo conceptual de la calidad del servicio.....	39
Figura 9: Modelo definitivo de la evaluación sobre la calidad del servicio.....	43
Figura 10: Satisfacción del cliente.	45
Figura 11: La calidad de servicio y la satisfacción.	46

Índice de tabla

Tabla 1 Modelo de encuestas servqual.....	12
Tabla 2 Elemento tangible y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto internacional Eloy Alfaro de Manta, Percepción.	51
Tabla 3 Resultado del parámetro fiabilidad de la encuesta percepción.	54
Tabla 4 Resultado del parámetro capacidad de respuesta de la encuesta percepción.	56
Tabla 5 Resultado del parámetro seguridad de la encuesta percepción.	59
Tabla 6 Resultado del parámetro empatía de la encuesta percepción.	61
Tabla 7 Atributos recomendados.....	63
Tabla 8 Atributos recomendados.....	82

Resumen ejecutivo

La calidad de servicio y satisfacción del pasajero turista tiene la finalidad de alcanzar el objetivo para identificar cuáles son las características que cuenta el aeropuerto para mejorar los procesos de la empresa.

El objetivo principal de investigación se orientó en la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta con la finalidad de establecer una propuesta que tenga como objetivo el mejoramiento de la calidad de servicio brindado y la satisfacción como punto principal de la investigación cuyos logros conlleven a obtener mejores resultados y a su vez alcanzar los objetivos institucionales.

La metodología aplicada en el presente proyecto es de: campo, bibliográfica y documental; utilizando un método de investigación estadístico y el tipo de investigación descriptiva.

En última instancia, para la propuesta planteada se obtuvo información del modelo servqual mediante 22 preguntas en base a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Como conclusión se muestran estrategias para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta, dando a conocer lo importante de la percepción del pasajero turista porque de eso se basa la calidad de servicio.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción, aeropuerto, mejores resultados, objetivos, modelo servqual, percepción.

Abstract

The quality of service and satisfaction of the tourist passenger has the purpose of achieving the objective to identify what are the characteristics that the airport has to improve the processes of the company.

The main research objective was focused on the quality of service and the satisfaction of the tourist at the Eloy Alfaro Manta International Airport in order to establish a proposal that aims to improve the quality of service provided and satisfaction as main point of research whose achievements lead to better results and in turn achieve the institutional objectives.

The methodology applied in this project is: field, bibliographic and documentary; using a statistical research method and the type of descriptive research.

Ultimately, for the proposed proposal, information was obtained from the servqual model through 22 questions based on tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy.

In conclusion, strategies are shown to improve the quality of service and satisfaction of the tourist passenger at the Eloy Alfaro Manta International Airport, making known the importance of the passenger's perception since that is what the quality of service is based on.

Keywords: quality of service, satisfaction, airport, best results, objectives, servqual model, perception.

1. Introducción

El presente trabajo de investigación hace referencia a un tema importante para toda organización dedicada a la prestación de cualquier tipo de servicio: la calidad de servicio. Las organizaciones tienen como objetivo principal de conseguir la satisfacción de sus clientes en todas sus transacciones; por lo tanto, es lógico pensar que un proceso de formación de la satisfacción del cliente permita desarrollar normas y procedimientos más adecuados para lograr ese objetivo de suma importancia en todos los procesos que se realice.

Con la intención de contribuir en explicar dichos procesos, este trabajo se utiliza una adaptación del modelo SERVQUAL propuesto por (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988) define el servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes; por tanto, existen cinco brechas en el servicio (gaps) cada una asociada a un tipo de discrepancia. La investigación está centrada en la brecha 5 (brecha del cliente) por ser la brecha que define la calidad del servicio.

La investigación examinó la calidad del servicio que se ofrecía en el terminal aéreo de la ciudad de Manta teniendo en cuenta el grado de satisfacción percibido por el pasajero turista. Cabe recalcar que el tener clientes satisfechos es uno de los factores claves para alcanzar el éxito en los negocios.

Para hacer posible la continuidad de la investigación se tomó como objeto de estudio el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro, uno de los establecimientos con mayor impacto económico de la ciudad de Manta. La experiencia del servicio que se brindaba en el Aeropuerto representa uno de los puntos más críticos del producto de transporte aéreo comercial, por lo tanto en dicho terminal se definen el inicio y el fin del viaje, la puntualidad

del vuelo y demás, durante la permanencia antes y después al vuelo, el pasajero turista interactúa con varios otros servicios ofrecidos.

El marco metodológico de la presente investigación se realizó una encuesta dirigida a los turistas que llegan al aeropuerto a tomar un vuelo de salida o de llegada. El tipo de cuestionario que se empleó es parte integral del modelo SERVQUAL y evaluó la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Así mismo dentro de la investigación se consideró aspectos del modelo SERVQUAL; y, aplicó al detalle de los procesos y la metodología elegida, con el objetivo de desarrollar un trabajo confiable y verídico que pueda servir como documento de apoyo para la toma de decisiones correctivas por parte de la administración del aeropuerto y guía para posteriores investigaciones.

CAPITULO I

Tema de investigación

Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del cantón Manta

1.1. Antecedentes

En la actualidad la posibilidad de viajar y movilizarse con facilidad por el mundo ha llegado a ser un proceso necesario para realizar negocios, estudios y culturalizarse, la manifestación del uso del transporte aéreo y la diversidad de usuarios ha traído consigo la necesidad de nuevos espacios en los aeropuertos que se adapten a las necesidades de los mismos de este modo, las áreas que antes servían para una sola función han dado paso a los espacios multifuncionales.

El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, es la principal terminal aérea del Ecuador y principal puerta de entrada al país, de acuerdo al comunicado hecho por él (Municipio de Quito, 2012). Por tal motivo es de vital importancia que el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta, empiece a desarrollar un plan de trabajo orientado a satisfacer las expectativas de dichos pasajeros.

Desde su llegada al Aeropuerto de Manta el pasajero hace uso de los múltiples servicios que se ofrecen en las diferentes áreas y evalúan en función a sus expectativas si el servicio ofrecido es de calidad.

De acuerdo a la investigación sobre “La importancia de los departamentos de comunicación y relaciones públicas en los aeropuertos internacionales. Estudio de Caso: Aeropuerto

Internacional Eloy Alfaro de Manta” el autor (López, 2017) determina que en el aeropuerto se deben establecer comunicaciones que permitan mejorar la fluidez de la información adecuada entre los funcionarios dentro de sus actividades y a su vez mantener medios de interacción con los pasajeros que pueda ser útil para la solución de problemas.

Por otra parte (López, 2017) propone adoptar un rediseño de página que influye en la aceptación del aeropuerto, en cuanto a ello se observa que es de mucha importancia, debido que un servicio puede ser tangible, por ejemplo, al comprar boletos en aeropuertos, ofertas en las agencias de viaje e intangible como las páginas oficiales del aeropuerto, dando como resultado que las personas que tienen un mejor acceso a través de páginas oficiales del aeropuerto pueden demostrar una calidad de servicio desde mucho antes que el pasajero llegue a las instalaciones del aeropuerto.

Según (Giraldo, 2014) la calidad del servicio es un indicador clave para el funcionamiento de un aeropuerto y la calidad del servicio percibida por los turistas podría tener un significativo impacto en la futura promoción de las actividades de turismo y negocios, pero las exigencias de calidad de servicio generan una insatisfacción a los turistas ante la oferta y demanda de calidad, reflejando una deficiencia institucional que deja como resultado la herencia de un inadecuado modelo de gestión, un obsoleto modelo de calidad de servicio y deficiencia en lo que respecta a calidad. Por lo tanto la calidad de servicio está fundamentada en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía direccionada para garantizar la calidad de servicios.

Algo semejante ocurre en los estudios realizados por (Arielys Hernández Nariño, 2014) en cuanto a la cartera de productos y servicios que la organización ofrece a sus clientes, es

caracterizada en función de su valor o importancia para la producción, por ejemplo, rentabilidad, margen de beneficios, mercado que satisface. Se incluye en el análisis aquellos productos potenciales o nuevos productos que la organización pudiera ofrecer. Sin embargo, evaluar la satisfacción con componentes de calidad de servicio desde una perspectiva de las expectativas del turista ofrece un panorama real de las oportunidades de mejorar el servicio que se les brinda. Existe un bajo porcentaje de usuarios satisfechos con la calidad de servicio recibido, resultados como los elementos de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por otra parte la (Aeronáutica Business School, 2018) considera que la satisfacción está íntimamente ligada con la percepción del cliente y ésta a su vez depende de las expectativas que éste tuviera previamente a recibir un servicio. En cuanto a la investigación (Aeronáutica Business School, 2018) se considera que la percepción del turista es clave fundamental para evaluar la calidad entregada de los aeropuertos según la valoración de sus expectativas; la importancia de brindar una calidad de servicio con tecnología, garantiza la capacidad para resolver problemas y manifestar una perspectiva totalmente positiva a fin de satisfacer a los usuarios en los servicios brindados.

En relación a lo anterior la (Aeronáutica Business School, 2018) es necesario conocer la opinión de los clientes que es de vital importancia para toda organización que pretenda ser exitosa. Sin embargo la calidad de servicio es el resultado de la interacción de factores endógenos y exógenos del quehacer en el servicio, de todos modos, es importante conocer la opinión de los clientes para tener una perspectiva más clara de todos los objetivos planteados y poder conocer cuáles son las debilidades. Además es necesario conocer la satisfacción de sus clientes mediante los niveles de satisfacción y poder medir las fortalezas y las debilidades,

sobre las cuales podrá plantear nuevas estrategias que le resulten más convenientes para mejorar el grado de satisfacción, lo cual tendrá como beneficio la propia empresa. De acuerdo con las investigaciones de la (Aeronáutica Business School, 2018) se concluye que la satisfacción con respecto a los turista es uno de los puntos a considerar para determinar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, esto indica que se debe conocer el mercado para poder determinar las estrategias que favorecen al crecimiento exponencial en la calidad de servicio.

De acuerdo al reporte del boletín estadístico de tráfico aéreo emitido por la Dirección General de Aviación Civil, DGAC (2014) el Ecuador cuenta con 22 terminales aéreas, de las que califican cuatro con pistas categoría "I" Internacional, permitiendo el ingreso de aeronaves procedentes del exterior en los aeropuertos de Manta, Quito, Latacunga y Guayaquil, basándose en los planos de necesidad y servicios. Esto determina que el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta es una de las pistas funcional de acuerdo al boletín estadístico de tráfico aéreo con la óptima funcionalidad, sin embargo tener una pista optima ayuda a su funcionamiento pero al no contar con una infraestructura que dirija no se da uso adecuado de la pista.

Por otra parte las investigaciones realizadas por Gema B, Melissa Z, reflejan en sus documentos mediante el autor (Jimurzina et, 2016) revela que en Ecuador los aeropuertos de Guayaquil y Quito compiten por los mercados de turistas y carga de las ciudades alrededor de ellos ya que no cuentan con aeropuertos internacionales. Por lo tanto, un trabajo en comunicación con las aerolíneas son un pilar fundamental para desarrollar un mejor sistema tanto para las rutas y los servicios ofrecidos, adicionalmente, estos brindan calidad en los servicios tales como: chequeo en aerolínea, control de pasaportes (migración) seguridad,

servicios de aduanas, instalaciones aeroportuarias (tiendas, restaurantes, wifi, salas VIP, salas de embarque) proveedores de alimentos y bebidas.

Continuando con la investigación afirma Moreira (2015) citado por Zambrano (2015) explicando que el aeropuerto de Manta debe tener la misma actividad que tienen los aeropuertos de Quito y Guayaquil porque cuenta con los mismos equipos y facilidades, superándolos en ubicación, sin embargo, una de las desventajas que posee el aeropuerto es la limitada oferta de servicios complementarios lo que conlleva a un nivel de aceptación poco recomendado para los turistas, optando por otras alternativas para el ingreso a la ciudad. Según el autor (Castellnou, 2016) indica que los aeropuertos son cada vez más concentraciones crecientes de actividad económica, dónde confluye un gran número de empresas y personas para que sea más agradable el viaje de los turistas.

La (Aeronáutica Business School, 2018) sostiene que el objetivo esencial de todo aeropuerto debería ser ofrecer un elevado nivel de calidad del servicio a sus clientes, por lo que la mejora del servicio es el mejor incentivo que se puede establecer.

Las evaluaciones de los servicios aeroportuarios es un proceso que siempre está en curso lo que requiere un continuo monitoreo para interferir en la corrección y mantener altos niveles de servicio en las distintas áreas con las que interactúan los usuarios. Varios autores consideran más relevante entender cuáles son los factores que influyen en las expectativas del valor de un turista (llámese turista de placer, negocios u otra tipología) que invertir en programas de calidad del servicio que no respondan a las necesidades verdaderas de su público objetivo.

1.2. Diseño teórico

1.2.1. Formulación del problema.

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta?

1.2.1.1. Problemas específicos.

¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad (infraestructura, instalaciones, apariencia del personal, materiales de trabajo) y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta?

¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta?

¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta?

¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta?

¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta?

1.2.2. Objeto y campo de acción.

Objeto

La calidad de servicio

Campo de acción

Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta

1.2.3. Objetivo.

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta.

1.2.4.1. Objetivos específicos.

- Determinar la relación existente entre la tangibilidad (infraestructura, instalaciones, apariencia de la persona, materiales de trabajo) y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta
- Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta
- Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta.
- Determinar la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta.
- Determinar la relación existente entre la empatía y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta.

1.2.5. Hipótesis.

Existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta

1.2.5.1. Hipótesis específicas.

- Existe la relación entre la tangibilidad (infraestructura, instalaciones, apariencia de la persona, materiales de trabajo) y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta

- Existe la relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta
- Existe la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta.
- Existe la relación existente entre la seguridad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta.
- Existe la relación existente entre la empatía y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta.

1.2.5.2. Definición de variables.

1.2.5.2.1. Servicio.

Servicio es en primer lugar un proceso, una actividad directa o indirecta, inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor (Berry, L. Bennet, C, y Brown, C, 1989)

Según (Kotler, 1997)“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Según (Lamb, Hair y McDanie, 2002) un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Según (Stanton, Etzel y Walker, 2004) en la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, las empresas de servicio tienen una mayor demanda con diferencia a la de bienes como por ejemplo la agricultura, manufacturas y acuicultura.

1.2.5.2.2. Calidad.

La idea principal que aporta (Crosby, 1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

Según la (Norma ISO 9001, 2015) la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.

1.2.5.2.3. Satisfacción.

Según (Gerson, 1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

Según (Zeithaml, Valarie A. y Bitner Jo., 2002) es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

(Philip Kotler, 2015) Lo define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

1.2.5.2.5. Percepción.

Según (Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo, 2004) definieron las percepciones como las creencias de los consumidores concernientes al servicio percibido o experimentado

Según (Neisser, 2015) la percepción es un proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

1.2.5.2.6. Cliente.

(Drucker Peter, 2007) Expresa que “El cliente es quien determina lo que es un negocio. Porque el cliente y sólo él, al estar dispuesto a pagar un bien o servicio, convierten los recursos económicos en riqueza y las cosas en bienes. Lo que un negocio cree que produce, no tiene importancia principal, especialmente para su futuro y para su éxito. Lo que el cliente cree que está comprando, lo considera “valor”, es decisivo, determina qué es lo que es el negocio, que producir y si el negocio prospera.”

1.2.5.3. Operacionalización de las variables.

Tabla 1 *Modelo de encuestas servqual*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES	
Variable Independiente:	Tangibilidad	Equipos de aspectos modernos	Satisfacción	
		Instalaciones visiblemente agradables		
		Personal de apariencia Impecable		
		Cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable		
	Fiabilidad	El personal cumple con lo que promete		Insatisfacción
		El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del pasajero		
		El personal realiza las cosas bien en la primera oportunidad		

Calidad de Servicio Totalidad de los servicios prestados al turista por el personal del aeropuerto	Habilidad De Respuesta	El personal entrega los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron
		Los servicios se brindan sin errores
	Habilidad De Respuesta	El personal indica a los pasajeros exactamente cuándo se llevara a cabo el servicio
		el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los pasajeros
		El personal siempre tiene tiempo disponible para atender la consulta de los pasajeros
		Atiende a los pasajeros de forma ágil y eficiente
	Seguridad	El personal brinda confianza a los pasajeros
		Los pasajeros se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio
		El personal es cortés en la atención a los pasajeros
		El personal tiene el conocimiento necesario para atender la consulta de los pasajeros
Empatía	El personal brinda atención personalizada a los pasajeros	
	Cuenta con suficiente personal para brindar atención personalizada a todos los pasajeros	

Fuente: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las explicativas de los consumidores

Elaborado por el autor 1 Zeithaml, Parasuram y Berry, , 1993

	Los horarios de trabajo son convenientes para atender a todos los pasajeros	
	Se prioriza los intereses de los pasajeros	
	El personal comprende las necesidades específicas de los pasajeros	
Variable dependiente:	Nivel de servicio percibido por el pasajero	Total acuerdo
Satisfacción del pasajero turista.		Total desacuerdo
La satisfacción se origina en base al juicio subjetivo del usuario sobre el servicio proveído por el aeropuerto en base a su percepción del servicio prestado	Percepción de la calidad de servicio	

1.3. Diseño metodológico

1.3.1. Alcance.

La investigación es descriptiva correlacional. Descriptiva porque en ella se realiza la descripción e interpretación de la naturaleza de las variables de estudio. Los estudios descriptivos describen tanto como las propiedades, las características de grupos en general y perfiles de personas, o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio con la finalidad de poder obtener información de una población. Correlacional porque permite establecer la relación entre las variables de estudio. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

1.3.2. Diseño.

El diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL y Longitudinal. Es no experimental porque no se somete a juicio a las variables de estudio, es decir, se estudia una situación dada sin introducir ningún elemento que varíe el comportamiento de las variables. Es longitudinal porque se estudia las variables a lo largo de un periodo determinado de tiempo (2 meses).

1.3.3. Población y muestra.

La población objetivo de estudio son los pasajeros cuyo punto de ingreso y salida alternativa es el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de la ciudad de Manta a través de alguna de las aerolíneas comerciales disponibles. De acuerdo con esto, se asume, para el estudio, que se trató de una población infinita. Específicamente, la encuesta se efectuó a aquellos pasajeros que llegaron a tomar un vuelo de salida.

1.3.4. Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, puesto que se desconoce la proporción poblacional de las personas que usan este servicio. El cálculo de la muestra se realizó de la siguiente manera:

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

Fórmula para poblaciones infinitas

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Limite de confianza para generalizar resultados, se lo toma del 95% de confianza equivale a 1,96

p, q= Campo de variabilidad de los aciertos y errores. p es la proporción de aciertos.

d= nivel de precisión para generalizar los resultados, se lo toma entre el 1% (0,01)

Dando valores obtenemos:

Z=1.96, p= 0.07, q= 0.03, E= 0.1

$$n = \frac{(1.96)^2(0.7)(0.3)}{(0.01)^2} = 81/$$

$$n = 81 \text{ R.//}$$

MUESTRA

1.3.5. Instrumento de medición y recolección de datos.

Análisis documental:

Consiste en documentos, artículos, tesis, libros, internet que contengan información acerca del tema de investigación.

Encuesta:

Consiste en un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a los turistas que arribaron al aeropuerto Internacional Eloy Alfaro. La encuesta está orientada a la recolección de la información relacionada a:

- Calidad de servicio.
- Satisfacción del pasajero turista.

Instrumento:

Se utilizó el cuestionario servqual; este instrumento se incluye todos los aspectos relacionados con

- Expectativas del pasajero turista.
- Percepción del pasajero turista respecto al servicio recibido.

El cuestionario está diseñado de tal forma que permite obtener las características o los indicadores que tienen mayor influencia en la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero turista.

1.3.6 Procesamiento de la información.

- La información recolectada se procesó con la ayuda de un documento estadístico llamado cálculo del test de chi-cuadrado por el autor (Serrano Peña Joaquín, 2004) con la finalidad de obtener resultado del chi cuadrado.
- Posteriormente se analizaron los datos, aplicando la estadística descriptiva, frecuencias simples y porcentajes, para determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.
- Finalmente se elaboró las tablas y gráficos necesarios para presentar la información.

CAPITULO II

2. Marco teórico

La provisión eficiente de los servicios de infraestructura es uno de los aspectos más importantes de las políticas de desarrollo, esencialmente en aquellos países que han orientado su crecimiento hacia el exterior.

En el marco teórico se detalla según varios autores relacionados con el sector turístico y administrativo por ser parte integral de la investigación. También se analiza a profundidad el pensamiento de algunos autores en base al tema central de nuestra investigación: la calidad de servicio.

De acuerdo a la teoría del turismo como un sistema abierto, permite identificar los elementos básicos. Existen tres grandes conjuntos: a) relaciones ambientales, b) organización estructural, c) o de las acciones operacionales. Cada uno de los conjuntos se considera como un subsistema, sin embargo se representa funciones específicas.

- El subsistema de relaciones ambientales, se relaciona de acuerdo a las condiciones donde se desenvuelve la actividad turística.
- El subsistema de organización estructural, es la representación de los elementos de la estructura e infraestructura de una institución lo que es indispensable para que exista turismo.
- El subsistema operativo de turismo. El turista se desplaza para disfrutar diferentes lugares que muchas veces no conoce. Las expectativas del turista es de obtener productos y servicios que satisfagan necesidades y deseos.

De acuerdo a esta teoría se relaciona con los sistemas y métodos con la presente tesis en el sentido que permite ver al sector turismo como un conjunto de partes o servicios integrado en un todo, por lo que cobra importancia en el servicio del aeropuerto que forma parte del subsistema operativo del turismo, por lo tanto, al no brindar un servicio de calidad puede quedar con un resultado negativo, ya que el turista en cada punto de contacto de su viaje espera un servicio de calidad.

Al revisar los diferentes autores se tiene por ejemplo los modelos teóricos aplicados al turismo que concentran su atención en la relación existente entre dos unidades o espacios geográficos, el origen y el destino. Otras teorías incluyen elementos relativos a la demanda y centran su atención en la interrelación oferta-demanda.

La demanda: Es uno de los factores más dinámicos en todos los sistemas de servicios y bienes, que implica al incremento ya sea de productos o servicios. Los grupos de personas que viajan hacen uso de los servicios e instalaciones creadas para su recreación. Desde el punto de vista socioeconómico la demanda está determinada por la facilidad de acceso a los transportes, por los ingresos, por el nivel educativo y por el deseo de salir de la rutina.

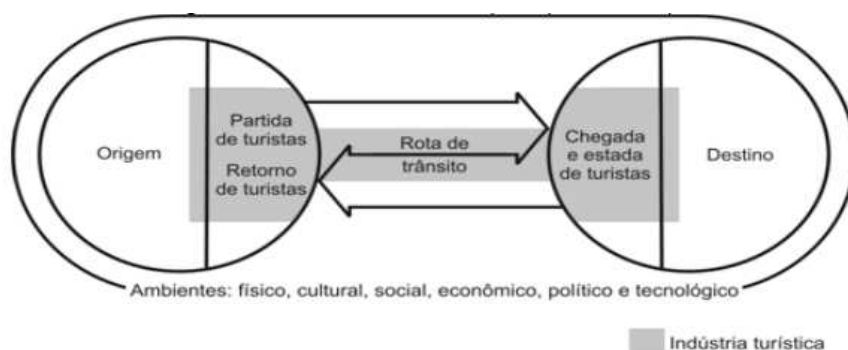
La oferta: Es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista; es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas de los turistas. Así se distinguen los siguientes componentes: los recursos y atractivos turísticos que intervienen las organizaciones públicas y privadas que intervienen en el desarrollo turístico.

Los recursos y atractivos turísticos: Son aquellos elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Cabe diferenciar entre los recursos y atractivos, siendo los primeros atractivos potenciales mientras que los segundos son aquellos recursos ya puestos en valor.

La infraestructura: Son todos aquellos elementos que proveen servicios no exclusivamente turísticos y que en primer lugar buscan la satisfacción de la población local, por lo tanto sin el funcionamiento de los servicios turísticos resultaría imposible. Estos elementos que conforma en la infraestructura son las carreteras, los ferrocarriles, los puertos, los aeropuertos, las comunicaciones, las redes de energía, las de agua potable y residual, los sistemas de recogida de residuos, etc. Algunos autores hacen la distinción entre infraestructura e infraestructura de apoyo, refiriéndose a la primera como aquellos elementos estáticos y a la segunda como los que se van transformando de acuerdo a las necesidades.

Los elementos institucionales: Es la legislación turística en general, es decir todo aquella actividad que realiza el sector público en materia de turismo. Este elemento es denominado como superestructura y es el encargado de velar por el buen funcionamiento en general de todo el sistema.

Figura 1: Modelo teórico del enfoque espacial de Leiper.



Fuente: Modelos teóricos aplicados al turismo

Elaborado por el autor 2 Leiper, 1979

En la figura 1, se representa el modelo teórico de Leiper, también conocido como sistema turístico. De acuerdo a este modelo es una simplificación de los modelos más simples para entender los procesos en las que pasan los pasajeros y es utilizada por varios autores como (Boniface y Cooper 1987; Cooper et al. 2001; Hall 2001; Petrocchi 2001).

Es considerada como una de las representaciones más simple y clara de representar al turismo, formado por los elementos e interrelaciones reconocida como fundamentales. El resultado es un modelo fundamentalmente espacial pero con presencia de otras categorías de elementos.

En el modelo de sistema de turismo existen tres aspectos básicos:

- **Turistas:** Son los actores del sistema. Los turistas viajan de su lugar de residencia al lugar de destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen.
- **Elementos geográficos:** El espacio emisor de visitantes que constituyen la localidad de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo. El espacio receptor es la razón de existencia del turismo, motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad.
- **Industria turística:** Es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico.

En el tema de investigación, el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro forma parte integral y exclusiva del sistema turístico de la ciudad de Manta por ser una de las varias puertas de entrada a la ciudad. Si relacionamos el Aeropuerto con el modelo turístico de Leiper, entenderemos que es el principal nexo entre el origen y el destino. Es decir, el primer contacto

y último será dentro del Aeropuerto. Allí radica la importancia de ofrecer un servicio de calidad a los pasajeros.

2.1.1. Teorías orientadas hacia el consumidor.

La sociedad actual está orientada a los servicios. Tal es el caso del servicio brindado en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de la ciudad de Manta, en el cual se hacen tangibles varias etapas de la experiencia de viaje del pasajero, tales como el transporte aéreo, la recepción de equipaje, etc. Por ello, las organizaciones tienen como objetivo el incremento de sus bienes de manera rápida y flexible, por lo tanto, conocer cuál es la orientación del consumidor, lo cual les permitirá identificar las necesidades y expectativas de los mismos. La orientación del consumidor, en el concepto central del marketing, surge la necesidad de entender a los clientes y de construir las organizaciones en torno a ellos. Debido a ello, es muy importante interpretar cómo optan los consumidores entre las diferentes alternativas de servicios que se les ofrece, además de evaluar el grado de satisfacción una vez recibido el servicio.

En todo este proceso, el consumidor emplea un modelo o proceso para su decisión de compra; sin embargo, no todas las compras se ajustan a un modelo predeterminado, dado que el impulso, estímulo o deseo varía de acuerdo con el grado de necesidad y no muestra, necesariamente, un patrón determinado.

- En la primera etapa, se considera el estímulo como acto o motivo que incita a la persona a considerar la posibilidad de compra. Luego, se crea conciencia del problema; es decir, de la necesidad o no del servicio bajo la pauta de la carencia o de

un deseo insatisfecho. Posteriormente, se inicia la búsqueda de la información y se concluye con la evaluación de alternativas.

- En la segunda etapa, el consumidor puede optar por una tienda o solicitar un producto o servicio por catálogo o Internet, según su preferencia. Esta decisión está estrechamente ligada con una serie de expectativas relacionadas con el desempeño del producto. Este proceso se concreta con la unión de las actividades de comprar, usar y desechar.
- En la tercera etapa, se produce la evaluación posterior a la compra una vez realizada la elección y luego de haber sido consumido el servicio. En esta fase es donde los consumidores pueden experimentar diversos grados de disonancia cognoscitiva, es decir, pueden determinar si han tomado la decisión correcta o no.

Para una investigación como la presente propuesta, en donde se busca evaluar la calidad de servicio que se ofrece a los pasajeros turistas en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta, resulta imprescindible centrarse en la tercera etapa de este proceso. Luego de que el pasajero turista atravesó las dos primeras etapas, se procedió a recoger las impresiones que tuvieron en cada encuentro de servicio (momento de verdad) en el aeropuerto.

2.1.2. Teorías orientadas en marketing de servicios.

Respecto al estudio enfocado en el marketing de servicios, (Douglas Hoffman, K, John E & Bateson, 2002) indicaron que para que los servicios se puedan producir, el prestador del servicio tiene que ofrecer directamente a la persona; y como los servicios son intangibles, el prestador se convierte en una pista tangible, la cual será base de una parte de la evaluación que el cliente haga de la experiencia del servicio. De esta forma, (Douglas Hoffman, K, John E & Bateson, 2002) refirieron que en el servicio predomina la intangibilidad.

(Hoffman, Douglas K, Bateson, John, E,G, 2002) Indicaron que todos los productos, ya sean un bien o servicio, proporcionan al consumidor una gama de beneficios. Los servicios, a diferencia de los bienes, suministran dichos beneficios mediante su experiencia.

2.1.3. Marco de la experiencia de servicio.

El modelo que ilustra los factores que influyen en la experiencia del servicio es el de “servucción”. Para ello, lo primero que se debe diferenciar es que la producción de un bien siempre se genera en una instancia anterior al consumo.

En el caso de los servicios, la generación propia del servicio, es decir, la servició, se produce en el momento en el que se consume- por ejemplo, la experiencia de viaje-. Por otro lado, en un servicio, el cliente es a la vez consumidor y productor del servicio, dado que interactúa con el prestador del servicio.

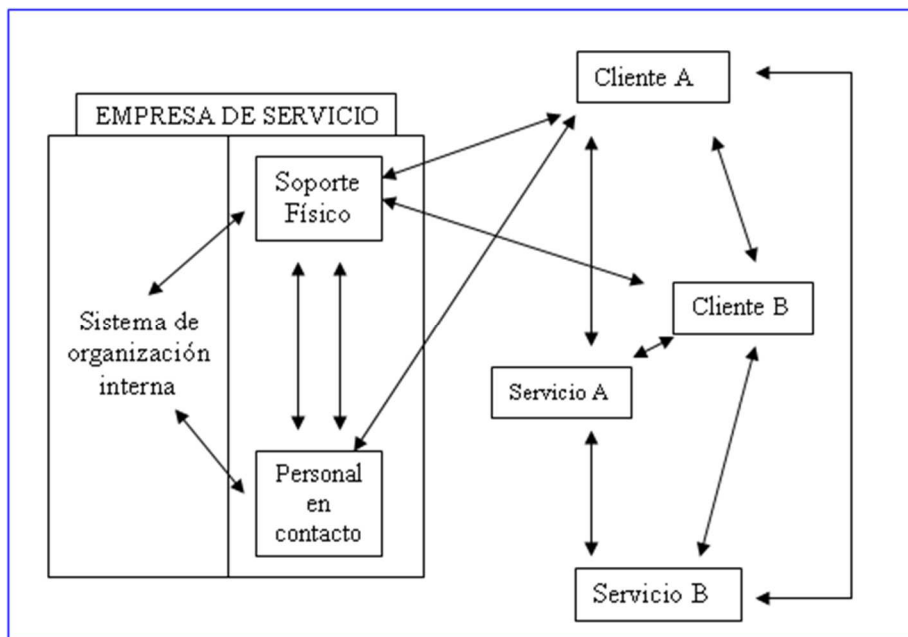
- La parte visible presenta tres secciones:
- El contexto inanimado: en el contexto de inanimado resultan ser distintivos inertes que están presentes en el encuentro del servicio, puestos que los servicios son intangibles y no se pueden evaluar. El contexto inanimado está lleno de pistas tangibles como los muebles, el piso, la iluminación, la música, los olores, lo que cuelga de los muros y muchísimos objetos inanimados más que varían de acuerdo con el servicio brindado. Por ejemplo en el caso del aeropuerto, la sala de espera, la ambientación, el uniforme del personal y la infraestructura en general, formarían parte de este elemento.
- Los prestadores de servicio y personal de contacto:
- El personal de contacto está compuesto por los empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son prestadores primarios del servicio, como por ejemplo el

supervisor de tráfico, personal de limpieza, agentes de carga y equipaje, entre otros agentes de servicio.

- Los prestadores de servicios son los que brindan, principalmente, el servicio central; en el mismo ejemplo del aeropuerto, las conteras entrarían en esta clasificación.
- Otros clientes: Para terminar con la parte visible del modelo de servucción tenemos que introducir a los clientes A Y B. El cliente A es el receptor de los beneficios, es la persona que compra el servicio. El cliente B son otros clientes que forman parte de la experiencia del cliente A. De acuerdo con (Douglas Hoffman, K, John E & Bateson, 2002) el consumo de servicios es descrito como “una experiencia compartida”, dado que frecuentemente ocurre frente a otros clientes: viajar en avión, ver una película, ir a un concierto, etc.
- La parte no visible lo conforman:

La organización y los sistemas invisibles: Son aquellas partes de la empresa que reflejan las reglas, políticas, reglamentos y los procesos que son la base de la organización. Sin embargo, a pesar de ser invisibles para el consumidor, tienen un efecto profundo en la experiencia del servicio del cliente. La organización y los sistemas invisibles determinan factores como la información, los formatos que deben llenar los clientes, la cantidad de empleados que trabajan en la empresa en un momento dado y las políticas de organización respecto a la infinidad de decisiones que se podrían tomar. En la Figura 2 se muestra el modelo con sus respectivos elementos e influencias mutuas.

Figura 2: El modelo de servucción.



Fuente: Fundamentos de Marketing de Servicios

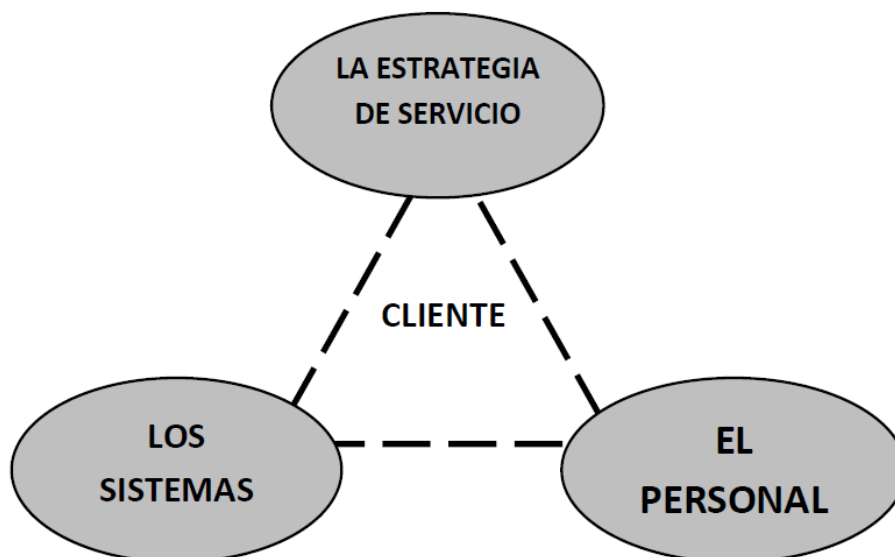
Elaborado por el autor 3K. Douglas y J. Bateson, 2002. México D.F. Thompson.

La implicación más importante del modelo es que demuestra que los consumidores forman parte integral del proceso de servicios, por lo tanto, la participación del cliente puede ser activa o pasiva, pero siempre llega a conformar el proceso de prestación de servicio. En el caso del aeropuerto, cada servicio brindado significa una nueva experiencia para el pasajero turista. Finalmente todas esas experiencias que se formen producto de la interacción con algún servicio dentro del aeropuerto, formará parte de la experiencia de viaje del pasajero turista en la ciudad de Manta.

2.1.4. Triangulo de servicios.

Está compuesto por los elementos claves que debe tener la administración de los servicios. Permite concebir el servicio como un todo, que se encadena y actúa alrededor del cliente, con relación entre la estrategia, la gente y el sistema. Ver figura 3.

Figura 3: Triangulo de servicios.



Fuente: Diario gestión.

Elaborado por el autor 4 García Tello Luis, 2014

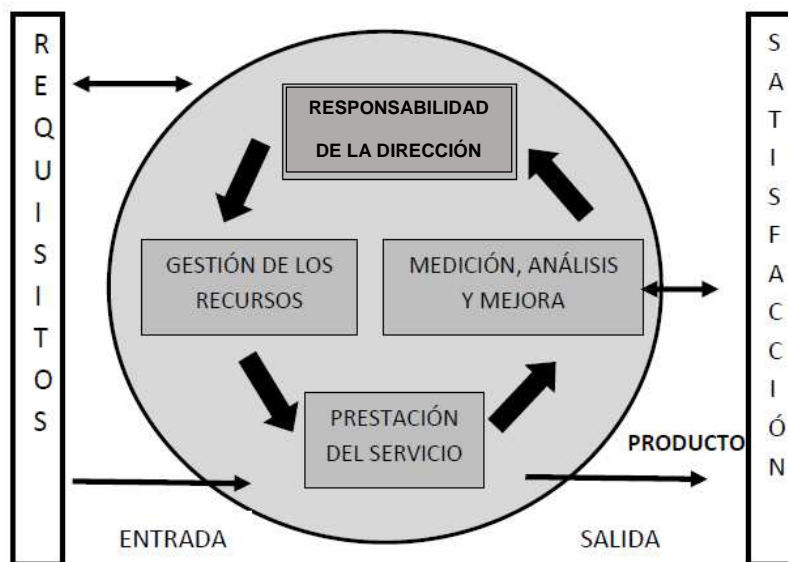
- **Cliente:** El centro del modelo
- **Estrategia:** Dedicación corporativa al servicio, en la cual desde el gerente hasta el último de los empleados se compromete a cumplir la promesa del servicio
- **Personal:** El personal deberá saber, entender y comprometerse a la promesa del servicio
- **Sistema:** Herramientas físicas y técnicas para la prestación del servicio, reglas y regulaciones del comportamiento del personal, sistema humano representado en trabajo en equipo, cooperación, solución de problemas, manejo de conflictos y recursos humanos direccionados al cliente.

2.1.5. Administración de la calidad total – Total Quality Management (TQM).

La calidad ha evolucionado una característica de la administración total es la prevención; es decir, eliminar los problemas antes que estos aparezcan. Se trata de crear un medio ambiente en la empresa que responda rápidamente a las necesidades y requerimientos del cliente. Por eso es que todos los integrantes de la organización deben conocer la manera de crear valor y cuál es su rol en este proceso.

La administración de la calidad total se focaliza en las necesidades del cliente y en la mejora continua de los procesos. Cada proceso, sea operacional, administrativo o interdepartamental, es continuamente definido y mejorado. Esto hace que a veces las salidas superen las expectativas que tienen los clientes de una organización. A través de este enfoque se establece el control continuo de los diferentes procesos, actividades y tareas que hacen parte del Sistema de Gestión de la Calidad. Ver figura 4.

Figura 4: Mejora continua del sistema de gestión de calidad.



Fuente: La gestión de calidad en los servicios iso 9001: 2014

Elaborado por el autor 5 Fontalvo Tomas José H. y Vergara S. Juan Carlos, 2014

2.1.6. Importancia de la calidad.

Particularmente, la calidad afecta a una empresa de cuatro maneras:

- **Costos y participación del mercado:** Las mejoras en la calidad llevan a una mayor participación en el mercado y ahorros en los costos por disminución de fallas, reprocesos y garantías por devoluciones.
- **Prestigio de la organización:** La calidad surgirá por la percepción que los clientes al obtener los nuevos productos de la empresa y también por las prácticas de los empleados y relaciones con los proveedores.
- **Responsabilidad por los productos:** Las empresas que diseñan y elaboran sus productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso.
- **Implicaciones internacionales:** En este momento de globalización, la calidad es un asunto internacional; tanto para una compañía como para un país. En la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio.

2.1.7. Proceso de formulación de la satisfacción.

El paradigma de la desconfirmación es utilizado principalmente para explicar el proceso que conduce a los juicios de satisfacción, situándose su origen en el fenómeno de adaptación de Helson (1959, 1964) y en la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelly (1959). Las responsabilidades en su mayoría, considerando que se ha investigado la diferencia entre las características del producto y diversas variables, son las expectativas del individuo el que toma la decisión como estándar de comparación.

Este proceso considera que, el consumidor evalúa las diferencias después de cada compra, creando una comparación entre las expectativas y la percepción del producto, llamada desconfirmación de expectativas, la que conduce a los juicios de satisfacción.

El paradigma de la desconfirmación de expectativas tradicionalmente considera que la desconfirmación es el principal determinante de la formación de los juicios de satisfacción.

2.1.8. Elementos para construir la satisfacción y la calidad en el servicio: encuentros de servicio o momentos de verdad.

Desde el punto de vista del cliente, la impresión más vivida del servicio ocurre cuando el servicio es puesto a prueba con la interacción entre el cliente y el operador de la empresa de servicio. Por ejemplo, entre los encuentros de servicio que experimenta el pasajero turista en el aeropuerto se encuentran: el momento en que realiza el check in respectivo, la compra de algún producto en los diferentes establecimientos, el momento que pasa por el control policial o migratorio, luego de seguridad para ingresar a la sala de embarque y cuando sube al avión.

A la unión de estos momentos de la verdad se le puede concebir como si fuese una cascada de encuentros del servicio. En estos encuentros el cliente recibe una especie de fotografía instantánea de la calidad del servicio que presta la organización. Desde el punto de vista de la organización cada encuentro representa una oportunidad para probar su potencial como proveedor de un servicio de calidad y para incrementar la lealtad del cliente.

Algunos servicios requieren pocos encuentros de servicio, y otros muchos. Los problemas que ocurren durante los primeros niveles de la cascada del servicio son concretamente críticos, por lo que si falla uno de los puntos origina mayor riesgo de insatisfacción en cada nivel consecutivo.

Si bien los primeros acontecimientos en la cascada de encuentros del servicio pueden ser en especial importantes, dependiendo a los encuentros potencialmente críticos, si se trata de determinar la satisfacción y la lealtad del cliente. Cuando un cliente interactúa por primera vez con la organización, ese encuentro inicial creará en él una primera impresión de la organización.

A pesar de que el cliente haya sostenido múltiples interacciones con una empresa, cada uno de los encuentros individuales es importante para crear una imagen conjunta de la empresa en la memoria del cliente. Con objeto de formar una imagen conjunta de alta calidad deben sumarse muchas experiencias positivas, mientras que muchas interacciones negativas producirán el efecto inverso.

Por su parte, la combinación de interacciones positivas y negativas genera en el cliente sentimientos de inseguridad sobre la calidad de la empresa, de duda sobre la continuidad en la entrega del servicio y lo hacen vulnerable ante el atractivo de la competencia. Cada encuentro agregará o disminuirá el potencial de una relación permanente.

2.1.9. Calidad de Servicio.

El interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente desde los años ochenta (Gronroos, 1983); (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985); (Lewis y Klein, 1987); (Gummesson y Gronroos, 1988); (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988). Hoy en día, los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos.

En definitiva, el principal determinante del nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe. En este ámbito, podemos definir la calidad de un servicio como un juicio global del

consumidor relativo a la superioridad del servicio que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas (Zeithaml, Parasuramn y Berry, , 1993).

2.1.10. Factores que influyen las expectativas del cliente en relación con el servicio.

Debido a que las expectativas juegan un papel fundamental cuando el cliente evalúa los servicios, los profesionales del marketing necesitan y quieren comprender los factores que le dan forma. Los profesionales del marketing también desearían tener bajo su control esos factores, pero muchas de las fuerzas que influyen sobre las expectativas del cliente son incontrolables

Las expectativas (del servicio) se forman por muchos factores incontrolables; desde las experiencias que el cliente vive con otras compañías hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio. En términos estrictos, lo que los clientes esperan es tan diverso como su educación, sus valores y sus experiencias. Dentro de esos factores podemos destacar los siguientes:

- Necesidades personales.
- Factores situacionales.
- Experiencias pasadas.
- Comunicación de boca a boca.
- Promesas explícitas e implícitas del servicio.

2.1.11. Niveles de expectativas y zona de tolerancia de los clientes.

Un concepto incluido por (Zeithaml Valerie A. y Mary Jo Bitner, 2009) es el uso de dos niveles para definir las expectativas de servicio: el servicio deseado y el servicio adecuado. El

servicio deseado puede definirse como el nivel de servicio que el cliente espera recibir, es decir refleja lo que los clientes desean. Por otro lado el servicio adecuado es el nivel de servicio que el cliente puede y desea aceptar. Este nivel de servicio representa la “expectativa mínima tolerable” y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios. En esta zona de tolerancia el cliente nota en particular el desempeño de servicio.

Figura 5: Niveles de expectativas del cliente y zona de tolerancia



Fuente: Interpretación gráfica de los autores.

Elaborado por el autor 6 Zeithaml Valerie A. y Mary Jo Bitner, 2009

Cuando el servicio se ubica por debajo del área del servicio adecuado (el nivel mínimo considerado aceptable) los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa queda minada.

Cuando el desempeño del servicio se encuentra fuera de la zona de tolerancia, en la parte superior (donde el desempeño supera el nivel de servicio deseado) los clientes se sentirán bastante complacidos y, quizá, bastante sorprendidos. Solo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy alto o muy bajo) llama la atención del cliente, de manera positiva o negativa. A manera de ejemplo, imagine el servicio que recibe un pasajero que se

encuentra en el mostrador de una línea aérea para documentar su equipaje. La mayoría de clientes tiene un intervalo de tiempo aceptable para desempeñar ese tipo de encuentro de servicio, que probablemente oscila entre los 5 y 10 minutos. Si el servicio se lleva a cabo dentro de ese periodo es posible que los clientes no presten mucha atención a la espera. Cuando un cliente se forma y observa que el personal encargado de las estaciones de la aerolínea es suficiente para atenderlo durante los dos o tres primeros minutos, el servicio puede llamar su atención y juzgarlo como excelente.

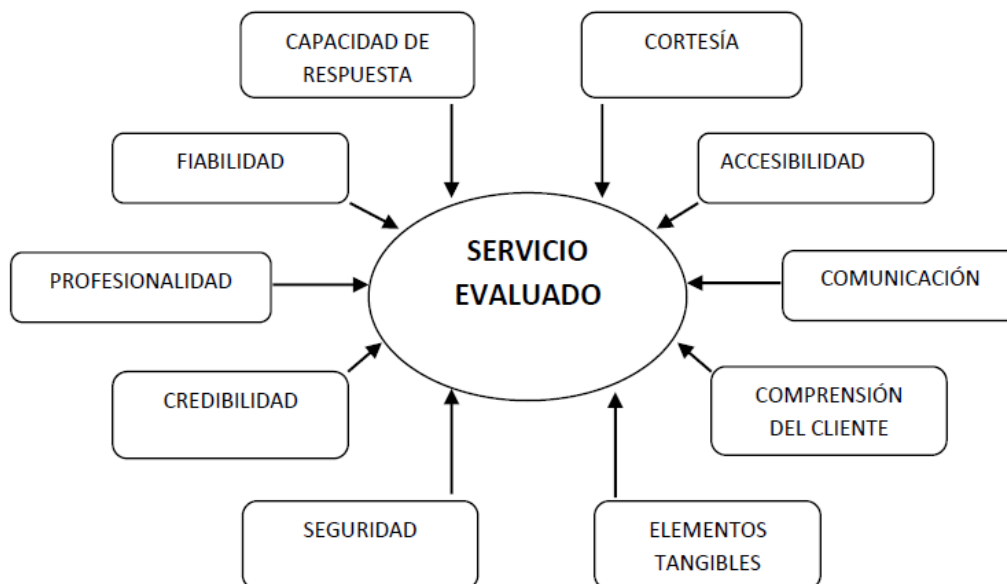
Por el contrario, cuando un cliente debe formarse en línea de espera durante 15 minutos, él (y muy probablemente el resto de los pasajeros que esperan en la línea) empieza a quejarse, a mirar su reloj y a lanzar miradas asesinas al personal que se encuentra detrás de las estaciones que indican “fuera de servicio”, pues no se encuentran ahí para atender a los clientes. En la medida en que su espera rebaza la zona de tolerancia, más frustrado se siente. La zona de tolerancia varía entre los distintos usuarios y se expande o contrae en un mismo cliente.

2.1.12. Modelo de las dimensiones de la calidad en el servicio.

¿Cuáles son las dimensiones clave que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio que reciben de una empresa?

Esta fue la pregunta que se hicieron Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. Luego de una amplia investigación que realizaron con los auspicios de Marketing Science Institute (EEUU) y que luego publicaron en el libro titulado *Delivery Quality Service* (The Free Press, Nueva York) obtuvieron respuestas más concretas a una pregunta tan importante. Dicho estudio empírico condujo a la identificación de las 10 dimensiones que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios que les entregan las empresas. Ver figura 6.

Figura 6: Las 10 dimensiones de la calidad del servicio.



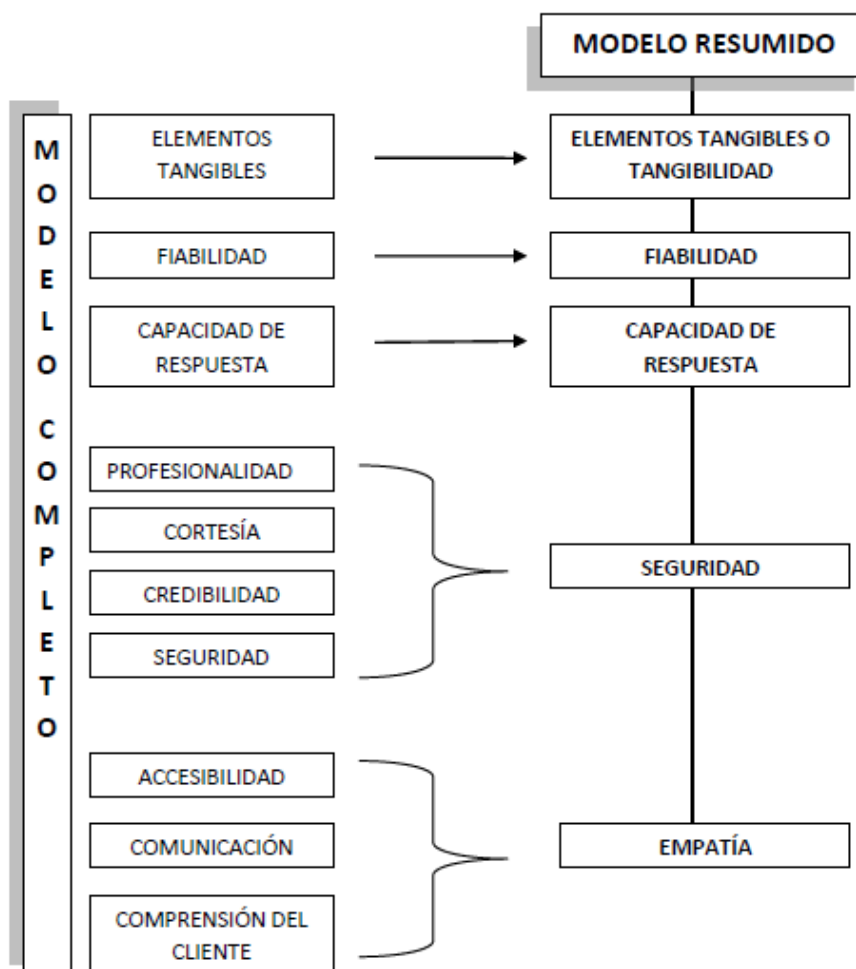
Fuente: Interpretación gráfica de los autores.

Elaborado por el autor 7 Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985

Posteriores estudios de estos mismos autores permitieron reducir estas diez dimensiones. Si analizamos los libros publicados en los EEUU, a partir de 1996 que se refieren directa o indirectamente, a la calidad de servicio, veremos que todos ellos reproducen y explican una versión resumida del modelo inicial compuesto por 10 dimensiones.

En realidad, el modelo resumido no es más que la agrupación de aquellas dimensiones que los tres autores consideran como afines, para construir cinco dimensiones básicas. Actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio.

Figura 7: Modelo de resumen de las dimensiones de la calidad de servicio.



Fuente: Interpretación gráfica de los autores.

Elaborado por el autor 8 Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985

El modelo a aplicarse en la investigación para evaluar la calidad de servicio en el aeropuerto, es el modelo servqual que identifica y toma en cuenta las cinco dimensiones plasmadas en el modelo resumido de las dimensiones de la calidad de servicio, por lo que la investigación se enfocará en describir y evaluar a cada una de ellas.

- Tangibilidad. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos (Representación física del servicio)

En nuestra investigación los indicadores a evaluar para esta dimensión son los siguientes:

- Instalaciones modernas
- Instalaciones visiblemente agradables
- Personal con apariencia impecable
- Cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de aspecto agradable
- Fiabilidad. Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa (Entregar lo que se promete).

En nuestra investigación los indicadores a evaluar para esta dimensión son los siguientes:

- El personal cumple con lo que promete
- El personal muestra interés en resolver los problemas del pasajero
- El personal realiza las cosas bien en la primera oportunidad
- El personal entrega los servicios a los pasajeros en el momento en que lo prometieron
- Los servicios se brindan sin errores
- Capacidad de respuesta. Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud (Estar dispuestos a ayudar).

En nuestra investigación los indicadores a evaluar para esta dimensión son los siguientes:

- El personal indica a los pasajeros exactamente cuándo se llevará a cabo el servicio
- El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los pasajeros

- El personal siempre tiene tiempo disponible para atender la consulta de los pasajeros
- Atiende a los pasajeros de forma ágil y eficiente
- Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza (Inspirar buena voluntad y confianza)

En nuestra investigación los indicadores a evaluar para esta dimensión son los siguientes:

- El personal brinda confianza a los pasajeros
- Los pasajeros se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio
- El personal es cortés en la atención con los pasajeros
- El personal tiene el conocimiento necesario para atender la consulta de los pasajeros
- Empatía. Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa (Tratar a los clientes como personas).

En nuestra investigación los indicadores a evaluar para esta dimensión son los siguientes:

- El personal brinda atención personalizada a los pasajeros
- Cuenta con suficiente personal para brindar atención personalizada a todos los pasajeros
- Los horarios de trabajo son convenientes para atender a todos los pasajeros
- Se prioriza los intereses de los pasajeros
- El personal comprende las necesidades específicas de los pasajeros

2.1.13. Modelo de calidad de servicio: modelo de brechas en el Servicio.

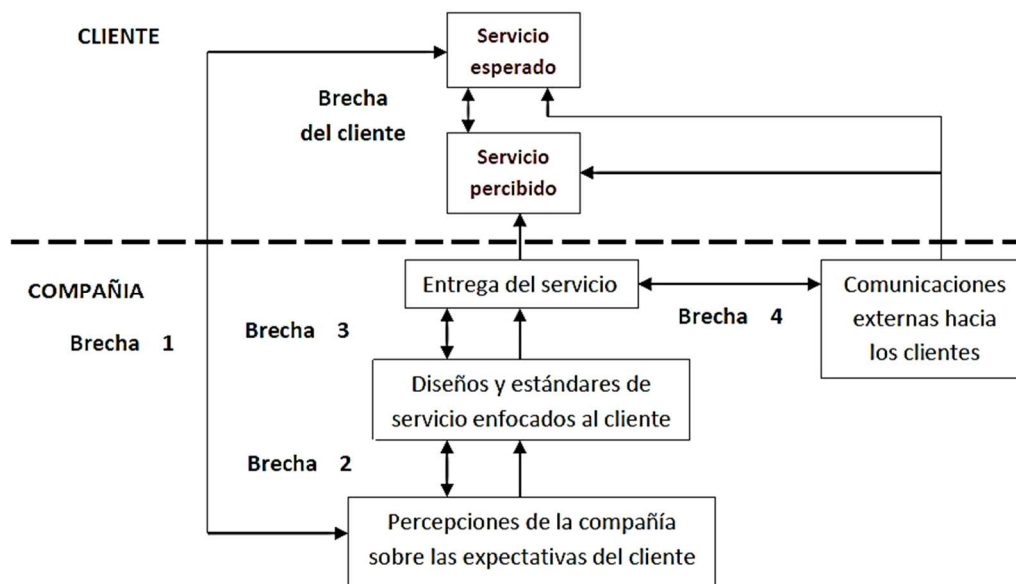
El modelo plantea la existencia de una serie de discrepancias o brechas respecto a las distintas interpretaciones que los diferentes entes que intervienen en el proceso pueden hacer del

servicio. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias o brechas en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia; además, indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir dichas deficiencias o brechas del servicio.

A continuación se muestra el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (Figura 8) donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas, pero relacionadas entre sí.

- La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura)
- La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes (parte inferior de la figura).

Figura 8: Modelo conceptual de la calidad del servicio.



Fuente: Interpretación gráfica de los autores.

Elaborado por el autor 9 Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, 1985

Brecha 1: La diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la compañía sobre estas (No saber qué esperan los clientes). Uno de los principales motivos por el cual la empresa no cumple las expectativas de los clientes radica en que no las conoce o no las entiende de manera precisa (Zeithalm, 2002). Este gap puede deberse a una falta de orientación al marketing por parte de la dirección y un déficit de comunicación interna entre los distintos niveles jerárquicos de la organización (Segarra, 2007).

Brecha 2: La diferencia entre la percepción de la compañía sobre las expectativas de los clientes, y los diseños y estándares de servicio orientados al cliente (No seleccionar el diseño ni los estándares adecuados para satisfacer las expectativas encontradas). Aun cuando se conozcan y se entiendan precisamente las necesidades de los clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce en diseños y estándares orientados al cliente (Zeithalm et al., 2000).

Brecha 3: La diferencia entre los diseños y estándares de servicio orientados al cliente y el servicio entregado realmente. A pesar de haber comprendido las necesidades de los clientes y de haber establecido normas correctas, la prestación del servicio puede no ajustarse a lo que los clientes esperan recibir, debido a una falta de aptitud o de actitud por parte del personal de la empresa (Segarra, 2007). Lo anterior se puede deber a que no se cuenta con sistemas, procesos y/o personas que aseguren que la ejecución del servicio, efectivamente, iguale o supere los diseños y estándares establecidos (Zeithalm et al., 2000).

Brecha 4: La diferencia entre el servicio realmente entregado y lo que se comunica a los clientes sobre este. La comunicación precisa y adecuada, que no haga promesas excesivas y se ajuste a la realidad de la empresa, puede ser esencial para la correcta determinación de la

calidad percibida por el cliente. La falta de comunicación horizontal entre los distintos departamentos y centros de trabajo también puede motivar estas deficiencias (Segarra, 2007).

Brecha 5: Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Esta última diferencia recoge el efecto de las anteriores, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio que esperaba recibir y la percepción sobre el servicio recibido (Zeithalm, 2002). Lo cual viene a corroborar que la calidad del servicio es una comparación entre las expectativas y las percepciones del cliente (Segarra, 2007).

En dicho modelo se exponen las cuatro primeras deficiencias detectadas por (Parasuman, Zeithaml y Berry, 1985) las cuales han sido trabajadas por los propios autores mediante la investigación de los factores que pueden afectar la magnitud de dichas deficiencias.

Por otro lado, la brecha 5 ha sido convenientemente analizada por los autores a través de la creación de la herramienta de medición servqual. Esta es la brecha a tomar en consideración en todos los casos, ya que permite determinar la satisfacción de los clientes.

- Cerrar la brecha 5 o brecha del cliente

Para lograr una reputación de excelente calidad de servicio, es fundamental satisfacer o exceder los deseos de servicio del cliente. Los clientes del servicio esperan que las organizaciones de servicio tengan buena apariencia, sean de fiar, responsables, tranquilizadoras y empáticas. El desafío es entonces satisfacer o exceder las expectativas precisas del mercado meta.

Nuestra investigación está enfocada en evaluar dicha brecha por ser la que determina la calidad de servicio. Esto quiere decir, que medimos la calidad de servicio desde la perspectiva

del pasajero turista, comparando sus expectativas con la percepción que tienen del servicio recibido.

2.1.14. Medida de la calidad de servicio.

Para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados.

Pero medir la calidad en los servicios no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad del servicio consiste en saber medirlo. La medición del constructo calidad del servicio se lleva a cabo mediante el estudio de las percepciones y de las expectativas.

Es posible señalar una serie de factores que influyen directamente en las expectativas:

promesas explícitas (mediante publicidad o venta personal) e implícitas (mediante indicadores de calidad como el precio o los elementos tangibles asociados al servicio) realizadas por los proveedores del servicio a los consumidores; comunicación interpersonal; experiencia previa; necesidades personales; conocimiento de la tecnología y del ambiente que refuerza las expectativas del usuario.

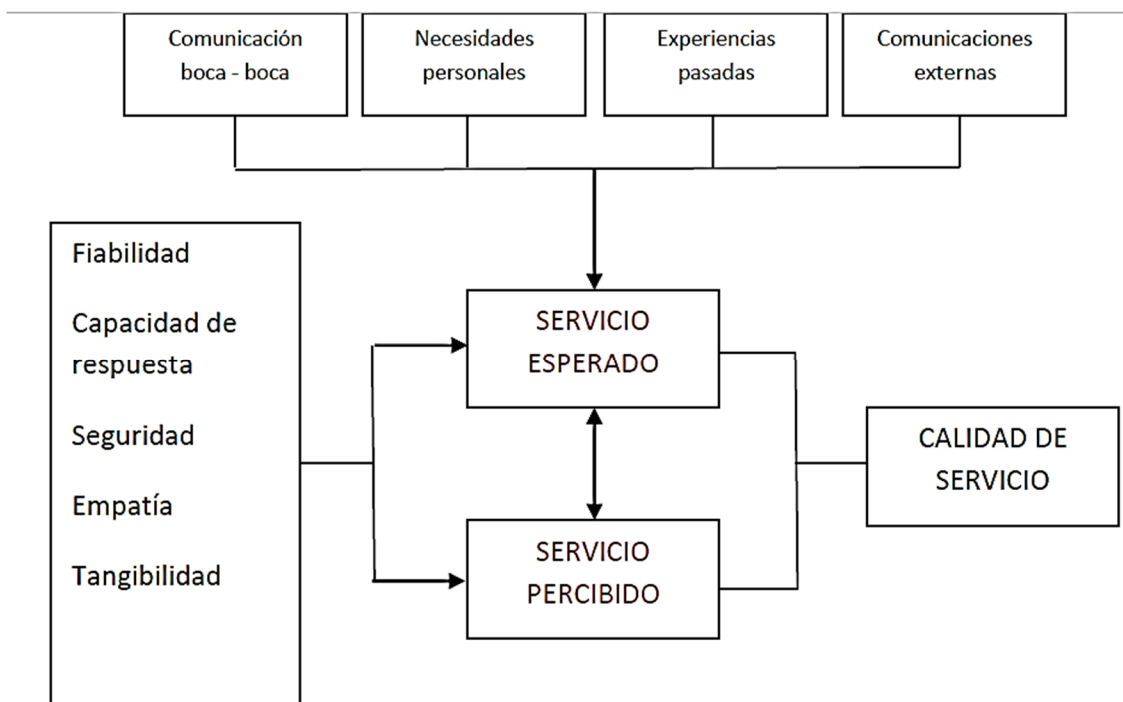
2.1.15. Modelo servqual

El modelo servqual desarrollado por Zeithaml, Parasuraman & Berry en la década de los 80 surge como facilitador para medir, evaluar y gestionar el análisis de la calidad en los servicios. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento.

El servqual está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.
- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: comunicación boca-boca, necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas.
- Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Figura 9: Modelo definitivo de la evaluación sobre la calidad del servicio.



Fuente: Interpretación gráfica de los autores.

Elaborado por el autor 10 Parasuraman A., Valerie A. Zeithalm y Leonard L. Berry, 1985

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación exclusivo por las percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

La investigación se basa en un cuestionario:

- La encuesta dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio (servicio percibido en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro)

El instrumento permite evaluar, pero a su vez mejora y compara con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe del servicio mediante estas dimensiones.

En resumen, (Parasuraman A., Valerie A. Zeithalm y Leonard L. Berry, 1985) puntualizaron que el servqual puede ayudar a una amplia gama de organizaciones de servicios en la evaluación de las expectativas del consumidor y de la percepción de la calidad de servicio. Asimismo, el presente estudio pretende enlazar los conceptos de marketing de servicios para su aplicación práctica en la medición de la calidad de servicio en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro.

Adicionalmente, se enfatiza la utilización del modelo servqual, adaptado a la necesidad planteada de conocer la percepción de calidad del usuario para orientar los servicios hacia el consumidor.

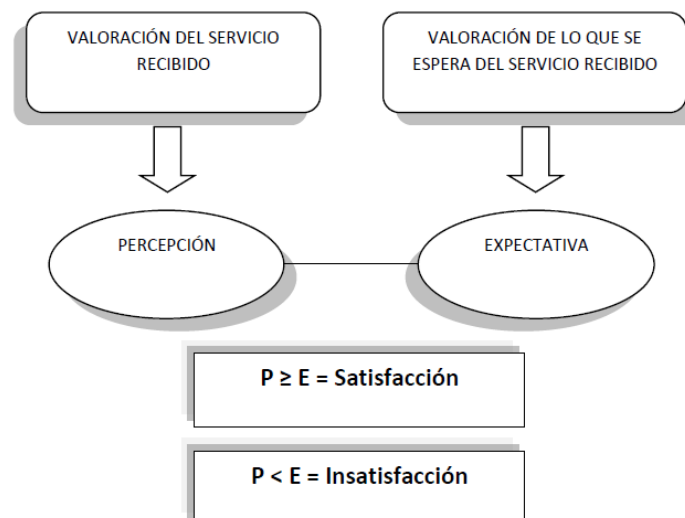
2.1.16. Satisfacción del cliente y su relación con la calidad.

(Harrington, 1997) Señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las

expectativas del cliente". La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes en relación después de prestar servicios de buena calidad.

La satisfacción del cliente no solo depende de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes. Dentro de este contexto (Druker, 1990) sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas.

Figura 10: Satisfacción del cliente.



Fuente: Interpretación gráfica de los autores.

Elaborado por el autor 11 Parasuraman A., Valerie A. Zeithalm y Leonard L. Berry, 1985

Toda la información teórica recolectada ha permitido desarrollar los conceptos claves que le dan forma y sustento a nuestra investigación:

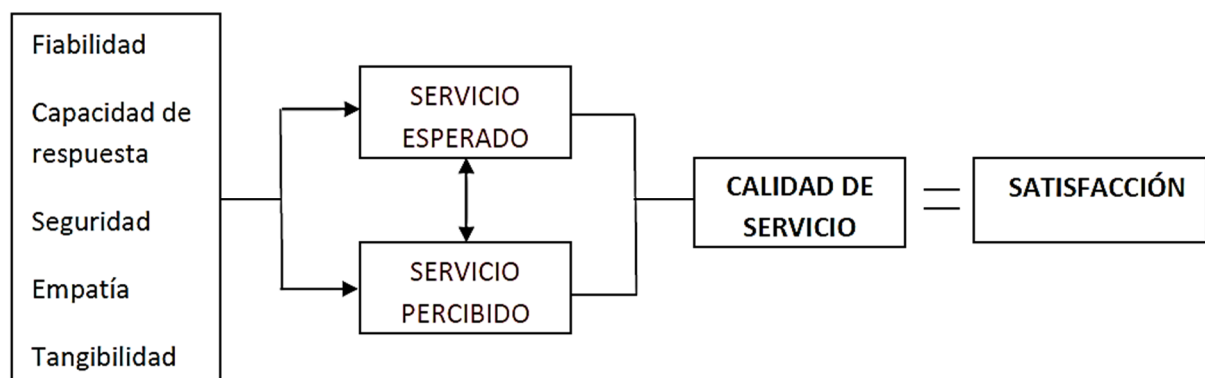
- El cliente es el principal determinante de la calidad de servicio

- La calidad de servicio resulta de evaluar las 5 dimensiones del servicio: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- La calidad de servicio es igual a la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción. Esta diferencia entre las expectativas y la percepción, determinan el nivel de satisfacción del cliente. Por este motivo en nuestra investigación tenemos muy en claro que:

Calidad de servicio = satisfacción del cliente

- Las expectativas del cliente son un fuerte determinante de la satisfacción del cliente y por consiguiente de la calidad de servicio.

Figura 11: La calidad de servicio y la satisfacción.



Fuente: Interpretación gráfica de los autores.

Elaborado por el autor 12 Parasuraman A., Valerie A. Zeithalm y Leonard L. Berry, 1985

CAPITULO III

3. Diagnóstico

Se realizó las siguientes descripciones de manera explicativa para el entendimiento de los resultados.

3.1.1 Elemento tangible y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

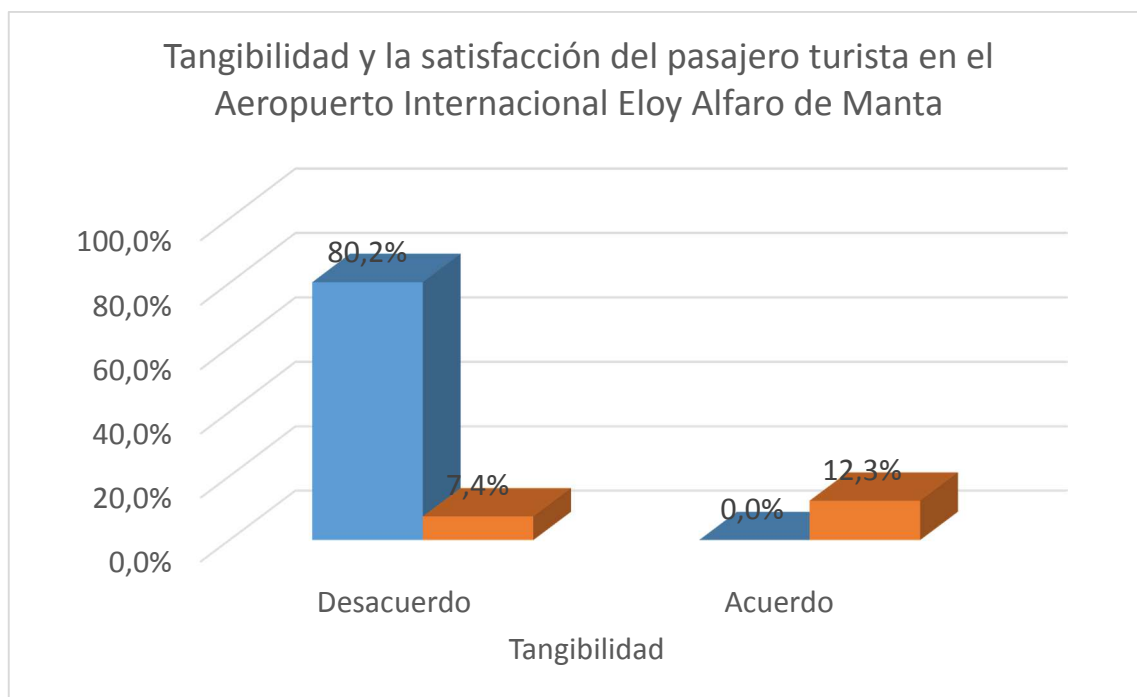
Tabla 2 Elemento tangible y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto internacional Eloy Alfaro de Manta, Percepción.

Elemento tangible	Satisfacción					
	Insatisfecho		Satisfecho		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	65	80,2%	6	7,4%	71	87,7%
Acuerdo	0	0,0%	10	12,3%	10	12,3%
Total	65	80,2%	16	19,8%	81	100,0%
X2=	46,35	G.L=1	P	0,0000	a	0,05

Fuente: Matriz de datos.

Elaborado por el autor.

Gráfico 1 Tangibilidad, percepción.



Fuente: Matriz de datos.

Elaborado por el autor

Análisis de la encuesta. Existe la relación entre la tangibilidad (infraestructura, instalaciones, apariencia de la persona, materiales de trabajo) y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta

En la tabla 2 se observa que del 100% (81) encuestas realizadas a los pasajeros turistas en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta, el 12,3% (10) de ellos dijeron estar de acuerdo con el elemento de tangibilidad y satisfechos con la calidad de servicio que se ofrece en este aeropuerto; así mismo el 80,2% (65) de los pasajeros manifestaron su desacuerdo con el elemento tangible e insatisfechos con la calidad que se ofrece en este aeropuerto.

Comprobación de hipótesis. Del análisis estadístico chi cuadrado a los datos se obtuvo un valor de significancia $p= 0,0000 < \alpha= 0,05$, lo que indica que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

3.1.2 Elemento fiabilidad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

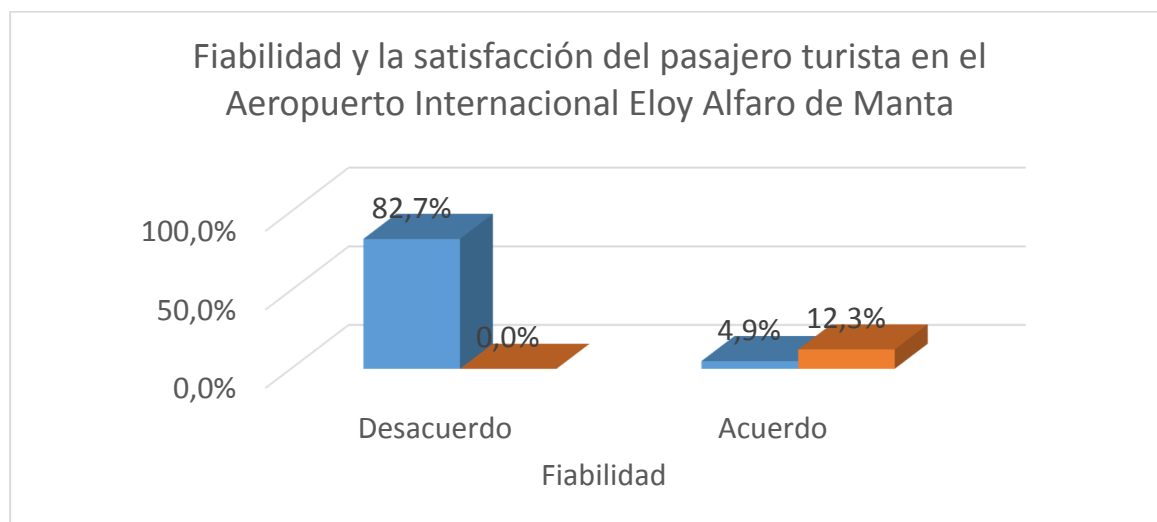
Tabla 3 Resultado del parámetro fiabilidad de la encuesta percepción.

Elemento de Fiabilidad	Satisfacción					
	Insatisfecho		Satisfecho		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	67	82,7%	0	0,0%	67	82,7%
Acuerdo	4	4,9%	10	12,3%	14	17,3%
Total	71	87,7%	10	12,3%	81	100,0%
X²=	54,60	G.L=1	P	0,0000	a	0,05

Fuente: Matriz de datos.

Elaborado por el autor

Gráfico 2 Fiabilidad, percepción.



Fuente: Matriz de datos.

Elaborado por el autor

Análisis de la encuesta.

En la tabla 3 se observa que del 100% (81) encuestas realizadas a los pasajeros turistas en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta, el 12,3% (10) de ellos dijeron estar de acuerdo con el elemento de fiabilidad y satisfechos con la calidad de servicio que se ofrece en este aeropuerto; así mismo el 82,7% (67) de los pasajeros manifestaron su desacuerdo e insatisfacción con la calidad que se ofrece en este aeropuerto.

Comprobación de hipótesis. Existe la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta

Del análisis estadístico chi cuadrado a los datos se obtuvo un valor de significancia $p=0,0000 < \alpha = 0,05$, lo que indica que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

3.1.3 Elemento de capacidad de respuesta y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

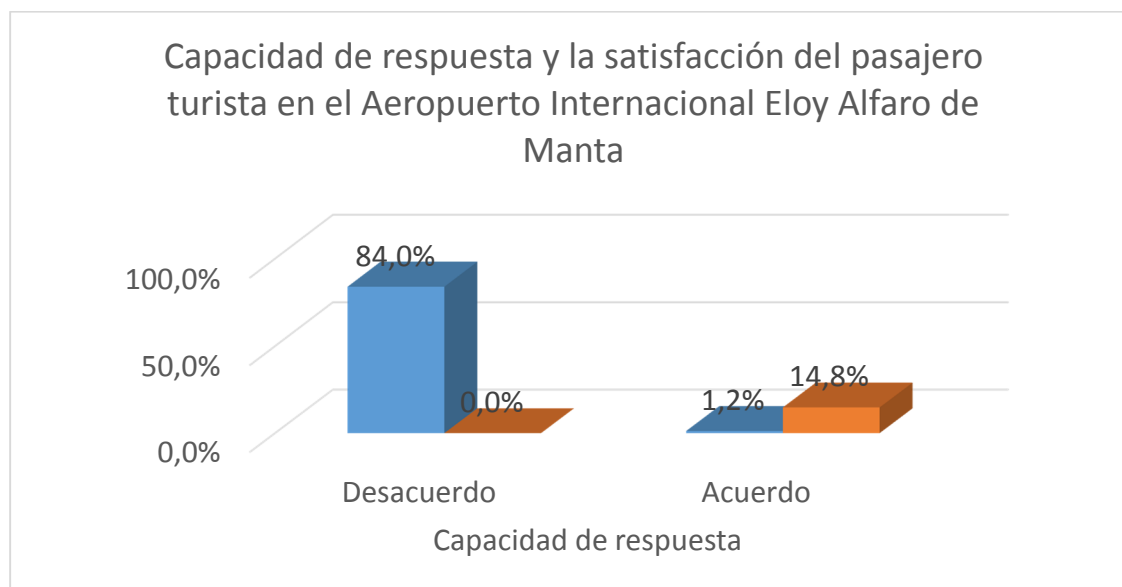
Tabla 4 Resultado del parámetro capacidad de respuesta de la encuesta percepción.

Elemento de capacidad de respuesta	Satisfacción					
	Insatisfecho		Satisfecho		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	68	84,0%	0	0,0%	68	84,0%
Acuerdo	1	1,2%	12	14,8%	13	16,0%
Total	69	85,2%	12	14,8%	81	100,0%
X²=	73,69	G.L=1	P	0,0000	a	0,05

Fuente: Matriz de datos.

Elaborado por el autor.

Gráfico 3 Capacidad de respuesta, percepción.



Fuente: Matriz de datos.

Elaborado por el autor

Análisis de la encuesta.

En la tabla 4 se observa que del 100% (81) encuestas realizadas a los pasajeros turistas en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta, el 14,8% (12) de ellos dijeron estar de acuerdo con el elemento de capacidad de respuesta y satisfechos con la calidad de servicio que se ofrece en este aeropuerto; así mismo el 84% (68) de los pasajeros manifestaron su desacuerdo e insatisfacción con la calidad que se ofrece en este aeropuerto.

Comprobación de hipótesis. Existe la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

Del análisis estadístico chi cuadrado a los datos se obtuvo un valor de significancia $p=0,0000 < \alpha = 0,05$, lo que indica que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación

estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

3.1.4 Elemento de seguridad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

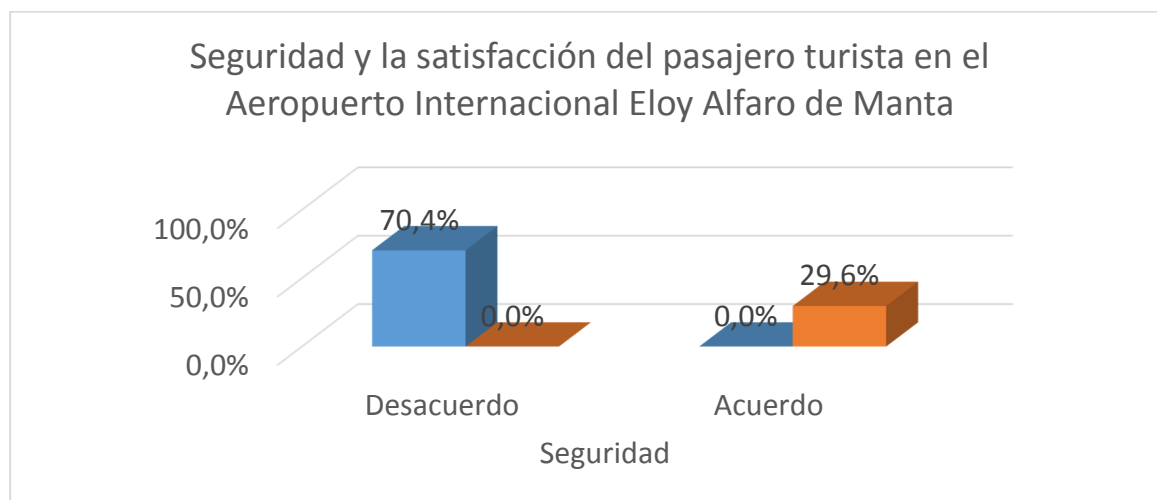
Tabla 5 Resultado del parámetro seguridad de la encuesta percepción.

Elemento de Seguridad	Satisfacción					
	Insatisfecho		Satisfecho		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	57	70,4%	0	0,0%	57	70,4%
Acuerdo	0	0,0%	24	29,6%	24	29,6%
Total	57	70,4%	24	29,6%	81	100,0%
X²=	81,00	G.L=1	P=	0,0000	A=	0,05

Fuente: Matriz de datos.

Elaborado por el autor

Gráfico 4 Seguridad, percepción.



Fuente: Matriz de datos.

Elaborado por el autor

Análisis de la encuesta.

En la tabla 5 se observa que del 100% (81) encuestas realizadas a los pasajeros turistas en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta, el 29,6% (24) de ellos dijeron estar de acuerdo con el elemento de seguridad y satisfechos con la calidad de servicio que se ofrece en este aeropuerto; así mismo el 70,4% (57) de los pasajeros manifestaron su desacuerdo e insatisfacción con la calidad que se ofrece en este aeropuerto.

Comprobación de hipótesis. Existe la relación entre la seguridad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

Del análisis estadístico chi cuadrado a los datos se obtuvo un valor de significancia $p=0,0000 < \alpha=0,05$, lo que indica que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre la seguridad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

3.1.5 Elemento empatía y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

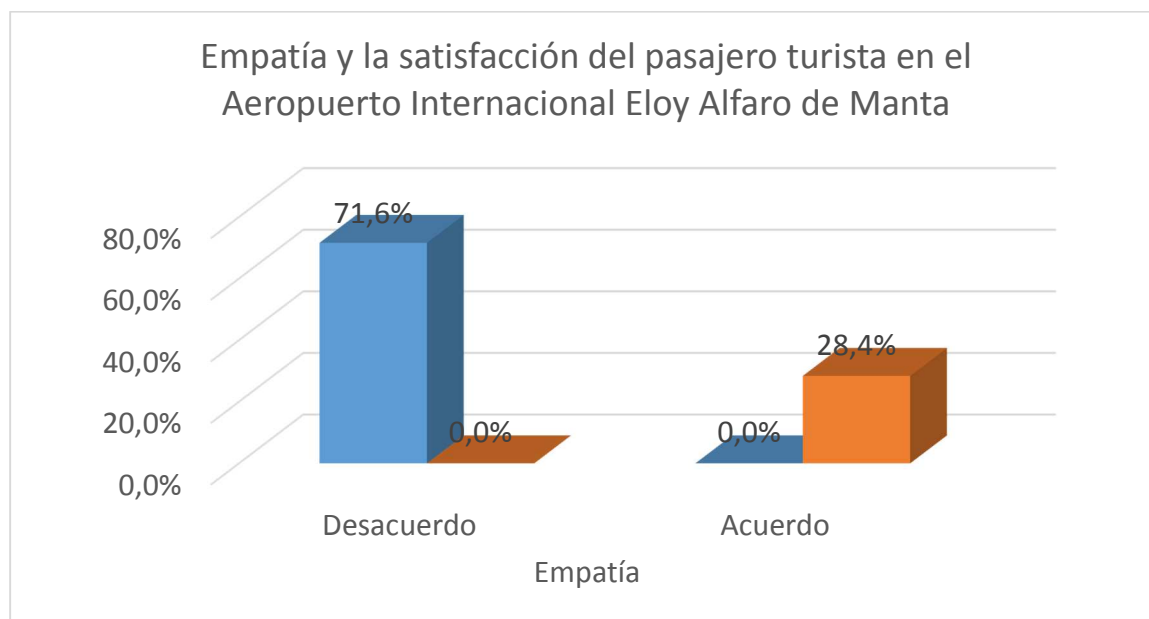
Tabla 6 Resultado del parámetro empatía de la encuesta percepción.

Elemento de Empatía	Satisfacción					
	Insatisfecho		Satisfecho		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	58	71,6%	0	0,0%	58	71,6%
Acuerdo	0	0,0%	23	28,4%	23	28,4%
Total	58	71,6%	23	28,4%	81	100,0%
X²=	81,00	G.L=1	P=	0,0000	A=	0,05

Fuente: Matriz de datos.

Elaborado por el autor

Gráfico 5 Empatía, percepción.



Fuente: Matriz de datos.

Elaborado por el autor

Análisis de la encuesta.

En la tabla 6 se observa que del 100% (81) encuestas realizadas a los pasajeros turistas en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta, el 28,4% (23) de ellos dijeron estar de acuerdo con el elemento de empatía y satisfechos con la calidad de servicio que se ofrece en este aeropuerto; así mismo el 71,1% (58) de los pasajeros manifestaron su desacuerdo e insatisfacción con la calidad que se ofrece en este aeropuerto.

Comprobación de hipótesis. Existe la relación entre la empatía y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

Del análisis estadístico chi cuadrado a los datos se obtuvo un valor de significancia $p=0,0000 < \alpha = 0,05$, lo que indica que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación

estadísticamente significativa entre la empatía y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

Tabla 7 Atributos recomendados.

Atributos Recomendado	Frecuencia	Total de porcentaje
Servicio de internet gratuito	15	19%
Mas asientos de espera dentro y fuera del aeropuerto	13	16%
Servicios higiénicos más limpios	11	14%
Personal que hable mejor el ingles	10	12%
Aumentar la seguridad(cámara de vigilancia, más agentes de seguridad)	9	11%
Patio de comida	8	10%
Pantallas electrónicas de información de vuelos modernas	7	9%
Mejorar el sonido de llamado	5	6%
Depósito de maletas	3	3%
Total	81	100%

Fuente: matriz de datos

Elaborado por el autor

En la tabla 7 se observa que los atributos recomendados para mejora la calidad de servicio en el aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta son:

19% los servicios de internet gratuito, 16% más asientos de espera dentro y fuera del aeropuerto, 14% servicios higiénicos más limpios, 12% que el personal hable mejor el inglés, 11% aumentar la seguridad (cámara de vigilancia, más agentes de seguridad), 10% patio de comida, 9% pantallas electrónicas de información de vuelos, 6% mejorar el sonido de llamado, 3% depósito de maletas.

3.3 Cierre de brechas

Para el estudio de la calidad del servicio mediante el modelo servqual se utilizó la brecha 5, que es la diferencia entre las percepciones de los clientes. Esta engloba las 4 brechas restante, sin embargo, para cerrar esta brecha, es necesario cerrar las cuatro restante para su respectivo análisis.

3.3.1 Brecha 1.

La brecha 1 es la diferencia entre lo que se esperan los clientes y lo que la administración de la empresa percibe que esperan. Esta se genera por muchas razones, como; falta de interacción directa con los pasajeros turistas, la falta de iniciativa para indagar sobre sus expectativas, o la falta de preparación para dirigir las.

La empresa debe realizar una investigación de mercado cada cierto periodo, para obtener la información sobre las expectativas de sus clientes. Se puede requerir técnicas tradicionales como enviar información pertinente a los pasajeros turistas como punto de interacción con ellos, seguimiento en sus próximos vuelos o un sistema de recepción de pasajes.

3.3.2 Brecha 2.

Es la diferencia entre las percepciones que tiene la administración acerca de las expectativas de los pasajeros turistas, y las especificaciones de la calidad real en el servicio. Esta brecha se genera por que la empresa no selecciona el diseño ni los estándares correctos.

Para cerrar esta brecha, el aeropuerto debe diseñar los procesos del servicio con toda claridad, y debe evitar la simplificación de estos, o el dejarlos incompletos. También debe definir estándares adecuados para que el personal del aeropuerto pueda entender cuáles son las prioridades de la administración y que tipo de desempeño es valioso.

Otra forma de eliminar esta diferencia es a través de la comunicación entre las diferentes áreas del aeropuerto, para que todos tengan la misma visión de los servicios que deben ser mejorados. Desde el gerente general, hasta los empleados del área de servicio, para que todo el trabajo realizado este enfocado en lo que ellos desean y esperan.

3.3.3 Brecha 3.

Es la diferencia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y el servicio entregado. Esta brecha se genera por varios motivos; porque los empleados no entienden claramente lo que deben realizar en la empresa, porque los empleados se sienten en conflicto entre los pasajeros turistas usuarios y la administración, por lo empleados insatisfechos, el uso de tecnología inadecuada, las recompensas y reconocimientos inapropiados, y por la falta de trabajo en equipo. Todos estos factores se relacionan con talento humanos, es por eso que se debe enfocar todo el esfuerzo en el desarrollo de los funcionarios de la empresa.

Para cerrar la brecha, se debe realizar la capacitación al personal del aeropuerto, para que ellos puedan desempeñar su papel de forma apropiada. Los cursos de capacitación deben ser realizadas por profesionales en el tema de la calidad del servicio.

3.3.4 Brecha 4.

Diferencia entre la entrega del servicio y lo que se les comunica a los clientes del mismo. Esta brecha se genera por varias razones; comunicación de marketing ineficiente, administración ineficiente de las expectativas de los clientes, promesas exageradas, coordinación inadecuada entre departamento de marketing con las otras áreas del aeropuerto.

Se debe adecuar a los pasajeros turistas, para evitar esta brecha. Se debe informar apropiadamente acerca de los productos o servicios que ofrece el aeropuerto, los servicios sé que utilizan para llevar acabo hasta su lugar de destino.

Las expectativas de los clientes son moldeadas por factores controlados por el aeropuerto, así como también por factores incontrolables. Para disminuir la diferencia entre el desempeño del servicio y las promesas realizadas, la empresa debe enfocarse en los factores controlables que son; venta de boletos de vuelos, y atención del usuario.

Es importante que el desempeño de las diferentes áreas atienda de acuerdo a los estándares de calidad, para realizar promesas de acuerdo a esos niveles. Se debe prometer lo que es posible.

CAPITULO IV

4. Propuesta

En la actualidad la competencia cada día es mayor y para mantener la competitividad se debe innovar la calidad del servicio para satisfacer las necesidades del cliente, ya que el cliente cada día exige más y no solamente busca precio, sino también una buena atención, trato personalizado, servicio rápido, ambiente agradable, por lo que el aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta debe caracterizarse con un excelente nivel para lograr la satisfacción del cliente y con ello lograr que el mismo adquiera los servicios que busca. Por ello es importante que el aeropuerto internacional Eloy Alfaro inicie con sus colaboradores la implementación de un plan de mejoramiento de calidad del servicio para que se diferencie de la competencia. Para lograr aquello se ha planteado los siguientes objetivos:

Objetivo general

Elaborar un plan de mejora de la calidad de servicio del Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta que le permita diferenciarse de la competencia.

Objetivos específicos.

- Distribuir de acuerdo a sus funciones al personal en las áreas administrativas y de servicio.
- Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asumen en sus áreas
- Desarrollar nuevas habilidades técnicas e interactivas en su área de trabajo.

Plan de acción				
Objetivos	Estrategia	indicador	Tiempo de duración	Meta
Distribuir de acuerdo a sus funciones al personal en las áreas administrativas y de servicio.	Mejorar el sistema de reclutamiento del departamento de talento humano	Personal con poco desenvolvimiento en su área de trabajo	Cada 3 meses	Mantener a los candidatos cualificados para las diferentes áreas.
Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asumen en sus áreas	Brindar capacitaciones acorde al desempeño de sus áreas de trabajo.	Personal con conocimiento deficiente de acuerdo a su área de trabajo	Cada 6 meses	Que el 100% del personal mejore su desenvolvimiento en su área de trabajo.
Desarrollar nuevas habilidades técnicas e interactivas en su área de trabajo	Mediante capacitación continua, supervisión y evaluación en torno a las habilidades técnicas y los conocimientos adquiridos.	Personal con habilidades técnicas e interactivas eficientes en sus áreas de trabajo	Cada 3 meses	Tener una ventaja competitiva en cuanto a la calidad de servicio a nivel de aeropuertos nacionales

Fuente: encuestas realizadas

Elaborado por el autor.

4.2 Conclusiones y recomendaciones

4.2.1. Conclusiones.

Elemento tangible: Se obtuvo un valor de significancia $p= 0.0000 < \alpha= 0.05$, es decir existe relación estadísticamente significativa entre el elemento tangible y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

Fiabilidad: Se obtuvo un valor de significancia $p= 0,0000 < \alpha= 0,05$, lo que indica que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre la Fiabilidad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

Capacidad de respuesta: Se obtuvo un valor de significancia $p= 0,0000 < \alpha= 0,05$, lo que indica que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

Seguridad: Se obtuvo un valor de significancia $p= 0,0000 < \alpha= 0,05$, lo que indica que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre la Seguridad y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

Empatía: Se obtuvo un valor de significancia $p= 0,0000 < \alpha= 0,05$, lo que indica que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre la Empatía y la satisfacción del pasajero turista en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta.

4.3 Recomendaciones

En el país, son pocas las aerolíneas que realizan el estudio de la calidad del servicio, es por eso que se realizó esta investigación. También porque la calidad es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, y realizar el estudio de la calidad es muy importante, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles.

- El aeropuerto internacional Eloy Alfaro de Manta debe establecer un plan de inversiones a corto plazo con la finalidad de mejorar la infraestructura del aeropuerto y que las instalaciones se muestren visiblemente agradables a fin de cautivar al turista desde la llega a la ciudad a través del aeropuerto. En este punto es recomendable que la administración del aeropuerto dedique un mayor tiempo en las mejorar del servicio de internet, para garantizar un buen servicio que se ofrece a todas las personas.
- Es responsabilidad de quienes administran el aeropuerto comprender que la fiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa, se debe considerar en hacer una selección de personal con un adecuado perfil que cumpla con los requisitos de las áreas requeridas, todo con la finalidad de cubrir los estándares de calidad de acuerdo a los perfiles de requerimiento.
- Como política institucional del aeropuerto debe darse una atención rápida, con voluntad y responsabilidad permanente, esto hace que las actividades que se presentan se solucionen de una manera eficaz, demostrar a los pasajeros turistas que son atendidos, escuchados en cada punto de contacto y que están dispuestos a solucionar sus problemas si fuese el caso.
- La administración del aeropuerto debe ser cuidadoso con la firma de los contratos de concesiones dentro del aeropuerto, estableciendo cláusulas en el contrato que

considere de importancia que el personal que trata con los turistas debe reunir las características de trato amable, solución de problemas, honradez y que inspire confianza a los turistas. Teniendo en cuenta estos aspectos importantes entre la relación del turista y operador del aeropuerto, el operador debe de reunir ciertas capacidades para poder solucionar los problemas e incluso el dominio del inglés cuyo objetivo es lograr una comunicación más efectiva con los turistas.

- La administración del aeropuerto debe comprender que al tener el aeropuerto la certificación de ISO 9001-2015, la calidad tiene cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y ninguna de ellas debe quedar al margen en su importancia, para ello es importante las capacitaciones a su personal sobre temas de comunicación, atención al cliente entre otros con la finalidad de buscar empatía con los turistas.

Al concluir el estudio, se logró cumplir los objetivos establecidos, ya que se pudo determinar la situación actual del Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta, respecto a la calidad del servicio, se logró conocer las expectativas y percepciones de los pasajeros turistas.

4.1. Bibliografía

Aeronautica Business School. (6 De 6 De 2018). Itaarea. Obtenido De

[Https://Www.Itaarea.Es/Atencion-Al-Cliente-Aeropuertos](https://www.itaarea.es/atencion-al-cliente-aeropuertos)

Aeronautica Business School. (6 De 6 De 2018). Itaarea. Obtenido De

[Https://Www.Itaarea.Es/Atencion-Al-Cliente-Aeropuertos](https://www.itaarea.es/atencion-al-cliente-aeropuertos)

Aeronáutica Business School. (6 De 6 De 2018). Itaarea. Obtenido De

[Https://Www.Itaarea.Es/Atencion-Al-Cliente-Aeropuertos](https://www.itaarea.es/atencion-al-cliente-aeropuertos)

Aeronáutica Business School. (6 De 6 De 2018). Itaarea. Obtenido De

[Https://Www.Itaarea.Es/Atencion-Al-Cliente-Aeropuertos](https://www.itaarea.es/atencion-al-cliente-aeropuertos)

Alonzo, I. (2003). El Direccionamiento Estratégico Y Su Aplicación En Los Sistemas

Complejos Y En La Gerencia. Obtenido De

[Http://Www.Scielo.Org.Co/Pdf/Inno/V13n21/V13n21a08.Pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v13n21/v13n21a08.pdf)

Arialys Hernández Nariño, A. M. (2014). La Caracterización Y Clasificación De Sistemas,

Un Paso Necesario En La Gestión Y Mejora De Procesos. Revista Unal, 184.

Obtenido De

[Https://Revistas.Unal.Edu.Co/Index.Php/Dyna/Rt/Printerfriendly/37309/53965](https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/rt/printerfriendly/37309/53965)

Berry, L. Bennet, C, Y Brown, C. (1989). Catarina. Obtenido De

[Http://Catarina.Udlap.Mx/U_DI_A/Tales/Documentos/Macm/Mateos_Z_Mm/Capitulo2.Pdf](http://catarina.udlap.mx/U_DI_A/Tales/Documentos/Macm/Mateos_Z_Mm/Capitulo2.Pdf)

Castellnou, R. (30 De 5 De 2016). Captio. Obtenido De <https://www.captio.net/blog/los-servicios-de-calidad-mas-importantes-en-el-aeropuerto-segun-los-viajeros-de-negocios>

Crosby. (1987). Calidad. Obtenido De <http://igecalidad.blogspot.com/2014/11/filosofia-de-la-calidad.html>

Douglas Hoffman, K, John E, Bateson. (2002). Marketing De Servicios. Obtenido De https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman

Druker, P. (1990). El Ejecutivo Eficaz. Buenos Aires: Sudamericana.

Floss, M. (24 De 3 De 2019). Autoridad Aeroportuaria De Guayaquil. Obtenido De <http://www.aag.org.ec/index.php/noticias/643-estrategias-de-aeropuertos-para-hacer-sentir-mejor-a-pasajeros>

Fontalvo Tomas José H. Y Vergara S. Juan Carlos. (2014). La Gestion De Calidad En Los Servicios Iso 9001: 2014. Obtenido De <http://www.eumed.net/libros/gratis/2010e/823/823.zip>

Gerson. (1996). Desarrollo E Implantacin De Un Sistema Para La Medicin De La Satisfaccin Del Cliente En Una Industrial. Obtenido De <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252f2.pdf>

Giraldo, C. M. (2013). Dianel. Obtenido De <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068516.pdf>

Gronroos. (1983). Calidad De Servicio En El Servicio A Los Clientes. Diaz De Santos, Sa.

- Gummesson Y Gronroos. (1988). Calidad De Servicio En El Servicio A Los Clientes. Diaz De Santos, Sa.
- Harrington, J. (1997). Management Siglo Xxi. Administración Del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hoffman, Douglas K, Bateson, John, E,G. (2002). Fundamentos De Marketing De Servicios. Mexico. Obtenido De <https://Dspace.Ups.Edu.Ec/Bitstream/123456789/2919/1/Ups-Ct002477.Pdf>
- Hoz Suárez, B. D., Ferrer, M. A., & Hoz Suárez, A. (1 De 2008). Redalyc. Obtenido De [Http://Www.Redalyc.Org/Pdf/280/28011673008.Pdf](http://Www.Redalyc.Org/Pdf/280/28011673008.Pdf)
- James Stoner, E. F. (2006). Administracion. Obtenido De <https://Books.Google.Es/Books?hl=Es&lr=&id=Ewovsi2iy-8c&oi=Fnd&pg=Pr4&dq=Administracion&ots=Txmz22v96m&sig=Fcoeqavr98rkk2m8flalv0sugsu#V=Onepage&Q=Administracion&F=False>
- Jimurzina Et. (2016). Propuesta De Una Cartera De Servicios Para El Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro De Manta. Obtenido De [Http://Repositorio.Espam.Edu.Ec/Bitstream/42000/352/1/Tae76.Pdf](http://Repositorio.Espam.Edu.Ec/Bitstream/42000/352/1/Tae76.Pdf)
- Kotler. (1997). Etos En La Formación De Profesionales Logísticos: Servicio Y Competitividad. Obtenido De [Http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Clientes-Logisticos.Html](http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1372/Clientes-Logisticos.Html)

- Lamb, Hair Y Mcdanie. (2002). Mercadotecnia. Continental, 2002. Obtenido De https://www.academia.edu/33065690/Definici%C3%B3n_Y_Caracter%C3%ADsticas_De_Los_Servicios
- Leiper. (1979). Modelos Teóricos Aplicados Al Turismo. Scielo, 404.
- Lewis Y Klein. (1987). Calidad De Servicio En El Servicio A Los Clientes. Diaz De Santos, Sa.
- López, J. M. (2017). La Importancia De Los Departamentos De Comunicación Y Relaciones Publicas En Los Aeropuerto Internacionales. Razón Y Palabra, 3.
- Ludwig Von Mises. (4 De 3 De 2013). Mises. Obtenido De <https://www.mises.org/es/2013/03/perdidas-y-ganancias/>
- Luis, G. T. (20 De 3 De 2014). El Triangulo De Servicio. Obtenido De <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html>
- Martín, P. C. (2011). Política Económica: Crecimiento Económico,. Obtenido De <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/Rimed-Pol%C3%ADtica-Econ%C3%B3mica.pdf>
- Municipio De Quito. (2012). Municipio De Quito Recibió El Nuevo Aeropuerto. Quiport. Obtenido De <https://www.aeropuertoquito.aero/es/noticias-del-aeropuerto/79-municipio-de-quito-recibio-el-nuevo-aeropuerto.html>
- Neisser. (2015). Um. Obtenido De <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

- Norma Iso 9001. (2015). Nueva Iso. Obtenido De <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Parasuman, Zeithaml Y Berry. (1985). Calidad De Servicio En El Servicio A Los Clientes. Diaz De Santos, Sa.
- Parasuraman A., Valerie A. Zeithalm Y Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. Journal Of Marketing.
- Parasuraman A., Valerie A. Zeithalm Y Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. Journal Of Marketing.
- Parasuraman, Zeithaml Y Berry. (1985). Dimensiones De La Calidad De Servicio. Obtenido De https://portal.uah.es/...Gp_Epd/Pg-Ma-Asig/Pg-Asig.
- Parasuraman, Zeithaml Y Berry. (1985). Ismi-International Service Marketing Institute. Obtenido De https://portal.uah.es/...Gp_Epd/Pg-Ma-Asig/Pg-Asig
- Peter Drucker. (2007). Enseñanzas De Peter Drucker. Obtenido De http://www.misfinanzasenlinea.com/Documents/Resumenlibro_Ensenanzas_De_Peter_Drucker.Pdf
- Philip Kotler. (22 De 5 De 2015). Beneficios De Lograr La Satisfacción Del Cliente. Obtenido De <https://arandasoft.com/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Stanton, Etzel Y Walker. (2004). Portal De Mercadotecnia. En Fundamentos De Marketing (Pág. 139). Mc Graw Hill. Obtenido De <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/mercado-servicios.html>

- Zeithalm. (2002). Modelo Conceptual De La Calidad Del Servicio. *Journal Of Marketing*.
- Zeithaml Valerie A. Y Mary Jo Bitner. (2009). *Marketing De Servicios: Un Enfoque De Integracion Del Cliente A La Empresa (2da Edicion Ed.)*. Mc. Graw Will.
- Zeithaml, Berry Y Parasuraman. (1988). *Calidad De Servicio En El Servicio A Los Clientes*. Diaz De Santos, Sa.
- Zeithaml, Parasuraman Y Berry. (1988). Alteco Consultores Desarrollo Y Gestion. Obtenido De <https://www.aiteco.com/Modelo-Servqual-De-Calidad-De-Servicio/>
- Zeithaml, Parasuramn Y Berry, . (1993). *Calidad Total De La Gestion De Servicios: Como Lograr El Equilibrio Entre Las Percepciones Y Las Explicativas De Los Consumidores*. Madrid: Diaz De Santos, Sa.
- Zeithaml, Valarie A. Y Bitner Jo. (2002). Unac. Obtenido De https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/informes_finales_investigacion/noviembre_2011/If_Hernan%20avila_Fca/Contenido.Pdf
- Zeithaml, Valerie; Bitner. (2009). *Marketing De Servicios (Vol. Quinta Edicion)*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido De <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo. (2004). *Marketing De Servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario

“Cuestionario para evaluar la calidad de servicio en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro”

Estimado turista, el siguiente cuestionario es parte esencial de un trabajo de investigación que busca medir la calidad de servicio que se ofrece en este Aeropuerto.

EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN

En esta primera parte debe marcar con un círculo el nivel de acuerdo a lo que usted percibió del servicio durante su experiencia en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de la ciudad de Manta.

Según lo que usted percibió durante su experiencia en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta, ¿Está usted de acuerdo con los siguientes aspectos del servicio?

De acuerdo	Desacuerdo
-------------------	-------------------

El Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro:...		Total desacuerdo				Total Acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Cuenta con equipos de aspectos modernos	1	2	3	4	5
2	Tiene instalaciones visualmente agradables	1	2	3	4	5
3	Cuenta con personal de apariencia impecable	1	2	3	4	5

4	Cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable	1	2	3	4	5
5	Cumple con lo que promete	1	2	3	4	5
6	El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del turista	1	2	3	4	5
7	El personal realiza las cosas bien en la primera oportunidad	1	2	3	4	5
8	El personal entrega los servicios a los turistas en el momento en que le prometieron	1	2	3	4	5
9	El personal trata siempre de brindar un servicio sin errores	1	2	3	4	5
10	El personal indica a los turistas exactamente cuando el servicio se llevará a cabo	1	2	3	4	5
11	El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los turistas	1	2	3	4	5
12	El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los turistas	1	2	3	4	5
13	El personal atiende de forma ágil y eficiente	1	2	3	4	5
14	El personal brinda confianza a los turistas	1	2	3	4	5
15	Los turistas se sienten seguros cuando se relacionan con cada servicio	1	2	3	4	5
16	El personal es cortés en la atención a los turistas	1	2	3	4	5

17	El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los turistas	1	2	3	4	5
18	El personal brinda atención personalizada a los turistas	1	2	3	4	5
19	Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los turistas	1	2	3	4	5
20	Tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus turistas	1	2	3	4	5
21	Tiene como prioridad los intereses de los turistas	1	2	3	4	5
22	El personal comprende las necesidades específicas de los turistas	1	2	3	4	5

23) ¿Qué otros atributos recomendaría usted para mejorar la calidad de servicio en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón de Manta?

24) Finalmente con respecto a la calidad de servicio que se ofrece en el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta, usted diría que está.

1) Insatisfecho (___)

2) Satisfecho (___)

Anexo 2: Atributos para mejorar la calidad de servicio en el aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta.

Tabla 8 Atributos recomendados.

Atributos Recomendado	Frecuencia	Total de porcentaje
Servicio de internet gratuito	15	19%
Mas asientos de espera dentro y fuera del aeropuerto	13	16%
Servicios higiénicos más limpios	11	14%
Personal que hable mejor el ingles	10	12%
Aumentar la seguridad(cámara de vigilancia, más agentes de seguridad)	9	11%
Patio de comida	8	10%
Pantallas electrónicas de información de vuelos modernas	7	9%
Mejorar el sonido de llamado	5	6%
Depósito de maletas	3	3%
Total	81	100%

En la tabla 8 se observa que los atributos recomendados para mejora la calidad de servicio en el aeropuerto Internacional Eloy Alfaro del Cantón Manta son:

19% los servicios de internet gratuito, 16% más asientos de espera dentro y fuera del aeropuerto, 14% servicios higiénicos más limpios, 12% que el personal hable mejor el inglés, 11% aumentar la seguridad (cámara de vigilancia, más agentes de seguridad), 10% patio de comida, 9% pantallas electrónicas de información de vuelos, 6% mejorar el sonido de llamado, 3% depósito de maletas.



