



**“DESARROLLO DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN DE CALIDAD  
DE SERVICIO PARA LAN ENFOCADO EN EL SERVICIO EN  
AEROPUERTOS PARA RUTAS NACIONALES”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE**

**MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: JAVIERA RUZ CARREÑO**

**Profesor Guía: ISMAEL OLIVA BECERRA**

**Santiago, mayo 2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero comenzar agradeciendo a Quien me permite día a día aprender y crecer: a Dios por darme la oportunidad de vivir cada día y a María, por cuidarme.

Quiero agradecer también a mis padres, Iris y Rafael, por todo el esfuerzo que han hecho para poder tener la mejor educación, por las horas de desvelo de mi madre acompañándome y las horas de trabajo extra de mi padre para poder financiar la carrera. Y a mi hermano, Felipe, gracias por impulsarme a ser mejor cada día.

Quiero agradecer al resto de mi familia, en particular a mis primos por estar siempre para mí cuando los necesito, incluida esta instancia de tesis.

Quiero agradecer a mis amigos: Mauricio, Denisse, Rodrigo y Karina, por todo el apoyo que me han dado en este proceso, alentándome siempre.

Finalmente, y no menos importante, quiero agradecer a mi profesor de tesis, Ismael Oliva, que más que un profesor, ha sido mi mentor para ser quien soy profesionalmente y también, como persona.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE FIGURAS .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
RESUMEN EJECUTIVO .....	7
PARTE I: INTRODUCCIÓN.....	9
PARTE II: MARCO CONCEPTUAL .....	11
1. Calidad de Servicio.....	11
2. Medición de la calidad de servicio.....	21
2.1. Mediciones clásicas .....	21
2.2. Conceptos .....	31
3. Industria de las aerolíneas en Chile .....	41
3.1. Industria en Chile.....	41
3.2. Etapas de interacción con los clientes.....	47
3.3. Literatura sobre la calidad de servicio en aerolíneas .....	49
PARTE III: OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	51
1. Objetivo General.....	51
2. Objetivos Específicos .....	51
PARTE IV: METODOLOGÍA .....	52
1. Definición del Marco Muestral.....	52
1.1. Población Objetivo .....	52
1.2. Técnica de Muestreo Utilizada.....	52
1.3. Tamaño Muestral.....	53
2. Instrumento de Medición.....	54

3.	Fases de la Investigación.....	54
3.1.	Definición de Atributos.....	54
3.2.	Pre-prueba de atributos de escala a utilizar.....	55
3.3.	Prueba de atributos de encuesta a utilizar .....	55
3.4.	Análisis de Datos.....	56
PARTE V: RESULTADOS .....		57
1.	Definición de atributos .....	57
2.	Pre-Prueba .....	61
3.	Prueba.....	63
4.	Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	70
PARTE VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		79
1.	Desarrollo de Escala de Medición de Calidad de Servicio del Servicio entregado en el aeropuerto por parte de LAN.....	79
2.	Relación entre variables calidad total – satisfacción – lealtad (Validación de Hipótesis):.....	80
PARTE VII: DISCUSIONES E IMPLICANCIAS.....		82
PARTE VIII: LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....		86
ANEXOS.....		93
1.	Descriptivos.....	93
2.	Análisis de Unidimensionalidad y Fiabilidad de Confiabilidad en la Pre-Prueba	99
3.	Encuesta.....	104
4.	Outputs de Unidimensionalidad Y Fiabilidad para la etapa de Prueba, de SPSS	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Calidad de Servicio .....	15
Figura 2: Modelos Estructurales .....	29
Figura 3: Matriz de Lealtad .....	37
Figura 4: Tráfico de pasajeros en rutas nacionales.....	42
Figura 5: Momento de Interacción del Cliente.....	48
Figura 6: Modelo Inicial .....	71
Figura 7: Modelo Resultante .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación en base al total de pasajeros transportados en tráfico doméstico de pasajeros .....	46
Tabla 2: Dimensiones y Atributos .....	59
Tabla 3: Resultados preliminares de Fiabilidad y Unidimensionalidad .....	62
Tabla 4: Fiabilidad y Unidimensionalidad de Dimensión Tangibles.....	63
Tabla 5: Cargas factoriales.....	64
Tabla 6: Fiabilidad y Unidimensionalidad de Dimensión Confiable .....	65

Tabla 7: Cargas factoriales .....	65
Tabla 8: Fiabilidad y Unidimensionalidad de Dimensión Capacidad de Respuesta.....	66
Tabla 9: Cargas factoriales .....	67
Tabla 10: Fiabilidad y Unidimensionalidad de Dimensión Certeza .....	67
Tabla 11: Cargas factoriales.....	68
Tabla 12: Fiabilidad y Unidimensionalidad de Dimensión Empatía .....	69
Tabla 13 : Cargas factoriales.....	69
Tabla 14: Indicadores de ajuste del modelo .....	74
Tabla 15: Correlaciones y significancias entre variables .....	76

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Hoy en día se hace necesario para las empresas entender qué es lo que el cliente espera como servicio. Sin embargo, no existe acuerdo de cómo debe medirse: como la diferencia entre el servicio esperado y el recibido (expectativa versus percepción) o solo según el servicio recibido (percepción). Distintas investigaciones otorgan una alta validez para utilizar solo las percepciones, siendo este modelo llamado SERVPERF y que se utiliza en este estudio.

El objetivo de esta investigación es crear una escala de medición de calidad de servicio en la industria aeronáutica en Chile que ha presentado un gran crecimiento en los últimos años. El estudio se enfoca específicamente en el servicio que entrega LAN en el aeropuerto para vuelos nacionales.

Para alcanzar el objetivo, se llevó a cabo una investigación en dos etapas: exploratoria y encuestas online. En la etapa exploratoria, se analizó la literatura existente y se modificó el modelo SERVPERF de acuerdo al vocabulario e interacción con el cliente. De esta etapa, surge una encuesta de 28 atributos. Posteriormente, se llevó a cabo una encuesta online a 30 personas para definir mejor la encuesta y se redujo la cantidad de atributos a 24. Finalmente, esta encuesta fue aplicada a 164 personas.

La herramienta utilizada fue analizada en relación a la unidimensionalidad y fiabilidad de sus dimensiones, siendo el resultado positivo para las 5

dimensiones: Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Certeza y Empatía. Luego, mediante el uso de ecuaciones estructurales se determina que las dimensiones Confiabilidad y Capacidad de Respuesta resultaron ser las dimensiones con significancia estadística en la relación con la Calidad. Además, la relación entre calidad y satisfacción y calidad y lealtad (recompra y recomendación) resultaron ser positivas y significativas, mientras que la relación entre satisfacción y lealtad no resultó ser significativa.

De esta manera, respondiendo al objetivo de investigación, la herramienta de medición de calidad de Servicio en tierra de LAN incluye características de Confiabilidad relacionadas a la resolución de problemas y la ejecución del servicio según lo especificado y características de Capacidad de Respuesta relacionadas a la información exacta y rapidez y disponibilidad a los requerimientos del cliente.

## **PARTE I: INTRODUCCIÓN**

La industria aeronáutica nacional ha presentado en los últimos años un crecimiento considerable de su demanda, llegando incluso a tener un crecimiento del 30% entre 2013 y 2014 para las rutas nacionales. Este aumento hace necesario analizar en forma más profunda el servicio que se está brindando por parte de las aerolíneas.

El estudio que a continuación se presenta, se enfoca en crear una herramienta de medición de la calidad de servicio de LAN específicamente en el aeropuerto, ya que resulta ser un ámbito de estudio poco explotado.

Para esto, se hace necesario evaluar la calidad del servicio, siendo este un punto de discusión ampliamente cubierto en la literatura ya que resulta complejo definir la calidad de servicio, y por lo tanto, acordar una forma estándar de medirla. Esta complejidad surge a raíz de la naturaleza misma del servicio: intangible, heterogéneo e inseparable.

Sin embargo, es posible definir dos corrientes principales en la literatura sobre la medición de calidad: por una parte, están quienes piensan que la evaluación debe realizarse en base a la comparación o discrepancia entre el servicio que se espera recibir (expectativa) y el servicio que recibe (percepción) y, por otra parte, están quienes piensan que la evaluación debe realizarse solo con la experiencia del servicio (percepción). Estas dos corrientes tienen sus propias escalas llamadas SERVQUAL y SERVPERF, respectivamente. La literatura muestra que ambas tienen validez estadística.

A continuación, se presenta el siguiente estudio que busca desarrollar una herramienta de medición de la calidad de servicio en el aeropuerto del servicio que brinda LAN, relacionándolo posteriormente con la satisfacción de sus clientes y la lealtad de estos.

## **PARTE II: MARCO CONCEPTUAL**

### **1. Calidad de Servicio**

En los años 80, muchos investigadores volcaron su interés en conocer en profundidad y definir la importancia e incidencia de la calidad de servicio en el éxito de la empresa. La evidencia empírica estaba dando luces sobre la hipótesis de que un servicio de calidad superior era un prerrequisito para el éxito en los negocios, e incluso para la sobrevivencia.

Hoy en día la importancia de considerar lo que el cliente espera y/o percibe recibir como servicio en las industrias de servicios es aún más evidente, dada la forma en que se están diferenciando las empresas para poder conseguir rentabilidad y obtener mayor participación de mercado (Sultan y Simpson, 2000). Existe evidencia de que las empresas orientadas a medir su calidad en base al cliente versus el desempeño de la empresa, obtienen mejores resultados (Buzzell y Gale, 1987). Y, es en esta dirección, que en un enfoque

más global, los servicios han ido jugando un rol cada vez más importante para el crecimiento de las economías (Cronin y Taylor, 1992).

Es abundante la literatura en donde la calidad de servicio ha sido definida. Uno de los primeros en definir la calidad de servicio en los años 80, fue Grönroos (1982) quien consideró la calidad de servicio desde dos puntos de vista: la calidad técnica (cómo el cliente recibe el servicio) y la calidad funcional (cómo es entregado el servicio). Zeithalm (1987) definió la calidad percibida como “el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de la entidad”, mientras que años más tarde, Bitner y Hubert (1994) incluyeron en la definición tanto el juicio positivo como negativo al acuñar la calidad de servicio como “la impresión del consumidor sobre la inferioridad/superioridad relativa de un proveedor de servicio y sus servicios” (Tsoukatos y Rand, 2006).-Además, los autores incluyeron no solo la evaluación del servicio mismo sino que también de quién entrega el servicio, característica que ya había sido considerada para desarrollar las escalas de medición que se utilizan en la industria de servicio.

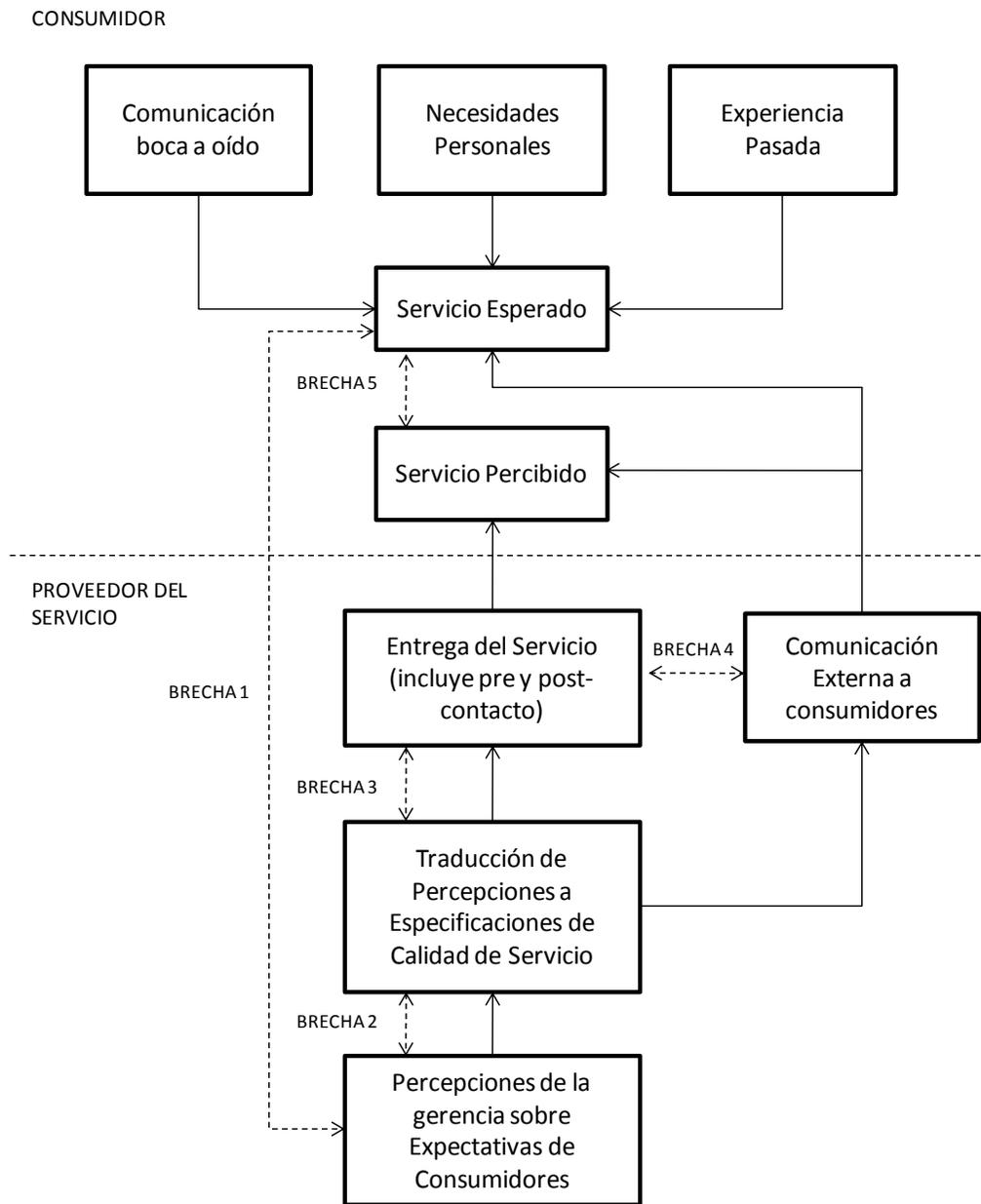
La dificultad para definir el constructo calidad de servicio ha sido un tema recurrente en la literatura, dada la naturaleza del servicio ya que poseen tres características distintivas: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, que

hacen de la calidad de servicio un constructo difícil de definir y evaluar (Parasuraman et al., 1985). Este problema no se esgrime en un contexto de evaluación de la calidad de un bien material que puede ser evaluado mediante escalas objetivas.

En la definición más comúnmente aceptada y utilizada (Teas 1993), se presenta a la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas del consumidor y su percepción del servicio que ha recibido (Grönroos 1982, Parasuraman et al. 1985). En este sentido, las expectativas han sido definidas como lo que el consumidor espera recibir del servicio; éstas son creadas antes del proceso de producción y consumo del servicio y son influenciadas por las actividades de marketing, influencias externas y el “boca a boca” (Word-of-mouth) (Grönroos 1982). Por otro lado, las percepciones son definidas como las evaluaciones que hace el consumidor sobre la calidad del servicio que ha consumido (Parasuraman et al. 1985) y surgen de la comparación entre lo que se recibe y lo que se esperaba (Grönroos 1982). Por lo tanto, antes de iniciar cualquier acción con el objeto de mejorar la calidad de servicio, es necesario conocer en qué medida las expectativas son satisfechas o no por la empresa (Sultan y Simpson, 2000)

En esta línea de estudio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollan una investigación exploratoria en cuatro industrias diferentes (banca, tarjetas de crédito, seguros y reparación y mantenimiento) buscando conocer qué factores consideran críticos los consumidores a la hora de evaluar la calidad de servicio. De este estudio, descubren lo que sucede en la producción y entrega del servicio: existe una discrepancia entre lo que los consumidores desean recibir y lo que la compañía cree que los consumidores desean recibir. Esta discordancia sucede en distintos niveles comenzando por la gerencia hasta llegar a la entrega del servicio, teniendo impacto en la evaluación que hace el consumidor sobre la calidad del servicio (percepción). Es así como nace el modelo de Gaps o Brechas (Figura 1) por medio del cual describen cada uno de los niveles de diferencia.

**Figura 1: Modelo de Calidad de Servicio**



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985

El modelo explica que la discrepancia entre lo que el cliente espera versus lo que recibe sobre el servicio en cuestión (Brecha 5), puede estar explicado por una o más de una de las siguientes brechas:

Brecha 1: Expectativas de los consumidores – Percepción de la gerencia. Esta brecha indica que la gerencia no siempre es capaz de entender lo que los consumidores quieren y que, finalmente, son los puntos críticos con los que evalúan la calidad (Parasuraman et al., 1985). Al no entender la gerencia la real necesidad del cliente, las decisiones estratégicas afectarán a las decisiones tácticas que no conversarán con las expectativas del cliente.

Brecha 2: Percepción de la gerencia – Especificación de la calidad de servicio. En esta brecha existe el conocimiento de lo que los consumidores quieren, sin embargo no existe siempre la noción de la importancia de cumplir con lo que el consumidor quiere y/o el compromiso de la gerencia en la entrega del servicio (Parasuraman et al., 1985)

Brecha 3: Especificación de la calidad de servicio – Entrega del servicio. Aun cuando la gerencia sea capaz de entender lo que el consumidor quiere y además, las especificaciones sean las correctas para entregar un servicio de alta calidad, la entrega en sí misma es la que falla ya que el desempeño de los empleados (el personal en contacto) es clave y no puede ser estandarizado (Parasuraman et al., 1985).

Brecha 4: Entrega del servicio – Comunicaciones externas. En paralelo, la comunicación en los medios que hace la compañía puede exceder lo que realmente entrega el servicio, lo que aumentará las expectativas y, por lo tanto, alterará las percepciones (Parasuraman et al., 1985).

Brecha 5: Servicio esperado – Servicio percibido. Esta brecha es una función que depende directamente de las otras brechas, es decir, “la dirección y magnitud de cada brecha tendrá un impacto en la calidad del servicio” (Parasuraman et al., 1985).

$$BRECHA 5 = f(brecha 1, brecha 2, brecha 3, brecha 4)$$

Esta concepción de calidad de servicio se asemeja a la idea tras la actitud en cuanto a la evaluación general que se hace de ambos. Evidencia de esto fue descubierta durante la exploración cualitativa que desarrollaron Parasuraman, Zeithalm y Berry en 1985. Los investigadores descubrieron que la calidad de servicio es evaluada a largo plazo. (Parasuraman et al. 1985). Considerando esto, la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción pero no son lo mismo ya que la satisfacción “es una medida de transacción específica” y no durante un tiempo (Bitner 1990; Bolton y Drew 1991a; Parasuraman, Zeithalm y Berry 1988); es por esto que según esta línea de investigación la satisfacción no es una actitud.

Por otro lado, para apoyar la hipótesis de que la calidad de servicio y la satisfacción son distintos constructos, la disconformidad que se presenta en la medida de ambos casos es distinta: mientras que para la calidad de servicio, el nivel de comparación es lo que un consumidor *debería esperar* (“*should expect*”), para la satisfacción corresponde a lo que el consumidor *esperaría* (“*would expect*”) (Parasuraman et al. 1988).

Sin embargo, Cronin y Taylor (1992) aseguran que esto contradice lo descubierto por Woodruff, Cadotte y Jenkins años antes (1983): las expectativas deberían estar basadas en las experiencias.

Cronin y Taylor (1992), además, critican la existencia de ambigüedad al definir a la calidad de servicio como una actitud y considerarla un precedente para determinar la satisfacción, asimismo de la conceptualización de ambos según la teoría de la disconformidad.

Oliver (1980) define que la actitud es una función de las expectativas:  $ACTITUD_{t1} = f(EXPECTATIVAS)$ . La actitud en el periodo siguiente, es decir, una vez que ya ha tenido alguna experiencia con el servicio es definida como

una función dependiente de la actitud en el periodo anterior y su nivel de satisfacción presente:

$$ACTITUD_{t2} = f(ACTITUD_{t1}, SATISFACCIÓN_{t2})$$

Al mismo tiempo, la intención de compra se define inicialmente como una función dependiente de una actitud inicial hacia un producto o servicio:  $INTENCION DE COMPRA_{t1} = f(ACTITUD_{t1})$ . La intención de compra para el siguiente periodo entonces es:

$$INTENCIÓN DE COMPRA_{t2} = f(ACTITUD_{t2}) = f(ACTITUD_{t1}, SATISFACCIÓN_{t2})$$

Por lo tanto, la satisfacción determina la actitud que las personas desarrollan frente a un servicio entregado lo que posteriormente, afecta a la intención de compra.

Oliver, de esta manera concluye que la calidad y satisfacción si bien son distintas, es la satisfacción la que define la calidad de servicio por el efecto del período anterior.

En consistencia con lo descubierto por Oliver, Bolton y Drew (1991a) llevan a cabo un estudio usando como supuesto inicial que la satisfacción es similar a la actitud y sugieren, también, que la satisfacción precede a la calidad de servicio. Definen, en un comienzo, que la evaluación de la calidad de servicio depende de la calidad de servicio percibida en el periodo anterior (residual) y el nivel de satisfacción/insatisfacción con el desempeño actual del servicio, sin embargo, al extender su estudio y relacionar la satisfacción con la calidad de servicio proponen la siguiente ecuación estructural (Bolton y Drew 1991b):

$$\text{Calidad de Servicio} = q_0 \left( \frac{CS}{D_t}, \text{Disconformidad} \right)$$

$$\frac{CS}{D_t} = c(\text{Disconformidad}, \text{Expectativa}, \text{Desempeño})$$

Donde CS es la satisfacción del consumidor y D es la insatisfacción del consumidor, agregando así más evidencia sobre la relación de causalidad entre la satisfacción y la calidad de servicio del consumidor.

En línea con la teoría de la disconformidad, existe evidencia sobre la utilización de solo las percepciones del desempeño del servicio y no la diferencia de éstas con las expectativas (Mazis, Ahtola y Kippler 1975) como lo proponen Parasumaram, Zeithalm y Berry (1988). Churchill y Surprenant (1982)

también entregan evidencia al desarrollar dos experimentos cuyo objetivo era “examinar el efecto de las expectativas, desempeño y disconformidad en la satisfacción”. El resultado de uno de los experimentos sugiere que el desempeño por sí solo determina la satisfacción de los individuos.

De ambas líneas de estudio que acaban de ser presentadas, surgieron escalas de medición de la calidad de servicio percibida conocidas como SERVQUAL (Parasuraman, Zeithalm y Berry 1988) y SERVPERF (Cronin y Taylor 1992).

## **2. Medición de la calidad de servicio**

### **2.1. Mediciones clásicas**

Las dos grandes mediciones clásicas de calidad de servicio que dan origen a las escalas SERVQUAL y SERVPERF comúnmente usadas, surgen de las investigaciones realizadas por un lado por Parasuraman, Zeithalm y Berry, y por otro lado por Cronin y Taylor, años más tarde como respuesta a las críticas realizadas a la primera.

### **2.1.1. SERVQUAL**

Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985) en su estudio exploratorio sobre el proceso de evaluación de la calidad de servicio, extraen 10 determinantes que, posteriormente, en 1988, utilizan los mismos autores para desarrollar la escala SERVQUAL.

Esta escala surge como respuesta a la falta de diagnóstico de la calidad de servicio en las industrias (Parasuraman et al. 1988). Esta escala es propuesta como esqueleto para desarrollar escalas de calidad de servicio en distintas industrias y, para asegurar su buen rendimiento, sus autores recomiendan usarla lo más entera posible. De ser necesario agregar más ítems (y dimensiones), se recomienda que sean más bien generales y no específicos de una transacción (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1991).

El objetivo de la escala SERVQUAL es medir la calidad de servicio utilizando la brecha entre las percepciones de calidad y las expectativas. Esta escala está compuesta por 5 dimensiones (tangibles, confiabilidad, responsabilidad,

certeza, empatía) y 22 ítems que se utilizan tanto para las percepciones como las expectativas.

Respecto de las dimensiones, estas surgen mediante un estudio en que las 10 dimensiones encontradas en 1985 son posteriormente materializadas en 97 oraciones o ítems que son evaluadas en una primera etapa. Las oraciones son evaluadas tanto para las percepciones como para las expectativas y para cada set de preguntas, la mitad de estas son negativas de acuerdo a lo sugerido por Churchill (1979). Para poder ser parte de la muestra, las personas debían haber ocupado el servicio al menos en los últimos tres meses (Parasuraman et al., 1988).

Las personas debían contestar dos veces el set de 97 de preguntas. Para el caso de las expectativas, debían evaluar lo que esperaban de las firmas dentro de la categoría y para el caso de las percepciones, debían nombrar la empresa que evaluarían al principio. De tal manera, la diferencia se expresa en cómo se pregunta cada una de ellas. Por ejemplo, para la dimensión Tangibles, ítem 1:

- Expectativa: (E1) Deberían tener equipamiento moderno
- Percepción: (P1) XYZ tiene equipamiento moderno.

Para la purificación de la escala en la primera etapa, fue utilizado el análisis de coeficiente alpha (Cronbach, 1951) de acuerdo a lo recomendado por Churchill (1979). El análisis del coeficiente alpha se desarrolló sobre la diferencia entre la percepción (P) y la expectativa (E), es decir,  $Q = P - E$ , donde Q es la calidad percibida. Los resultados del alpha de Cronbach arrojaron en un principio que algunos ítems debían ser eliminados, quedando 54 ítems en las 10 dimensiones. Sin embargo, el resultado aun no era satisfactorio dada las cargas en más de un factor de los ítems por lo que nuevamente se recalculó el alpha resultando 34 ítems en 7 dimensiones.

En la segunda etapa, los 34 ítems son evaluados repitiendo el procedimiento anterior, con una muestra de 200 personas que hubiesen ocupado el servicio en los últimos tres meses. Los resultados obtenidos difieren de la etapa anterior, por lo que la escala es estudiada nuevamente con el uso de los alphas. Así resulta una escala de 22 ítems y 5 dimensiones.

Esas dimensiones, tal como fueron mencionadas anteriormente, son (Parasuraman et al., 1988):

- Tangibles: Instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal
- Confiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y precisa
- Responsabilidad: Disposición a ayudar a los clientes y entregar un servicio apropiado.
- Certeza: Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confiabilidad y seguridad
- Empatía: Cuidado y atención personalizada que la empresa le da a sus clientes.

Finalmente, de este estudio de 1988, Parasuraman, Zeithalm y Berry crean una escala confiable y válida a la que llaman SERVQUAL y la presentan como un esqueleto para medir la calidad de servicio en distintas industrias. Además, finalizan proponiendo ponderar las dimensiones, propuesta que ha sido refutada por Cronin y Taylor y sus seguidores.

Esta escala fue finalmente refinada en 1991 por los autores debido a las críticas que surgieron durante esos años tales como la inaplicabilidad de la escala a distintas industrias o la utilización de frases negativas (ítems negativos) que confunden al encuestado o la construcción de las frases de las

expectativas. Ejemplo de esta última crítica es el cambio hecho al mismo ejemplo anterior:

- Expectativa (1988): (E1) Deberían tener equipamiento moderno.
- Expectativa (1991): (E1) Una compañía de teléfono de excelencia debe tener equipamiento de aspecto moderno.

Pese a las críticas que se han surgido entre los investigadores, esta escala ha sido utilizada en varias industrias como salud (Carman, 1990), telecomunicaciones o seguros (Tsoukatos y Rand, 2006)

### **2.1.2. SERVPERF**

De las críticas realizadas por los investigadores a la escala SERVQUAL surge esta escala SERVPERF cuya principal diferencia es la operacionalización de la calidad de servicio: no utiliza la brecha entre las preferencias y las expectativas sino que solo las preferencias (Cronin y Taylor, 1992).

En el interés por desarrollar una escala válida y confiable, Cronin y Taylor argumentan que SERVQUAL carece de evidencia empírica o teórica sobre la

utilización de la brecha como medida de calidad de servicio (Carman 1990), existiendo evidencia para su propuesta de solo medir preferencia (Bolton y Drew 1991a; Churchill y Surprenant 1982).

La crítica que realizan los autores parte con la ambigüedad en la definición de calidad de servicio, pero además con la concepción misma de la expectativa. Según Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983), las expectativas surgen de las mismas experiencias, por lo que resulta confuso diferenciar la expectativa basada en la experiencia, de la percepción de la experiencia.

En cuanto a la operacionalización misma de la medida de calidad de servicio, SERVPERF se basa en primera instancia en el estudio realizado por Bolton y Drew (1991b) en que demuestran que utilizar la brecha (o modelo de disconformidad) es inferior que el solo uso de la medición del desempeño. La disconformidad parece tener un impacto en la percepción de la calidad de servicio, pero no la define (Bolton y Drew 1991a).

En la investigación, se consideraron las respuestas de 660 personas, de ciudades medianas de Estados Unidos. Para el desarrollo de la escala, Cronin y Taylor utilizaron los mismos 22 ítems desarrollados por Parasuraman, Zeithalm

y Berry en 1991. Sin embargo, basados en estudios previos, cuestionan la agrupación de los ítems en las 5 dimensiones (Carman 1990; Tsoukatos y Rand 2006). De esta manera, en la primera etapa de su análisis buscan evaluar la dimensionalidad de la escala resultando del análisis LISREL que el modelo de 5 dimensiones no se confirma, no existe un buen ajuste del modelo tal como lo presenta Parasuraman.

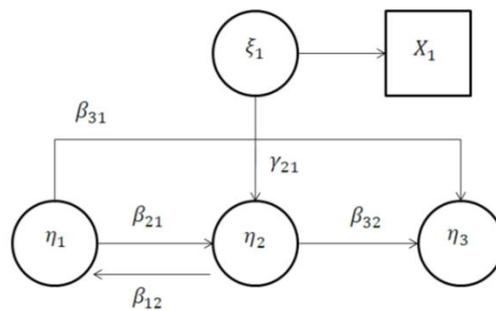
Dado que los factores no se agrupaban en 5 dimensiones, deciden analizar la real dimensionalidad tanto para SERVQUAL como para SERVPERF. Para ambos casos, surge una sola dimensión relevante para la escala que además, resulta ser confiable. Al evaluar la validez de ambas escalas, es SERVPERF la que resulta estar mejor tanto en validez de contenido como en la validez discriminante.

En la segunda etapa del estudio, Cronin y Taylor buscan evaluar distintas versiones de medidas de calidad. Estas son: SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, SERVPERF y SERVPERF ponderado. Para tal objetivo, los investigadores hacen una regresión para cada versión de escala de los individuales contra una medida de calidad percibida total que evalúan al final los encuestados para sus respectivas empresas de servicio. De las cuatro versiones presentadas, SERVPERF no ponderado resulta ser superior ya que

explica mayor variación de la calidad total. “Incluir ponderación y expectativas es redundante” (Cronin y Taylor 1992).

Luego, al querer comparar las dos escalas no ponderadas, los investigadores prefieren probar ambas escalas mediante el análisis de relaciones entre la calidad de servicio, la satisfacción y la intención de compra. (Figura 2)

**Figura 2: Modelos Estructurales**



<p>Modelo 1:</p> <p><math>\xi_1 = SERVQUAL</math></p> <p><math>\eta_1 = Satisfacción del Consumidor</math></p> <p><math>\eta_2 = Calidad Total de Servicio</math></p> <p><math>\eta_3 = Intención de Compra</math></p>	<p>Modelo 2:</p> <p><math>\xi_1 = SERVPERF</math></p> <p><math>\eta_1 = Satisfacción del Consumidor</math></p> <p><math>\eta_2 = Calidad Total de Servicio</math></p> <p><math>\eta_3 = Intención de Compra</math></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Cronin y Taylor, 1992.

Del análisis, se obtiene que el modelo que ocupa SERVPERF tiene mejor ajuste en las cuatro industrias en las que se hace la investigación mientras que SERVQUAL solo lo consigue en dos de estas. De esta manera, se genera más evidencia sobre la superioridad de SERVPERF. Este resultado es posteriormente avalado por las investigaciones de Brown, Churchill y Peter (1993) y Hartline y Ferrell (1996), entre otros.

Es así finalmente que nace esta escala, SERVPERF, que solo evalúa la percepción del desempeño del servicio utilizando los mismos 22 ítems encontrados por Parasuraman, Zeithalm y Berry en 1988 y refinados en 1991.

### **2.1.3. Contraste de escalas SERVQUAL y SERVPERF**

La escala SERVQUAL ha sido criticada en numerosas ocasiones por investigadores (Teas 1993, Babakus y Manglod 1992, Cronin y Taylor 1992) dado el uso de la brecha entre expectativa y percepción como calidad percibida del servicio. Sin embargo, es, de hecho, el modelo más usado para medir la calidad de servicio.

Respecto al constructo utilizado para medir la calidad percibida, tanto Teas (1993) como Babakus y Manglod (1992) encontraron que existe poca evidencia empírica y teórica que soporte el uso de una brecha como medida de calidad en contraste con el solo uso de la percepción. Es más, Avkiran (1999) considera nefasto el uso de la diferencia entre la expectativa de la calidad de servicio y la percepción del servicio mismo ya que “las expectativas son siempre más grandes que las percepciones”.

En cuanto a los indicadores que hacen válida y confiable a una escala, estudios (Brown et al. 1993; Cronin y Taylor 1992) han señalado a SERVPERF como una escala que posee validez y que explica gran parte de la varianza de los estudios en los que ha sido evaluada. No así SERVQUAL que incluso en el mismo estudio de 1991 de Parasuraman, Zeithalm y Berry encuentran dificultad al definir si posee o no validez (Parasuraman et al. 1991)

## **2.2. Conceptos**

Diversos son los estudios en que autores demuestran las relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción y/o lealtad de los consumidores. Existe evidencia de que la satisfacción (o insatisfacción) tiene una relación con la

calidad de servicio que afectan las intenciones en el comportamiento de los consumidores (Tsoukatos y Rand, 2006), que determinan según algunos autores, la lealtad de los consumidores. Dada la importancia de cada elemento en la empresa, a continuación se presenta la literatura existente sobre las relaciones entre ellas.

### **2.2.1. Calidad y satisfacción**

La literatura menciona a la satisfacción como uno de los indicadores que mejor puede predecir el futuro de una compañía (Kotler 1991, p.19), convirtiéndose así en uno de los principales objetivos de la estrategia de las empresas (Zeithalm y Bitner, 2000)

Sin embargo, entre los investigadores existe divergencia sobre la definición de satisfacción. Kotler y Keller (2006) definen satisfacción como la aprobación o decepción al momento de comparar su opinión personal con sus expectativas originales sobre el servicio recibido. Es una evaluación o juicio post venta de las expectativas preventa (Kotler, 1991).

Oliver (1997) define la satisfacción como “satisfacción placentera” que implica el cumplimiento de “necesidades, deseos” y “objetivos” de manera placentera. Su definición incluye tanto elementos emocionales como de desempeño del producto o servicio, comparando el resultado de la interacción contra sus niveles de placer o no placer.

La literatura menciona una conceptualización popular en la medición de la satisfacción que implica dos enfoques: enfoque de transacción y enfoque de satisfacción total. El primer enfoque guarda relación con la respuesta emocional del consumidor en una transacción específica (Oliver 1993), mientras que el segundo suma las evaluaciones de satisfacción (Cronin y Taylor 1992, Parasuraman et al 1988). En ambos casos, las evaluaciones se basan tanto en el producto como en otras variables presentes en el consumo.

A lo largo de los últimos 30 años, se ha vinculado a la calidad de servicio con la satisfacción, concluyendo que existe una fuerte relación entre ambos conceptos (Tsoukatos y Rand 2006, Parasuraman et al. 1988, Cronin y Taylor 1992, Bitner 1990, Bolton y Drew 1991 –a, b-). No obstante, no existe consenso en la dirección de la causalidad. Mientras una línea de investigación postula que la calidad de servicio es antecedente de la satisfacción, la otra línea señala que la calidad de servicio es un producto de la satisfacción.

Parasuraman et al. (1985, 1988) al desarrollar la escala SERVQUAL, concluyen que la calidad de servicio tiene un rol de antecedente de la satisfacción. Posteriormente, Cronin y Taylor (1992) en su estudio, intentan demostrar que el efecto entre la satisfacción y la calidad corresponde al encontrado en los estudios previamente realizados por Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991 a, b) quienes concluyen en ambas investigaciones que la calidad de servicio es resultado de la satisfacción de los consumidores. Al contrastar la calidad de servicio (medida con la escala SERVPERF puesto que encuentran evidencia de tener un mejor ajuste que SERVQUAL) con la satisfacción de los consumidores, Cronin y Taylor concluyen que la calidad de servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Además, encuentran evidencia de que la relación no se da sentido contrario.

Otros autores apoyan esta línea de pensamiento. Anderson y Sullivan (1993), también encuentran evidencia para apoyar la conclusión de causalidad entre calidad y satisfacción entre una variedad de productos y servicios en Suecia. Asimismo, Tsoukatos y Rand (2006) demuestran que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción en la industria de seguros en Grecia.

Por lo tanto se propone demostrar la siguiente hipótesis: **“La calidad de servicio en aeropuerto por parte de LAN tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente de LAN” (H1)**

### **2.2.2. Satisfacción y Lealtad**

La lealtad es otro ámbito de estudio que genera para las empresas grandes beneficios como barrera de entrada para los competidores (Delgado-Ballester y Munuera-Aleman 2001), reducción de gastos para atraer nuevos clientes (Aaker 1991), menor sensibilidad de los clientes al precio (Rowley 2005; McConnell 1968), aumento probabilidad de publicidad boca a boca (*word-of-mouth*) gratis por parte de los clientes leales (Gremler y Brown 1996) y aumento en los ingresos y rentabilidad (Rowley 2005; Delgado-Ballester y Munuera-Aleman 2001; Reichheld 1996), entre otros.

En un comienzo, la lealtad fue definida solo desde un punto de vista del comportamiento como frecuencia de compra (Brown 1953, Tucker 1964). Sin embargo, se consideró que tal vez una sola dimensión para explicar la lealtad de marca era, en realidad, insuficiente (Jacoby y Kyner 1973; Jacoby y Chestnut 1978), por lo que surgieron modelos con más variables.

Olson y Jacoby (1971) en su investigación de la lealtad de marca (para pastas de dientes), encontraron que el 67% de la varianza lo explicaban cuatro factores: Lealtad de Marca Comportamental (27%), Lealtad de Marca Actitudinal (17%), Lealtad Multimarcas (14%) y Lealtad de Marca General (9%). De esta manera, Jacoby, con posteriores estudios, sugiere que la lealtad de marca posee tanto elementos de comportamiento como de actitud (Jacoby y Kyner 1973)

Es así como existen otros autores que han concebido a la lealtad desde el punto de vista del Comportamiento (o compra) y de la Actitud (Aaker 1991; Assael 1998; Day 1969; Jacoby y Chestnut 1978; Oliver 1999; Bennett y Bove 2002).

Dick y Basu (1994) ocupan estas dos dimensiones presentando a la lealtad como la relación entre la actitud relativa (con antecedentes cognitivos, afectivos y conativos subyacentes) de los individuos y el patrón repetitivo de compra. En base a las dos dimensiones con las que se define la lealtad, se desarrolla la matriz que muestra cuatro tipos de lealtad: Lealtad (verdadera), lealtad latente, lealtad espúrea y no lealtad. Este marco teórico ha sido muy usado por autores tales como Pritchard, M. P. y D. R. Howard (1997).

**Figura 3: Matriz de Lealtad**

		Patrón de repetición	
		Alto	Bajo
Actitud Relativa	Alto	Lealtad	Lealtad latente
	Bajo	Lealtad espuria	No lealtad

Fuente: Dick and Basu, 1994

Otros autores que también definen la lealtad como una integración entre la lealtad de actitud y la lealtad de comportamiento son Baldinger y Rubinson (1996), quienes consideran que es necesaria analizarlas juntas pues un consumidor que compra repetidas veces, posee lealtad de comportamiento pero puede no poseer la lealtad actitud. Cuando las dos lealtades están presentes, se trata de *lealtad real*; cuando solo la primera está presente, se trata de consumidores *vulnerables*.

Oliver (1997, 1999) define a la lealtad en primer lugar, como un compromiso profundo, es decir, incluye un involucramiento mayor que solo “la inercia de compra”. A esta (la compra) la considera como condición necesaria para ser realmente leal. Finalmente, hace alusión a la fortaleza del consumidor leal como parte de la lealtad misma (Dick and Basu 1994). Además, analiza la relación entre satisfacción y lealtad de marca y señala que los clientes leales son clientes satisfechos pero no todos los clientes satisfechos son clientes leales.

Oliver define, además, cuatro fases de la lealtad: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa (o intención de comportamiento) y la lealtad de acción. En la primera fase (lealtad cognitiva), el consumidor tiene información del producto y por eso lo compra; la lealtad se basa en la “información”, pero no así en la satisfacción por lo que no es una lealtad profunda. La segunda fase (lealtad afectiva) corresponde al desarrollo del vínculo o actitud hacia la marca, luego de varios episodios de satisfacción, pero aun no son lo suficientemente leales para asegurar que el consumidor no se cambiará de marca. En la tercera fase (lealtad conativa), la lealtad es vista como la intención de comprar y se ve influenciada por los episodios de afecto a la marca; nuevamente, no es una lealtad aun suficiente ya que si bien “quiere” a volver a comprar el producto, no es la acción misma. Finalmente, en la cuarta etapa (lealtad de acción), la acción es resultado del compromiso y se reconoce como un nivel de inercia; esta es la lealtad que buscan alcanzar las empresas.

Lo interesante de su trabajo es que concluye que la lealtad no puede ser alcanzada o buscada como un objetivo para todos ya que dependerá de tener un producto superior (como mínimo, para mantener la lealtad cognitiva), además de una alta fortaleza por parte del consumidor y de un entorno social que lo apoye en su elección. Menciona que productos commodities no son los mejores candidatos para programas de lealtad y en estos casos es mejor conseguir la satisfacción.

Cronin y Taylor (1992) en su investigación encuentran evidencia para apoyar que la satisfacción tiene un efecto positivo en la intención de compra, una de las etapas de la lealtad según Oliver (1999). Por lo tanto, la relación total que proponen Cronin y Taylor sería la siguiente: Calidad de servicio → Satisfacción → Intención de compra

Por ende, se propone demostrar la siguiente hipótesis: **“la calidad está indirectamente relacionada con la lealtad, dado que la satisfacción tiene un efecto positivo en esta última” (H2)**

### 2.2.3. Calidad y Lealtad

Anderson y Sullivan (1993) encuentran una relación positiva entre la calidad de servicio y la intención de compra, lo que por lo tanto relaciona a la calidad con la tercera etapa de Oliver de lealtad.

El mismo año, Boulding, Kalra, Staelin y Zeithalm (1993) encuentran evidencia acerca de la influencia que ejerce la percepción de calidad en el mayor Word of mouth, disposición a la recomendación del servicio, intención de compra, lealtad, etc. Parasuraman et al. (1996) en una investigación realizada en 4 industrias (productos y servicios) consigue una conclusión similar en que la calidad de servicio influencia las intenciones de conducta de los consumidores. Entre las intenciones de los consumidores están la lealtad, el cambio, disposición a pagar más, etc. En su estudio, definen las intenciones de lealtad como “decir cosas positivas de la marca, recomendar, fomentar, etc.”

Dada la literatura anteriormente citada, se establece la siguiente hipótesis a demostrar: **“la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la lealtad de los consumidores” (H3)**

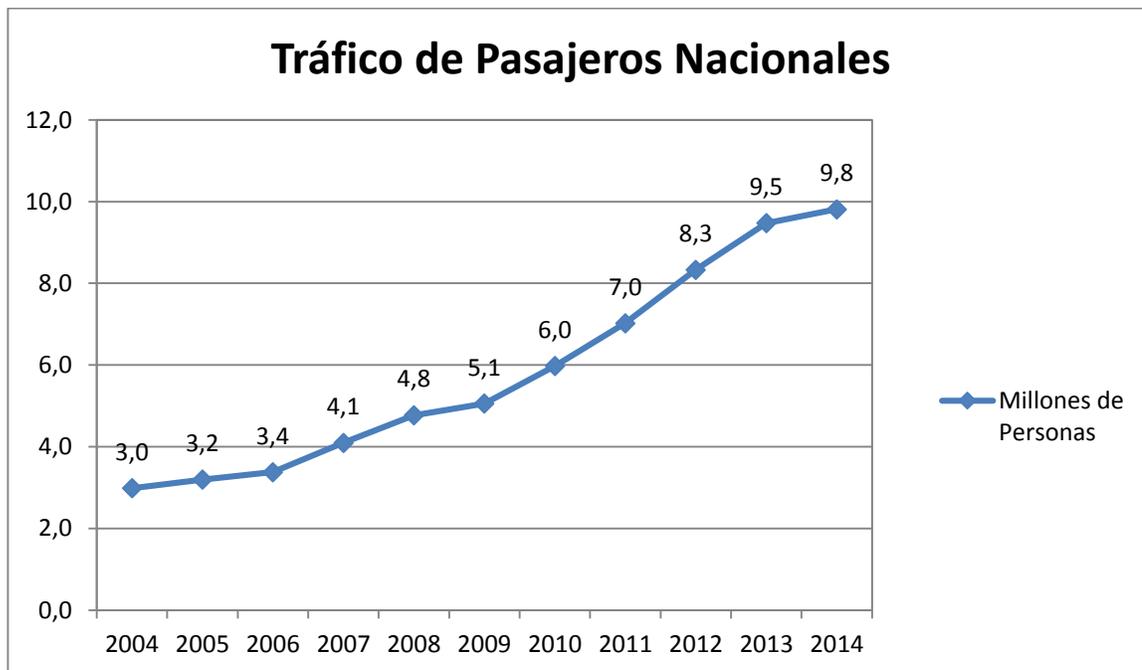
### **3. Industria de las aerolíneas en Chile**

#### **3.1. Industria en Chile**

##### **3.1.1. Demanda de la Industria**

En la última década el transporte aéreo en rutas nacionales se ha triplicado, con 3 millones de personas transportadas en el 2004 a 9,8 millones en el 2014 (Junta de Aeronáutica Civil), con un crecimiento compuesto anual de 12,6% para el total del periodo y de un 13,2% para tan solo los últimos 5 años. Entre el 2013 y el 2014, el mayor crecimiento se observó en los meses estivales de Enero y Febrero con un crecimiento del 9 y 8% respectivamente versus el año anterior.

**Figura 4: Tráfico de pasajeros en rutas nacionales**



Fuente: Elaboración Propia

Acerca de los destinos que más han crecido a nivel nacional en los últimos años, destacan las rutas del Norte con origen en Santiago o en otras ciudades de Chile. En el año 2013 se contaba con un tráfico de pasajeros de 5,7 millones en estas rutas, mientras que para el año 2014 se registró un tráfico de 7,6 millones. Esto representa un 32% de crecimiento en el último año.

Este fenómeno está explicado por múltiples factores. El primer factor que explica esta gran explosión en la demanda es el crecimiento de la industria

minera en el norte del país, que se refleja en los datos mencionados anteriormente<sup>1</sup>. El segundo factor es la disminución de los precios en los pasajes por las atractivas ofertas y el ingreso de mayores actores al mercado<sup>2</sup>. Y el tercer factor corresponde al desarrollo económico del país que ha permitido que las personas tengan un mayor poder adquisitivo, accediendo a las ofertas de esta industria.

### **3.1.2. Principios reguladores de la competencia en Chile**

La Junta de Aeronáutica Civil de Chile es un servicio público creado para velar por la conservación de un “sistema de transporte aéreo que impulse el desarrollo social y económico de Chile”. Este sistema de transporte debe ser “accesible, eficiente, competitivo, seguro y de calidad” (Junta de Aeronáutica Civil).

Entre sus funciones como director de la aviación civil y comercial de Chile, tiene definida la función de establecer los principios fundamentales de la competencia en aires nacionales. Estos son:

---

<sup>1</sup> <http://www.consejominero.cl/chile-pais-minero/>

<sup>2</sup> <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2014/03/680-569708-9-numero-de-lineas-aereas-en-chile-crece-un-25-y-genera-alza-de-reservas-y-mejores.shtml>

- a) Libre ingreso a los mercados: cualquier aerolínea nacional o internacional que cumpla con las especificaciones técnicas y de seguros, puede operar en todas las rutas nacionales y extranjeras.
- b) Libertad de precios: cada aerolínea puede fijar sus propios precios.
- c) Mínima intervención de la autoridad: rige la libre competencia para la industria.
- d) Liberalización de propiedad y control: con respecto a la conformación y constitución de una empresa aérea nacional, no es requisito que provenga de capitales nacionales o su administración esté en manos nacionales.

### **3.1.3. Principales competidores y su participación de mercado**

La industria aeronáutica comercial en rutas nacionales estuvo por más de 30 años operada por aerolíneas de origen chileno, de acuerdo a la norma de reserva de cabotaje dictada por el Gobierno de Chile. Esta medida dejó a tan solo 4 aerolíneas compitiendo: LAN, Sky, Pal y Aerovías D.A.P., siendo la primera el líder indiscutido de mercado. A partir de año 2012, esta medida se liberó para permitir que las aerolíneas internacionales pudieran operar en rutas

nacionales para aumentar la competencia y disminuir los precios al consumidor final, sin embargo, la medida no ha tenido la recepción deseada<sup>3</sup>.

El principal competidor en Chile y líder de mercado corresponde a la aerolínea LAN, con un 74% del total de pasajeros transportados en durante el año 2013 (ver Tabla 1). Esta compañía de origen nacional recientemente se fusionó la empresa de origen brasileño TAM, creando el grupo LATAM airlines. El principal motivo de esta decisión estratégica corresponde al aumento en rutas en el mercado convirtiéndose en la compañía que ofrece más destinos en la región<sup>4</sup>, abarcando 150 destinos en 22 países.

El segundo competidor en Chile, es la aerolínea Sky que representa el 22% del total de los pasajeros transportados. El año 2002 comienza sus operaciones en Chile, con vuelos entre Santiago y el norte del país. En la actualidad, compite en rutas nacionales y otras rutas principales de Latinoamérica (Lima, Buenos Aires, La Paz).

---

<sup>3</sup> <http://diario.latercera.com/2012/02/19/01/contenido/negocios/27-101036-9-la-difcil-promesa-de-introducir-mas-competencia-en-el-sector-aereo-chileno.shtml>

<sup>4</sup> <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2012/06/655-468118-9-lan-y-tam-completan-su-fusion-y-dan-origen-a-latam-airlines-group.shtml>

Finalmente, con participaciones inferiores al 3% se encuentran las aerolíneas nacionales Pal y Aerovías D.A.P. y la mexicana Aerolíneas DAMOJH.

**Tabla 1: Participación en base al total de pasajeros transportados en tráfico doméstico de pasajeros**

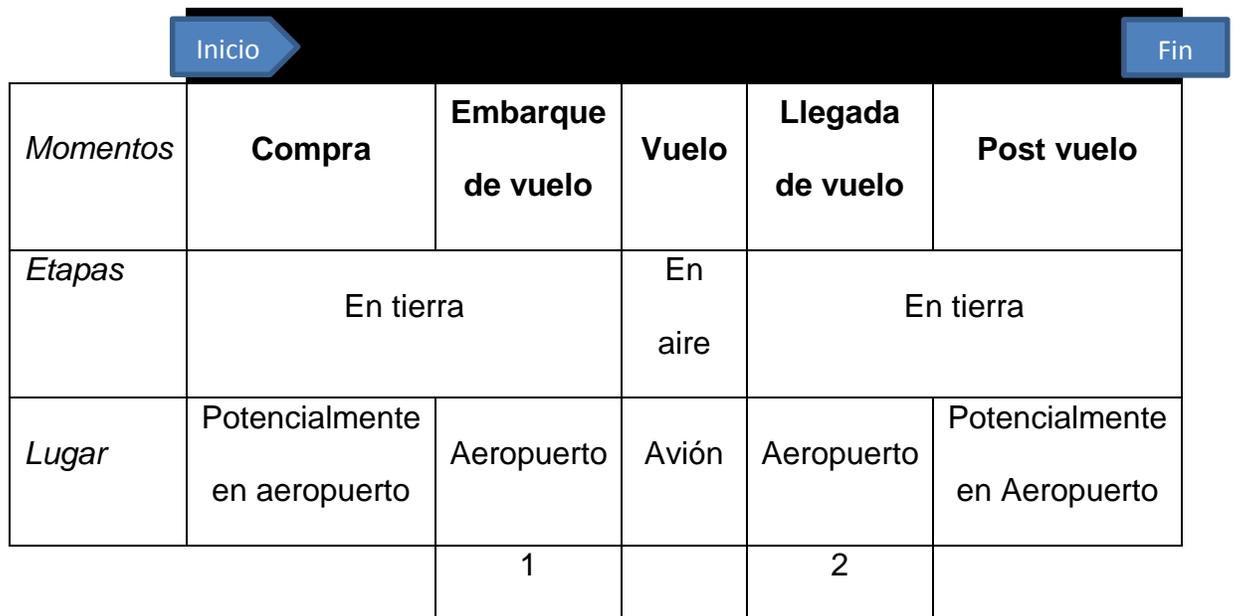
<b>LÍNEAS AÉREAS</b>	<b>PARTICIPACIÓN (%)</b>
LAN EXPRESS	45,0%
LAN AIRLINES	29,1%
SKY AIRLINES	22,3%
PAL AIRLINES	2,7%
AEROVÍAS DAP	0,6%
AEROLÍNEAS DAMOJH	0,2%
XTRA AIRWAYS	0,2%

Fuente: Junta de Aeronáutica Civil

### **3.2. Etapas de interacción con los clientes**

El servicio que ofrece una aerolínea está compuesto por un conjunto de procesos que se pueden diferenciar en dos etapas de la cadena: etapa “en tierra” y etapa “en vuelo” (Chen y Chang, 2005). Por un lado, la etapa en tierra corresponde al servicio entregado por el personal en relación a la información, reserva y compra de pasajes, check-in y servicio post viaje. Y por otro lado, la etapa en vuelo corresponde al servicio entregado durante el avión, dentro del avión; las expectativas de los pasajeros pueden variar en las diferentes etapas del servicio.

**Figura 5: Momento de Interacción del Cliente**



Fuente: Elaboración Propia

Para el presente estudio, la investigación se enfocará en el servicio en tierra en el aeropuerto, que considera desde el check in (para el caso de quienes no lo realizaron previamente por internet) hasta la entrega de maletas en el aeropuerto (y posible resolución de preguntas posteriores, en el aeropuerto), es decir, los *Momentos* 1 y 2 señalados en la Figura 4.

### **3.3. Literatura sobre la calidad de servicio en aerolíneas**

La literatura existente sobre calidad de servicio en aerolíneas se enfoca en el desarrollo de modelos de optimización en base a medidas operativas tales como reclamos, cancelación de vuelos o incluso, la opinión de gerentes y empleados de aerolíneas acerca de los aspectos claves en la evaluación de la calidad (Chen y Chang, 2005). Sin embargo, la investigación de la calidad de servicio basada en expectativas es limitada (Gilbert y Wong, 2003)

Se reconoce la investigación desarrollada por Sultan y Simpson en el año 2000, donde llevan a cabo un estudio sobre las expectativas y percepciones de la calidad de servicio en aerolíneas utilizando la escala SERVQUAL para medir el impacto del país de origen de las compañías aéreas y la nacionalidad de los pasajeros (estadounidenses versus europeos) en la evaluación de la calidad de servicio de las aerolíneas. Sin embargo, no hace la diferencia entre los diferentes momentos en que el servicio es brindado por la compañía: en tierra o en vuelo. Y, además, los resultados son analizados utilizando la media de las respuestas de la escala de Likert evaluada enfocándose en la diferencia entre las nacionalidades y no en el estudio de la dimensionalidad misma de la escala.

Esta falta de literatura específica para la calidad de servicio en tierra inspira esta investigación, cuyo objetivo será crear una escala que permita medir la calidad de servicio que se entrega en tierra, específicamente en el aeropuerto. Para este estudio, se acotará el campo de análisis a la compañía LAN, que maneja más del 70% del mercado.

### **PARTE III: OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

Para la investigación, se establece el siguiente objetivo general:

#### **1. Objetivo General**

Construir una escala de medición de la calidad del servicio en tierra de LAN para vuelos nacionales que permita determinar qué dimensiones tienen impacto en ésta.

#### **2. Objetivos Específicos**

2.1 Analizar y evaluar la estructura subyacente de la calidad del servicio en tierra de LAN para rutas nacionales en base al modelo de evaluación de Percepción del Servicio (SERVPERF).

2.2 Evaluar la relación existente de los clientes de LAN entre la calidad total percibida del servicio en tierra, la satisfacción y la lealtad.

## **PARTE IV: METODOLOGÍA**

### **1. Definición del Marco Muestral**

#### **1.1. Población Objetivo**

Se define como población objetivo para este estudio hombres y mujeres, mayores de 18 años que hayan viajado por Chile en avión utilizando los servicios de la aerolínea LAN, en los últimos 4 meses. Se considera a mayores de 18 años ya que tienen la edad mínima necesaria para viajar sin permiso de sus padres por lo que puede acceder a la venta de pasajes sin restricciones.

#### **1.2. Técnica de Muestreo Utilizada**

Para el desarrollo del estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para obtener resultados más representativos de la población y considerando el presupuesto asignado al estudio, se utilizan cuotas por género, distribuyéndose la muestra en un 45% hombres y un 55% mujeres, porcentajes

cercanos a las proyecciones para el 2015 de la distribución nacional según el Instituto Nacional de Estadísticas.

### **1.3. Tamaño Muestral**

Para la etapa inicial de exploración, se lleva a cabo una entrevista en profundidad con el encargado de calidad de servicio de LAN.

Para la etapa posterior de pre-prueba, la muestra estuvo compuesta por 30 casos (15 hombres y 15 mujeres para acercarse a la distribución nacional).

Finalmente, para la etapa de prueba, la muestra estuvo compuesta por 164 casos. Según Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), el número necesario para un estudio cuantitativo de estas características, debe ser 5 entrevistados por atributo analizado. Dada esta definición, la muestra mínima requerida era de 135 casos (para 27 atributos), por lo que el presente estudio supera este límite inferior.

## **2. Instrumento de Medición**

Para la etapa de recolección de datos, se desarrolla un instrumento de medición en base a la escala SERVPERF creada por Cronin y Taylor en 1992 de acuerdo a lo descrito en el Marco Teórico. La adaptación de la escala para responder a los objetivos del estudio se lleva a cabo mediante la revisión de la literatura existente, la revisión del instrumento propuesto por parte del Gerente Senior de Aeropuertos de LAN y la pre-prueba inicial del instrumento. La encuesta fue diseñada con una escala de 7 puntos de grado de acuerdo con los atributos, desde Muy en desacuerdo a Muy de acuerdo.

## **3. Fases de la Investigación**

### **3.1. Definición de Atributos**

Para el levantamiento de atributos, se utilizó en conjunto dos métodos: análisis de la bibliografía existente relevante y la entrevista en profundidad con el Gerente Senior de Aeropuertos en Chile de LAN, Nicolás Rodríguez del Solar.

### **3.2. Pre-prueba de atributos de escala a utilizar**

Esta etapa consistió en el análisis de 30 encuestas iniciales para determinar si los atributos preguntados cumplían con las condiciones estadísticas necesarias (análisis de KMO, Unidimensionalidad, Confiabilidad). La recolección de datos en esta etapa se realizó entre los días 5 y 10 de Febrero de 2015 y el instrumento fue una encuesta autoaplicada online, utilizando la plataforma QUALTRICS. La forma de difusión fue a través de redes sociales tales como Facebook y Twitter y correo electrónico.

### **3.3. Prueba de atributos de encuesta a utilizar**

Para esta etapa, se utilizó la escala SERVPERF perfeccionada según la etapa de Pre-prueba.

Al igual que en la etapa anterior, la recolección de datos se realizó en forma online, con la plataforma QUALTRICS, con difusión por redes sociales y correo electrónico entre los días 5 de Febrero y 5 de Marzo.

### **3.4. Análisis de Datos**

Para la etapa final de la investigación, se utilizó el Análisis Factorial Confirmatorio ya que la herramienta se basó en la réplica de la escala propuesta por Cronin y Taylor, SERVPERF. Los estadígrafos a analizar fueron el KMO, Esfericidad de Bartlett, varianza explicada, unidimensionalidad y alpha de Cronbach.

Parte del análisis también consistió en la exploración de la relación entre estas dimensiones de calidad, la calidad total, la satisfacción y la lealtad, para comprobar las hipótesis iniciales.

Para el desarrollo de esta etapa, se utilizó el programa SPSS versión 18 y AMOS versión 22, que permiten además del análisis de ecuaciones estructurales, permiten validar las relaciones descritas en las hipótesis.

## PARTE V: RESULTADOS

A continuación, para las 4 etapas de desarrollo del estudio, se analizan los resultados obtenidos.

### 1. Definición de atributos

Para la definición de atributos, se utilizó como base la escala SERVPERF (de Cronin y Taylor). Esta escala, tal como se explicó en el Marco Teórico, busca medir la calidad de servicio en base a las percepciones de un servicio ya experimentado.

El servicio evaluado en este estudio es particularmente **el servicio en tierra que entrega la aerolínea LAN en el aeropuerto en rutas nacionales**. Este servicio se define desde el check in, en el caso de quienes no lo hicieron remotamente, o desde que se ingresan las maletas en los counters asignados a la aerolínea (ingreso a la fila, entrega de maletas) hasta el momento justo antes de subir al avión (aviso de procedimiento de ingreso, revisión de la

documentación para el ingreso). La escala SERVPERF, por lo tanto, fue modificada en su redacción para especificar el servicio a evaluar.

Teniendo esta herramienta como base, se procedió a analizar exhaustivamente la literatura existente sobre estudios de aerolíneas que permitiera alimentar la lista de atributos. La literatura es amplia en el servicio completo de las aerolíneas (en tierra y en vuelo), pero los atributos específicos sobre el servicio en tierra aparecen en una menor proporción. Estos atributos ya están considerados en la escala previamente definida.

En la entrevista en profundidad con el Gerente Senior de Aeropuertos en Chile de LAN, se realizó una revisión completa de la escala propuesta inicialmente. De esta instancia, surgió la necesidad de mejorar el vocabulario utilizado e incorporar más detalle en los momentos de interacción de la aerolínea y el cliente en el aeropuerto.

De esta manera, la escala original SERVPERF de 22 atributos, se transformó en una escala de 28 atributos. La adaptación consistió en agregar atributos en la dimensión Confiabilidad, sobre el proceso de entrega y recepción

de maletas y la coherencia de la información entregada por los distintos canales de la aerolínea (call center, lan.com, empleados).

Esta herramienta finalmente es la que se probó en la pre-prueba.

**Tabla 2: Dimensiones y Atributos**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ATRIBUTO</b>
Tangibles	LAN tiene equipos y tecnología (check-in en el aeropuerto) de aspecto moderno en el aeropuerto
	Las dependencias físicas (zona de counters) de LAN en el aeropuerto son visualmente atractivas
	Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto tienen el aspecto adecuado
	Los materiales asociados al servicio en el aeropuerto (folletos, pasajes) de LAN son visualmente atractivos
	Los materiales asociados al servicio en el aeropuerto (folletos, pasajes) de LAN son claros en la información que entregan
Confiabilidad	LAN es puntual en el horario de embarque del avión según lo que informa en el aeropuerto
	LAN es puntual en el horario indicado en el aeropuerto para el despegue del vuelo
	El tiempo de espera en la fila para la entrega de maletas en el counter, antes de ingresar a la sala de espera, es el adecuado
	Al llegar al aeropuerto después de un vuelo, el tiempo de espera para la entrega de maletas es el correcto.
	Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, LAN muestra sincero interés en resolverlo.
	LAN ejecuta bien el servicio en el aeropuerto a la primera vez
	LAN provee el servicio que lleva a cabo en el aeropuerto en el tiempo prometido
	LAN emite documentos con información exacta sobre su horario, asiento, puerta de embarque en el aeropuerto

	Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto siempre están dispuestos a ayudar a los clientes en el aeropuerto
	La información que obtengo desde canales como lan.com y el call center es consistente con la información que me entregan los empleados en el aeropuerto
Capacidad de Respuesta	Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto informan a sus clientes cuando el servicio se llevará a cabo exactamente
	Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto brindan un rápido servicio a sus clientes en el aeropuerto
	Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto están siempre disponibles para responder a las peticiones de los clientes durante el servicio en el aeropuerto
	Los empleados de LAN en el aeropuerto nunca están muy ocupados para responder mis preguntas
Certeza	Los clientes de LAN se sienten seguros y tranquilos al momento de realizar en el aeropuerto su check in, la entrega de maletas en counter y la devolución de maletas al llegar
	Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto inspiran confiabilidad a sus clientes
	Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto son constantemente atentos con los clientes
	Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes
Empatía	LAN brinda atención individual a sus clientes en el aeropuerto
	LAN tiene horario de atención conveniente en el aeropuerto
	Los empleados de LAN dan a su clientes una atención personalizada en el aeropuerto
	LAN vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda en el aeropuerto
	Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto entienden las necesidades específicas de sus clientes.

## 2. Pre-Prueba

Para el análisis de los resultados, se estudia la fiabilidad y unidimensionalidad de cada dimensión de la escala. El análisis factorial se realiza en primera instancia, por dimensión para determinar la unidimensionalidad de cada una de las mismas previamente definidas, con rotación Varimax. El criterio para determinar el número de dimensiones fue contar con un eigen value mayor a 1. De esta etapa, además, se analizó el KMO y la Esfericidad de Bartlett para determinar si es factible realizar el análisis factorial de los atributos. Posteriormente, se realizó el análisis de confiabilidad utilizando el Alpha de Cronbach, que nos indica si la eliminación de algún atributo mejora significativamente la confiabilidad del modelo. El alpha debe ser mayor a 0,7 para eliminarlo.

En una primera instancia, la dimensión Confiabilidad presentó 3 subdimensiones, por lo que se realizó un análisis más profundo para determinar qué hacer: si eliminar atributos de acuerdo a criterios de cargas factoriales y Alpha de Cronbach para conservar 1 sola dimensión o dividir según los actuales resultados, en dos dimensiones. De este análisis, se eliminaron los atributos CON 3, CON 4, CON 8 y CON 10 (Anexo 1)

A continuación, se presentan los resultados de esta etapa preliminar en la siguiente tabla resumen de la Fiabilidad y Unidimensionalidad de las dimensiones.

Finalmente, los 24 atributos a testear en la siguiente etapa quedan configurados de la siguiente manera por dimensión:

**Tabla 3: Resultados preliminares de Fiabilidad y Unidimensionalidad**

	<b>Tangible</b>	<b>Confiabilidad</b>	<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>Certeza</b>	<b>Empatía</b>
<i>KMO</i>	0,871	0,819	0,807	0,757	0,809
<i>Esfericidad de Bartlett (p-value)</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>N° de dimensiones</i>	1	1	1	1	1
<i>Varianza total explicada (%)</i>	71,919	78,534	81,329	71,856	83,694
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,899	0,944	0,917	0,865	0,951
<i>Variables</i>	TAN1, TAN2, TAN3, TAN4, TAN5	CON1, CON2, CON5, CON6, CON7, CON9	CAP1, CAP2, CAP3, CAP4	SEG1, SEG2, SEG3, SEG4	EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5

Fuente: Elaboración Propia

### 3. Prueba

Luego de modificar la encuesta de acuerdo a los resultados obtenidos en la Pre-Prueba, se aplicó la encuesta a 134 personas más para completar 164 entrevistas (Ver Anexo 2: Encuesta)

Los datos nuevamente fueron analizados con los estadígrafos anteriormente mencionados.

#### 3.1. Dimensión Tangibles

Esta dimensión nuevamente presenta unidimensionalidad y un buen KMO.

**Tabla 4: Fiabilidad y Unidimensionalidad de Dimensión Tangibles**

<i>KMO</i>	0,847
<i>Esfericidad de Bartlett (p-value)</i>	0,000
<i>N° de dimensiones</i>	1
<i>Varianza total explicada (%)</i>	64,110
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,855

Fuente: Elaboración Propia

Además, las cargas de los atributos en cada dimensión superan el 0,7, lo que indica que pesan fuertemente en la dimensión, luego de rotarlos.

**Tabla 5: Cargas factoriales**

TAN 5	0,824
TAN 2	0,820
TAN 1	0,820
TAN 4	0,784
TAN 3	0,753

Fuente: Elaboración Propia

### **3.2. Dimensión Confiable**

De acuerdo a lo analizado en la etapa de Pre-Prueba, se analiza la unidimensionalidad de los 6 atributos de esta dimensión. En esta etapa de Prueba, la dimensión presenta un KMO que permite seguir con el análisis.

**Tabla 6: Fiabilidad y Unidimensionalidad de Dimensión Confiable**

KMO	0,835
Esfericidad de Bartlett (p-value)	0,000
N° de dimensiones	1
Varianza total explicada (%)	67,804
Alpha de Cronbach	0,903

Fuente: Elaboración Propia

Además, las cargas de los atributos en cada dimensión superan el 0,7, lo que indica que pesan fuertemente en la dimensión, luego de rotarlos.

**Tabla 7: Cargas factoriales**

CON 6	0,905
CON 7	0,870
CON 5	0,808
CON 1	0,806
CON 2	0,790
CON 9	0,752

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3. Dimensión Capacidad de Respuesta

Esta dimensión, al igual que las anteriores, presenta unidimensionalidad y un buen KMO.

**Tabla 8: Fiabilidad y Unidimensionalidad de Dimensión Capacidad de Respuesta**

KMO	0,810
Esfericidad de Bartlett (p-value)	0,000
Nº de dimensiones	1
Varianza total explicada (%)	75,168
Alpha de Cronbach	0,885

Fuente: Elaboración Propia

Además, las cargas de los atributos en cada dimensión superan el 0,7, lo que indica que pesan fuertemente en la dimensión, luego de rotarlos.

**Tabla 9: Cargas factoriales**

CAP 2	0,916
CAP 3	0,903
CAP 1	0,897
CAP 4	0,740

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. Dimensión Certeza

Esta dimensión presenta unidimensionalidad y un buen KMO, tal como en la pre-prueba.

**Tabla 10: Fiabilidad y Unidimensionalidad de Dimensión Certeza**

KMO	0,815
Esfericidad de Bartlett (p-value)	0,000
N° de dimensiones	1
Varianza total explicada (%)	77,969
Alpha de Cronbach	0,904

Fuente: Elaboración Propia

Además, las cargas de los atributos en cada dimensión superan el 0,7, lo que indica que pesan fuertemente en la dimensión, luego de rotarlos.

**Tabla 11: Cargas factoriales**

SEG 2	0,922
SEG 4	0,883
SEG 3	0,882
SEG 1	0,844

Fuente: Elaboración Propia

### **3.5. Dimensión Empatía**

Al igual que en la Pre-Prueba, esta dimensión presenta unidimensionalidad y un buen KMO.

**Tabla 12: Fiabilidad y Unidimensionalidad de Dimensión Empatía**

KMO	0,849
Esfericidad de Bartlett (p-value)	0,000
N° de dimensiones	1
Varianza total explicada (%)	76,534
Alpha de Cronbach	0,923

Fuente: Elaboración Propia

Además, las cargas de los atributos en cada dimensión superan el 0,7, lo que indica que pesan fuertemente en la dimensión, luego de rotarlos.

**Tabla 13 : Cargas factoriales**

EMP 3	0,914
EMP 4	0,889
EMP 5	0,875
EMP 1	0,864
EMP 2	0,830

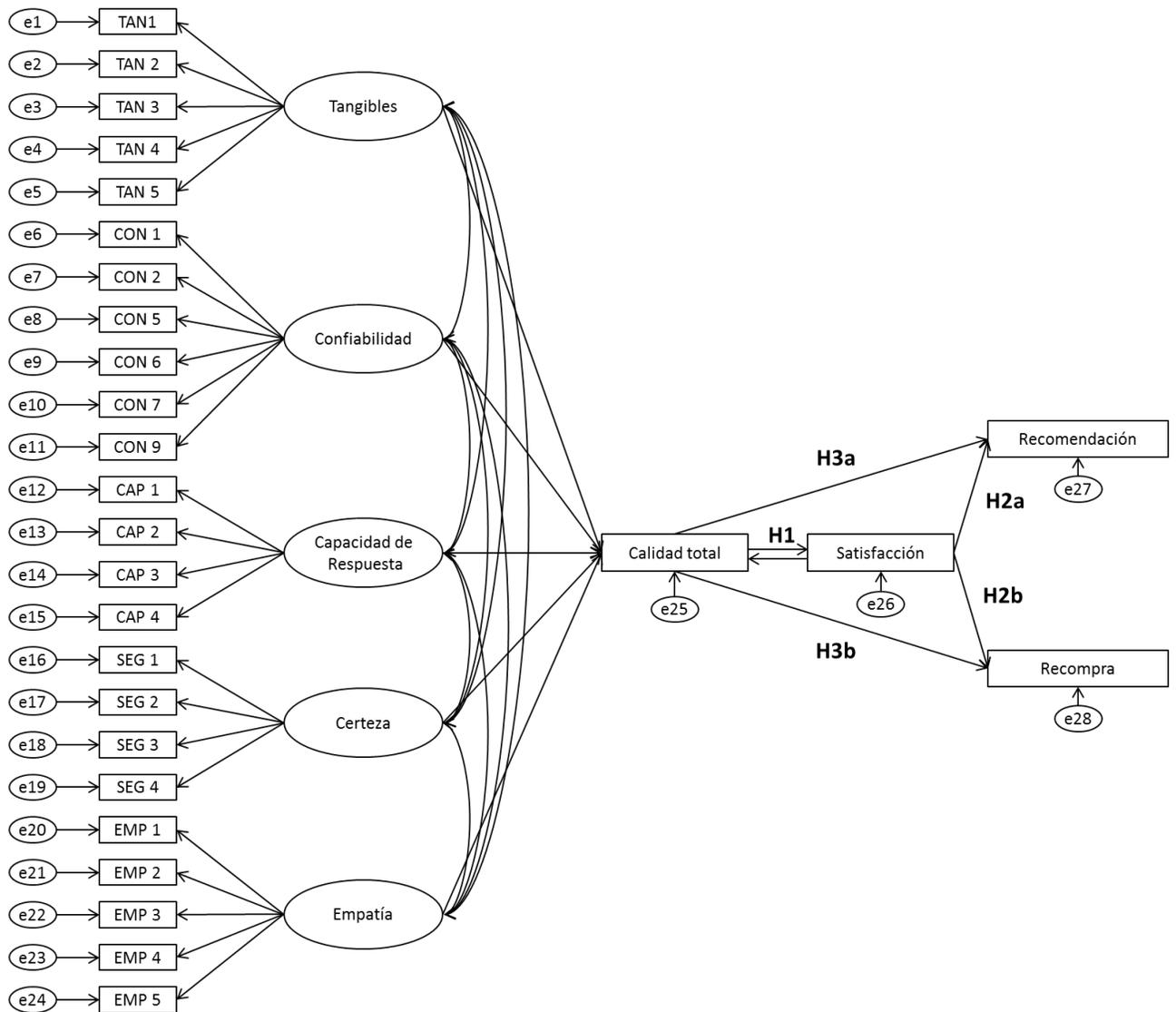
Fuente: Elaboración Propia

## **4. Modelo de Ecuaciones Estructurales**

### **4.1. Modelo Inicial**

Para analizar la relación entre estos constructos y comprobar las hipótesis descritas anteriormente, se utiliza el siguiente modelo, considerando la escala SERVPERF descrita anteriormente de acuerdo a los atributos que continuaron del Análisis Factorial Confirmatorio. Para el análisis estadístico, se utiliza el programa AMOS de SPSS.

**Figura 6: Modelo Inicial**



Fuente: Elaboración Propia

El modelo muestra la relación que existe entre los atributos observados, las dimensiones latentes explicativas de la calidad y la calidad observada.

Luego, relaciona directamente a la calidad observada con la satisfacción y a esta última con la recompra y la recomendación. Además, se incluyen otras relaciones para analizar si son significativas o no y encontrar posibles nuevas estructuras, desde la calidad a la recomendación y la calidad a la recompra.

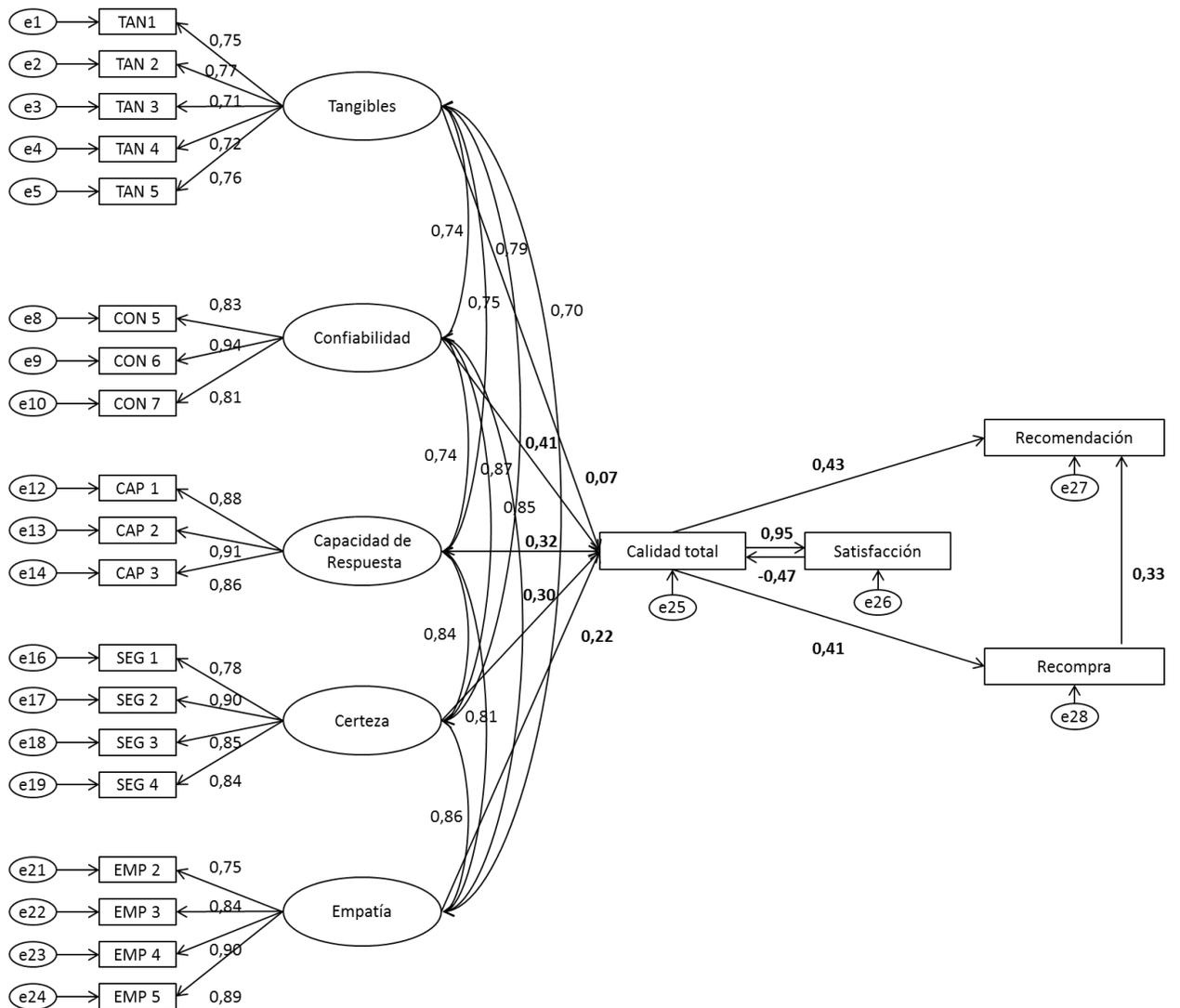
#### **4.2. Modelo Resultante**

Con el objetivo de encontrar el modelo con el mejor ajuste y así responder las hipótesis, se eliminaron los siguientes atributos de acuerdo a los Modification Indices (MI).

El modelo resultante se logró definir eliminando previamente los siguientes atributos: CON1, CON2, CON9, CAP4 y EMP1. Además, las relaciones entre SATISFACCIÓN Y RECOMPRA y SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN, resultan ser muy poco significativas ( $p$ -value por sobre 0,950, difícil de mejorar dado que son variables observadas) por lo que se prueba eliminar estas relaciones para ver el impacto en el ajuste. Los indicadores de ajuste mejoran y además, permiten que otras relaciones resulten significativas con 99% de confianza. Se decide, entonces, eliminar estas relaciones. Finalmente, el

análisis propone incorporar la relación LRCOMPR y LRCOMEN, que demostró mejorar el ajuste del modelo y ser una relación significativa.

**Figura 7: Modelo Resultante**



Fuente: Elaboración Propia

Los indicadores de ajustes del modelo obtenidos resultaron ser aceptables bajo lo sugerido en la literatura (Hair 2001, Schreiber 2006, Harrington 2008), según se observa en la tabla 14.

**Tabla 14: Indicadores de ajuste del modelo**

Índices	Indicadores	Recomendado	Observado	Resultado
Ajuste Comparativos	NFI (Ajuste Normado)	>0,95	0,900	Aceptable
	IFI (Ajuste Incremental)	>0,95	0,960	Bueno
	TLI (Índice de Tucker-Lewis)	>0,95	0,952	Bueno
	CFI (Ajuste Comparativo)	>0,95	0,960	Bueno
Ajuste Parsimonio	PGFI	>0,80	0,662	Aceptable
Otros	GFI (Bondad de Ajuste)	>0,80	0,854	Bueno
	AGFI (GFI Ajustado)	>0,80	0,812	Bueno
	RMR (Residual Medio Cuadrático)	<0,05	0,82	Aceptable
	RMSEA (Error cuadrático medio de aproximación)	<0,80	0,60	Bueno

Fuente: Elaboración Propia

De los resultados obtenidos, se observa que en general el modelo tiene un buen ajuste. Los únicos dos indicadores que están bajo el mínimo necesario para ser considerado bueno son el PGFI (Parsimony Good of Fit) y el RMR

(Residual Medio Cuadrático). Esto nos indica que a pesar de que el modelo se ajusta relativamente bien de acuerdo a lo especificado inicialmente, existen un menor ajuste del esperado respecto de la explicación de la relación de los atributos con la calidad total.

Respecto de las relaciones del modelo, se obtienen los siguientes resultados:

**Tabla 15: Correlaciones y significancias entre variables**

			<b>Correlaciones</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>p-value</b>
QTOTAL	<---	TAN	0,076	0,144	0,530	0,596
QTOTAL	<---	CON	0,391	0,182	2,149	0,032
QTOTAL	<---	CAP	0,278	0,141	1,966	0,049
QTOTAL	<---	SEG	0,340	0,260	1,305	0,192
QTOTAL	<---	EMP	0,174	0,143	1,220	0,222
SATISF	<---	QTOTAL	0,983	0,047	21,059	***
QTOTAL	<---	SATISF	-0.456	0,207	-2,200	0,028
LRCOMEN	<---	QTOTAL	0,570	0,087	6,563	***
LRCOMPR	<---	QTOTAL	0,290	0,051	5,723	***
LRCOMEN	<---	LRCOMPR	0,621	0,123	5,063	***

Fuente: Elaboración Propia

De las relaciones del modelo, tres de ellas resultan no ser significativas a un 95% de nivel de confianza. Estas relaciones son desde la variable latente Tangible a la variable observada Calidad Total, la variable latente Certeza a la variable observada Calidad Total y la variable latente Empatía a la variable observada Empatía. Cabe mencionar que se iteró muchas veces el modelo intentando mejorar el ajuste sin perder relaciones significativas y este es el modelo que resultó equilibrar mejor el ajuste con la significancia.

Con respecto a la relación entre calidad y satisfacción, en ambas direcciones, muestra la evidencia para determinar que la relación explicativa finalmente va en dirección Calidad Total a Satisfacción.

Asimismo, se observa que las relaciones entre Calidad, Recomendación y Recompra resultan ser significativas.

### 4.3. Resultado de las hipótesis en estudio

<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
H1: La calidad de servicio del servicio en tierra de LAN tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente del servicio recibido en tierra	Existe una correlación positiva de 0,983 y significativa entre ambas variables observadas.
H2: La calidad de servicio del servicio en tierra de LAN está indirectamente relacionada con la lealtad, dado que la satisfacción tiene un efecto positivo en esta última	No existe relación significativa entre la satisfacción y las dimensiones descritas para definir lealtad, siendo estas la recompra y la recomendación.
H3: La calidad de servicio del servicio en tierra de LAN tiene un impacto positivo en la lealtad de los consumidores	Existe una correlación positiva de 0,570 con la recomendación y 0,290 con la recompra, siendo estas dos relaciones significativas.

## **PARTE VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **1. Desarrollo de Escala de Medición de Calidad de Servicio del Servicio entregado en el aeropuerto por parte de LAN**

Del modelo inicialmente planteado en donde se busca crear una escala de medición de la calidad de servicio en tierra por parte de LAN, se concluye que dos de cinco dimensiones obtienen resultados suficientes para determinar que tienen impacto en la Calidad Total Observada, es decir dos dimensiones componen el instrumento de medición de la Calidad de Servicio en aeropuerto brindado por LAN.

Específicamente, la Confiabilidad medida con los atributos CON5, CON6 y CON7 (“Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, LAN muestra sincero interés en resolverlo”, “LAN ejecuta bien el servicio en el aeropuerto a la primera vez”, “LAN provee el servicio que lleva a cabo en el aeropuerto en el tiempo prometido”) y la Capacidad de Respuesta medida con los atributos CAP1, CAP2 y CAP3 (“Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto informan a sus clientes cuando el servicio se llevará a cabo

exactamente”, “Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto brindan un rápido servicio a sus clientes en el aeropuerto”, “Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto están siempre disponibles para responder a las peticiones de los clientes durante el servicio en el aeropuerto”), tienen una correlación positiva significativa con la Calidad Total, lo que permite indicar que estas dos dimensiones con sus respectivos atributos deben formar parte de la herramienta para medir la calidad de servicio en aeropuerto de LAN.

Al tratarse de las otras tres dimensiones, no existe evidencia que indique que efectivamente existe una relación explicativa entre ellas y la calidad total.

## **2. Relación entre variables calidad total – satisfacción – lealtad**

### **(Validación de Hipótesis):**

- 2.1. Relación calidad total y satisfacción: Sobre la relación entre las otras variables observadas del modelo, se desprende que en esta industria y en particular lo referido a la calidad del servicio brindado en tierra, existe evidencia para afirmar que existe relación entre la calidad total percibida y la satisfacción con el servicio brindado. Esto indica que la hipótesis 1 planteada fue validada en el modelo.

2.2. Relación satisfacción y lealtad: Respecto a la relación entre la satisfacción y la lealtad medida en dos dimensiones, recompra y recomendación, no logran establecerse como significativas en el modelo. Dado este resultado, no es posible validar la hipótesis 2 planteada inicialmente.

2.3. Relación calidad total y lealtad: Al analizar la relación entre la calidad total y las dos dimensiones que definen la lealtad en este modelo, es posible determinar que existe un impacto positivo de la calidad en la recomendación y en la recompra. Por lo tanto, la hipótesis 3 queda comprobada mediante estos resultados.

Finalmente, se agrega del análisis del modelo un nuevo hallazgo en la relación entre las dimensiones preliminarmente definidas dentro de la variable lealtad: la recomendación impacta positivamente a la recompra de LAN.

## **PARTE VII: DISCUSIONES E IMPLICANCIAS**

***Objetivo 1: Construir una escala de medición de la calidad del servicio en tierra de LAN que permita determinar qué dimensiones tienen impacto en ésta.***

De las dimensiones propuestas en la literatura, el modelo de preferencia resulta tener un buen ajuste limitado solo a algunos atributos de la dimensión Confiabilidad y a algunos atributos de la dimensión Capacidad de Respuesta.

Con respecto a los atributos de la dimensión Confiabilidad, estos guardan relación con características relacionadas a la resolución de problemas por parte del personal en tierra de LAN y la ejecución del servicio en forma exacta a lo que se estableció al momento de la contratación/compra del servicio. Estos parámetros son los que están determinando la calidad total percibida. Quedan fuera de este análisis atributos relacionados al cumplimiento del tiempo de ejecución del servicio de la aerolínea, asuntos relacionados a la entrega de maletas y exactitud de la información entregada en el aeropuerto en documentos ya que la ausencia de estos atributos, mejora la fiabilidad de la dimensión Confiabilidad, según el análisis del Alpha de Cronbach.

Sobre el análisis de la dimensión Capacidad de Respuesta, se observa que la interacción del empleado con el cliente es relevante en la calidad percibida en aspectos como información exacta, rapidez y disponibilidad frente a los requerimientos del cliente.

Las tres dimensiones que no resultaron ser significativas a la hora de evaluar su impacto en la percepción de la calidad del servicio brindado en tierra por LAN, fueron Tangibles, Certeza y Empatía. Sobre los tangibles, cabe destacar que la aerolínea no tiene un gran impacto en lo que pueda ofrecer en términos de instalaciones ya que en Chile el sistema de aeropuertos es concesionado y las características hacen que todas las aerolíneas trabajen en similares condiciones. Esto podría dar luces de por qué no se percibe una gran diferencia en la calidad que brinda LAN en este punto.

Sobre las dimensiones Certeza y Empatía, ambas tienen un énfasis notorio sobre la relación más directa y cercana de los empleados de la aerolínea en tierra y los clientes. Esta interacción entre ambas partes es más evidente al evaluar otros servicios como restaurantes o centros médicos donde es necesario el alto involucramiento por parte del empleado para llevar a cabo el servicio. Sin embargo, en el foco de la investigación, que es la calidad en tierra, la interacción se reduce notoriamente por lo que no es de sorprender que

estas dimensiones no tengan un impacto significativo en la percepción de calidad de servicio. Sencillamente, las personas podrían no asociar estos atributos de mayor involucramiento con la calidad dado que no han experimentado este tipo de relación o ha sido muy mínima la interacción en aeropuerto con el personal. La naturaleza del servicio en el aeropuerto hace que el servicio sea más bien “autogestionado” al menos en tierra.

***Objetivo 2: Evaluar la relación existente de los clientes de LAN entre la calidad total percibida del servicio en tierra, la satisfacción y la lealtad.***

La calidad tiene un impacto positivo en la satisfacción, tal como se observó anteriormente. Sin embargo, no se encontró evidencia de que la satisfacción impactara en la recompra y en la recomendación.

Sí se encontró evidencia de que la calidad explicara positivamente a la recompra y a la recomendación. Este fenómeno ya había sido observado preliminarmente en la literatura por lo que no es de extrañar que esta relación suceda. Además, dada la naturaleza monopólica de LAN, es posible que existan otros aspectos que influyan en la satisfacción que no tendrán mayor impacto en la recompra dada la poca oferta existente en el mercado.

## ***Implicancias***

El servicio en tierra si bien es parte del servicio que entrega una aerolínea, es probablemente el “momento de la verdad” menos relevante en el “consumo” del servicio completo de una aerolínea. Sin embargo, la resolución de problemas, respuestas rápidas y exactas de los empleados y la disponibilidad de estos resulta ser un tema relevante en la percepción de calidad del servicio que brinda LAN en tierra. La interacción entre los empleados de la aerolínea en tierra y los clientes es baja, ya que es un servicio autogestionado al menos en esta etapa del proceso de “consumo” del servicio (a diferencia de la experiencia misma del vuelo).

Esto trae como consecuencia que los empleados deben estar preparados con información suficiente para brindar a los pasajeros y asimismo, contar con más herramientas y campo de acción para la resolución de problemas en el aeropuerto.

## **PARTE VIII: LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

La primera limitación a la que se vio enfrentado el estudio es la muestra, tanto en su cantidad como en su representatividad. El muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia lo que da como resultado, un análisis más bien de naturaleza cualitativa y no cuantitativa concluyente extrapolable a la población.

Además, los resultados podrían mejorar tanto en varianza como en ajuste del modelo si se hubiese contado con una mayor cantidad de encuestas.

En el mejor de los escenarios, si se hubiese contado con un muestreo probabilístico y acceso a una muestra mayor, lo sugerido sería contar con una muestra por sobre los 360 casos, que daría un error muestral de 5,17, al 95% de nivel de confianza

La segunda limitación fue no contar con un estudio previo que diera luces sobre la importancia de cada etapa del servicio que brinda la aerolínea. Es por esto que la sugerencia es medir el peso que tiene cada etapa dado que es

probable que el vuelo en sí mismo sea más relevante que la experiencia en el aeropuerto o incluso, el mismo proceso de venta también sea más relevante.

La tercera limitación fue no contar con una muestra que incluyera más personas sin kilómetros LanPass que permitiera estudiar como variable de control, el efecto de sumar kilómetros en el club de beneficios de LAN. Por lo que la sugerencia es contar con al menos 100 casos con estas características para poder ver resultados en el modelo propuesto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity, *The Free Press*, New York, NY.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction firms", *Marketing Science*, 12 (2), 241-268.
- Assael, H. (1998). The consumer behavior and marketing action. *South-Western College publishing*, US, 23-24.
- Avkiran, N. (1994). Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 12 (6), 10-18
- Babakus, E. and Mangold, W. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation, *Health Service Research*, 26 (6), 767-780.
- Baldinger, A. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36, 22-36.
- Bennett, R. & Bove, L. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 9(2), 27-44.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54 (4), 69-82.
- Bitner, M.J. & Hubert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, in Rust, R.T. & Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality – New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 72-94.
- Bolton, R. & Drew, J. (1991a). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journey of Marketing*, 55 (1), 1-9.
- Bolton, R. & Drew, J. (1991b). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 375-384.
- Boulding, W; Kalra, A., Staelin, R. & Zeithalm, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 7-27

- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Brown, T., Churchill, G. & Peter, J. (1993). Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69 (1), 127-139.
- Buzzell, R. & Gale, B. (1987). *The PIMS Principles*, New York: The Free Press.
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55
- Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (2), 64-73.
- Churchill, G. & Surprenaut, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19 (11), 491-504.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16 (10), 297-334.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (7), 55-68.
- Day, G. 1969, A two-dimensional concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9 (9), 29-35.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. (2005). Does the brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22 (2), 99-113.
- Gilbert, D. & Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24 (5), 519-532.

- Gremler, D. & Brown, S. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications, in Edvardsson, B. et al. (Eds.), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, *International Service Quality Association*, 171-180.
- Grönroos, C. (1982). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. 5ª.
- Hair, J. otros (2001). *Análisis multivariante*.
- Harrington, D. (2008). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Hartline, M. & Ferrell, O. (1996). The Management of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 69 (10), 52-70.
- Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- Jacoby, J., Olson, J. & Haddock, R. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (7a Ed.), Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, (12a Ed.). Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Mazis, M., Ahtola, O. & Klipplel, R. (1975). A Comparison of four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 2 (6), 38-52.
- McConnell, J. (1968). The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting, *Journal of Marketing Research*, 5 (3), 300-303.

- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (11), 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?, *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (2), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (6), 574 – 581.
- Schreiber, J., Nora, A., Stage, F., Barlow, E. & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99 (6), 323-338.
- Sultan, F., Merlin C. and Simpson, J. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality, *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 188-196.
- Teas, K. (1993). Expectation, Performance Evaluation, and Consumer's Perception of Quality, *Journal of Marketing*, 57 (10), 18-34.
- Tsoukatos, E. and Rand, G. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, *Managing Service Quality*, 16 (5), 501-519.

Tucker, W. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 32-35.

Woodruff, R., Cadotte, E. & Jenkins, R. (1983). Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20 (8), 296-304.

Zeithalm, V. (1987). *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*, Report No. 87-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

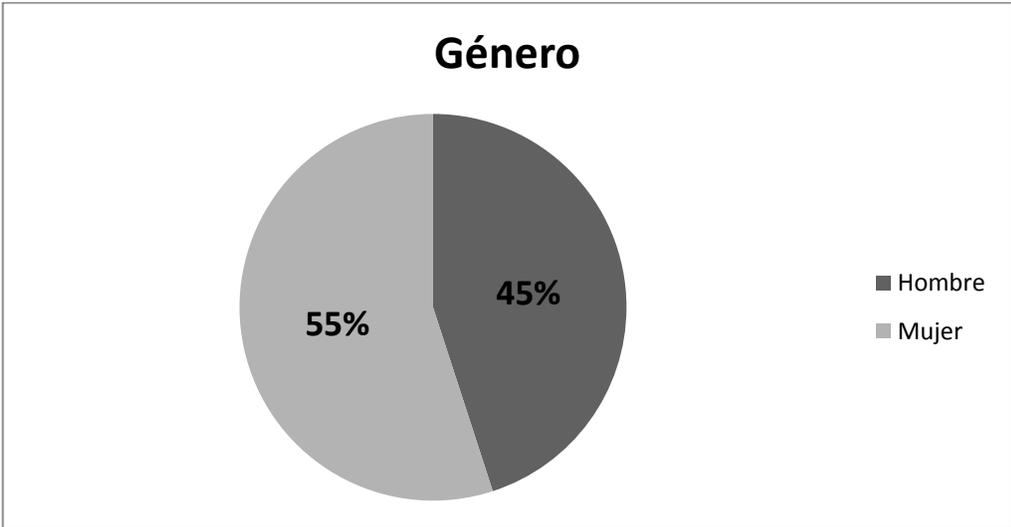
Zeithalm, V. & Bitner, M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firms*, (2a Ed.), Boston: Tata-Mc-Graw Hill.

# ANEXOS

## 1. Descriptivos

La muestra utilizada se distribuye de la siguiente manera entre hombres y mujeres:

**Figura 1A: Distribución de la muestra**



Fuente: Elaboración Propia

La muestra hizo mayoritariamente viajes de Ida y Vuelta dentro de Chile (96%) y el aeropuerto de origen fue principalmente Santiago (89%) con distintos aeropuertos de destino a lo largo de Chile.

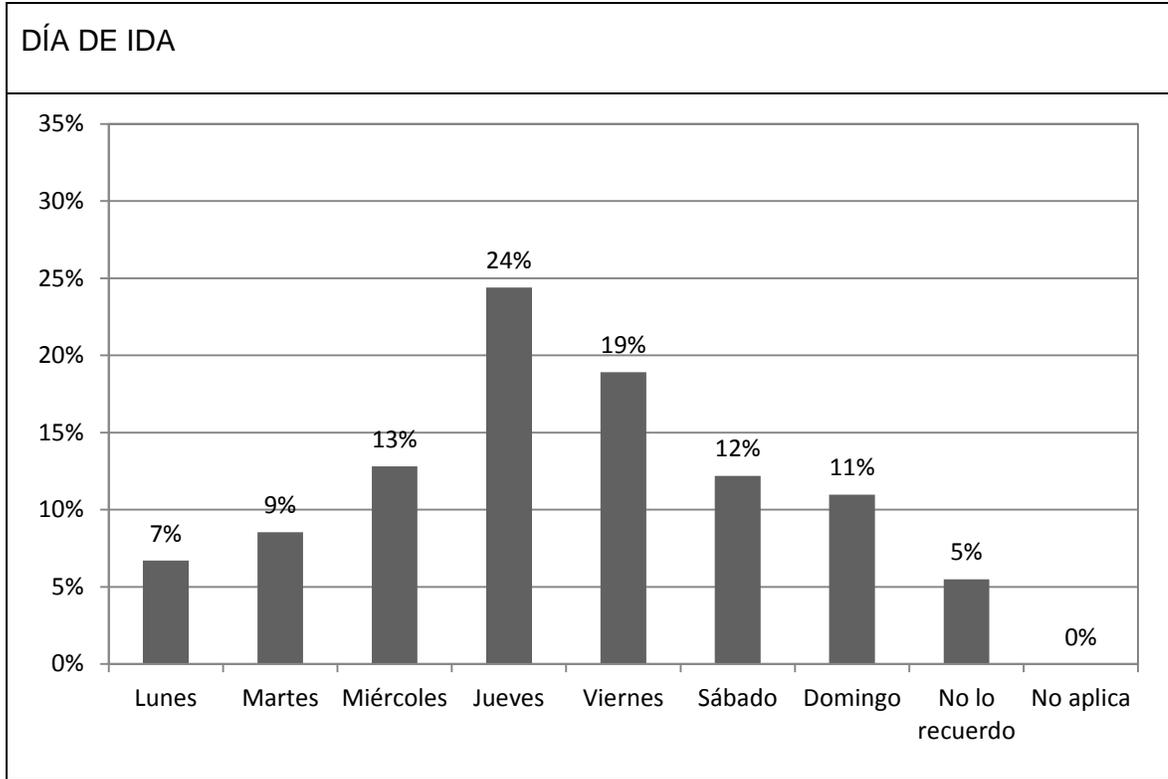
**Tabla 1A: Distribución de ciudades de Origen y Destino**

<b>CIUDAD</b>	<b>ORIGEN (%)</b>	<b>DESTINO (%)</b>
Arica	2	1
Iquique	4	17
Calama	1	8
Antofagasta	-	6
Copiapó	-	4
La Serena	-	5
Isla de Pascua	-	4
Santiago	89	12
Concepción	1	5
Temuco	-	4
Valdivia	1	2
Osorno	-	1
Puerto Montt	2	12
Castro	-	1
Coyhaique	-	5
Punta Arenas	1	13

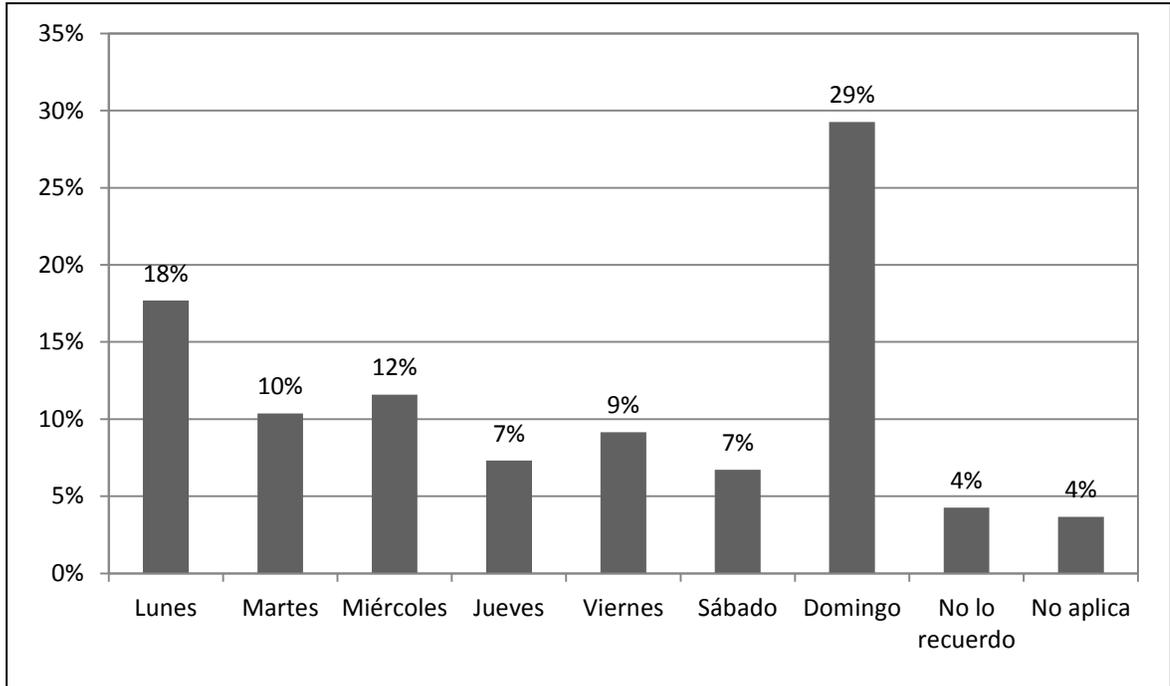
Fuente: Elaboración Propia

Dentro del comportamiento de la muestra, se observa que los principales días para iniciar el vuelo son jueves, viernes y sábado. Y por el contrario, los principales días para volver son el domingo y lunes (Figura 7)

**Figura 2A: Día de Ida y Vuelta**



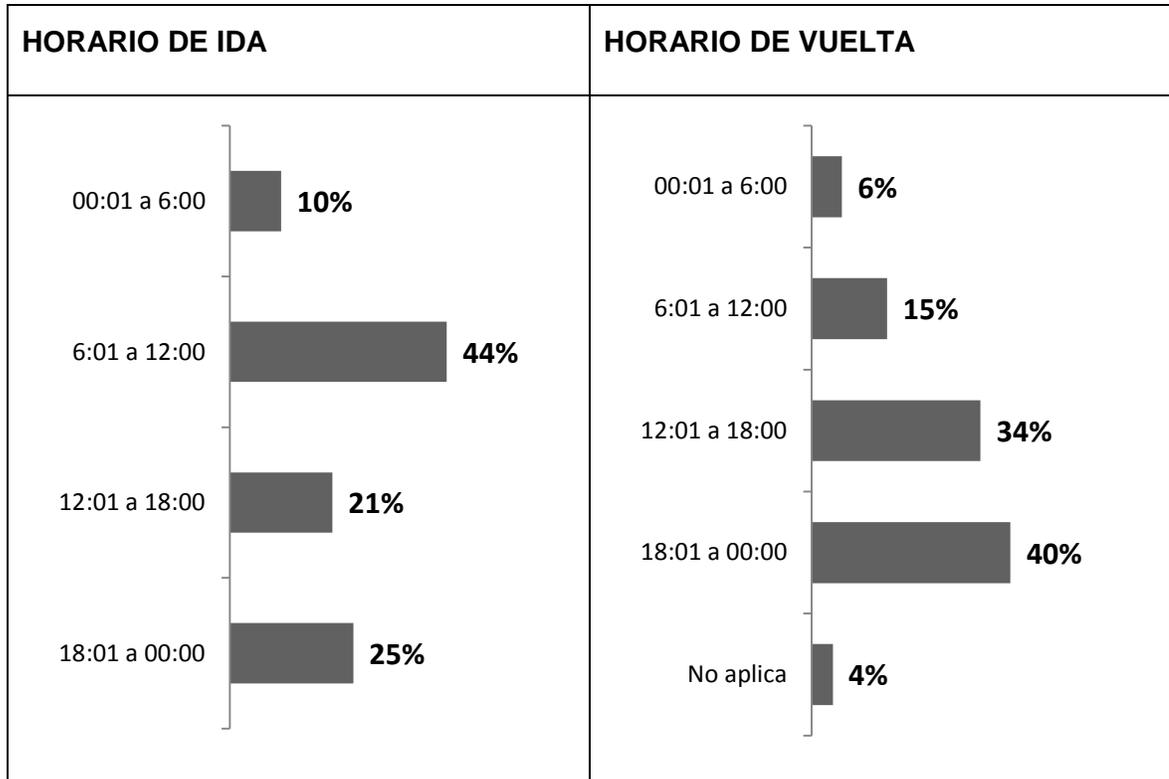
**DÍA DE VUELTA**



Fuente: Elaboración Propia

Además, se observa preferencia por inicial los vuelos de ida en la mañana e iniciar el retorno durante la tarde.

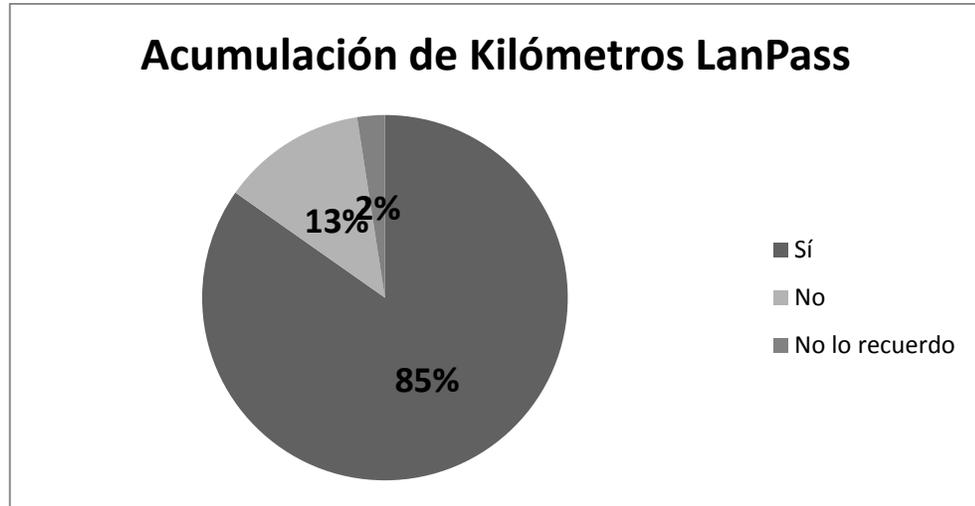
**Figura 3A: Horario de Ida y Vuelta**



Fuente: Elaboración Propia

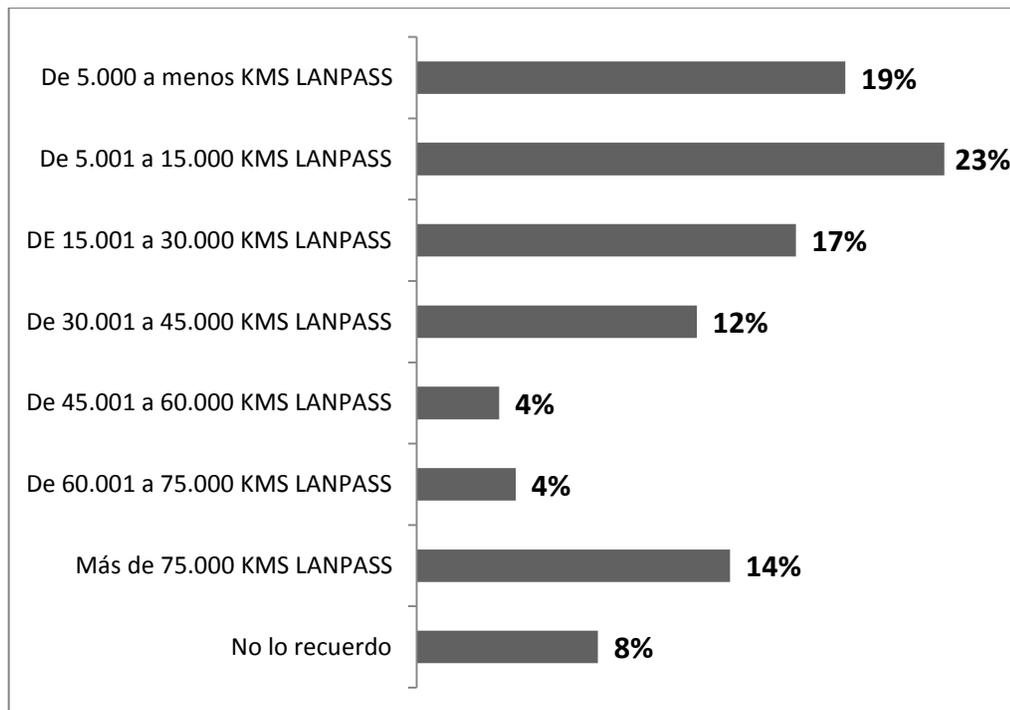
Respecto a la acumulación de kilómetros LanPass, es decir, la pertenencia al club de beneficios de la aerolínea, de los entrevistados el 85% acumula kilómetros con sus vuelos, mientras que un 13% no lo hace (Figura 9). Y entre quienes tienen kilómetros LanPass, el 60% posee 30.000 kilómetros o menos (Figura 10).

**Figura 4A: Acumulación de Kilómetros LanPass**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 5A: Kilómetros Acumulados**



Fuente: Elaboración Propia (base 139 casos)

## 2. Análisis de Unidimensionalidad y Fiabilidad de Confiabilidad en la Pre-Prueba

Tabla2A: Resultados iniciales de Pre-prueba

	Tangible	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Certeza	Empatía
<i>KMO</i>	0,871	0,749	0,807	0,757	0,809
<i>Esfericidad de Bartlett (p-value)</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Nº de dimensiones</i>	1	3	1	1	1
<i>Varianza total explicada (%)</i>	71,919	80,696	81,329	71,856	83,694
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,899	0,909	0,917	0,865	0,951

Fuente: Elaboración Propia

En general, los resultados son buenos dentro de los criterios definidos preliminarmente. Sin embargo, la dimensión Confiabilidad presenta 3 sub dimensiones en los resultados de unidimensionalidad por lo que se profundizará en su análisis para determinar qué hacer: si eliminar atributos de acuerdo a criterios de cargas factoriales y Alpha de Cronbach para conservar 1 sola dimensión o dividir según los actuales resultados, en dos dimensiones.

*Primera Iteración:* Los resultados de la primera iteración, muestran tres dimensiones en la matriz de componentes rotados, con 4 elementos para la dimensión 1, 5 elementos para la dimensión 2 y 1 elemento para la dimensión 3.

**Tabla3A: Matriz de Componente Rotados**

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
CON3	,886		
CON2	,857		
CON1	,811		
CON7	,760	,532	
CON9		,858	
CON5		,770	
CON10		,760	
CON6	,557	,710	
CON8		,595	
CON4			,886

Fuente: Elaboración Propia - SPSS

Para determinar si se debe eliminar algún elemento de la dimensión se analiza el Alpha de Cronbach. De esta iteración, se obtiene un Alpha de 0,909 que puede mejorar si se elimina la variable CON 4.

*Segunda Iteración:* al eliminar el atributo CON 4, se obtienen 2 dimensiones en la matriz de componentes rotados: la dimensión 1 contiene 4 elementos y la dimensión 2 contiene 5 elementos.

**Tabla 4A: Matriz de Componente Rotados**

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
CON3	,901	
CON2	,843	
CON1	,792	
CON7	,749	,564
CON9		,868
CON5		,827
CON6	,537	,749

CON10		,738
CON8		,503

Fuente: Elaboración Propia – SPSS

El Alpha de Cronbach que se obtiene es 0,925 y se puede mejorar considerablemente si se elimina CON 10.

*Tercera Iteración:* Al eliminar CON 10, aún se observan 2 dimensiones: la dimensión 1 contiene 4 elementos y la dimensión 2 contiene 4 elementos.

**Tabla 5A: Matriz de Componente Rotados**

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
CON5	,917	
CON9	,900	
CON6	,875	
CON8	,509	
CON3		,950
CON2		,769
CON1	,576	,690
CON7	,658	,666

Fuente: Elaboración Propia – SPSS

El Alpha de Cronbach es de 0,932, pudiendo mejorarse con la extracción de CON 3 del modelo.

*Cuarta Iteración:* Se elimina CON 3 y se obtiene de esta manera una sola dimensión, con un KMO de 0,764 y una varianza explicada de 72,99%. Esta dimensión, por lo tanto, resulta contener 7 elementos en esta etapa de pre-prueba.

**Tabla 6A: Matriz de Componente Rotados**

**Matriz de  
componentes<sup>a</sup>**

	Componente
	1
CON6	,931
CON7	,922
CON5	,885
CON1	,871
CON2	,846
CON9	,826
CON8	,672

Fuente: Elaboración Propia – SPSS

El Alpha de Cronbach que se obtiene es de 0,937. Sin embargo, puede mejorarse considerablemente al eliminar CON 8 de la dimensión.

*Quinta Iteración:* Se elimina el atributo CON 8 y se mantiene la unidimensionalidad obtenida en la iteración anterior. El KMO obtenido es de 0,819 y la varianza explicada es del 78,534%. De esta manera, la dimensión se compone de 6 elementos:

**Tabla 7A: Matriz de Componente Rotados**

**Matriz de  
componentes<sup>a</sup>**

	Componente
	1
CON6	,931
CON7	,919
CON5	,894
CON1	,892
CON2	,863
CON9	,814

Fuente: Elaboración Propia – SPSS

El Alpha de Cronbach obtenido es de 0,944 y no mejora al eliminar otro atributo.

Al realizar el ejercicio de separación en dimensiones en vez de considerarlo como una sola dimensión, los resultados obtenidos presentan los mismos atributos: dimensión 1 contiene a CON1, CON2 y CON7 y la dimensión 2 contiene a CON5, CON6 y CON9. Sin embargo, el KMO y el Alpha de Cronbach de ambas dimensiones son menores (KMO de 0,750 y alpha 0,941 para la dimensión 1 y KMO 0,725 y alpha 0,930 para la dimensión 2), por lo que se decide mantener la alternativa ya descrita (una sola dimensión).

### 3. Encuesta

#### Encuesta de Calidad de Servicio de Aerolíneas en Chile sobre su servicio en aeropuertos para rutas nacionales

Con el fin de medir la calidad de servicio de las LAN en Chile en el servicio que entrega en los aeropuertos (check-in, información, embarque del avión), solicitamos a usted contestar la siguiente encuesta de investigación de tesis para la Escuela de Postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

De antemano, agradecemos su participación y aseguramos la confidencialidad de sus respuestas. Estas solo serán utilizadas para fines de investigación.

Con respecto al **último viaje** realizado en rutas nacionales:

1. ¿Cuándo fue la última vez en avión en rutas nacionales? (Respuesta Única)

Hace 3 meses o menos	1	CON ESTA ALTERNATIVA, PUEDE CONTINUAR
Hace más de 3 meses y 6 meses	2	CON ESTAS ALTERNATIVAS, NO CLASIFICA Y DEBE SALIR DE LA ENCUESTA
Hace más de 6 meses y 1 año	3	
Hace más de 1 año	4	
Nunca he viajado en avión dentro del país	5	

2. Con respecto a su último viaje dentro del país, ¿con qué aerolínea realizó el viaje? (Respuesta Única)

LAN	1	CON ESTA ALTERNATIVA, PUEDE CONTINUAR
SKY	2	CON ESTAS ALTERNATIVAS, NO CLASIFICA Y DEBE SALIR DE LA ENCUESTA
PAL	3	
Otro	4	

3. ¿Cuál fue el aeropuerto de origen y aeropuerto de destino de su viaje? Indique por favor las ciudades (Espontánea)

Origen	
Destino	
No sabe/No recuerda	<b>CON ESTAS ALTERNATIVAS, NO CLASIFICA Y DEBE SALIR DE LA ENCUESTA</b>

4. ¿En qué día de la semana y mes viajó? (Respuesta Única)

	DÍA*	MES**
IDA		
VUELTA		

\*Considera días de lunes a domingo (no números) y acepta alternativa “No lo recuerdo”

\*\*Considera el filtro de últimos 4 meses. No acepta alternativa “No lo recuerdo”

5. ¿Viajó en temporada Alta o en temporada Baja? Considere como temporada Fines de Semana Largo, Navidad, Año Nuevo, Vacaciones.

Sí, viajé en temporada alta	1
No, no viajé en temporada alta	2

6. ¿Cuál fue el motivo principal de su viaje? Por favor, señale la alternativa que mejor se ajuste

Vacaciones	1
Visita a familiares	2
Trabajo – yo elijo la aerolínea	3
Trabajo – yo no elijo la aerolínea	4
Otro	5

7. ¿Cuántas veces ha viajado durante el último año por Chile?

Veces	
-------	--

8. ¿Cuántas veces ha viajado durante el último año al extranjero?

Veces	
-------	--

9. Basado en su último viaje con LAN, para cada oración, por favor indique hasta qué punto la aerolínea tiene las características descritas por cada oración. Si está muy desacuerdo, marque el recuadro del número 1. Si por el contrario, está muy de acuerdo, marque el recuadro del número 5. Si su grado de desacuerdo o acuerdo no es muy fuerte, evalúe la oración con los números intermedios.

Tangibles	Muy en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo					Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
LAN tiene equipos y tecnología (check – in en el aeropuerto) de aspecto moderno en el aeropuerto							
Las dependencias físicas (zona de counters) de LAN en el aeropuerto son visualmente atractivas							
Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto tienen el aspecto adecuado							
Los materiales asociados al servicio en el aeropuerto (folletos, pasajes) de LAN son visualmente atractivos							
Los materiales asociados al servicio en el aeropuerto (folletos, pasajes) de LAN son claros en la información que entregan							

Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
LAN es puntual en el horario de embarque del avión							
LAN es puntual en el horario indicado para el despegue del vuelo							
El tiempo de espera en la fila para la entrega de maletas en el counter, antes de ingresar a la sala de espera, es el adecuado.							
Al llegar al aeropuerto después de un vuelo, el tiempo de espera para la entrega de las maletas es el correcto.							
Cuando un cliente tiene un problema en el aeropuerto, LAN muestra sincero interés en resolverlo.							
LAN ejecuta bien el servicio en el aeropuerto a la primera vez							
LAN provee el servicio que lleva a cabo en el aeropuerto en el tiempo prometido							
LAN emite documentos con información exacta sobre su horario, asiento, puerta de embarque en el aeropuerto							
Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto siempre están dispuestos a ayudar a los clientes en el aeropuerto							
La información que obtengo desde canales como lan.com y el call center es consistente con la información que me entregan los empleados en el aeropuerto							

<b>Capacidad de Respuesta</b>	Muy en desacuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo			Muy de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto informan a sus clientes cuando el servicio se llevará a cabo exactamente							
Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto brindan un rápido servicio a sus clientes en el aeropuerto							
Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto están siempre disponibles para responder a las peticiones de los clientes durante el servicio en el aeropuerto							
Los empleados de LAN en el aeropuerto nunca están muy ocupados para responder mis preguntas							

<b>Certeza</b>	1	2	3	4	5	6	7
Los clientes de LAN se sienten seguros y tranquilos al momento de realizar en el aeropuerto su check in, la entrega de maletas en counter y la devolución de maletas al llegar							
Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto inspiran confianza a sus clientes							
Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto son constantemente atentos con los clientes							
Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto tienen el conocimiento para responder las preguntas de los clientes							

<b>Empatía</b>	1	2	3	4	5	6	7
LAN brinda atención individual a sus clientes en el aeropuerto							
LAN tiene horario de atención conveniente en el aeropuerto							
Los empleados de LAN dan a sus clientes una atención personalizada en el aeropuerto							
LAN vela por los intereses de los clientes en el servicio que brinda en el aeropuerto							
Los empleados de LAN que prestan servicio en el aeropuerto entienden las necesidades específicas de sus clientes							

10. Por favor evalúe de 1 a 7 la calidad del servicio entregado por su aerolínea en el servicio en el aeropuerto

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Nota Calidad de Servicio de su aerolínea</b>							

11. De acuerdo a su grado de satisfacción con su aerolínea, evalúe con 1 si se siente totalmente insatisfecho o 7 si se siente totalmente satisfecho. Ahora bien, si su satisfacción es menos fuerte, evalúelo con valores intermedios.

		Muy insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Muy satisfecho	
<b>Nivel de Satisfacción con el servicio de su aerolínea</b>	1	2	3	4	5	6	7

12. ¿Recomendaría su aerolínea y sus servicios a amigos y conocidos?

Sí, lo recomendaría  
 No, no lo recomendaría

13. ¿Volvería a viajar con la misma aerolínea en el futuro? Elija solo una alternativa

Sí, volvería a viajar con la misma aerolínea  
 No, volaría con otra aerolínea

14. Solo para fines estadísticos, conteste por favor, los siguientes datos para fines estadísticos:

a. Indicar edad

b. Sexo

Hombre  
 Mujer

c. Estado Civil

Casado (a)  
 Soltero (a)  
 Viudo (a) / Separado (a)

d. Número de hijos \_\_\_\_\_

e. Ocupación

f. Comuna de residencia

---

15. Finalmente, ¿usted acumula kilómetros LANPASS?

- Sí, acumulo kilómetros LanPass  
 No, no acumulo kilómetros LanPass

\* Si no acumula, entonces agradecer y finalizar

16. ¿En cuál de los siguientes rangos de kilómetros LANPASS se encuentra usted?

De 5.000 a menos KMS LANPASS	1
De 5.001 a 15.000 KMS LANPASS	2
DE 15.001 a 30.000 KMS LANPASS	3
De 30.001 a 45.000 KMS LANPASS	4
De 45.001 a 60.000 KMS LANPASS	5
De 60.001 a 75.000 KMS LANPASS	6
Más de 75.000 KMS LANPASS	7
No lo recuerdo	8

17. ¿Y acumula usted kilómetros LanPass con las tarjetas Santander?

- Sí, acumulo kilómetros LanPass con Santander  
 No, no acumulo kilómetros LanPass con Santander

#### 4. Outputs de Unidimensionalidad Y Fiabilidad para la etapa de Prueba, de SPSS

##### 1.1 Tangibles

##### 1.1.1 Unidimensionalidad

###### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,847
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	346,694
Bartlett	gl	10
	Sig.	,000

###### Comunalidades

	Inicial	Extracción
TAN1	1,000	,673
TAN2	1,000	,673
TAN3	1,000	,566
TAN4	1,000	,614
TAN5	1,000	,679

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

###### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la	% acumulado	Total	% de la	% acumulado
		varianza			varianza	
1	3,206	64,110	64,110	3,206	64,110	64,110
2	,645	12,907	77,017			
3	,415	8,296	85,314			
4	,388	7,756	93,070			
5	,347	6,930	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	
TAN5		,824
TAN2		,820
TAN1		,820
TAN4		,784
TAN3		,753

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

1.1.2 Fiabilidad

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	5

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
TAN1	22,28	18,117	,698	,821
TAN2	23,08	15,313	,701	,819
TAN3	22,06	19,064	,611	,841
TAN4	23,20	16,346	,662	,828
TAN5	22,60	16,217	,712	,813

## 1.2 Confiabilidad

### 1.2.1 Unidimensionalidad

#### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,835
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado		722,692
Bartlett	gl	15
	Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
CON1	1,000	,650
CON2	1,000	,624
CON5	1,000	,653
CON6	1,000	,819
CON7	1,000	,757
CON9	1,000	,566

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,068	67,804	67,804	4,068	67,804	67,804
2	,940	15,662	83,466			
3	,367	6,112	89,577			
4	,303	5,052	94,629			
5	,173	2,878	97,507			
6	,150	2,493	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes<sup>a</sup>**

	Componente
	1
CON6	,905
CON7	,870
CON5	,808
CON1	,806
CON2	,790
CON9	,752

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

1.2.2 Fiabilidad

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	6

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CON1	24,79	42,006	,721	,888
CON2	24,81	43,357	,702	,890
CON5	25,27	42,237	,708	,890
CON6	24,63	41,707	,844	,869
CON7	24,77	43,256	,797	,877
CON9	24,35	46,707	,648	,897

### 1.3 Capacidad de Respuesta

#### 1.3.1 Unidimensionalidad

##### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,819
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado		410,890
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

##### Comunalidades

	Inicial	Extracción
CAP1	1,000	,805
CAP2	1,000	,840
CAP3	1,000	,815
CAP4	1,000	,547

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

##### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
	1	3,007	75,168	75,168	3,007	75,168
2	,559	13,974	89,142			
3	,247	6,187	95,329			
4	,187	4,671	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	
CAP2		,916
CAP3		,903
CAP1		,897
CAP4		,740

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

## 1.3.2 Fiabilidad

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	4

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CAP1	15,13	16,203	,792	,836
CAP2	15,02	16,073	,827	,823
CAP3	15,04	16,336	,807	,831
CAP4	15,66	17,735	,591	,914

## 1.4 Certeza

### 1.4.1 Unidimensionalidad

#### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,815
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado		436,274
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
SEG1	1,000	,712
SEG2	1,000	,849
SEG3	1,000	,779
SEG4	1,000	,779

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la	% acumulado	Total	% de la	% acumulado
		varianza			varianza	
1	3,119	77,969	77,969	3,119	77,969	77,969
2	,435	10,867	88,835			
3	,253	6,334	95,170			
4	,193	4,830	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	
SEG2		,922
SEG4		,883
SEG3		,882
SEG1		,844

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

1.4.2 Fiabilidad

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	4

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
SEG1	16,85	13,255	,728	,896
SEG2	16,79	12,525	,852	,850
SEG3	17,11	12,381	,781	,878
SEG4	16,73	13,915	,787	,877

## 1.5 Empatía

### 1.5.1 Unidimensionalidad

#### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,849
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado		637,152
Bartlett	gl	10
	Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
EMP1	1,000	,746
EMP2	1,000	,690
EMP3	1,000	,835
EMP4	1,000	,790
EMP5	1,000	,766

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,827	76,534	76,534	3,827	76,534	76,534
2	,466	9,326	85,860			
3	,367	7,332	93,192			
4	,181	3,612	96,805			
5	,160	3,195	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Matriz de componentes<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	
EMP3		,914
EMP4		,889
EMP5		,875
EMP1		,864
EMP2		,830

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

--

a. Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

1.5.2 Fiabilidad

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	5

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
EMP1	19,73	32,752	,782	,909
EMP2	19,39	33,515	,740	,917
EMP3	19,71	31,433	,856	,894
EMP4	19,82	30,772	,820	,902
EMP5	19,64	31,888	,803	,905