



Factores influyentes en las ventas de tickets aéreos en el Ecuador, período 2006 – 2016

**Propuesta de paper presentado como requisito para optar al título de:
Ingeniera en Marketing**

**Por la estudiante:
María Paola AGUILAR MENDOZA**

**Bajo la dirección de:
Econ. Jorge CALDERÓN SALAZAR, MAE.**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Economía y Ciencias Empresariales
Samborondon - Ecuador
Septiembre de 2017**

“Servicio al cliente y la industria aérea ecuatoriana: ¿Cómo afecta a la venta de boletos?”

Resumen

La industria aérea tiene un rol sumamente importante en la economía global, proporcionando un servicio que conecta a todos los países del mundo. Existen más de 2000 aerolíneas alrededor del mundo con miles de aviones comerciales que se trasladan entre más de 3000 aeropuertos a nivel global. Ante su inminente crecimiento la industria aérea ha perfeccionado sus servicios e implementado nuevas estrategias con el fin de brindar una experiencia única a sus consumidores. He ahí donde nace la necesidad de estudiar cómo mejorar dicha experiencia, esto debido a que la satisfacción del cliente es afectada por muchos factores. Basados en este aspecto el siguiente trabajo tiene como objetivo determinar los factores del servicio que poseen mayor influencia a la hora de decidir por una aerolínea en Ecuador en la actualidad. Mediante la recopilación de datos obtenidos en un estudio interno de una aerolínea ecuatoriana, se analizó empíricamente la relevancia de ciertos factores y como estos pueden afectar la decisión de un consumidor sobre que aerolínea elegir. Tras observar detenidamente los resultados del estudio se pudo determinar que los factores medibles y objetivos como la puntualidad del vuelo y el precio del ticket obtuvieron mayor relevancia en los resultados, mostrándose como factores más sensibles hacia la satisfacción del cliente.

Palabras clave: aerolínea, industria aérea, satisfacción del cliente, servicio al cliente, Ecuador.

Abstract

The airline industry plays an extremely important role in the global economy, providing a service that connects all countries of the world. There are more than 2000 airlines around the world with thousands of commercial jets that travel between more than 3000 airports globally. Given its imminent growth the airline industry has perfected its services and implemented new strategies in order to provide a unique experience to its consumers. That is where the need arises to study how to improve this experience, because customer satisfaction is affected by many factors. Based on this aspect the following work aims to determine the service factors that have the greatest influence when deciding for an airline in Ecuador at present. Through the collection of data obtained in an internal study of an Ecuadorian airline, the relevance of certain factors was analyzed empirically and how these can affect the decision of a consumer on which airline to choose. After carefully observing the results of the study, it was possible to determine that measurable and objective factors such as flight punctuality and ticket price were more relevant in the results, being shown as more sensitive factors towards customer satisfaction.

Keywords: airline, airline industry, customer satisfaction, client service, Ecuador.

Introducción

La industria aérea global proporciona un servicio a prácticamente todos los países del mundo y ha desempeñado un papel integral en la creación de una economía global. El sector de las líneas aéreas es una fuerza económica importante, tanto por sus propias operaciones como por sus efectos en industrias conexas como la fabricación de aeronaves y el turismo, entre otras. Pocas industrias generan la cantidad y la intensidad de la atención prestada a las líneas aéreas, no sólo por quienes están directamente involucrados en sus operaciones, sino también por los responsables políticos, los medios de comunicación y sus millones de usuarios, tienen una anécdota para referirse a una inusual, buena o mala experiencia en viajes aéreos. Durante gran parte del desarrollo de la industria global de aviación, su crecimiento fue favorecido por importantes innovaciones tecnológicas, como la introducción de aviones de reacción para uso comercial en la década de 1950, seguida del desarrollo de jets grandes en los años setenta (Miller & Chen, 1994).

Al mismo tiempo, las aerolíneas estaban fuertemente reguladas en todo el mundo, creando un entorno en el que los avances tecnológicos y la política gubernamental tenían prioridad sobre la rentabilidad y la competencia. Sólo en el período transcurrido desde la desregulación económica de las líneas aéreas, empezando por los Estados Unidos en 1978, la eficiencia de los costos, la rentabilidad operativa y el comportamiento competitivo se han convertido en los problemas dominantes que enfrenta la dirección de la aerolínea. La desregulación de las líneas aéreas o, al menos, la "liberalización" se ha extendido mucho más allá de los Estados Unidos a la mayor parte del mundo industrializado, afectando tanto el transporte aéreo nacional dentro de cada país como, quizá más importante, la evolución continua de una industria aérea internacional altamente competitiva. Hoy en día, la industria aérea global consta

de más de 2000 aerolíneas que operan más de 23 000 aviones comerciales, prestando servicio a más de 3700 aeropuertos(Air Transport Action Group, 2008).

En 2007, las aerolíneas del mundo volaron más de 29 millones de vuelos regulares y transportaron más de 2.2 mil millones de pasajeros(IATA, 2008). El crecimiento de los viajes aéreos mundiales ha sido en promedio de aproximadamente un 5% anual en los últimos 30 años, con variaciones anuales sustanciales debido tanto a las cambiantes condiciones económicas como a las diferencias en el crecimiento económico en diferentes regiones del mundo. Por si fuera poco, la demanda de transporte aéreo aumentó un 6,3% en 2016 en comparación con 2015, representando un crecimiento sólido que superó el 5% de promedio anual mencionado anteriormente. Históricamente, el crecimiento anual de los viajes aéreos ha sido aproximadamente el doble del crecimiento anual del PIB. Incluso bajo los supuestos relativamente conservadores con respecto al crecimiento económico durante los próximos 10-15 años, un crecimiento anual continuado de 4-5% en los viajes aéreos globales conducirá a una casi duplicación del total de viajes aéreos durante este período (IATA, 2016).

Ante su inminente crecimiento la industria aérea ha perfeccionado sus servicios e implementado nuevas estrategias con el fin de brindar una experiencia única a sus consumidores. Con este crecimiento también han aparecido diversos retos en cuanto a cómo mejorar dicha experiencia, y es que la satisfacción del cliente de la aerolínea se ve afectada por muchos factores, pero en su raíz, este tipo de satisfacción de los clientes no es diferente de la de cualquier otro negocio. Problemáticamente, las líneas aéreas se ven afectadas por muchas regulaciones y proveer un servicio que es muy complejo, por lo que no todos los factores que afectan a la satisfacción del cliente están totalmente bajo el control de la compañía aérea. Como tal, muchas

aerolíneas tratan de compensar la diferencia ofreciendo un servicio al cliente excepcional y comodidad por medio de la presentación de alta calidad (Park, Robertson, & Wu, 2004).

En la mayoría de los casos, la satisfacción del cliente aerolínea está más profundamente afectada por el servicio al cliente y gestión de reclamaciones. El viaje es estresante, y un problema con el servicio al cliente puede conducir a muy pobres índices de satisfacción del cliente aerolínea incluso si el viaje en sí es cómodo y libre de retrasos. Las reducciones de servicios en vuelo también pueden afectar negativamente el índice de satisfacción de clientes de una compañía aérea, pero el problema con estos servicios es principalmente que no se están cumpliendo las expectativas de la gente. Cuando una mercancía previamente incluida es quitada, la satisfacción del cliente normalmente se cae, incluso si el precio del servicio en general también se pone (Park, Robertson, & Wu, 2004).

La satisfacción del cliente de la aerolínea también se ve afectado por factores fuera del control de la compañía aérea, tales como: normas de seguridad, retrasos del tiempo y muchos otros problemas pueden afectar a la satisfacción del cliente; viajes que se retrasan, no importa la causa, por lo general reduce la satisfacción general, y la culpa a la compañía aérea y no la causa real. En la mayoría de los casos, las aerolíneas consideran la seguridad y la legalidad a ser más importante que la satisfacción del cliente (Gilbert & Wong, 2003).

La estructura real del plano puede afectar a la satisfacción del cliente para las compañías aéreas, ya que gran parte del tiempo que un pasajero pasa volando es en un asiento. Espacio para las piernas y la comodidad de los asientos no siempre son consideraciones importantes para los pasajeros, pero la mayoría de las personas se sienten menos estresadas al volar cómodamente. El

estrés puede ser reducido con servicios en vuelo, como películas, pero muy pocos servicios pueden compensar por las molestias físicas durante el vuelo (Fornell, 1992).

A veces es difícil de medir la satisfacción del cliente real para las compañías aéreas en formas que son objetivos, puesto que muchos viajeros se quejan de volar, pero la mayoría de los pasajeros aún elegirían los viajes aéreos sobre otras formas de transporte. Incluso cuando la satisfacción cambia de año en año, este no siempre refleja los cambios en los servicios, como podría hacer en otras industrias. Aunque volar es un negocio, la seguridad de todos los viajeros es más importante que la comodidad individual de cada viajero; a veces, las compañías aéreas deben comprometer en la comodidad y satisfacción de los pasajeros para seguir funcionando.

En vista de que la satisfacción de un cliente puede verse afectada de diversas formas, el presente trabajo tiene como objetivo determinar los factores del servicio que poseen mayor influencia a la hora de decidir por una aerolínea en Ecuador en la actualidad.

Marco Teórico

Tras determinar que el servicio que brindan las aerolíneas es sumamente importante para los consumidores a la hora de seleccionar la aerolínea en la que vuelan es necesario revisar la literatura sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores.

La calidad del servicio

La industria del servicio ha tenido un rol importante en los últimos años a nivel mundial. Como resultado de este rol, la medición de la calidad de un servicio también ha adquirido relevancia con el pasar de los años. La calidad del servicio se considera una dimensión crítica de la competitividad (Lewis B. , 1989), proporcionar una excelente calidad de servicio y una alta

satisfacción del cliente es la cuestión importante y desafío que enfrenta la industria de servicios contemporánea (Hung, Ku, & Chang, 2003). La calidad del servicio es un tema importante tanto en el sector público como en el privado, en las industrias de negocios y servicios (Zahari, Ismail, & Newell, 2008), ya que en la medida en que un servicio satisface o excede las necesidades y expectativas de los clientes (Lewis & Mitchell, 1990; Dotchin & Oakland, 1994; Seiler, 2004). Durante los dos últimos decenios, la calidad del servicio se ha convertido en un área importante de atención a los profesionales, gerentes e investigadores debido a su fuerte impacto en el desempeño del negocio, menores costos, retorno de la inversión, satisfacción del cliente, fidelización de clientes y ganancia mayor (Cronin & Taylor, 1992; Gammie, 1992; Newman, 2001; Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002).

El rápido desarrollo y la competencia de la calidad de los servicios, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, han hecho que las empresas midan y evalúen la calidad de los servicios (Bitner & Brown, 2008). Varios modelos conceptuales han sido desarrollados por diferentes investigadores para medir la calidad del servicio, se prevé que los modelos conceptuales de calidad del servicio permitan a la gerencia identificar los problemas de calidad y así ayudar en la planificación para el lanzamiento de un programa de mejora de la calidad, mejorando así la eficiencia, la rentabilidad y el desempeño general (Seth & Deshmukh, 2005). Hay dos aspectos principales que describen y afectan la calidad del servicio: los clientes reales de servicios esperados (servicio esperado) y servicios percibidos (servicio percibido). Fitzsimmons & Fitzsimmons (2001) explican que la creación de la satisfacción del cliente para un servicio se puede identificar a través de una comparación entre las percepciones del servicio con la expectativa de servicio.

Aunque las definiciones de calidad de servicio varían, las definiciones se formulan desde la perspectiva del cliente: es decir, lo que los clientes perciben son dimensiones importantes de la calidad (Lewis B. , 1989). Gronroos (1982) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) fueron los pioneros en la conceptualización del constructo de calidad de servicio, sostuvieron que la percepción general de calidad fue una desconfirmación de la expectativa de un cliente y su evaluación de un servicio. Las dimensiones de la calidad del servicio también han sido debatidas en la literatura, por ejemplo, Gronroos (1982) propuso las cualidades técnicas (aspectos tangibles de la prestación del servicio) y funcionales (la prestación expresiva del servicio) como dos dimensiones fundamentales de la calidad del servicio. Alternativamente, Parasuraman et al. (1988) propuso cinco dimensiones de calidad de servicio, a saber, tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Rust y Oliver (1994) desarrollaron un modelo dimensional de tres componentes y concluyeron que el producto de servicio (es decir, la calidad técnica), la prestación de servicios (es decir, la calidad funcional) y el entorno de servicios eran dimensiones críticas de la calidad del servicio.

La satisfacción del cliente

Las interpretaciones recientes en el dominio del consumidor ahora satisfacción del sofá como respuesta del cumplimiento. El cumplimiento implica que se conoce una meta de consumo, como en motivos básicos de hambre, sed y seguridad, sin embargo, los observadores de la conducta humana entienden que estas y otras metas pueden ser y frecuentemente son modificadas y actualizadas de varias maneras. Por lo tanto, los investigadores consumidores se han alejado del significado literal de la satisfacción y ahora persiguen este concepto mientras el consumidor lo experimenta y lo describe. En Oliver (1997), la satisfacción es la respuesta del consumidor a la satisfacción, es un juicio que una característica de producto o servicio, o el

producto o servicio en sí, proporcionó (o está proporcionando) un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluyendo niveles de bajo o exceso de cumplimiento. La satisfacción es una actitud general del cliente hacia un proveedor de servicios (Levesque & McDougall, 1996). Por su parte, Zineldin (2006) considera que la satisfacción es una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes anticipan y lo que reciben. Cuando los clientes están satisfechos, es más probable que regresen, mientras que los clientes insatisfechos son más propensos a ir a otra parte (Zairi, 2000).

Dado que la satisfacción del cliente está fuertemente influenciada por la interacción entre clientes y empleados (Boshoff & Tait, 1996), el examen del comportamiento de los empleados es fundamental. El comportamiento de los empleados, sin embargo, está fuertemente influenciado por la cultura organizacional operativa (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Steven, Dong, & Dresner, 2012), un sistema de valores y creencias compartidos que produce normas de comportamiento y establece un modo organizativo de vida (Chang & Chang, 2010). Donde la literatura existente relaciona la cultura organizacional y la satisfacción del cliente, esos eslabones son teóricos o indirectos. La calidad de servicio es el foco de la evaluación que refleja la percepción del cliente de las cinco dimensiones específicas del servicio (Gowing & Lindholm, 2002; Gupta, McDaniel, & Herath, 2005).

Por el contrario, la satisfacción es más inclusiva, es decir, la satisfacción está determinada por la percepción de la calidad del servicio, la calidad del producto, el precio, los factores de la situación y los factores personales (Zeithaml & Bitner, 2001).

La satisfacción del cliente se ha convertido en un objetivo intermediario clave en las operaciones de servicio debido a los beneficios que aporta a las organizaciones (Ranaweera &

Prabhu, 2003). La importancia de la satisfacción del cliente se deriva de la filosofía generalmente aceptada de que para que un negocio sea exitoso y rentable, debe satisfacer a los clientes (Shin y Elliott, 2001). Investigaciones anteriores han demostrado que la satisfacción está fuertemente asociada con las intenciones de re-compra (Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992). La satisfacción del cliente también sirve como una barrera de salida, ayudando a una empresa a retener a sus clientes (Fornell, 1992; Halstead & Page, 1992). Varios estudios han concluido que cuesta más ganar un nuevo cliente que retener uno existente (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001; Gilbert & Wong, 2003). Además, la satisfacción del cliente también conduce a una publicidad de boca en boca favorable que proporciona valiosa publicidad indirecta para una organización (Fornell, 1992; Halstead & Page, 1992). En muchas industrias, tener clientes satisfechos también significa que la organización recibe menos quejas, reduciendo así los costos en el manejo de los fallos del servicio. Los investigadores también sostienen que los clientes satisfechos están dispuestos a pagar más por los beneficios que reciben y son más propensos a tolerar un aumento de precio (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Shin y Elliott (2001) concluyeron que, a través de la satisfacción de los clientes, las organizaciones podrían mejorar la rentabilidad expandiendo su negocio y ganando una mayor cuota de mercado, así como el negocio de repetición y referencia.

La industria aérea y su servicio

Las compañías aéreas ofrecen una gama de servicios a los clientes incluyendo la reserva de boletos, la compra, el servicio de tierra del aeropuerto, el servicio a bordo y el servicio en el destino. El servicio de línea aérea también consiste en la asistencia asociada con interrupciones tales como manejo de equipaje perdido y servicio para pasajeros retrasados.

La calidad del servicio se considera como un compuesto de varios atributos. No sólo consiste en atributos tangibles, sino también atributos intangibles / subjetivos tales como seguridad, comodidad, que son difíciles de medir con precisión. Diferente individuo por lo general tiene una amplia gama de percepciones hacia un servicio de calidad, dependiendo de sus estructuras de preferencia y las funciones en proceso (proveedores de servicios / receptores). Para medir la calidad del servicio, se diseñan instrumentos de medición convencionales en escalas cardinales u ordinales. La mayoría de las críticas sobre la escala basada en la medición es que las puntuaciones no representan necesariamente la preferencia del usuario, esto se debe a que los encuestados tienen que internamente convertir la preferencia en puntuaciones y la conversión puede introducir distorsión de la preferencia que se captura (David Mc A, 2013).

Las expresiones lingüísticas, por ejemplo, satisfechas, justas, insatisfechas, se consideran la representación natural de la preferencia o del juicio. Estas características indican la aplicabilidad de la teoría de conjuntos difusos al captar la estructura de preferencias de los responsables de la toma de decisiones en la teoría de conjuntos difusos para medir la ambigüedad de los conceptos que están asociados con el juicio subjetivo del ser humano. Dado que la evaluación se deriva de la opinión de diferentes evaluadores sobre las variables lingüísticas, su evaluación debe realizarse, por lo tanto, en un entorno incierto y difuso.

Metodología

Dado que la industria de servicios contiene intangibilidad, perecedera, inseparabilidad y heterogeneidad, hace que medir la calidad del servicio sea más complicado. Para explorar el documento de investigación relacionado con el pasado, la mayoría de los métodos para evaluar la calidad del servicio de aerolíneas emplea el método de estadísticas de Escala de Linkert, esta

herramienta es la principal forma de evaluar la calidad del servicio. Dentro de las encuestas realizadas en diferentes estudios como se determinó que los principales factores que afectan la percepción del servicio al cliente en la industria aérea son: la facilidad para realizar el check-in, la atención del personal en tierra y durante el vuelo, el servicio de catering, la limpieza e higiene del avión, la comodidad durante el vuelo, la puntualidad del mismo y el precio del ticket aéreo.

Ante la carencia de datos públicos se utilizaron los resultados de una encuesta interna realizada por una aerolínea comercial nacional durante el 2016. El presente estudio tomará dichos resultados para su análisis y comparación sobre cuál de dichos factores incide con mayor significancia sobre la decisión de volar en ciertas aerolíneas. Dentro de sus ítems dicha encuesta utilizó una escala de Linkert para medir diversos factores, por lo cual para este estudio solo se consideraron los factores mencionados anteriormente. El total de encuestados fueron 1000 personas a lo largo del mes establecido, de las cuales alrededor de 650 fueron hombres y el resto mujeres, todos mayores de 18 años.

Análisis de los resultados

Dentro de la escala de Linkert, el primer factor que se midió fue la facilidad que tuvieron los usuarios al momento de realizar el chequeo. La figura 1 muestra los resultados:

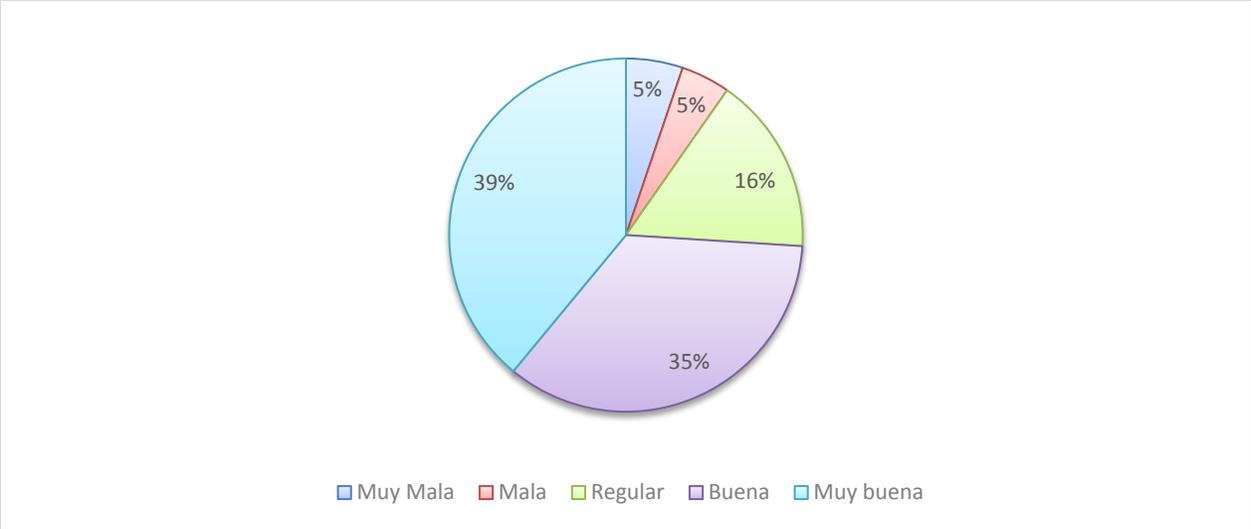


Figura 1: Facilidad para realizar el check-in

Fuente: Estudio interno realizado por TAME

Elaborado por: El autor

Del total de los encuestados se observa que el 74,05% de los encuestados han valorado como buena o muy buena la facilidad que tuvieron para realizar el check-in de la compañía con la que viajaban. En cuanto al lado negativo, lo consideran difícil o muy difícil el 9,62% mientras que 16,32% lo considera como algo regular. El hecho de que hayan tenido una mayor facilidad para el check-in se atribuye a la opción que han implementado la mayor parte de las aerolíneas para realizarlo a través de su sitio web, esta opción permite que los pasajeros ya no tengan la necesidad de hacer largas colas para obtener su pase de abordar. El segundo factor que se midió fue la atención del personal en tierra de la aerolínea. La figura 2 muestra los resultados:

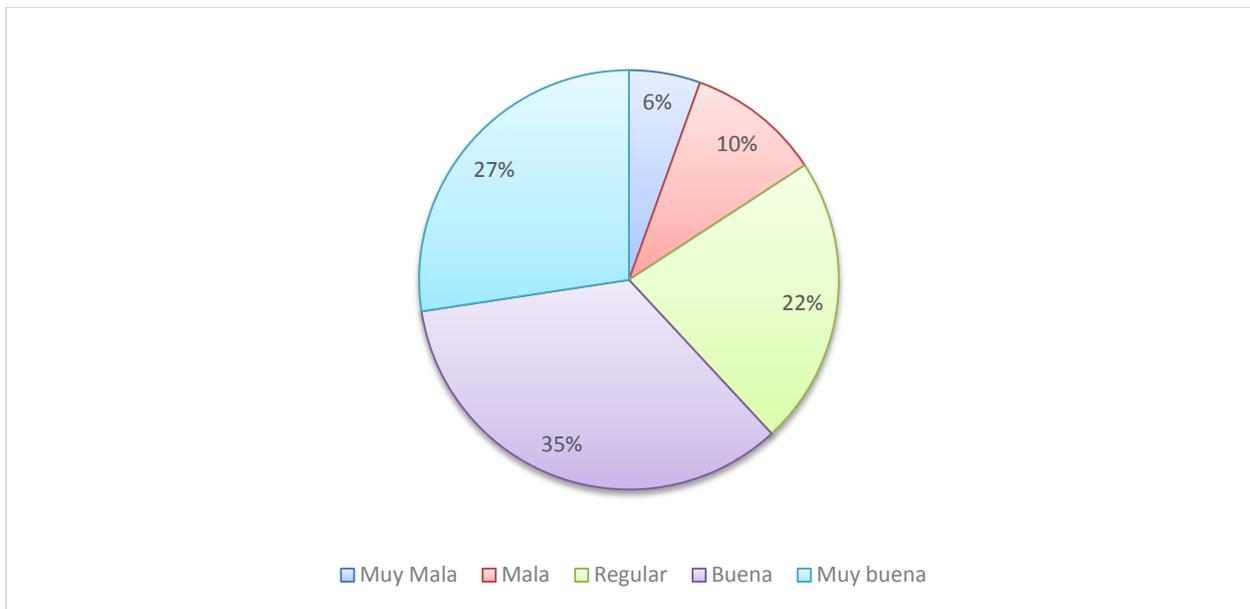


Figura 2: Atención personal en tierra

Fuente: Estudio interno realizado por TAME

Elaborado por: El autor

La valoración de la atención de personal en tierra la aprueba el 61,9% de los encuestados, siendo buena para el 34,50% y muy buena para el 27,40%. Para los que no están de acuerdo con el trato recibido, se encuentra un porcentaje del 15,80%, mientras que entra dentro de lo esperado para el restante 22,30%. Si bien este factor puede ser variable ya que depende del talento humano de una aerolínea, puede haber días buenos y malos para un empleado. Por lo que este factor individualmente tal vez no tenga mucha relevancia en la percepción de un consumidor a la hora de decidir si vuela o no con la misma aerolínea. En cuanto al tercer factor, el cual se refiere a la atención brindada por el personal durante el vuelo, este también aprueba gracias a la valoración del 62,90%, siendo buena para el 32,30% de la muestra y muy buena para el 30,60%. Otro 23,50% de los pasajeros ve normal el trato recibido, mientras se quejan de una atención mala o muy mala el 13,60%. Al igual que el segundo factor, este por sí solo pierde relevancia; sin embargo, al juntar ambos resultados puede ser de gran utilidad para la aerolínea a la hora de analizar la clase de atención que está brindando su personal. De tener un resultado negativo en

ambos factores, la aerolínea debe cuestionarse que es lo que está afectando a sus colaboradores.

La figura 3 muestra los resultados de dicho factor:

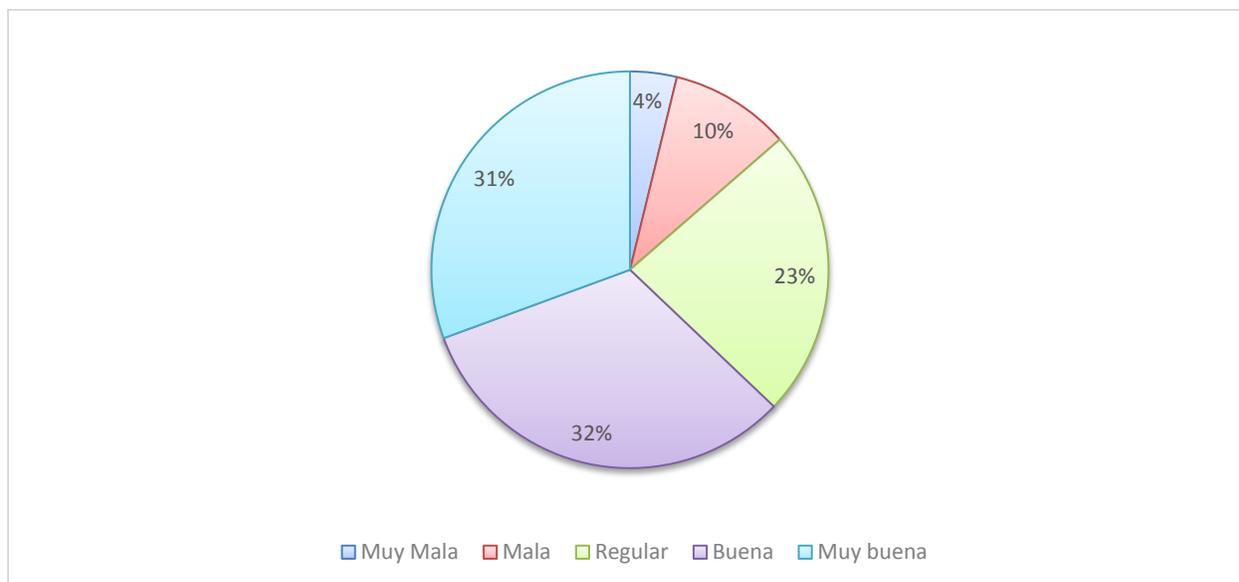


Figura 3: Atención personal durante el vuelo

Fuente: Estudio interno realizado por TAME

Elaborado por: El autor

En cuanto al servicio de cafetería en vuelo, también llamado servicio de catering, la figura 4 muestra los resultados:

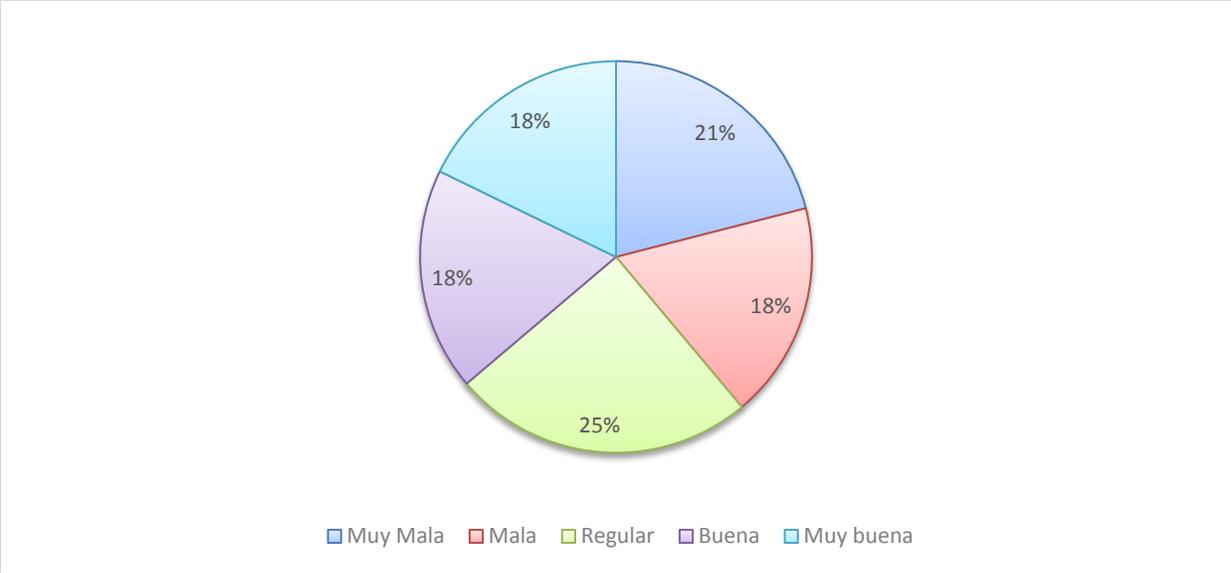


Figura 4: Servicio de catering

Fuente: Estudio interno realizado por TAME

Elaborado por: El autor

El 24,90% de los encuestados define como regular dicho servicio, siendo un 36,20% quienes lo juzgan como bueno o muy bueno y un 38,90% los que, por el contrario, opinan que es malo o muy malo. Este servicio se ha convertido en un factor fundamental de análisis para las aerolíneas. Esto se debe a que desde la incursión de las aerolíneas de bajo costo, muchas otras aerolíneas se han cuestionado la eliminación de este servicio. Si bien es cierto al eliminarlo se reducen los costos del vuelo y por ende, la aerolínea puede aplicar descuentos en los precios de los boletos aéreos, pero eliminarlo también afecta la satisfacción del cliente, este es un gran reto para las aerolíneas. De una u otra forma termina influyendo en la percepción de los usuarios y repercutiendo a la hora de decidir si vuelven a volar con la misma aerolínea. La figura 5 muestra los resultados con respecto a la limpieza e higiene en el avión:

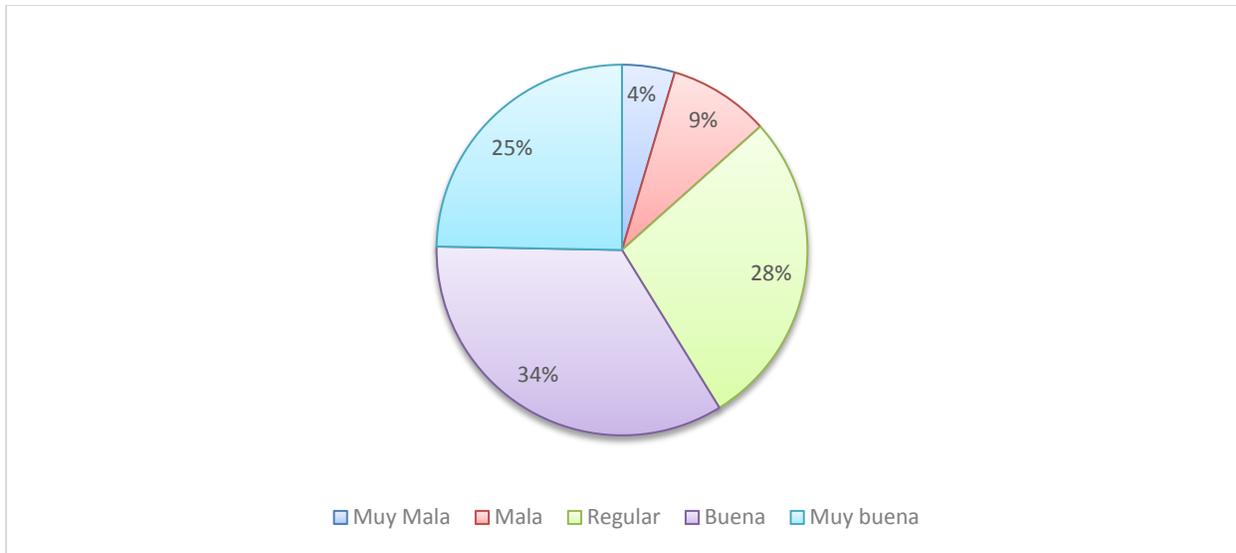


Figura 5: Limpieza e higiene del avión

Fuente: Estudio interno realizado por TAME

Elaborado por: El autor

Este factor tiene una valoración positiva para el 58,80% que lo consideran bueno o muy bueno, normal es para el 27,80% y malo o muy malo para el 13,40%. A pesar de que sea algo en lo que usualmente no se piense a la hora de decidir que aerolínea utilizar, una mala experiencia bastaría para que un cliente no vuelva a viajar en esta aerolínea. Definitivamente, nadie quisiera tomar un vuelo de algunas horas y encontrarse en un sitio que tenga malos olores o chicles pegados en los asientos, entre otras cosas.

Uno de los factores que se analiza con frecuencia en los diferentes estudios relacionados al tema es la comodidad durante el vuelo. La figura 6 muestra los resultados de este factor:

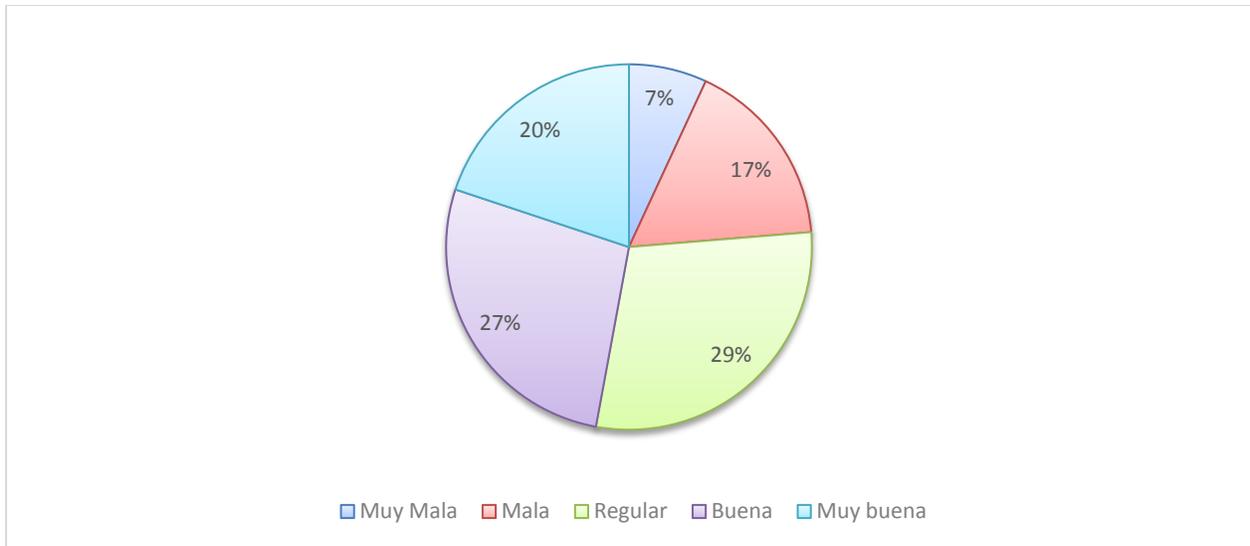


Figura 6: Comodidad general durante el vuelo

Fuente: Estudio interno realizado por TAME

Elaborado por: El autor

Este factor tiene también una diferencia significativa entre la percepción positiva y negativa. Es buena o muy buena para el 47,70%, normal para el 29,20% y mala o muy mala para el 23,70%. Esta diferencia entre las percepciones puede atribuirse a diversos temas, debe recalcar que no todos los pasajeros tuvieron asientos cómodos durante el viaje en el cual realizaron el cuestionario, por ende si este fue el caso su respuesta sería negativa mientras que por otro lado si durante ese viaje el pasajero tuvo una buena experiencia en cuanto a su comodidad, entonces su respuesta será positiva. Finalmente se encuentran dos de los factores más importantes y que de acuerdo a varios estudios están ampliamente relacionados con la satisfacción del cliente. Estos son: la puntualidad del vuelo y el precio del ticket aéreo. Los resultados del primer factor se muestran en la figura 7 y los del segundo en la figura 8.

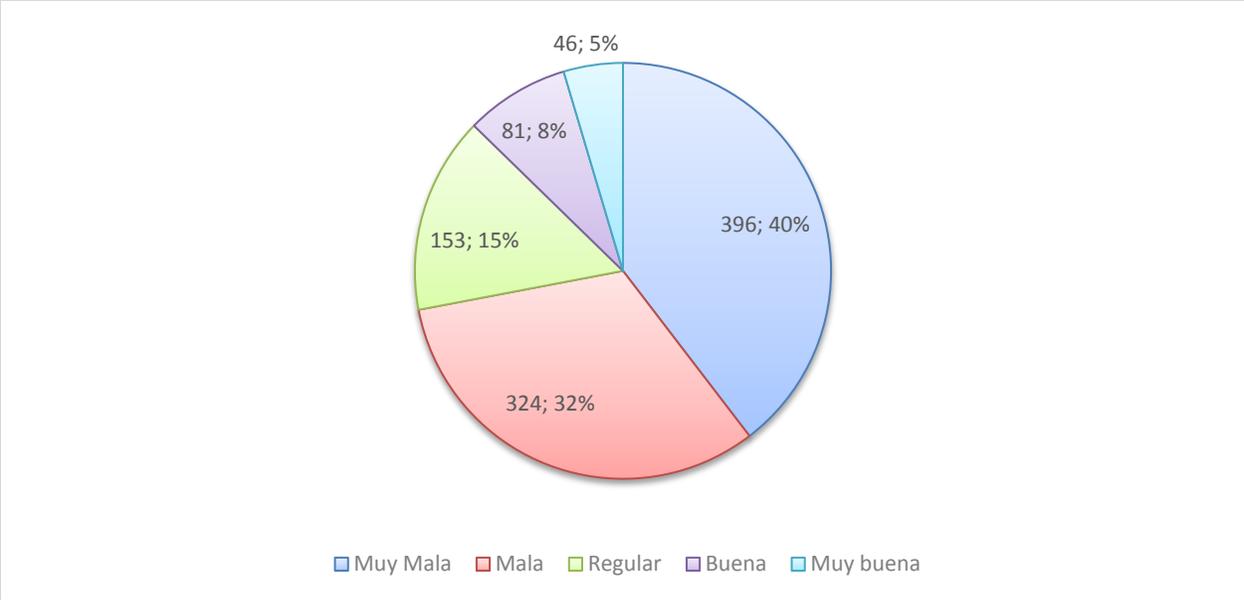


Figura 7: Puntualidad del vuelo

Fuente: Estudio interno realizado por TAME

Elaborado por: El autor

Con respecto a la puntualidad, es el primer factor en el cual se ve resultados netamente negativos. El 72% de los encuestados mostraron encontrarse indignados con el retraso de sus vuelos mientras que solo el 12,7% no tuvieron problemas con el horario. El obtener estos resultados muestra una alta sensibilidad hacia dicho factor de parte de los encuestados. En muchos casos, un vuelo retrasado puede alterar los planes de un viajero tales como faltar a una reunión o incluso, perder un vuelo de conexión.

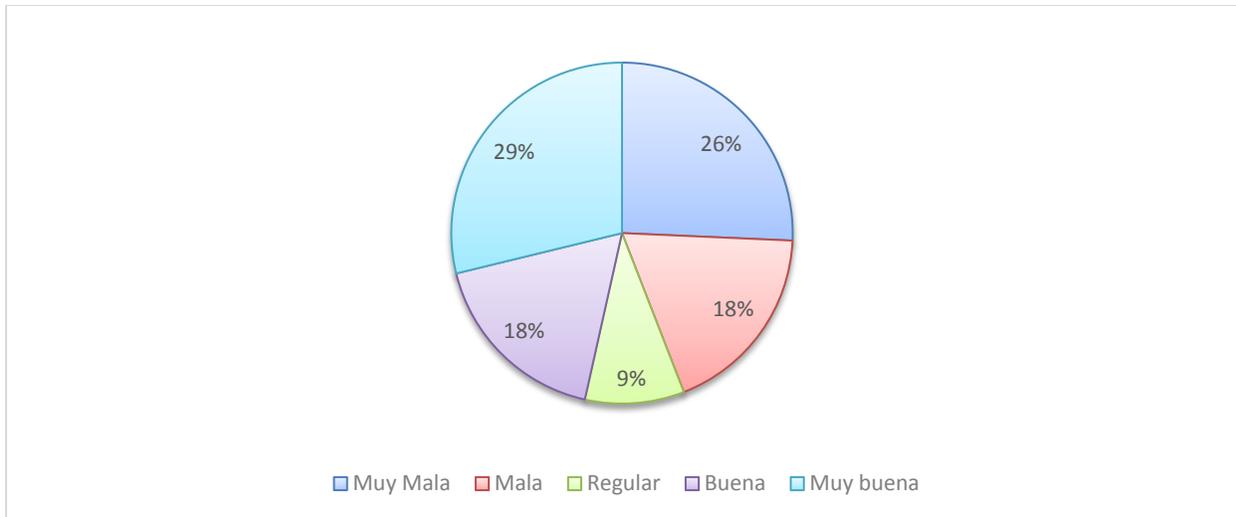


Figura 8: Precio del ticket aéreo

Fuente: Estudio interno realizado por TAME

Elaborado por: El autor

En cuanto al precio del ticket aéreo, los resultados positivos y negativos fueron bastante similares. La diferencia entre quienes consideraron haber obtenido su boleto en un buen precio y quienes consideraron su boleto como caro es de 2% apenas. Un total de 465 de los encuestados aprovecharon una oportunidad o viajaron en una fecha especial para encontrar su boleto económico mientras que 441 de los encuestados consideraron como elevado el precio de su boleto.

Discusión

En base a lo mencionado a lo largo del marco teórico, el servicio al cliente es conformado por aspecto multidimensionales y los estudios relacionados al tema lo abordan de diferentes formas, pero todos coinciden en abordarlo desde la perspectiva del cliente; es así como surgen las comparaciones entre la calidad que espera el cliente y el servicio que en realidad recibe. Ante la diversidad de aspectos que influyen a la hora de medir la calidad de un servicio, los estudios optan por utilizar la escala de Linkert; sin embargo, debe destacarse que no termina siendo una

herramienta cien por ciento confiable. Si bien son ciertos los estudios coinciden en varios factores para medir la calidad del servicio de una aerolínea, varios de estos son sumamente subjetivos como lo es el caso de la comodidad general o el servicio de catering. Estos factores influyen a la percepción que tiene el cliente del servicio, pero son lo suficientemente relativos como para que un cliente considere que la comida brindada el día de su vuelo no cumplió con su expectativa mientras que para otro cliente del mismo vuelo considere que la comida superó sus expectativas.

Por el contrario, los factores objetivos como lo son la puntualidad del vuelo y el precio del ticket son mejores estimativos. El hecho de que el avión despegue a la hora establecida en el ticket influye significativamente en la percepción del cliente, es por este motivo que en las figuras que muestran los resultados de estos factores se observa mayor sensibilidad. Si el vuelo no partió a la hora pactada entonces el cliente considerará un mal servicio, lo mismo sucede con los precios de los tickets aéreos. Los precios son establecidos en base a diversos aspectos como lo son la temporada, el reembolso, la cancelación, etc. el cliente es consciente de que los pasajes son más caros si son adquiridos a última hora así como también son más económicos dependiendo del número de escalas. Además el cliente tiene la opción de comparar los precios entre las diversas aerolíneas por ende tiene la capacidad para distinguir si su boleto fue caro o económico.

Ante la dificultad para determinar precisamente cuales son los factores que influyen con mayor impacto en la percepción del cliente en cuanto al servicio experimentado, los estudios deberían enfocarse en recopilar una mayor cantidad de información. En el caso ecuatoriano, los datos disponibles son escasos y con poca accesibilidad, lo cual dificulta que se realicen estudios

relacionados a medir la calidad de un servicio y peor aún, determinar cuánto afecta el servicio en el desarrollo de una empresa.

Conclusión

Basados en los resultados mostrados en este trabajo, obtenidos de un estudio previamente realizado, se puede concluir que la puntualidad y el precio son factores sumamente relevantes a la hora de decidir en qué aerolínea viajar, la sensibilidad mostrada por los encuestados al momento de responder por dichos factores mostró tendencias hacia los extremos, lo cual indica que son tomados en cuenta con mayor importancia.

Debe destacarse que los otros factores relacionados al servicio son subjetivos para cada cliente por lo tanto se vuelven poco confiables a la hora de aplicar un modelo estadístico que permita determinar de mejor forma cómo influyen en la decisión del cliente.

Trabajos citados

Air Transport Action Group. (2008). *The Economic and Social Benefits of Air Transport 2008*. Geneva: ATAG.

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*, 58(1), 53-66.

Bitner, M., & Brown, S. (2008). The service imperative. *Business Horizons*, 5(1), 39-46.

Boshoff, C., & Tait, M. (1996). Quality perceptions in the financial services sector. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 5-31.

Chang, Y., & Chang, Y. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.

- David Mc A, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dotchin, J., & Oakland, J. (1994). Total quality management in services. *Journal of Quality and Reliability Management*, 11(3), 9-26.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2001). *Service management: Operations, Strategy and Information Technology*. New York: McGraw Hill.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer. *The Journal of Marketing*, 6-21.
- Gammie, A. (1992). Stop at nothing in the search for quality. *Human Resources*, 35-56.
- Gilbert, D., & Wong, R. (2003). Passenger expectations and airline services. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Gowing, M., & Lindholm, M. (2002). Human resource management in the public sector. *Human Resource Management*, 41(3), 283-295.
- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Gupta, A., McDaniel, J., & Herath, S. (2005). Quality management in service firms. *Managing Service Quality*, 15(4), 389-402.
- Halstead, D., & Page, T. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumers repurchase behavior. *Journal of Satisfaction*, 5, 1-11.
- Hung, S., Ku, C., & Chang, C. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 42-60.
- IATA. (2008). IATA. Retrieved from www.iata.org/economics
- IATA. (2016). IATA. Retrieved from www.iata.org/economics
- Levesque, T., & McDougall, G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Lewis, B. (1989). Quality in the service sector: a review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12.
- Lewis, B., & Mitchell, V. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing intelligence and planning*, 8(6), 11-17.
- Miller, D., & Chen, M. (1994). Sources and consequences of competitive inertia: A study of the US airline industry. *Administrative science quarterly*, 1-23.

- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assesment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
- Oliver, R., & Rust, R. (1994). Service quality: New directions in theory and practice. *Journal of Management*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1),12.
- Park, J., Robertson, R., & Wu, C. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 12(1), 82-98.
- Seiler, V. (2004). Examining Service Quality for homebuyers in the residential real estate brokerage industry. *Journal of Marketing*.
- Seth, N., & Deshmukh, S. (2005). Service quality models. *International journal of quality and reliability management*, 22(9), 913-949.
- Steven, A., Dong, Y., & Dresner, M. (2012). Linkages between customer service, customer satisfaction and performance in the airline industry. *Transportation* , 48(4), 743-754.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Zahari, W., Ismail, M., & Newell, G. (2008). FM-SERVQUAL: A new approach of service quality measurement framework in local authorities. *Journal of Corporate Real Estate*, 10(2), 130-144.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction. *TQM Magazine*, 12(6), 389-394.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). Service Marketing. *Journal of Services Marketing*, 12(1) 8-19.
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 430-437.