
Documentos Especiales

CALIDAD PERCIBIDA EN EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO

Neuquén – Patagonia, Argentina

María Alejandra Gazzera*

Lizi Lorena Lombardo**

Universidad Nacional del Comahue

Neuquén – Argentina

Resumen: El propósito de este estudio fue continuar y profundizar la validación del modelo generado por el equipo de investigación (Tamagni et al 2003) sobre la base de la adaptación realizada al SERVQUAL para el transporte aéreo que opera en la ciudad de Neuquén, puerta de entrada a la Patagonia, Argentina y detectar nuevas brechas de calidad. Se presentan los resultados de la segunda etapa (2003/2004) de las encuestas aplicadas a los usuarios de las líneas aéreas que operan en el Aeropuerto Internacional de Neuquén.

PALABRAS CLAVE: SERVQUAL; expectativas, percepciones; brechas; calidad; transporte aéreo.

Abstract: Perceived Service Quality of Airlines that Fly to Neuquen (Patagonia, Argentina). The aim of this study was to continue and expand the validation model creation by the research team of Tamagni et al. (2003) in order to detect gaps in service quality. The said model consisted in the adaptation of SERVQUAL to airline companies flying to the International Airport of Neuquen, port of entry to the Argentine Patagonia. Outcomes of the second stage made to passengers flying to and from this airport.

KEY WORDS: expectations, gaps, quality, air transport.

INTRODUCCIÓN

Tamagni, et al (1998) desarrollaron una investigación aplicando la escala Servqual al transporte aéreo en la República Argentina, específicamente en la Patagonia. En este estudio, que abarcó diferentes etapas, se aplicó la escala mencionada con algunas modificaciones. En primer lugar, se utilizaron las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y L.

* Magíster en Marketing de Servicios, Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Profesora Asociada Regular, Departamento de Servicios Turísticos, Universidad Nacional del Comahue. E-mail: alejandragazzera2003@yahoo.com.ar

** Magíster en Marketing de Servicios, Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Profesora Adjunta Regular, Departamento de Servicios Turísticos, Universidad Nacional del Comahue. E-mail: lorenalombardo@speedy.com.ar

Berry (1990) pero se generaron 22 ítems específicos del sector en estudio. Estos ítems se seleccionaron de una batería de aproximadamente 100 indicadores que fueron depurados con la aplicación de técnicas cualitativas como entrevistas con personal de líneas aéreas, pasajeros y consultas a expertos sobre el tema. Esta operacionalización de la calidad percibida generó un cuestionario que fue suministrado a una población de 317 pasajeros de tres empresas aéreas regionales que operaban en la región patagónica, Argentina. El cuestionario contenía dos veces al indicador; una vez para conocer la importancia asignada a cada ítem-expectativas- y otra vez para que el pasajero evaluara la performance de la empresa en cada uno de los indicadores. También se incorporaron al cuestionario dos preguntas generales (Otrowski, O'Brien y Gordon 1993), una vinculada a la calidad global percibida y otra a la relación costo-beneficio. Las brechas de calidad obtenidas fueron el resultado de las diferencias entre las expectativas, servicio esperado y la performance de cada empresa en particular, servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1990).

La escala utilizada fue sometida a pruebas de validación y confiabilidad que no resultaron totalmente satisfactorias. Por esta razón, la tercera etapa de esta investigación contempló un estudio cualitativo (Tamagni *et al.* 2000) para mejorar los niveles de validación del dimensionamiento y operacionalización, ya que al adaptar la batería de indicadores del SERVQUAL original al servicio del transporte aéreo se pierde la garantía que la escala original otorga. Tomando como base la metodología de Llosa, Chandon y Orsingher (1998) se procedió a utilizar una técnica de recogida de datos a través de entrevistas asistidas por tarjetas en una asociación libre y una asociación forzada con el objeto de conocer la forma de agrupamiento de los indicadores en cada una de las dimensiones de la calidad percibida. El resultado de esta tarea fue una nueva propuesta de operacionalización de la calidad percibida para el sector de transporte aéreo, como muestra el Cuadro 1, quedando pendientes las pruebas empíricas que permitan la validación de la misma, tarea que fue realizada entre 2003 y 2004 y cuyos resultados constituyen el eje central del presente artículo. La postergación de esta actividad fue producto de razones políticas, económicas y sociales altamente conflictivas que se vivieron en la Argentina a partir del 2000, lo cual significó evitar la toma de datos que pudieran estar sesgados por una situación atípica que no representaría la realidad que se quería estudiar.

EL MODELO SERVQUAL Y SU ADAPTACIÓN AL TRANSPORTE AÉREO EN ARGENTINA

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) desarrollaron el modelo Service Quality ampliamente conocido como SERVQUAL (en adelante se lo denominará de esta forma). Este modelo propone que la actitud "calidad percibida" está basada en la diferencia entre las expectativas acerca del servicio en general y percepciones de la performance del servicio de una empresa en particular. Las expectativas no son tomadas como predicciones (lo que es probable que pase), ni como importancia atribuida al servicio (cuán importante es) sino como deseos o pretensiones de los consumidores (lo que debería ser). Sin embargo, existen otras

alternativas de medición de calidad percibida como el SERVPERF (Cronin y Taylor 1992) y la escala Importancia/Performance (Fishbein y Martilla 1992), las cuales han surgido en forma paralela o posterior al SERVQUAL y que lo critican en ciertos aspectos o modifican otros. Frente a la diversidad de propuestas de medición de la calidad y, teniendo en cuenta la necesidad de generar una escala adaptada a la realidad del transporte aéreo patagónico, se seleccionó como metodología de base al modelo SERVQUAL. El mismo no fue aplicado en su formato puro, sino con algunas modificaciones que el equipo de investigación estimó necesaria a efectos de lograr el cometido antes mencionado. En primer lugar, el constructo "Expectativas" fue definido como la "...valoración o importancia que los usuarios asignan a los diferentes componentes que integran el servicio global..." de transporte aéreo de pasajeros (Settembrino *et al.* 1998); tomando esta definición del modelo Importancia /Performance. Por otra parte, el constructo "Performance" fue considerado como la evaluación que el usuario realiza del desempeño en particular de la línea aérea que le brindó el servicio de transporte. Este aspecto es aplicado respetando al modelo SERVQUAL. Se midió la calidad de servicio percibida como lo propone el modelo, es decir, cuantificando la diferencia entre P y E, dando como resultado las brechas del servicio, sean estas positivas o negativas. Al sumar estas brechas y promediarlas se obtiene, como lo sugiere la teoría SERVQUAL, un valor global de "calidad percibida" por los pasajeros de esa empresa.

Para la operacionalización del modelo, se consideraron en una primera etapa, las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman *et al.* (1988). A continuación se detallan las definiciones conceptuales de las dimensiones de calidad de servicio percibida:

- * Empatía: "Es la actitud del personal de la empresa para ponerse en el lugar del pasajero".
- * Sensibilidad: "Es la disposición para ayudar a los pasajeros y brindar rápidos servicios".
- * Tangibilidad: "Es la apariencia del personal, del equipamiento, de la infraestructura y del material de comunicación y promoción".
- * Confiabilidad: "Es la capacidad para prestar confiable y correctamente el servicio prometido".
- * Seguridad: "Es la capacidad de la empresa para infundir confianza".

La batería de indicadores propuestas por el SERVQUAL también fue modificada. Si bien el modelo plantea que sus 22 indicadores son útiles para la medición de la calidad de cualquier tipo de servicios, se acordó con algunos autores (Tribe y Snaith 1998; Otrowski, O'Brien y Gordon 1993), sobre la necesidad de adecuación de los mismos a las particularidades del

servicio. Asimismo los indicadores producto de las sucesivas depuraciones realizadas se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1: Escala SERVQUAL adaptada al transporte aéreo

DIMENSIÓN	INDICADOR
Empatía	Actitud para escuchar sugerencias y reclamos del pasajero
	Atención personalizada al pasajero
Confiabilidad	Material visual y cartelera de la empresa
	Conocimiento de idiomas por parte del personal de las empresas
	Agilidad en el sistema de reservas y ventas de pasajes
	Eficiencia en los sistemas de reservas
	Información confiable brindada por las empresas
	Capacitación del personal de las empresas aéreas
Seguridad	Puntualidad en los horarios de vuelo
	Trayectoria e imagen de las empresas aéreas
	Modernidad de los aviones
	Información acerca de las condiciones de navegación durante los vuelos
Tangibilidad	Uniformes y apariencia del personal de las empresas
	Comida y bebida a bordo
	Confort y distancia entre los asientos en los aviones
	Calefacción y/o refrigeración en los aviones
	Higiene en los baños de los aviones
Sensibilidad	Disposición de la empresa para ayudar al pasajero
	Predisposición de los empleados para entender las necesidades del pasajero
	Compromiso de la empresa con sus pasajeros
	Rapidez en la atención en oficinas de aeropuertos
	Prestación de los servicios por parte de las empresas de acuerdo a lo prometido

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

La metodología, que se dividió en dos grandes etapas, consistió en una fase exploratoria donde las dimensiones e indicadores correspondientes a empresas de transporte aéreo fueron recuperadas del trabajo de investigación anterior como lo demuestra el Cuadro 1 y la Tabla 1; y una fase concluyente objeto de este trabajo que tuvo como objetivo la detección de las brechas de calidad -es decir las brechas que surgen de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de los servicios de transporte aéreo, como corroborar la validación y confiabilidad de la escala del modelo propuesto. Teniendo en cuenta las extensiones de muestras de estudios de medición de calidad (T Sang & Qu 2000:270; Ingran & Daskalakis 1999:200; Johns & Lee-Ross 1997:299; y Kandampully & Suhartanto 2000:237) así como la disponibilidad de recursos económicos se fijó como óptimo recabar 250 entrevistas para pasajeros de líneas aéreas, resultando válidas 226 encuestas aplicadas a los usuarios de las líneas aéreas que operan en el Aeropuerto Internacional de Neuquén.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de la validez y confiabilidad de la escala

El índice de calidad global del servicio resultó negativo: -0,717. Este valor Q fue variando a -0,4744 cuando se trató de *eficiencia* y -0,9147 cuando se trató de *seguridad*; llamativamente la calidad percibida más negativa se da en la dimensión que reviste la mayor importancia para los encuestados que es *seguridad* que obtuvo el 51,3% de las respuestas de los pasajeros.

Con el objetivo de probar la relación que mantienen las dimensiones con el índice global de calidad se usó el coeficiente de correlación de Pearson. Este coeficiente va desde 0,810 a 0,688; lo que indica claramente que existe una relación directa fundamental entre la calidad percibida y cada una de las dimensiones que se definieron. Lo mismo puede apreciarse en los diagramas de dispersión entre el promedio de las brechas por dimensión y el índice global de calidad. Todo ello confirma probadamente la relación directa existente entre las dimensiones definidas en el análisis y la medición del índice global de calidad.

Siguiendo con la metodología adoptada por Parasuraman al igual y también investigaciones anteriores como "Marketing y calidad de los servicios en el transporte aéreo comercial. Caso Patagonia años 1998/2001" se realizó la prueba de hipótesis de los valores promedio de las brechas correspondientes a los 22 ítems del modelo SERVQUAL.

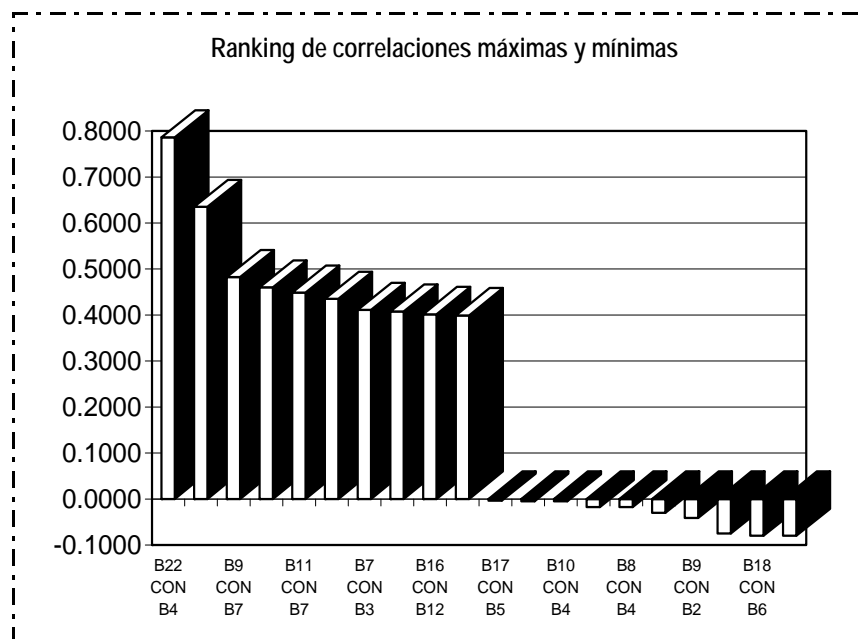
El procedimiento prueba T para una muestra contrasta si la media de una variable difiere de una constante especificada. En este caso, cada una de las brechas que resultó del cálculo de las percepciones menos las expectativas en cada entrevistado, se comparan con el valor cero.

La hipótesis nula de la que se parte es que la diferencia entre percepciones y expectativas es cero y se rechazará la hipótesis nula a un nivel de significación menor a 0,05.

Asimismo para casi todos los ítems, con excepción de *Información acerca de las condiciones de navegación durante el vuelo* y *Material visual y cartelera de las empresas*, debe aceptarse la hipótesis alternativa. Dicho de otro modo, el valor de significancia resultó menor a 0,05 por lo que percepciones y expectativas no son coincidentes.

Para medir la consistencia interna de este modelo de calidad aplicado al transporte aéreo de la Patagonia se realizó la matriz de correlaciones. Los 22 indicadores que componen las 5 dimensiones fueron analizados en su relación con cada uno de ellos. Los resultados más notorios son los extremos, es decir, los que presentan valores máximos y mínimos, esto es lo que se muestra en Gráfico 1 de ranking de correlaciones máximas y mínimas.

Gráfico 1: Ranking de correlaciones máximas y mínimas



Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento
(nov. 2003 hasta abril 2004)

En el caso de las correlaciones máximas, la dimensión *Sensibilidad* aparece 8 veces, ya sea relacionando distintos ítems que la componen o bien en relación cruzada con ítems de la dimensión *Eficiencia* o *Empatía*. En algunos casos, como por ejemplo en los casos de “Eficiencia en los sistemas de reservas” con “Agilidad en el sistema de reservas y ventas de pasajes”; o bien en “Predisposición de los empleados para entender las necesidades del pasajero” con “Disposición de las empresas para ayudar al pasajero”, podría plantearse si existe una alta correlación o bien si la expresión, es decir, las palabras que se usaron no delimitaron correctamente los ítems aunque el concepto fuera el correcto.

En el caso de las correlaciones mínimas la dimensión aspectos *Tangibles* es la que más aparece: 11 veces comparadas con 3 veces tanto para la dimensión *Sensibilidad*, como para *Seguridad y Eficiencia*. El ítem que menos relación tiene con los demás es el número 2, es decir, “comida y bebida a bordo”.

No es posible aplicar otro indicador además de alpha de Cronbach. El análisis de fiabilidad pretende asegurar que lo que se esté midiendo se haga en forma consistente. El alpha de Cronbach varía de 0 a 1 y un valor superior a 0,6 indica que la escala es confiable. En este caso este estadístico resultó de 0,8175 para la totalidad de la escala. Tanto para el valor general como para los 22 indicadores del SERVQUAL, el coeficiente fue positivo, es decir, superior a 0,80. En el análisis particular por indicador se destaca por sus valores mínimos de correlación el ítem “Conocimiento de idiomas del personal.”

Cuando se aplicó el estadístico de Cronbach, como muestra el Cuadro 1, a las cinco dimensiones del modelo surgieron valores más bajos que en la totalidad de la escala. Se trata de valores superiores a 0,60 tanto para *Sensibilidad* como para *Eficiencia*. Para *Seguridad* y *Aspectos tangibles* se obtuvieron puntuaciones superiores a 0,40 y cercano a 0,30 fue el valor de *Empatía*. Una de las causas es la cantidad de indicadores, que en el caso de *Empatía* (el número mínimo del alpha) son sólo dos. Para el análisis de este estadístico en cada una de las dimensiones es necesario revisar la teoría del modelo Servqual

Cuadro 1: Coeficiente de Cronbach para las cinco dimensiones

COEFICIENTE DE CRONBACH PARA LAS CINCO DIMENSIONES	
DIMENSIONES	VALOR α
SEGURIDAD	0.4456
EFICIENCIA	0.6376
SENSIBILIDAD	0.7065
EMPATÍA	0.2861
ASPECTOS TANGIBLES	0.4270

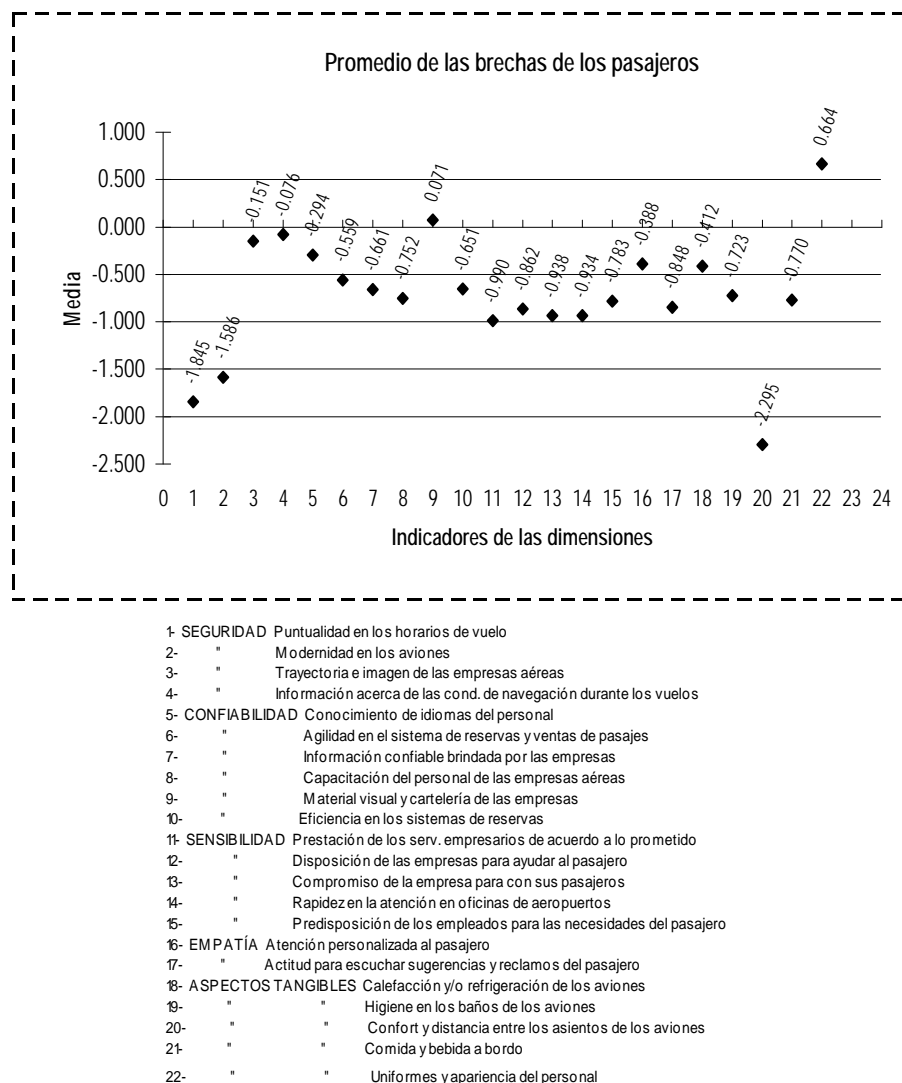
Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento
(nov. 2003 a abril 2004)

Con el fin de abordar el tema de la validez convergente se procedió a probar si existe alta correlación entre la principal variable analizada, en este caso la calidad del servicio, con las variables testigo que son aquellas que se estima que están asociadas con la misma, en este

caso se trata de “evaluación global de la calidad” y “evaluación de la relación precio pagado/servicio recibido”. Para medir las variables testigo se utilizó una escala de 1 a 5, correspondiendo el valor 1 a la ponderación de Muy malo y 5 a Muy bueno.

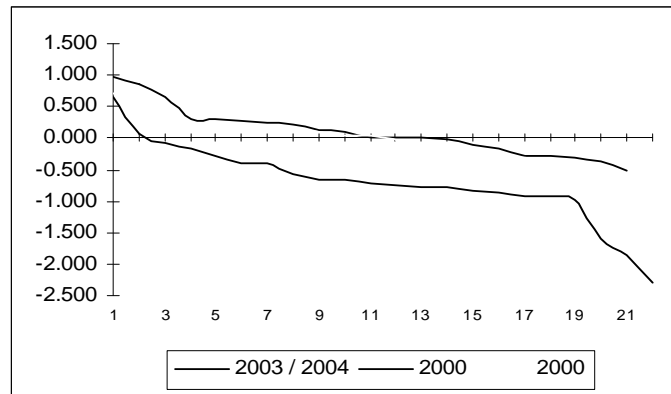
La relación lógica existente entre la obtención de un 90% de brechas negativas y la frecuencia relativa de la evaluación general de la calidad en donde los encuestados respondieron en un 70% que el servicio brindado fue bueno, no puede ser resuelta con ningún estadístico. En el Gráfico 2 puede observarse los valores de las brechas para cada uno de los indicadores de las Dimensiones del modelo adaptado

Gráfico 2: Promedio de las brechas de los pasajeros



En el Gráfico 3 puede observarse en líneas generales la abrumadora mayoría de brechas negativas en relación a la primer parte del estudio en el año 2000.

Gráfico 3: Comparación de brechas períodos 1998/2000 y 2001/2004



Fuente:Elaboración propia en base al relevamiento noviembre 2003/abril2004

Al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvieron valores positivos tanto en evaluación global de la calidad como en evaluación precio – servicio (Cuadro 2). Recordemos que el coeficiente de Spearman puede asumir valores dentro del rango -1 y 1 . El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y el valor absoluto del coeficiente indica la magnitud de la relación entre las variables. Los valores absolutos mayores, es decir los más cercanos a $+1$ ó -1 ; indican que la relación es mayor. El procedimiento del estadístico ordena los valores en cada variable de menor a mayor y se calcula el coeficiente sobre los rangos asignados. Esto es lo que se puede observar en el Cuadro 3 de valor Q según evaluación general del servicio, a medida que la evaluación se hace más negativa (el servicio es malo, muy malo), el promedio de brechas, es decir Q, se hace más negativo, por lo tanto hay una relación muy clara.

Cuadro 2: Coeficiente de Spearman y significancia entre valor Q y la evaluación general del servicio

COEFICIENTE DE SPEARMAN Y SIGNIFICANCIA ENTRE VALOR Q Y LA EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO		
ÍNDICE DE CALIDAD	EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO	
	Rho de Spearman	Significancia bilateral
VALOR Q	0.369	0.000

La correlación es significativa al nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento (nov. 2003 a abril 2004)

Cuadro 3: Valor promedio de Q según evaluación global del servicio

VALOR PROMEDIO DE Q SEGÚN EVALUACIÓN GLOBAL DEL SERVICIO	
EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO	ÍNDICE DE CALIDAD VALOR Q
Muy malo	-2.0455
Malo	-1.0182
Ni bueno ni malo	-0.9797
Bueno	-0.6352
Muy bueno	-0.5027
Total	-0.7174

Fuente: Elaboración propia en base a relevamiento
(nov. 2003 a abril 2004)

CONCLUSIONES

El estudio reveló brechas significativas y negativas de calidad en los usuarios de líneas aéreas y reafirmó la validez y confiabilidad de la escala utilizada. La hipótesis nula *“No existen brechas entre las expectativas y las percepciones de los usuarios del servicio en cuanto a los ítems de calidad”* no pudo ser corroborada.

La experiencia global vivida por el turista y su nivel de satisfacción se relacionan directamente con los niveles de calidad de cada uno de los servicios que ha consumido. Por tal razón, este estudio refuerza la idea indispensable de contar con escalas de medición para los distintos tipos de servicios en función de sus particularidades de modo tal que no resulta válido pensar en escalas de medición de la calidad que puedan ser utilizadas indistintamente por todas las empresas.

A pesar de las reiteradas pruebas empíricas de las escalas utilizadas, adaptadas del modelo original y poner a prueba la validez y confiabilidad de las mismas, quedan algunos interrogantes por responder en futuras investigaciones por ejemplo ¿por qué la evaluación de fiabilidad no mejoró a pesar de las depuraciones que se le han aplicado a través de las distintas investigaciones? Habría que comparar los valores de alpha general, los valores de alpha por indicador y los de las dimensiones y tratar de llegar a una conclusión global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cronin, J. J. y Taylor, S.

1992 *Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing* 56: 55-68

Fishbein, M. y Martilla, J.

1992 *Readings in attitude theory and measurement. Wiley, New York*

Ingram, H. Daskalakis, G.

1999 *Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete International Journal of Contemporary Hospitality Management* 34(2):24-30

Johns, N. y Lee Ross, D.

1997 *A study of service quality in small hotels and guesthouses. Progress in Tourism and Hospitality Research* 3:351-363

Kandampully, J. Suhartanto D.

2000 *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol IV: 346-351*

Llosa, S. Chandon, J.L. & Orsingher, C.

1998 *An empirical Study of Servqual's dimensionality. The service Industries Journal, 18(2):16-44*

Otrowski, P, O'Brien, T. Gordon, G.

1993 *Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. Journal of Travel Research* 15:16-24 Vol II

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L.

1985 *A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49, fall, 41-50.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L.

1988 *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing* 49:41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L.

1990 *Guidelines for conducting service quality research, Marketing Research. Vol I: 37-45*

Settembrino, O. Tamagni, L, Gazzera, M., Lombardo, L.

1998 *Marketing y calidad de los servicios en el transporte aéreo. Caso Patagonia, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Argentina.*

Tamagni, L. Lombardo, L. y Gazzera, M.

2000 *Gestión de la calidad en empresas de servicios turísticos. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Argentina*

Tribe, J. Snaith, T.

1998 *From Servqual to Holsat: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. Tourism Management, 19(1):25-34*

Tsang, N y Qu, H.

*2000 Service quality in China hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers-
International Journal of Contemporary Hospitality Management 2:316-326*

Recibido el 21 de agosto de 2006

Correcciones recibidas el 20 de octubre de 2006

Aceptado el 28 de octubre de 2006

Arbitrado anónimamente