

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**Análisis del nivel de satisfacción de los pasajeros de aerolíneas que operan
en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Gomezcoello Olvera, Ariadna Abigail

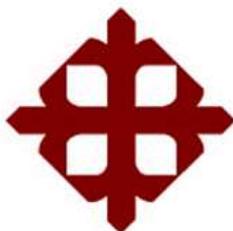
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

08 de febrero del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gomezcoello Olvera Ariadna Abigail**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

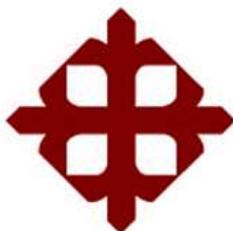
TUTOR (A)

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D.

Guayaquil, a los 08 días del mes de febrero del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gomezcoello Olvera Ariadna Abigail

DECLARO QUE:

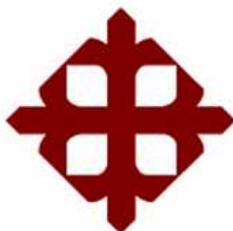
El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR (A)

Gomezcoello Olvera Ariadna Abigail



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

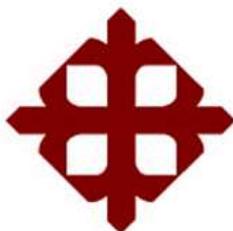
Yo, Gomezcoello Olvera Ariadna Abigail

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

Gomezcoello Olvera Ariadna Abigail



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado - **Análisis del nivel de satisfacción de los pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil**, presentado por la estudiante **Gomezcoello Olvera Ariadna Abigail**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (#1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Gomezcoello Olvera, Ariadna Abigail.doc (D156734991)
Presentado	2023-01-23 13:04 (-05:00)
Presentado por	maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	maria.salazar02.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 91 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

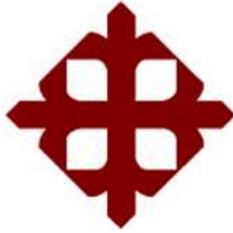
**Mi más profundo agradecimiento a Dios y a mi familia por el apoyo incondicional
brindado a lo largo de estos años. Por ser mi guía constante y educarme en la
responsabilidad y perseverancia.**

ARIADNA ABIGAIL GOMEZCOELLO OLVERA

DEDICATORIA

A ustedes, D, M, R, J y O.

Por nunca rendirse conmigo y ser ese pilar que hace que pueda seguir avanzando en la vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

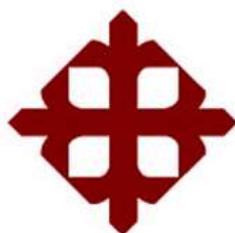
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
GOMEZCOELLO OLVERA ARIADNA ABIGAIL	

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	3
Problema de la investigación	3
Formulación del problema	5
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivos generales:.....	6
Objetivos específicos:	6
Capítulo 1. Marcos de la Investigación.....	7
Marco Teórico.....	7
Modelo de la calidad percibida del servicio.	7
El Modelo SERVQUAL (Service quality).	8
Trilogía de la calidad.	9
Marco Conceptual.....	10
Marco Referencial.....	13
Marco Legal	14
Capítulo 2. Metodología	18
Diseño de investigación	18
Tipo de investigación.....	18
Enfoque	19
Población.....	19

Muestra	19
Técnica de recogida de datos	20
Encuesta	20
Capítulo 3. Resultados de la investigación	22
Análisis de resultados	22
Hallazgos.....	44
Capítulo 4. Análisis General y Propuesta	48
Conclusiones	54
Recomendaciones	57
Referencias.....	58
Glosario.....	61
Apéndice	62

Índice de Tablas

Tabla 1. Grado de satisfacción general de los pasajeros encuestados	44
Tabla 2. Grado de satisfacción de la dimensión Servicio a bordo	45
Tabla 3. Grado de satisfacción de la dimensión Infraestructura	46
Tabla 4. Grado de satisfacción de la dimensión Embarque	46
Tabla 5. Grado de satisfacción de la dimensión Desembarque	47
Tabla 6. Aerolíneas y su calificación de servicio	51
Tabla 7. Protocolo de atención.....	54

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de la calidad percibida en el servicio.....	7
<i>Figura 2.</i> Género de los encuestados.....	22
<i>Figura 3.</i> Rango de edad.....	23
<i>Figura 4.</i> País de residencia.....	23
<i>Figura 5.</i> Motivo de viaje.....	24
<i>Figura 6.</i> Aerolíneas preferidas por los pasajeros	25
<i>Figura 7.</i> Disponibilidad de Auxiliares de vuelo.....	26
<i>Figura 8.</i> Cortesía de la tripulación.....	27
<i>Figura 9.</i> El protocolo de seguridad fue expuesto correctamente	28
<i>Figura 10.</i> Calidad de Alimentos y Bebidas.....	29
<i>Figura 11.</i> Espacio para almacenamiento de equipaje	30
<i>Figura 12.</i> Comodidad del asiento.....	31
<i>Figura 13.</i> Limpieza del avión.....	32
<i>Figura 14.</i> Funcionamiento del entretenimiento a bordo	33
<i>Figura 15.</i> Señalización clara en Sala de embarque	34
<i>Figura 16.</i> Amabilidad del personal en Sala de embarque.....	35
<i>Figura 17.</i> Información entregada frente a atrasos o cancelaciones.....	36
<i>Figura 18.</i> Orden en la fila de Sala de embarque	37
<i>Figura 19.</i> Rapidez del desembarque	38
<i>Figura 20.</i> Señalización clara en Aeropuerto	39
<i>Figura 21.</i> Tiempo de entrega de equipaje	40
<i>Figura 22.</i> Información entregada frente a posibles inconvenientes.....	41

Figura 23. Principales inconvenientes experimentados con la aerolínea..... 42

Figura 24. Lo que desean recibir los pasajeros 43

Índice de Apéndices

<i>Apéndice 1.</i> Encuesta de satisfacción a pasajeros de aerolíneas	62
-----------------------------------------------------------------------------	----

Resumen

El propósito de este proyecto fue analizar el nivel de satisfacción de pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se aplicó la herramienta de recolección de datos denominada Encuesta, que se realizó a 384 pasajeros de aerolíneas tradicionales que ingresaron a la ciudad de Guayaquil en el año 2021. Se analizó los resultados obtenidos de los pasajeros de acuerdo con su percepción del servicio recibido por parte de las aerolíneas, donde se evaluaron las dimensiones de Servicio a bordo, en Tierra (Embarque y Desembarque) e Infraestructura para determinar cuál de las dimensiones expuestas demostraron variables que incidieron en la satisfacción general del pasajero. Se halló una respuesta favorable del caso, donde se presentó un nivel de satisfacción general de Bueno en el servicio percibido. Por último, se encontró una insatisfacción del pasajero de acuerdo con el servicio dado en la dimensión Embarque, por lo cual se planteó una propuesta de mejora donde se destacó la necesidad de aplicar capacitaciones constantes al personal de las aerolíneas y emplear un manual de procedimientos que sirva como una herramienta de soporte e incentivo al personal para crear una excelente vocación de servicio.

***Palabras Clave:** aerolíneas, pasajeros, calidad de servicio, satisfacción, análisis, servicio al cliente.*

Abstract

The purpose of this project was to analyze the level of satisfaction of airline passengers that operate in the city of Guayaquil. For this, the data collection tool called Survey was applied to 384 passengers of traditional airlines that entered the city of Guayaquil in the year 2021. The results obtained from the passengers were analyzed according to their perception of the service received by the airlines, where the dimensions of Onboard Service, Ground Service (Embarkation and Disembarkation) and Infrastructure were evaluated to determine which of the exposed dimensions demonstrated variables that affected the passenger's overall satisfaction. A favorable response was found, with a general satisfaction level of Good in the perceived service. Finally, passenger dissatisfaction was found according to the service provided in the Boarding dimension, for which a proposal for improvement was put forward, highlighting the need to apply constant training to airline personnel and to use a procedure manual to serve as a support and incentive tool for personnel to create an excellent service vocation.

***Keywords:** airlines, passengers, quality service, satisfaction, analysis, customer service.*

Introducción

Durante la historia, los humanos han sentido la motivación constante de viajar de acuerdo con sus necesidades. Es esa intriga de conocer, descubrir y romper la rutina diaria, lo que lleva a tener el incentivo de viajar y dentro de esa “necesidad” es que entran en juego también sus expectativas y deseos. Ahí es donde las aerolíneas tienen el deber de saber corresponder un buen servicio y satisfacer la demanda inicial y existente. La confianza de poder escoger ese servicio de calidad que no se centre solo en el trato hacia el cliente, sino que vaya más allá de ello, una buena infraestructura, maneras de resolver situaciones, la comodidad del viaje, la duración del mismo, la atención brindada durante el trayecto, etc., son los elementos claves para que una aerolínea se distinga de la competencia y pueda acoger y mantener satisfechos a sus clientes.

En Guayaquil, existe el aeropuerto, llamado “Aeropuerto Internacional José Joaquín Olmedo” que es administrado por la empresa privada TAGSA (Tagsa, s.f). Dentro de este aeropuerto se manejan un total de 14 aerolíneas tanto nacionales como internacionales, tales como: LATAM Airlines, Avianca, Copa Airlines, Equair, American Airlines, entre otras. Es decir, todas estas compañías vuelan y operan desde y hacia el Aeropuerto de Guayaquil.

Es importante reconocer que dar un excelente servicio de calidad lleva a que exista una satisfacción en el cliente. En este caso, el cliente puede valorar la calidad del servicio de acuerdo con su experiencia vivida. Dentro de lo que es comprar el producto aéreo, no solo se “califica” como es el vuelo en sí, que es una perspectiva errónea, porque este producto conlleva más que solo ofrecer un vuelo, es todo, desde comprar un boleto en el sitio web o la aplicación móvil de la compañía aérea hasta facturar el equipaje en el aeropuerto y la espera en el terminal.

“El transporte aéreo permite viajes rápidos y convenientes... La conectividad que proporciona el transporte aéreo reúne a personas y empresas, permite las cadenas de suministro globales y conecta a familias y las comunidades” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, p.2) (2017). La oportunidad que brinda el transporte aéreo para los turistas es grande y es muy importante brindar un servicio de calidad a los turistas en general.

Por lo cual, un buen servicio al cliente atrae credibilidad y percepción de marca. Si la compañía aérea está presente en mostrar interés en sus clientes demostrando calidad de servicio, podrá lograr la fidelización y esa grata experiencia puede lograr que sea manifestada a personas de su círculo y crecer la comunidad de clientes; y, por otro lado, una experiencia mala creará un efecto contrario y perjudicial para la compañía.

Antecedentes

Según Berry, Parasuraman y Zeithaml (1985), “la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. Esto es reconocido como las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, aplicada por muchos autores para medir el servicio de calidad en la industria aérea. De acuerdo con la norma ISO 8402 (1986), la calidad es la totalidad de características de un ente que le confiere la aptitud de satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Es crucial entender las expectativas y necesidades de los clientes al definir y entregar un alto nivel de servicio de calidad (Zeithaml, Parasuraman, & Berry) (1985). En la industria del transporte aéreo, la calidad del servicio consiste en varias interacciones entre los pasajeros y las líneas aéreas, y los empleados en particular influyen profundamente en la percepción de los pasajeros sobre las aerolíneas (Namukasa) (2013).

Dos componentes representan la satisfacción del cliente: el cognitivo y los afectivos (Alotaibi) (2015). El componente cognitivo incluye la comparación entre las expectativas que el cliente hizo por adelantado y el desempeño percibido del bien o servicio (Loureiro & Fialho) (2017). Los componentes afectivos, por otro lado, involucran las emociones como una base para la evaluación (Loureiro & Fialho) (2017). La satisfacción depende de que si el cliente tiene una actitud favorable o desfavorable hacia el resultado del consumo (Alotaibi) (2015).

Además, la satisfacción del cliente también conduce a una favorable publicidad que proporciona valiosa difusión indirecta para una organización (Halstead & Page) (1992). De acuerdo con Fornell (1992), hay dos umbrales críticos que afectan la relación entre satisfacción y lealtad. En el extremo superior, cuando la satisfacción alcanza un cierto nivel, la lealtad aumenta dramáticamente al mismo tiempo, pero cuando la satisfacción cae hasta cierto punto, la lealtad también cae dramáticamente. La alta calidad de los atributos del servicio de las aerolíneas conduce a la satisfacción general del servicio que eventualmente genera la lealtad a las aerolíneas.

Problema de la investigación

Las aerolíneas aspiran prestar servicios aéreos de calidad, promover conectividades a pasajeros, y buscan citando la misión de LATAM Airlines, un “compromiso humano y empresarial de responsabilidad social. Establecer y mantener sólidas relaciones con cada uno

de sus clientes”. (LATAM, s.f). Son estos puntos muy importantes, porque es en realidad lo que los turistas desean al momento de realizar un viaje.

Por ello, el servicio dado, es la intención de investigación de este trabajo de titulación, puesto que es el pilar fundamental y decisivo en la percepción que el cliente tiene de cada aerolínea. Es por esto que hay que contrastar expectativa con realidad, ya que al no ser el caso... “sí hay una misión de excelencia en el servicio”, se necesita saber por qué al momento de llevarla a la práctica, esta difiere de acuerdo con como verdaderamente se brinda ese servicio a los pasajeros.

Según la publicación del periódico El Universo (2022), hay un firme reclamo de que Guayaquil tiene problemas en el área de migración del aeropuerto, el mismo que produjo una preocupación a la Asociación de Representantes de Líneas Aéreas (ARLAE), ya que afirman que la falta de personal en esta área, afecta la imagen del Aeropuerto, puesto que brinda una mala experiencia al turista, por las largas filas que provocan congestión y atraso de vuelos.

Así mismo, se publicó en el periódico en mención, que las cancelaciones y atrasos de vuelos de EE. UU a Guayaquil, por parte de la aerolínea American Airlines, han provocado quejas por las alteraciones en los planes de los viajeros. Este malestar ha crecido hasta llegar a redes sociales, donde los pasajeros abiertamente publican su disgusto y hacen *tag* a la aerolínea sobre su incompetencia, citando que “No es la primera vez que sucede, si no que representa casi todas las semanas.” Estas cancelaciones y atrasos provocan cadenas de problemas, que van desde el viacrucis para encontrar las maletas de los pasajeros hasta la falta de respuesta de la aerolínea.

Adicional a los problemas mencionados, otro gran inconveniente que enfrentan las empresas de aviación en el país, es la falta de capacitación a su personal en materia de servicio al cliente. No hay una clara focalización en cuanto a la hospitalidad y un personal es imagen viva de una empresa, en este caso la aerolínea. Si el personal está acostumbrado a actuar únicamente según los estándares establecidos para cumplir con la operación “habitual” del día a día y no se esmera en hacer conciencia de lo que verdaderamente es brindar un servicio de calidad al cliente, se tiende a caer en una monotonía que no le hace bien a la imagen de la aerolínea.

El personal tiene que constantemente educarse en lo que realmente significa sostener y contener al cliente en todos los aspectos, por ello, es importante hacer “la diferencia” y aspirar a un cambio, que ayude a que las quejas de los pasajeros disminuyan. Es por esto que la

aerolínea necesita definir los puntos débiles que causen inconformidad y fortalecerlos, creando una cultura de servicio exitosa.

Formulación del problema

¿Cómo influye en vuelos a Guayaquil, el servicio dado por las aerolíneas tradicionales a los turistas?

Justificación

La industria aérea está en constante flujo de movimiento, cada día se dan vuelos a todas horas. Guayaquil es uno de los principales destinos de Ecuador y las aerolíneas tradicionales, son usualmente las principales opciones de vuelos de tanto turistas internacionales como nacionales. Un buen servicio es importante de acuerdo con el número de horas que dure, pero un buen trato es lo que el pasajero tiene como expectativa.

Dentro de los servicios ofrecidos al momento de viajar, están la atención recibida en el check-in, luego en la Sala de embarque, en el servicio a bordo y, por último, en el momento de Desembarcar. Todos componen parte del proceso de servicio que dan las aerolíneas a sus pasajeros y de acuerdo con cómo han recibido dicho servicio, crearán su propia percepción de este.

¿Qué sucede si se da un percance en el vuelo?... es el servicio al cliente el que logra impactar en el pasajero para bien o para mal y de este modo define la imagen que este tiene de la aerolínea. Por ello, su punto de vista en cuanto al servicio dado es vital para proponer mejoras en la Hospitalidad que brinda la misma.

Teniendo como base la percepción del cliente, es decir, la experiencia vivida, se aplicará una encuesta que permita recolectar la información de los resultados obtenidos de los pasajeros sobre el servicio que han recibido por parte de las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil. Se realizarán dieciséis preguntas en base a como es el Servicio dado: A bordo, en Sala de Embarque y al momento del Desembarque. Es decir, que se evaluará tanto lo intangible (los servicios otorgados) como lo tangible (la Infraestructura) que ofrecen las aerolíneas escogidas por los encuestados.

De forma que, se pueda analizar cada resultado de las preguntas para conocer qué falta en el servicio al cliente para poder pulirlo y tratarlo. Por otra parte, también se conocerá lo que desean recibir los pasajeros en futuros viajes.

Objetivos

Objetivos generales:

Identificar el punto de vista de los pasajeros en aerolíneas tradicionales y proponer una mejora en la calidad de servicio al cliente dado en los vuelos a la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Examinar la situación de las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil en concordancia con lo que es servicio al pasajero.
2. Determinar el nivel de satisfacción que tienen los turistas de acuerdo con el servicio de las aerolíneas en los vuelos a Guayaquil.
3. Analizar los resultados obtenidos para añadir una propuesta de mejora en la calidad de servicio al cliente.

Capítulo 1. Marcos de la Investigación

Marco Teórico

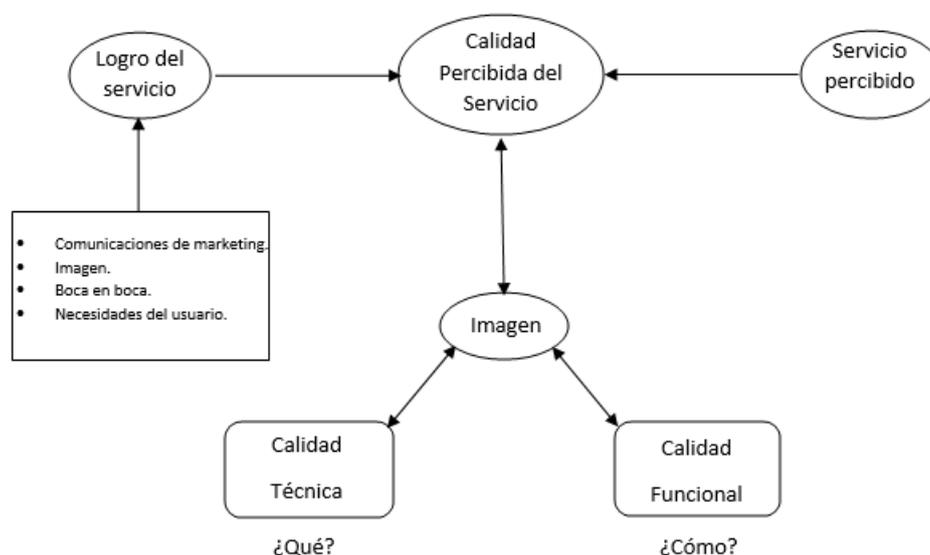
En el presente marco teórico se expondrán algunas teorías que son de apoyo para el desarrollo de la investigación sobre la importancia del Servicio de calidad en la industria aérea y como por consecuente este puede impactar en la satisfacción de los pasajeros.

Modelo de la calidad percibida del servicio.

Este modelo fue realizado por Grönroos (1984), el cual dicta que el consumidor no solo está interesado en lo que recibe como resultado del proceso de producción, sino en el proceso mismo. Investiga en particular la percepción del servicio y el servicio esperado. Además, comenta que existe una relación entre la calidad percibida con la imagen corporativa. Para alcanzar un buen servicio de calidad es cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente.

Figura 1

Esquema del Modelo de la calidad percibida del servicio.



Nota: Tomado de Grönroos (1984).

Como se puede observar en la Figura 1, Grönroos (1984) ve la importancia de entender la necesidad de lo que el cliente tiene en mente sobre el servicio antes de recibirlo y lo que éste evalúa del servicio luego de ser recibido. Para ello menciona dos dimensiones que integran en

el servicio recibido: *la calidad técnica y la calidad funcional*. En el cual, la calidad técnica se refiere a un servicio netamente físico y medible (soporte físico y los medios materiales.) Esta es la dimensión “*que*” (lo que el consumidor recibe); y, por otro lado, la calidad funcional refiere a la manera en que los consumidores son tratados durante el desarrollo de producción del servicio. A la cual se la denomina dimensión “*como*” (Como el consumidor recibe el servicio).

Luego, se muestra que el Servicio percibido es igual a las expectativas generadas mediante el punto de vista del cliente o consumidor y el Logro del servicio, que son los elementos externos como las Comunicaciones de Marketing, boca a boca e imagen.

El resultado de la evaluación del servicio dada es alimentado debido a la diferencia entre lo que el consumidor se crea antes de probar el servicio (que serían sus expectativas) y la imagen que se puede crear cuando ya experiencia el servicio como tal (que serían sus experiencias).

El Modelo SERVQUAL (Service quality).

El modelo SERVQUAL brindado por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985), es un método de medición de la calidad de un servicio que permite conocer las expectativas que los clientes tienen del servicio antes de probarlo y como luego de este paso, los clientes aprecian y comparten sus opiniones de acuerdo con el servicio que ha sido obtenido. Es decir, que el modelo SERVQUAL parte de la evaluación de la calidad de un servicio comparando su percepción del servicio recibido con sus expectativas.

De acuerdo con los autores, ellos definen la calidad de servicio percibida como el juicio del cliente acerca de la excelencia del servicio. Partiendo de ello vieron la necesidad de desarrollar un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL.

Para poder concretar este modelo, se propone que la calidad de servicio se puede evaluar mediante cinco dimensiones conocidas como: *Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía*. Los cuáles serán explicados individualmente a continuación, según como Zeithaml, Parasuraman, & Berry, lo definen:

- a) **Elementos tangibles:** Incluye la evidencia física del servicio. Son las instalaciones físicas, apariencia del personal y las herramientas o equipos utilizados para prestar el servicio.

- b) **Confiabilidad:** Implica consistencia del rendimiento y confiabilidad. También significa que la empresa realiza el servicio correctamente la primera vez. Es la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
- c) **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la voluntad o disposición de los empleados para prestar el servicio.
- d) **Seguridad:** Es la libertad de peligro, riesgo o duda. Implica seguridad física, seguridad financiera y confidencialidad.
- e) **Empatía:** Implica hacer el esfuerzo de entender las necesidades del cliente.

Trilogía de la calidad.

La trilogía de la calidad o también conocida como La Trilogía de Jurán, es una de las principales teorías de la calidad total. Es creada por el Dr. Joseph M. Jurán en 1986, conocido por ser uno de los reyes de la calidad junto a Deming. Su trilogía se centra en realizar una excelente gestión de calidad, en la cual, se componen de tres procesos de gestión, siendo ellos: *Planeación de calidad*, *Control de la calidad* y *Mejora de la calidad*. Lo que Jurán busca es que una empresa logre implementar una calidad total. Es un ciclo de mejora continuo. A continuación, se explicará individualmente los tres procesos necesarios para lograr la correcta gestión de calidad.

Planeación de calidad o Planificación de calidad

Dentro de este proceso se busca desarrollar el servicio necesario para cumplir las necesidades de los clientes. En él se identifican los clientes y se determinan sus necesidades para que puedan ser traducidas a la empresa, que en este caso sería la aerolínea, para que puedan responder con una mejora de productos o servicios que contengan las características que respondan las necesidades de los clientes.

Control de la calidad

Este proceso está dirigido directamente a medir el desempeño de calidad frente a las expectativas. Dentro de este proceso se cuenta con diferentes etapas, donde se prioriza establecer objetivos de calidad y medios de retroalimentación en todos los niveles y procesos.

Mejora de la calidad

Se relaciona con la construcción de la infraestructura necesaria para la mejora de la calidad. El primer paso es brindar capacitación, motivación y recursos a los empleados que producen o están involucrados en la producción crítica para ayudarlos a tener éxito.

Marco Conceptual

Para poder abordar el desarrollo del tema, es necesario considerar varios conceptos que ayudarán a tener una comprensión completa del estudio.

Aerolínea

Es toda organización responsable del uso de aeronaves como medio de transporte para el traslado de personas, animales y mercancías. Según RevFine (s.f), las aerolíneas pueden dividirse en tres tipos principales, los cuales son:

- a) **Aerolíneas internacionales:** Estas aerolíneas son las más grandes, destacadas y exitosas, también tienden a centrarse en brindar servicios globales y transportar pasajeros y carga a largas distancias.
- b) **Aerolíneas nacionales:** Este tipo de aerolíneas ofrecen aviones medianos o grandes y, a menudo, se especializan en el área de servicio de su país de origen. En muchos casos, los destinos a los que ofrecen vuelos están sujetos a fluctuaciones estacionales en la demanda.
- c) **Aerolíneas regionales:** Las aerolíneas regionales son las más pequeñas de los tres tipos principales y se enfocan en servir a una región específica. En muchos casos, atienden a pasajeros en áreas del mundo de baja demanda que no son atendidas por aerolíneas nacionales o internacionales.

Aeropuerto

“Lugar de recepción y lanzamiento de diversos servicios aéreos, la mayoría relacionados con el turismo.” Dentro del Aeropuerto, como indica su definición, existen varias zonas para el normal funcionamiento del lugar.

Esas zonas son de *Recepción y Embarque*, donde se encuentran ubicadas todas las oficinas y puestos de atención al cliente; luego está la *Pista de aterrizaje*, que es un elemento físico donde ocurre el despeje y aterrizaje de los aviones, por lo tanto, es el contacto físico entre las aeronaves y el suelo. La zona de los *Hangares* es donde se guardan las aeronaves y, por último, la *Torre de control*, donde se realizan los procesos de organización del tráfico aéreo y de recibir como despedir a los vuelos activos.

Boarding pass

Boarding pass o también conocida como Tarjeta de embarque, es una tarjeta que un pasajero debe tener para poder subir a un avión. En la tarjeta de embarque se encuentra toda la información básica requerida para la autorización de la entrada del pasajero al avión, dicha

información son los datos del titular, la puerta de embarque, número de vuelo, asiento y la hora de embarque.

Cabina de pasajero

Es una sección del avión donde viajan los pasajeros. De acuerdo con la altitud a la que un avión se somete en un viaje, las cabinas están presurizadas a una presión alta, para que los pasajeros y la tripulación puedan respirar sin máscara de oxígeno. Las cabinas van divididas mayormente en tres clases, siendo estas:

- a) **Primera clase:** Es considerada como la mejor clase del avión ya que garantiza un mejor servicio y exclusividad. Los asientos son limitados pero cómodos y brindan un servicio personalizado. Es también considerada como la clase con el precio más elevado.
- b) **Clase ejecutiva o business:** La clase ejecutiva le sigue a la primera clase y ofrece amenidades y comodidad casi a la par de la primera clase. Los pasajeros de clase ejecutiva también tienen la opción de abordar antes que los pasajeros de clase económica.
- c) **Clase turista o económica:** Es la clase más básica y económica del avión. A pesar del bajo precio, los pasajeros viajan cómodamente. Los refrigerios (desayuno ligero, almuerzo o cena rica) se sirven en clase económica según la hora, la fecha y la duración del vuelo.

Calidad

La calidad no tiene una definición específica ya que puede expresar varios conceptos de acuerdo con los diferentes puntos de vista de las personas. Entonces, la calidad según los autores es diferente pero interesante, tratando de encontrar un punto en común. Según Berry, Parasuraman y Zeithaml, (1993), “la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. También, la calidad para Jurán (1993), es “El conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes.”

Deming (1986), definió explícitamente que “la calidad debe estar dirigida a las necesidades del cliente, sean presentes y futuras.” Juntando las definiciones se puede decir que el enfoque en el cliente y la orientación al cliente son construcciones clave en varios intentos de conceptualizar la calidad.

Embarque

Es cuando los pasajeros van a embarcar el avión, este tiene una zona del mismo nombre y solo pueden acceder a ella los pasajeros que van a realizar un viaje.

Escala

Los vuelos a escala son donde los pasajeros tienen que hacer transbordo de un avión a otro o de una aerolínea a otra antes de llegar a su destino. Existen diferentes tipos de escalas, siendo estos: *Diurnos, Nocturnos y con cambio de aeropuerto.*

IATA

Según las Naciones Unidas, (2012): “La Asociación de Transporte Aéreo Internacional es la asociación profesional de las aerolíneas del mundo, que representa a alrededor de 260 compañías aéreas o el 83% del total del tráfico aéreo. La organización apoya muchos ámbitos de actividad de la aviación y ayuda a formular las políticas de la industria en cuestiones cruciales para la aviación.”

Pasajero

Un pasajero es una persona física que posee un documento de transporte válido (billete) y utiliza cualquier medio de transporte (barco, avión, tren, transporte por carretera, etc.) para viajar por tierra, mar o aire.

Servicio al cliente

El servicio al cliente se refiere a todas las actividades realizadas para los clientes antes, durante y después de la compra.

Servicio de tránsito aéreo

Servicio de información de vuelo, alerta, aviso de tránsito aéreo y control de tránsito aéreo.

Tarifa aérea

Es el precio que atribuye la compañía aérea por ruta y por vuelo.

Marco Referencial

El propósito del proyecto se centra en el análisis de satisfacción de pasajeros en aerolíneas, donde en el cual se revisaron algunos proyectos que sirven de referencia para la investigación.

Calidad de Servicio en Vuelo y Seguridad Percibida con Satisfacción y Lealtad -el caso de la aerolínea Mongolia.

El presente artículo se basa en investigar la influencia de la calidad del servicio a bordo y la seguridad percibida en la satisfacción y lealtad de los pasajeros en la aerolínea estatal de Mongolia. Es cierto que no es un trabajo limitado a Ecuador, sirvió mucho a la implementación teórica de esta investigación de acuerdo con la calidad de servicio, ya que identificó las dimensiones clave de la calidad del servicio a bordo, junto con la seguridad percibida.

El artículo basa su práctica en la aerolínea nacional de Mongolia, aplicando fundamentación teórica y práctica. Donde encontraron como resultado luego de su aplicación de encuestas a los turistas, que, “Tanto la calidad del servicio a bordo como la seguridad percibida influyeron positivamente en la satisfacción y lealtad de los pasajeros” (Begzjav & Prentice, 2018) Añadiendo que la satisfacción es un antecedente esencial de la lealtad del cliente.

Por lo tanto, este estudio recomienda que la administración de las aerolíneas implemente estrategias de servicio orientadas al mercado para mejorar la diferenciación de los servicios y mejorar la competitividad de la aerolínea.

Satisfacción y lealtad del cliente en la industria de las aerolíneas: un estudio de caso de Malaysia Airlines (MAS) y Air Asia

Este caso de estudio se llevó a cabo con el propósito de examinar las diferencias de satisfacción y lealtad del cliente entre Malaysia Airlines y Air Asia en Malasia. El análisis descriptivo de los datos y los hallazgos estadísticos revelaron que se encuentran tres dimensiones críticas en relación con la satisfacción y la lealtad del cliente entre Malaysia Airlines y Air Asia. Estas dimensiones son: *la calidad del servicio, el precio y capas de servicios*.

Waemustafa (2014), concluye que, “Un estudio futuro podría ser útil refinar aún más los elementos de medición de estas dimensiones utilizando otras aerolíneas como estudios de caso”.

Tesis locales como **Programa de mejoramiento continuo a la calidad de servicio al pasajero de las aerolíneas ecuatorianas** y **Factores que inciden en la satisfacción del**

usuario de LATAM en la ciudad de Guayaquil, proponen conceptos y resultados relacionados a la situación del Aeropuerto de la ciudad de Guayaquil y las aerolíneas dentro de él, exponiendo que las aerolíneas ecuatorianas se posicionan en la mente de los pasajeros como un déficit al empeño de la entrega de un servicio de calidad, y los precios que cobran por los mismos no se ajustan a la realidad económica del país.

Además, resaltan la importancia de que las aerolíneas apliquen encuestas de satisfacción a sus clientes, porque es una manera de poder tener un *feedback* entre la aerolínea y el cliente. Sean positivos o negativos, la percepción de un cliente y su respuesta a ello son los medios para que las aerolíneas actúen y pongan en práctica la importancia de retener a su cliente y brindarle un servicio satisfactorio exitoso.

Marco Legal

La Dirección General de Aviación Civil (DGAC), es una organización que regula la aviación civil del país. Esta autoridad crea y establece la Guía para el Usuario, que es un documento que permite conocer cuales son los derechos y obligaciones de los pasajeros.

De acuerdo con el documento Guía para el Usuario, la Dirección General de Aviación Civil (DGAC) (s.f.) expone que: toda persona que ingresa desde la terminal aérea hasta su llegada al destino final posee derechos y obligaciones que debe cumplir cuando:

1. Compra un boleto.
2. Espera en el aeropuerto.
3. Traslade su equipaje.
4. Accede a las compensaciones.

Derechos

Al comprar un boleto:

- Información clara y oportuna sobre tarifas, condiciones, vigencia, restricciones de las mismas y sobre cualquier cambio que afecte al contrato de transporte aéreo.
- Detalle de los diferentes valores que componen el precio total del boleto (derechos, tasas, cargos, impuestos aplicables, etc.).
- Facilidades para adquirir boletos en diferentes puntos de venta de las aerolíneas, agencias de viaje, internet, etc.).
- Protección y confidencialidad de los datos personales e información que el pasajero entregue.

Derechos

Espera en el aeropuerto:

- Trato digno, respetuoso y no discriminatorio.
- Información clara, veraz y oportuna acerca del embarque, demoras y cambios en los vuelos.
- Información de seguridad antes y durante el vuelo.
- Atención preferente para personas con discapacidad y grupos de atención prioritaria.
- Reembolso del costo pagado por el boleto, dentro de los 5 días hábiles seguidos al hecho, cuando el viaje ya no tenga razón de ser.
- Recibir información sobre las políticas de compensación en caso de demoras o vuelos cancelados.

Obligaciones

Presentar documentación en original, al momento de chequeo:

En vuelos nacionales. -

- Cédula de ciudadanía o identidad; licencia de conducir; pasaporte; partida nacimiento para menores de edad.

En vuelos internacionales. –

- Visa, certificado médico cuando amerite, vacunas vigentes, pasaporte, cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte azul para refugiados o apátridas.

Ingresar a las salas de preembarque en el tiempo indicado por la aerolínea.

Aceptar las normas sobre seguridad de la aviación y de la operación aeroportuaria vigentes.

Derechos

Traslade su equipaje:

- Exigir un recibo por cada pieza de equipaje para el posterior retiro del mismo.
- Contar con el espacio adecuado para su equipaje de mano con las dimensiones y peso permitidos por la aerolínea.
- El transporte en el mismo vuelo del equipaje facturado y de mano, de acuerdo con las políticas de seguridad de la aerolínea.

- Si el equipaje no llega o si llega en otro vuelo, de modo que implique espera para su dueño; la aerolínea deberá sufragar al pasajero gastos primarios.
- En caso de avería o pérdida y deterioro del equipaje, el pasajero deberá formular al transportador su protesta dentro del plazo de 7 días, a partir de la fecha de recepción.
- Recibir una solución por parte de la aerolínea ante el retraso, pérdida, sustracción o deterioro del equipaje que se haya entregado para su custodia, de acuerdo con las condiciones del boleto.

Obligaciones

- No transportar en el equipaje de mano o facturados artículos prohibidos y/o peligrosos, considerados así por la autoridad aeronáutica como: explosivo, gases, líquidos inflamables, sustancias químicas y tóxicas, entre otros.
- Pagar en la terminal aérea de origen el valor correspondiente al exceso de equipaje establecido por la aerolínea.
- En el equipaje facturado, no se deberá incluir objetos de valor o documentos personales (dinero, cheques, joyas, artículos electrónicos, cámaras, documentos negociables y otros valores), pues en caso de daño, sustracción o pérdida de los mismos, la aerolínea no tendrá responsabilidad sobre éstos, a menos que, antes de iniciar el vuelo, se presente una declaración del valor y se adquiera el seguro correspondiente.

Sobre las compensaciones

Los pasajeros tendrán derecho a las compensaciones sí:

Por retraso:

- Un refrigerio y una llamada telefónica gratuita que no excede más de tres minutos, al lugar de elección del pasajero cuando el retraso sea mayor de 2 horas y menor que 4.
- Además de lo anterior, se deberá proporcionar Desayuno, Almuerzo o Cena, según la hora, cuando el retraso sea mayor de 4 horas y menor que 6.
- Además de lo anterior, las aerolíneas deberán proporcionar Hospedaje y traslado en caso de que sea necesario pernoctar, o el reembolso, a elección del pasajero cuando el retraso sea mayor a 6 horas.

Sobreventa del boleto:

- De no llegar a un acuerdo con el pasajero, la aerolínea deberá compensar con una suma mínima equivalente al 25% del trayecto incumplido.

Cancelaciones:

- El pasajero recibirá Hospedaje y Traslado si es que, teniendo una reserva confirmada, no se le hubiere reintegrado el valor neto del billete, ni se hubiese conseguido vuelo sustitutivo para el mismo día.

Capítulo 2. Metodología

Como principal definición, la Metodología es la ciencia que estudia el método. Su origen proviene del griego “*Méthodos*”, que se traduce como Métodos y el sufijo *Logía*, que significa Lógos. Entonces, es referida principalmente como una ciencia y estudio. Con su base, la Metodología de Investigación se puede describir como una disciplina encargada de desarrollar, definir y sistematizar un conjunto de técnicas, métodos y procedimientos a seguir en el diseño de un proceso de investigación para generar conocimiento.

Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández & Baptista, (2014), la definición de Diseño de Investigación se remonta a “Plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. Es decir, un Diseño de Investigación es un plan de acción estructurado y específico para la creación e implementación de un experimento, el cual, consiste en un conjunto de reglas o pasos específicos que permiten al investigador alcanzar su objetivo.

Es así como, para el siguiente estudio planteado, se aplicó un Diseño de Investigación Experimental, el cual se define como: “Situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas), para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Tipo de investigación

El tipo de investigación que este caso desarrolló es explicativa-cuantitativa. “La investigación explicativa parte de explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En el presente estudio se mostró los resultados de la encuesta de satisfacción aplicada a los pasajeros de las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil y con dicha información, se logró hacer su respectivo análisis de los resultados obtenidos para llegar a conclusiones y recomendaciones del tema.

Enfoque

El enfoque de esta investigación es de tipo Cuantitativo. Según Otero, (2018), el enfoque cuantitativo, “Recopila y analiza datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente”. Precisamente, los actores clave de esta investigación son *las aerolíneas y los pasajeros*. Dando un mayor énfasis al último actor ya que, con los pasajeros se podrá cuantificar el resultado de sus percepciones frente a los servicios brindados por medio de la encuesta de satisfacción.

Población

De acuerdo con Arias (2012), “La población, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. (p. 81). La población insertada como objeto de estudio del presente proyecto de investigación son los pasajeros que han recibido los servicios de las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil. Específicamente la cantidad de pasajeros que han ingresado a la ciudad en el año 2021.

Es así como, la cantidad de pasajeros que ingresaron al Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo en el año 2021 fue de 681,000 en total, según el Boletín Técnico, presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Muestra

Arias (2012), afirma que, “Cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra”. Y de acuerdo con esa premisa, Arias la define como: “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Por lo tanto, para conseguir la muestra que represente a los pasajeros que ingresaron a la ciudad de Guayaquil en el año 2021, se aplicó la fórmula de población finita, para lograr establecer cuál será el número de encuestas que se van a realizar. A continuación, la aplicación de la ecuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población (681,000 pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil)

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad a favor o de éxito (50%)

q= Probabilidad en contra o de fracaso (50%)

e= Margen de error (5%)

Como resultado de la aplicación de la fórmula, el tamaño de la muestra es de 384 personas. En este caso, el número de pasajeros que se van a encuestar.

Técnica de recogida de datos

Como se mencionó anteriormente, el enfoque de esta investigación es netamente Cuantitativo, por lo cual, se aplicará la Técnica de recogida de datos denominada Encuesta.

Encuesta

Según Arias (2012), la encuesta es “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación con un tema en particular”. En este caso de estudio, se aplicó una encuesta a los pasajeros que ingresaron a la ciudad de Guayaquil en 2021, donde se pretendió obtener información sobre el nivel de satisfacción que ellos obtuvieron al tomar los servicios de las aerolíneas.

La encuesta fue realizada de manera digital a los clientes de la Agencia de Viajes *To Fly*, a quienes se tuvo acceso de manera presencial (código QR) y a través de la base de datos que maneja la misma (links a los correos). La encuesta en mención, aplicada entre los meses de diciembre y enero, contaba con once preguntas, de las cuales tres eran demográficas y ocho sobre el nivel de satisfacción del servicio de las aerolíneas; estas ocho preguntas tenían ítems a escoger por el encuestado. Dichas preguntas fueron formuladas con el método Escala de Likert, el cual consiste en “Un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Estas preguntas forman parte de dos dimensiones en específico, las cuales son: Elementos tangibles y Capacidad de respuesta, previamente mencionados por el método SERVQUAL.

Estas afirmaciones o juicios tienen direcciones, favorable o positiva y desfavorable o negativa y son la base de ayuda para saber hacer la codificación de las alternativas de respuesta. Luego de que los resultados obtenidos de los encuestados se manifiesten, se podrá hacer la respectiva tabulación y evaluación de las afirmaciones.

Capítulo 3. Resultados de la investigación

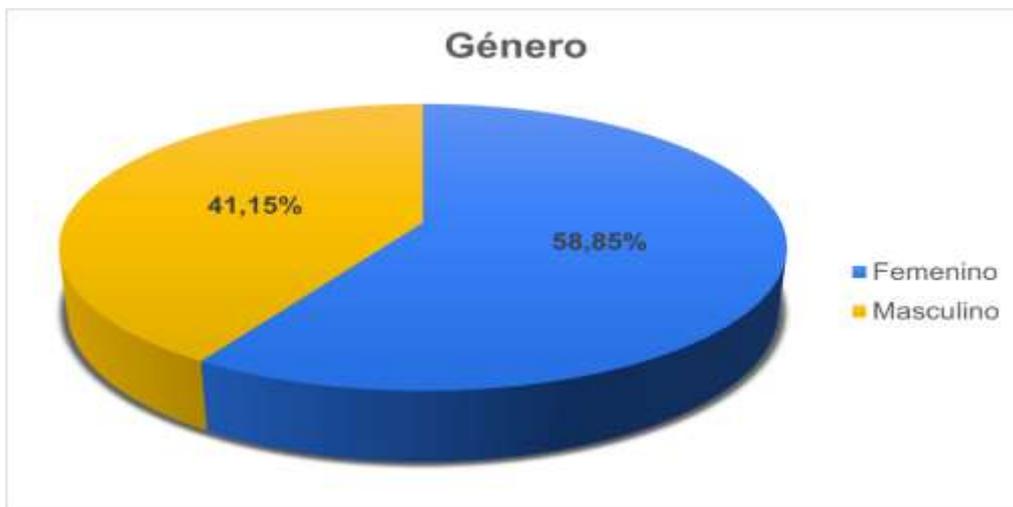
Análisis de resultados

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas y de la tabulación de la información recibida, se empezó con el proceso de análisis de los datos expuestos que permitieron crear una interpretación de cada pregunta hecha al encuestado y se logró con ello determinar el nivel de satisfacción en general que tienen los pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se presentará mediante gráficos, todos los resultados individualmente con su detalle de explicación debajo. Hay que recordar que el total de preguntas, como fue expuesto anteriormente, es de 23 ítems.

Figura 2

Género de los encuestados.



Nota. El gráfico representa el género de los encuestados.

Exactamente como se muestra en el cuadro, el mayor porcentaje de pasajeros que reciben los servicios de las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil son las Mujeres. Esto significa que, de 384 personas encuestadas, 226 fueron mujeres representando el 58,85% y los hombres 158, con el restante 41.15%.

Figura 3

Rango de edad de los encuestados.

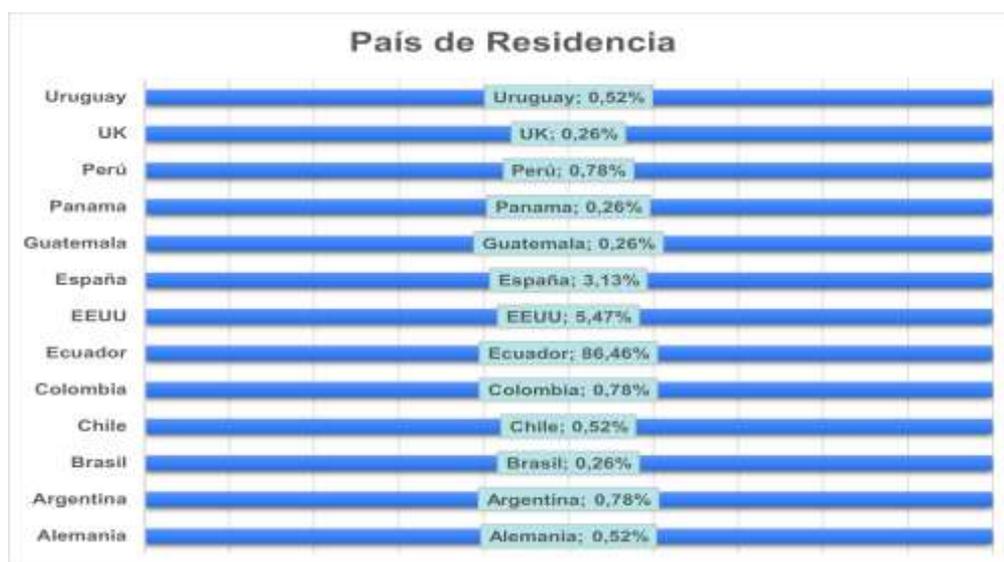


Nota. El gráfico representa el rango de edad de los encuestados.

Como muestra el cuadro, el rango de edad más alto es de los pasajeros de 21-30 años, con un porcentaje de 30,99%, le sigue los pasajeros de 41-50 años con el 28,39%, y el más cercano, con el 21,88% que es el rango de 31-40 años. Los siguientes rangos los cuales son, <20 representado por el 7,03%, 51-60 por el 9,90% y por último de 60+ con 1,82% son los más bajos. Es decir que los pasajeros de 21-30 años son los que más viajan con las aerolíneas que operan en Guayaquil.

Figura 4

País de residencia de los encuestados.



Nota. El gráfico muestra el país de residencia de los encuestados.

Tal cual como muestra el cuadro, hay una diversidad de países de donde provienen los encuestados, siendo Ecuador el número de porcentaje más alto con 86,46%, que equivale a 332 pasajeros. El resto con porcentajes menores equivalen a pasajeros extranjeros donde su totalidad porcentual es de 13,54%, lo cual significa que son 52 pasajeros extranjeros que utilizan las aerolíneas que operan en Guayaquil.

Figura 5

Motivo de Viaje de los encuestados.

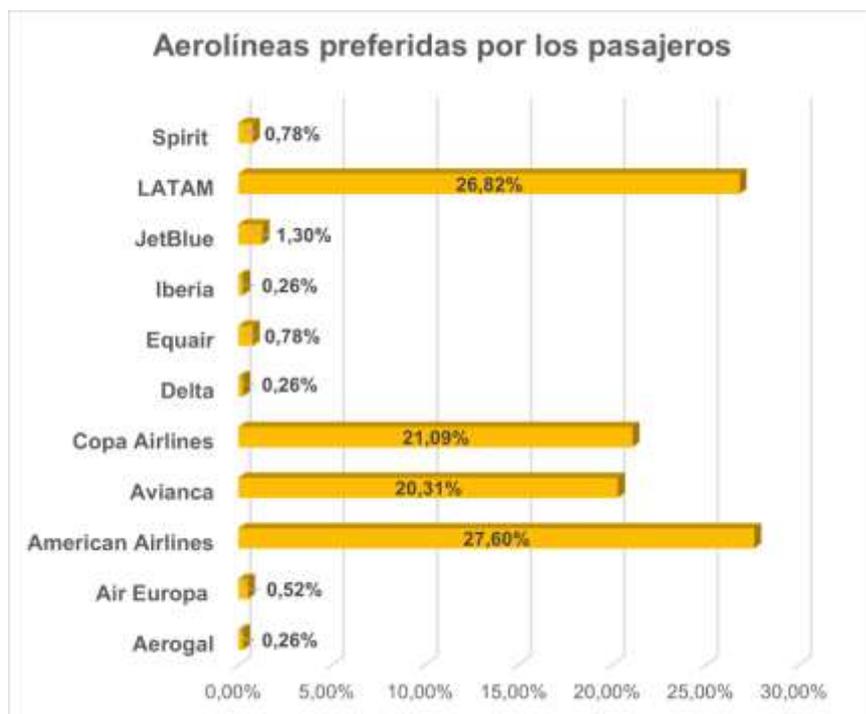


Nota. El gráfico muestra los diferentes motivos de viaje de los encuestados.

El principal motivo de viaje de los pasajeros que utilizan las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil es el Turismo, con el 83,85%, según lo expuesto en el cuadro. Le sigue el Trabajo con un 8,59% y los Estudios con 5,99%. Los porcentajes más bajos son Salud con 1,04% y Visitas a familiares con 0,52%.

Figura 6

Aerolíneas preferidas por los encuestados.



Nota. El gráfico muestra las aerolíneas preferidas por los encuestados.

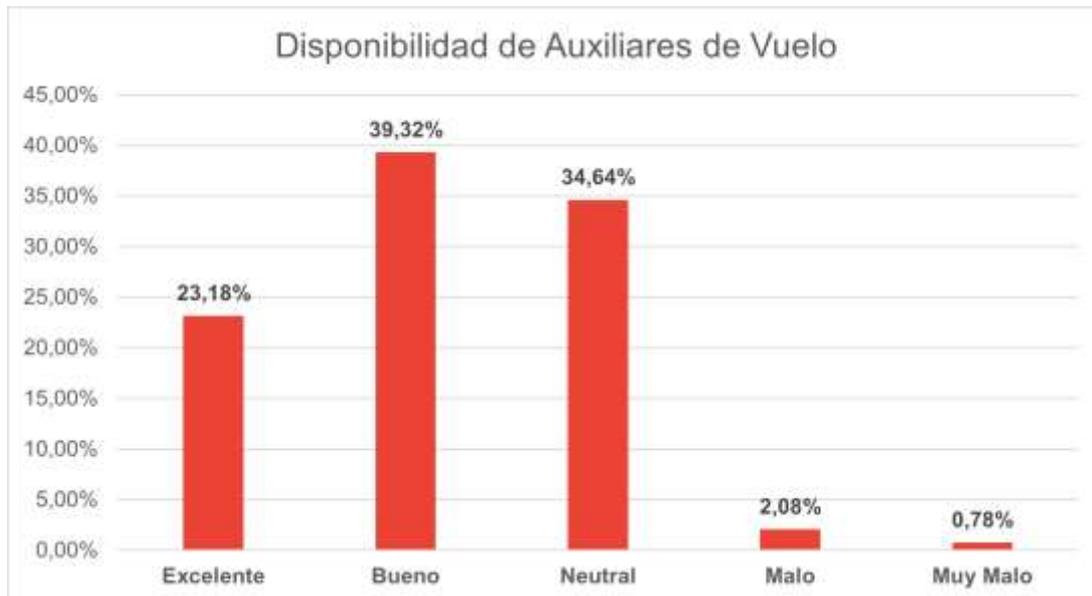
Por otro lado, en la figura 6 se muestra uno de los principales actores de estudio de este proyecto. *Las aerolíneas*. Tal como expone la información, la principal aerolínea preferida de los pasajeros es American Airlines con un 27,60%. Añadiendo que, luego de esta mencionada, están las Top tres siguientes, con porcentajes similares:

1. LATAM con 26,82%.
2. Copa Airlines con 21,09%.
3. Avianca con 20,31%.

Las otras siguientes aerolíneas tienen una media muy debajo de las principales cuatro aerolíneas escogidas por los pasajeros, pero que igualmente son importantes para el estudio, ya que son parte del resultado final para conocer el nivel de satisfacción general de los pasajeros e incluso, el análisis individual de ellas también logrará mostrar resultados sobre cómo es su servicio de calidad, y cuál, por ende, tiene la satisfacción general más alta y cuál la más baja.

Figura 7

Sobre el Servicio a bordo: Disponibilidad de Auxiliares de Vuelo.



Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a Disponibilidad de Auxiliares de Vuelo.

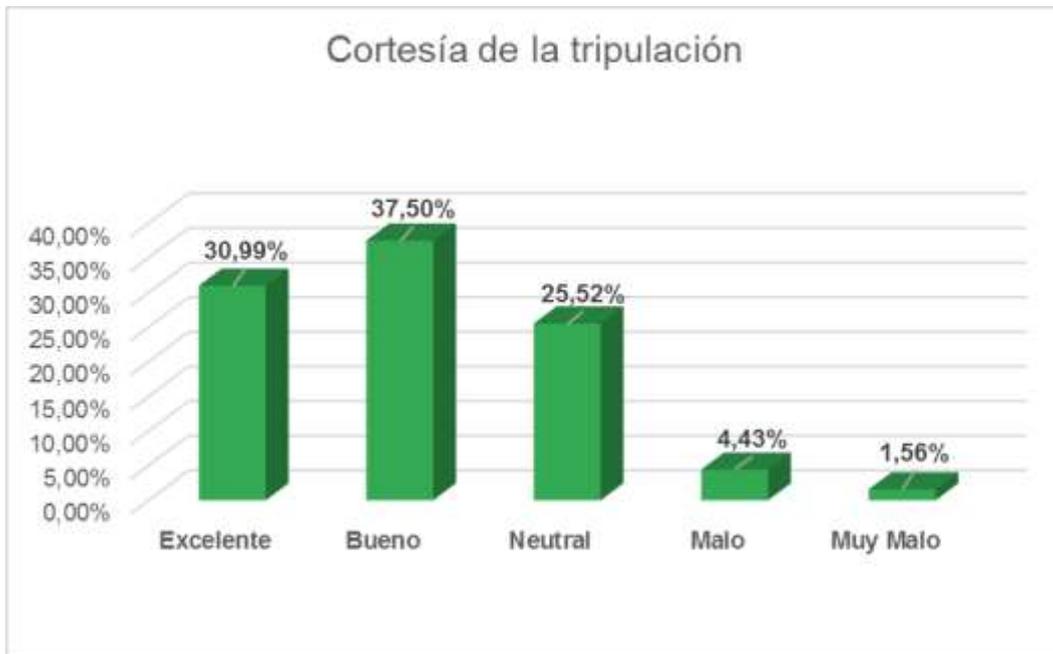
Es así como el cuadro presenta que el 39,32% de los encuestados califica como Bueno la Disponibilidad de Auxiliares de vuelo, seguido de un 34,64% que es Neutral y un 23,18% Excelente. Es importante reconocer que los porcentajes de percepción de las opciones Malo y Muy malo son bajos. Entonces se podría decir que, al momento del viaje, los pasajeros encontraron que la Disponibilidad de Auxiliares de vuelo que, por un margen de diferencia del 4,69%, logró superar lo neutral, era la adecuada.

Además, es realmente importante el que se encuentre disponible un Auxiliar de Vuelo o Tripulante de cabina al momento de viajar. Si no hay, simplemente el vuelo no se da. Es necesario saber que el número de Auxiliares de vuelo depende del tipo de Avión y su capacidad. Según la Dirección General de Aviación Civil (DGAC), en sus requisitos de operación, expone que por cada 50 asientos de pasajeros que presente un avión, debe haber un Auxiliar de vuelo presente. Y si hay un bloque de 50 asientos de pasajeros más, habrá un Auxiliar de vuelo más.

La similitud de las primeras cuatro aerolíneas es que manejan los aviones más habituales como el Airbus A320 y Boeing 737-800, que almacenan entre 140-180 pasajeros. Eso quiere decir que, según como decreta la Dirección General de Aviación Civil (DGAC), se encontrarán como mínimo cuatro Auxiliares de vuelo en la cabina al momento de viajar.

Figura 8

Sobre el Servicio a bordo: Cortesía de la tripulación.



Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a la Cortesía de la tripulación.

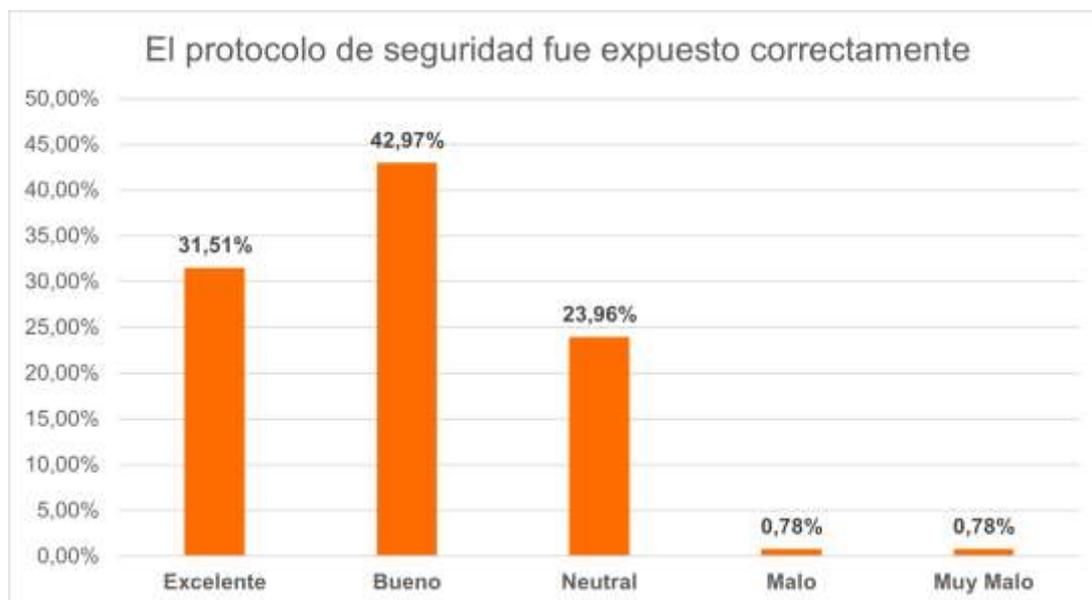
Anteriormente, se mostraba que tener una Tripulación completa al momento del viaje es importante, debido a que son unas de las personas que velan por la seguridad del pasajero en el momento del viaje. Es así como recibir un buen trato hace ameno una hora, dos o incluso 10 horas más, según el tipo de viaje.

Los pasajeros encuestados, de acuerdo a la figura 8, escogieron que la Cortesía de la tripulación era Buena, con el 37,50% de respaldo, seguida por el 30,99% Excelente y el 25,52% Neutral. Números altos en comparación con las afirmaciones Malo y Muy malo nuevamente.

Según lo que se demuestra con estos resultados, es que el fin de servir a los pasajeros fue dado y hecho. Hay que reconocer y hacer saber que dar un servicio es lo que se decreta, pero darlo con Excelencia, es lo que se busca y se necesita.

Figura 9

Sobre el Servicio a bordo: El protocolo de seguridad fue expuesto correctamente.



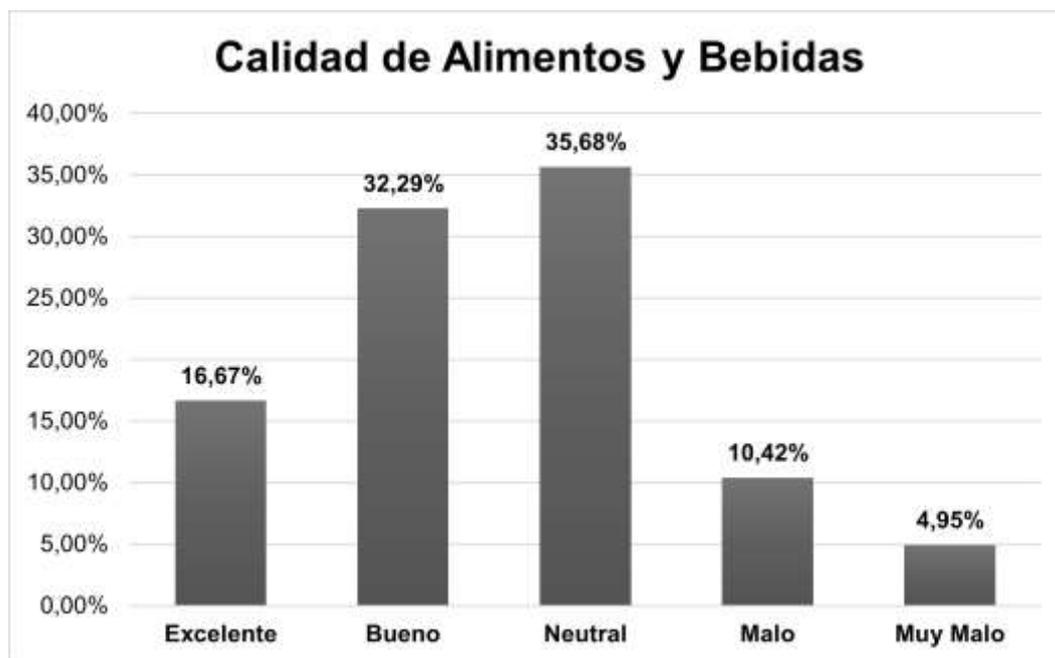
Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a si el protocolo de seguridad fue expuesto correctamente al momento del viaje.

El protocolo de seguridad es indispensable a la hora del vuelo, ya que es la información clave y necesaria que el pasajero debe saber por precaución y es el deber del Auxiliar de vuelo exponerlo de manera correcta, esto es, que el pasajero pueda entenderla con facilidad y en caso de ocurrir un percance, sepa actuar. Los resultados son alentadores, ya que el 42,97% representa que hubo una buena exposición del mismo y el 31,51% añade que le pareció Excelente. La neutralidad se demuestra en un 23,96% y el 0,78% se dirige respectivamente para lo Malo y Muy malo.

Los resultados implican que la exposición del Protocolo de seguridad es positiva. Y se puede deducir que ha sido bien dirigida y sobre todo entendida por la mayoría de los pasajeros encuestados.

Figura 10

Sobre el Servicio a bordo: Calidad de Alimentos y Bebidas.



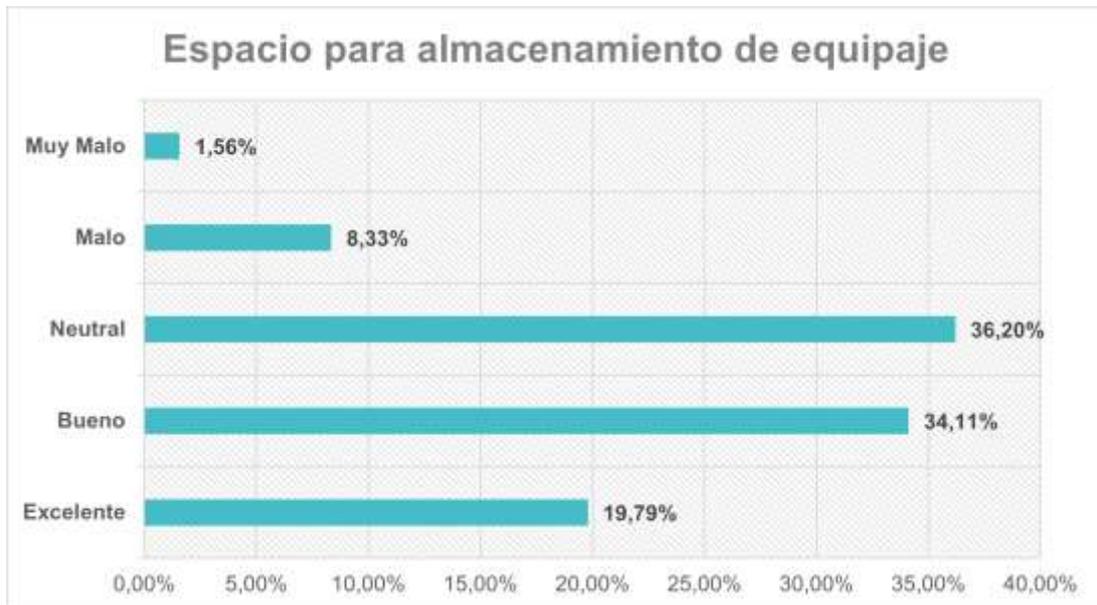
Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a la Calidad de Alimentos y Bebidas durante el vuelo.

La calidad de Alimentos y Bebidas para los pasajeros mayormente fue Neutral, con el 35,68%. Le sigue Bueno con 32,29% y Excelente con 16,67%. Las restantes afirmaciones Malo y Muy malo se hicieron más presentes que en los anteriores ítems expuestos. Siguen siendo de igual manera una minoría, que, aunque sea sumada, no alcanzaría ni a la afirmación Excelente. Pero de todas formas son importantes porque son las percepciones de los pasajeros.

Lo que puede ser un diferenciador entre la percepción de los pasajeros encuestados en este ítem, es la duración de su vuelo y la clase, porque dependiendo de la duración se suele dar un bocado si es corta, pero dan algo más elaborado si es extensa. Si la clase es más alta, ofrecen más variedad. El resultado, no está al nivel de decir que se encuentra en lo peor, porque tiene una tendencia de Neutral a las mayores afirmaciones (Bueno y Excelente). Es decir, cumplió de alguna manera con lo ofertado en el servicio.

Figura 11

Sobre la infraestructura: Espacio para almacenamiento de equipaje.

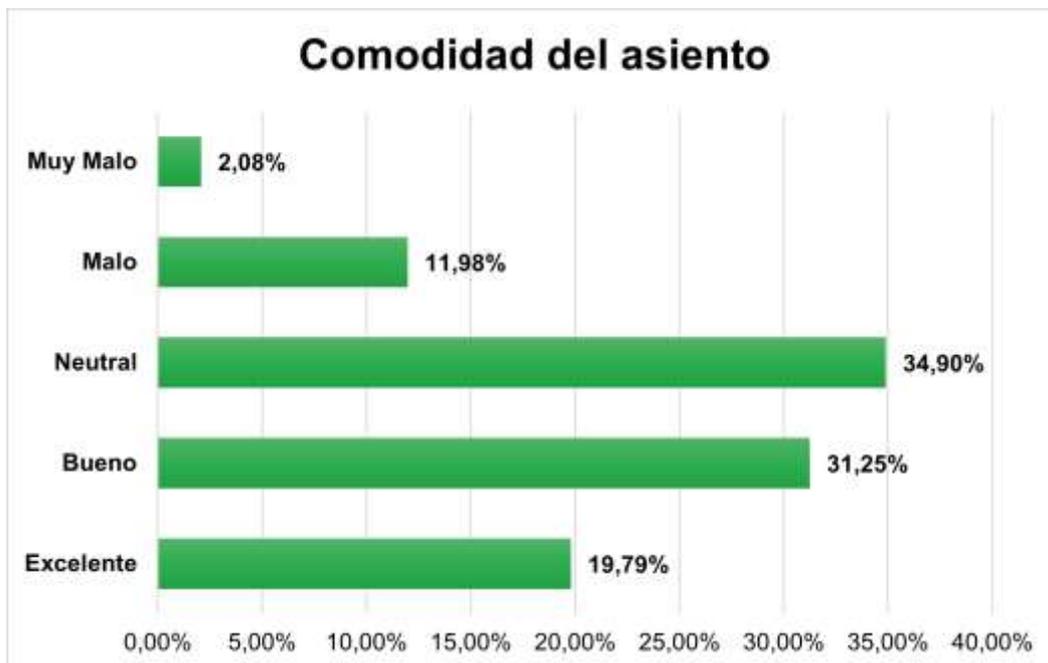


Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto al Espacio para almacenamiento de equipaje que ofrece el avión.

El cuadro muestra que el 36,20% de los encuestados consideran que el Espacio para el almacenamiento de equipaje es Neutral. Con un porcentaje de Bueno de 34,11% y Excelente 19,79%. Esto depende mucho de la aerolínea escogida, ya que la queja común es tener que compartir espacio con otros pasajeros, lo que impide que uno guarde cómodamente su equipaje. Pero al señalar su conclusión Neutral, se deduce que lo pudieron hacer, esto es, el avión disponía de espacio suficiente.

Figura 12

Sobre la infraestructura: Comodidad del asiento.



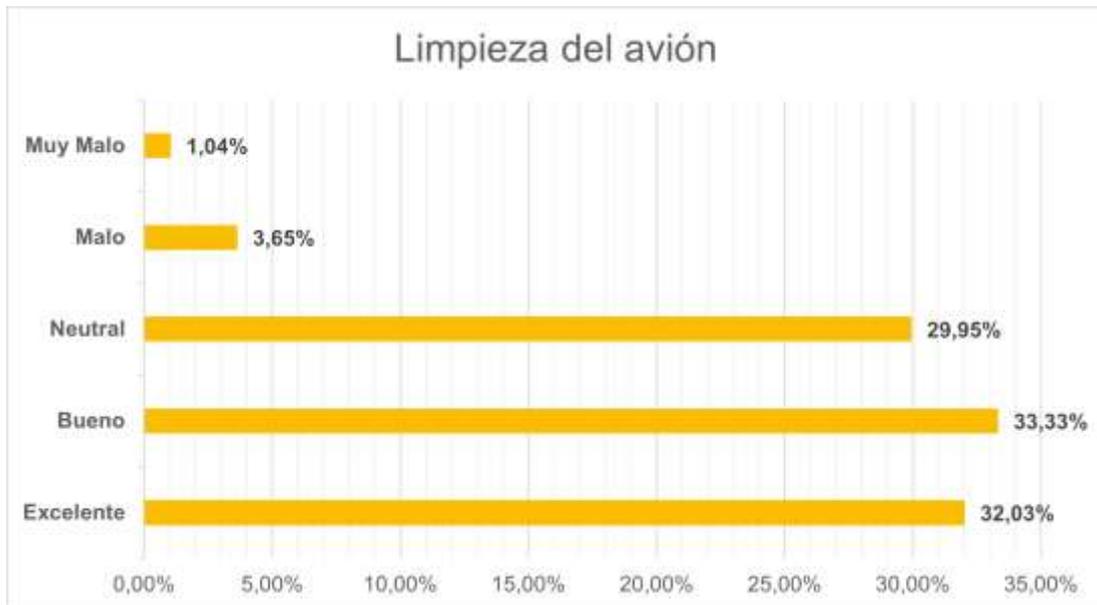
Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a la Comodidad del asiento del avión.

La comodidad del asiento, es una variable importante en el servicio que ofertan las aerolíneas. Es donde el pasajero estará sentado durante todo el recorrido del vuelo. En el presente cuadro, el 34,90% de los pasajeros escogieron la afirmación Neutral, le sigue Bueno con 31,25% y Excelente con 19,79%. El cambio de rango de las afirmaciones Malo y Muy malo creció un poco más a comparación de los últimos ítems analizados, pero nuevamente, no un incremento tan significativo.

Lo inquietante de recibir un Neutral como respuesta, es el conformismo a lo negativo. ¿Los asientos habrán sido estrechos? ¿No se podía rechinar? ¿El material era muy duro? Son incógnitas que aparecen cuando algo se muestra tan neutral y pueda entrar la acción de: *Debo estar conforme con esto, porque es lo que hay.* Puede ser el caso actual, pero lo que haría la diferencia es que este Neutral, está acompañado de un Bueno.

Figura 13

Sobre la infraestructura: Limpieza del avión.



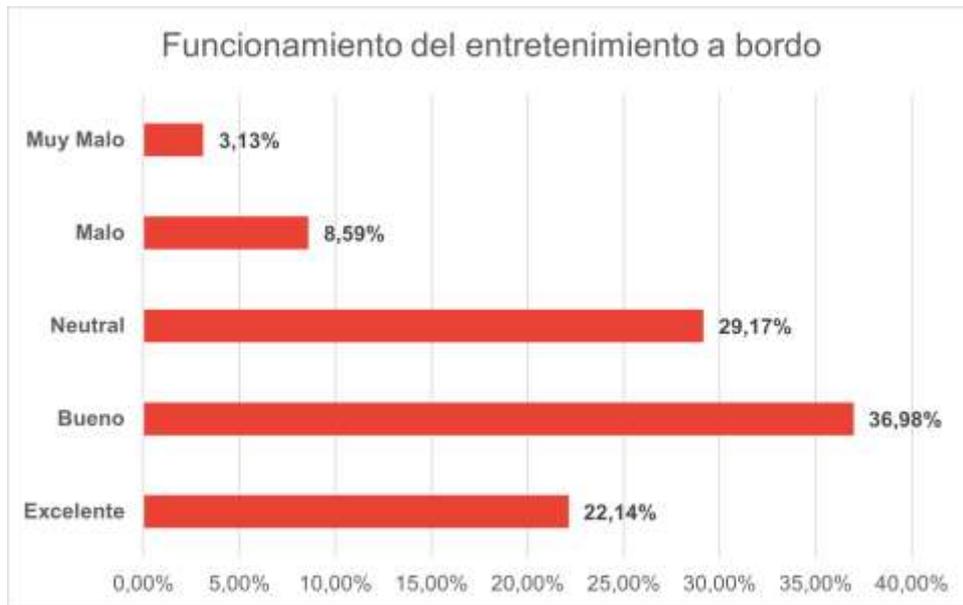
Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a la Limpieza del avión.

Es interesante reconocer que en este cuadro las afirmaciones positivas son el resultado más alto. Con el 33,33% se encuentra la afirmación Bueno escogida por los pasajeros, que es primera solo por 1,30% de diferencia de la afirmación Excelente. Luego está Neutral con un 29,95% y el último 4,69%, es la suma de las afirmaciones Malo y Muy Malo, que comparadas con las demás, están muy por debajo.

Es realmente positivo, ya que una buena imagen de la aeronave, que hace que se vea limpia, significa que tiene orden. Hay un buen manejo de la limpieza de la aeronave por la Tripulación, que ha hecho satisfacer la percepción del aspecto tangible que tenía el pasajero del avión.

Figura 14

Sobre la infraestructura: Funcionamiento del entretenimiento a bordo.

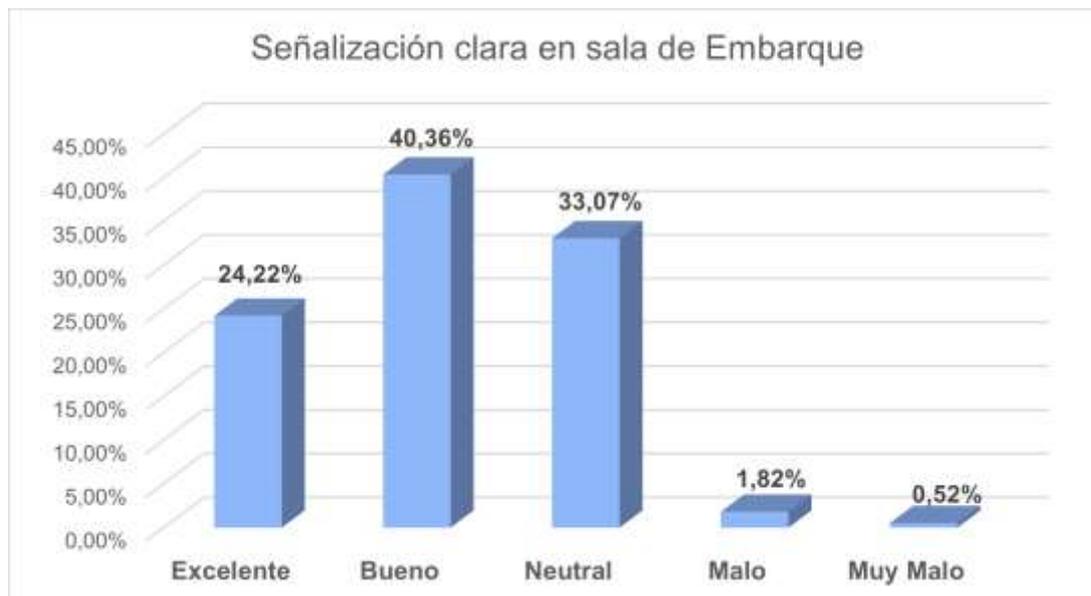


Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto al Funcionamiento del entretenimiento a bordo.

En relación con el entretenimiento a bordo, según se muestra en la figura 14, es básicamente la muestra en *streaming* de diferentes películas, series y música. También incluyen varios tipos de juegos para todo público y a la vez, específico para los niños. El 36,98% de pasajeros calificaron como Bueno el entretenimiento a bordo, seguido del 29,17% que equivale a Neutral y el 22,14% Excelente. Esto significa que el funcionamiento del entretenimiento a bordo como tal, fue disfrutable. Al ser la afirmación Bueno la más alta, se puede decir que, gracias al entretenimiento dado, ayudó a que el vuelo fuera más ligero y animado en vez de ser tedioso y aburrido.

Figura 15

Sobre el Embarque: Señalización clara en sala de Embarque.



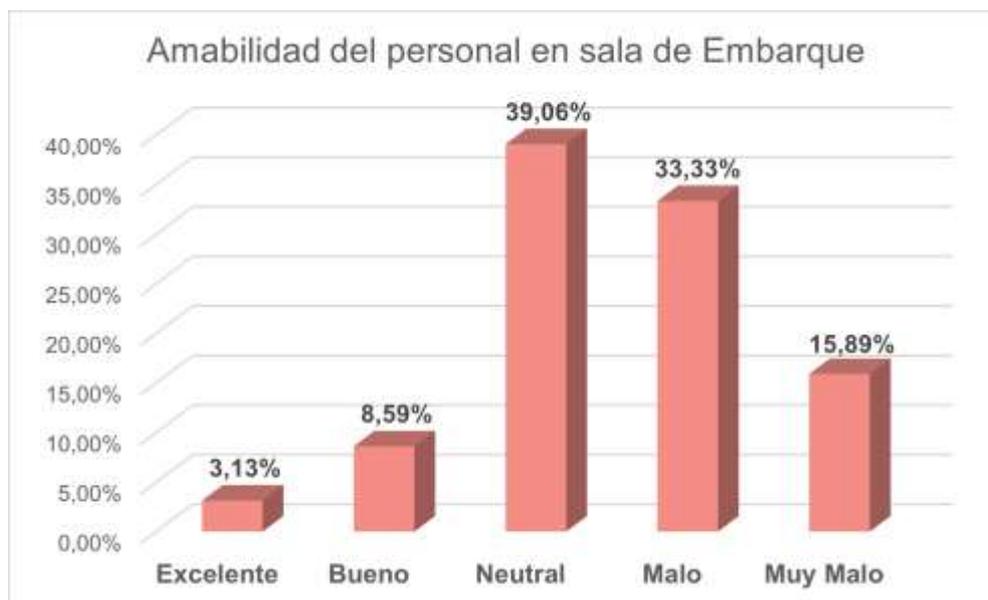
Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a la Señalización clara en sala de Embarque en Tierra.

Según el cuadro, el 40,36% de los encuestados escogió que la Señalización en la sala de Embarque es Buena, con el siguiente 33,07% que les pareció Neutral y el 24,22% Excelente. La sala de Embarque es el lugar donde el pasajero espera hasta que se abra la puerta de Embarque, el cual lo dirige a su avión y vuelo. Suele ser complicada la Señalización cuando un pasajero se encuentra en Aeropuertos grandes, pero el Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, no figura entre las listas de los Aeropuertos más grandes del mundo y tampoco de América Latina.

Por lo cual no debería ser muy concurrente perderse. Lo que sí puede fallar es cómo traten la Señalización en las puertas, con efectiva iluminación o carteles en buen estado. Según lo señalado en el presente cuadro, 155 pasajeros reconocen que la señalización es buena. Un agregado de 127, en lo Neutral, confirma que no está mal ese punto. Se puede llegar a la puerta de Embarque tranquilamente.

Figura 16

Sobre el Embarque: Amabilidad del personal en sala de Embarque.



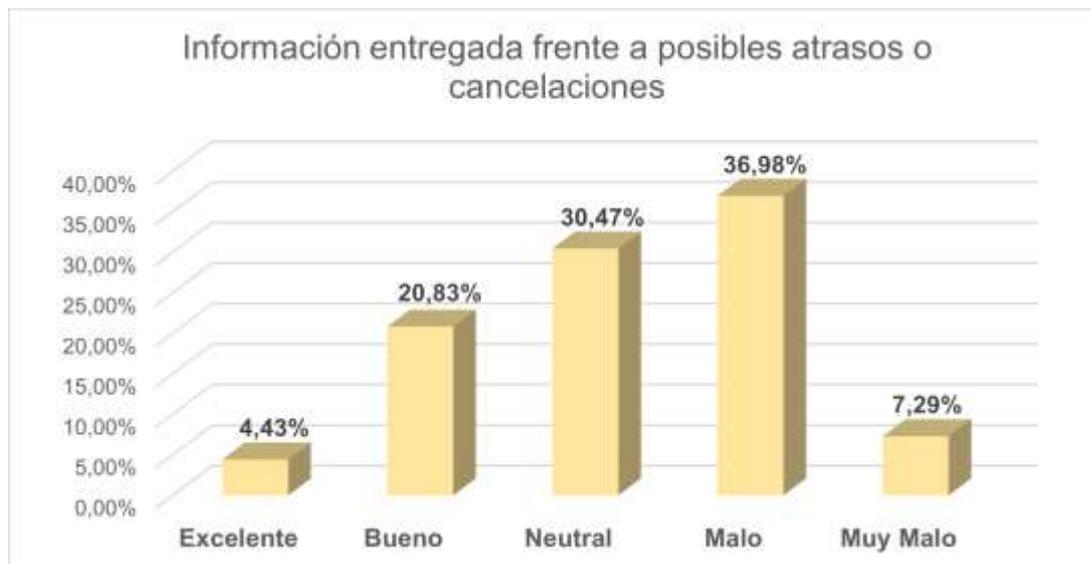
Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a la Amabilidad del personal en sala de Embarque.

El servicio que se brinda al pasajero no es solo a bordo, en el avión. Es todo un proceso que va desde tierra hasta el vuelo. En la Sala de Embarque hay salones para pasajeros de diferentes aerolíneas, asientos disponibles fuera de ellos y una que otra tienda para pasar tiempo, mientras se espera la embarcación, que es donde espera el personal para atender a los pasajeros y ofrecer información antes de su vuelo. El cuadro indica que el 39,06% de los pasajeros calificaron la Amabilidad del personal en la sala de Embarque como Neutral, seguido de un 33,33% Malo y un 15,89% Muy malo.

En realidad, son porcentajes algo cercanos y muy diferentes a las percepciones de los anteriores ítems de los pasajeros. Lo que se puede deducir es que el trato en Tierra no fue dado con debida atención a comparación del trato del personal a bordo. ¿No solucionaron dudas o inconvenientes que tenían los pasajeros antes del vuelo debidamente? ¿Falta de buen trato o empatía? Seguramente hay un patrón que puede ser la clave para que afecte la percepción del pasajero frente a su experiencia en atención al cliente en este caso.

Figura 17

Sobre el Embarque: Información entregada frente a posibles atrasos o cancelaciones.



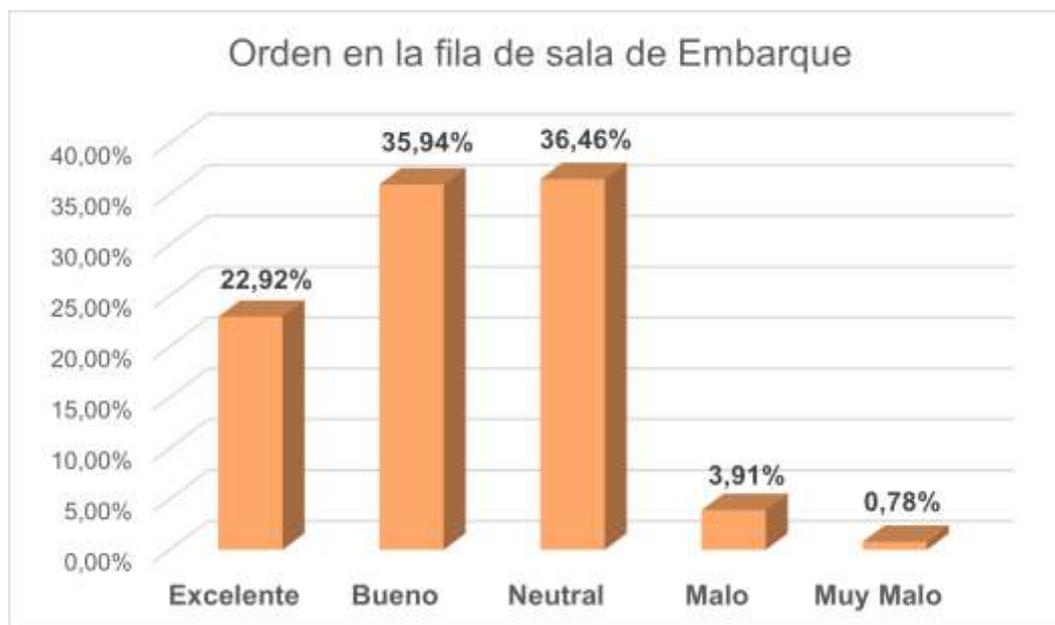
Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a la Información entregada frente a posibles atrasos o cancelaciones.

Este cuadro tal vez sea la representación de por qué, la percepción del anterior ítem haya sido baja. Y es que, al momento de recibir información frente a posibles atrasos o cancelaciones, el porcentaje mayor es de 36,98% en Malo, luego de 30,47% en Neutral y 20,83% en Bueno.

Tal vez la falta de resolución frente a estos inconvenientes, que es una de las peores experiencias que un pasajero pueda tener, haya sido el punto clave para que hayan calificado este ítem de manera negativa. Y la razón por la cual, la inconformidad que lleva el hecho de que se cancele un vuelo o se atrase uno, es que afecta todo lo planeado en cuanto a un servicio que prometió un transporte aéreo.

Figura 18

Sobre el Embarque: Orden en la fila de sala de Embarque.

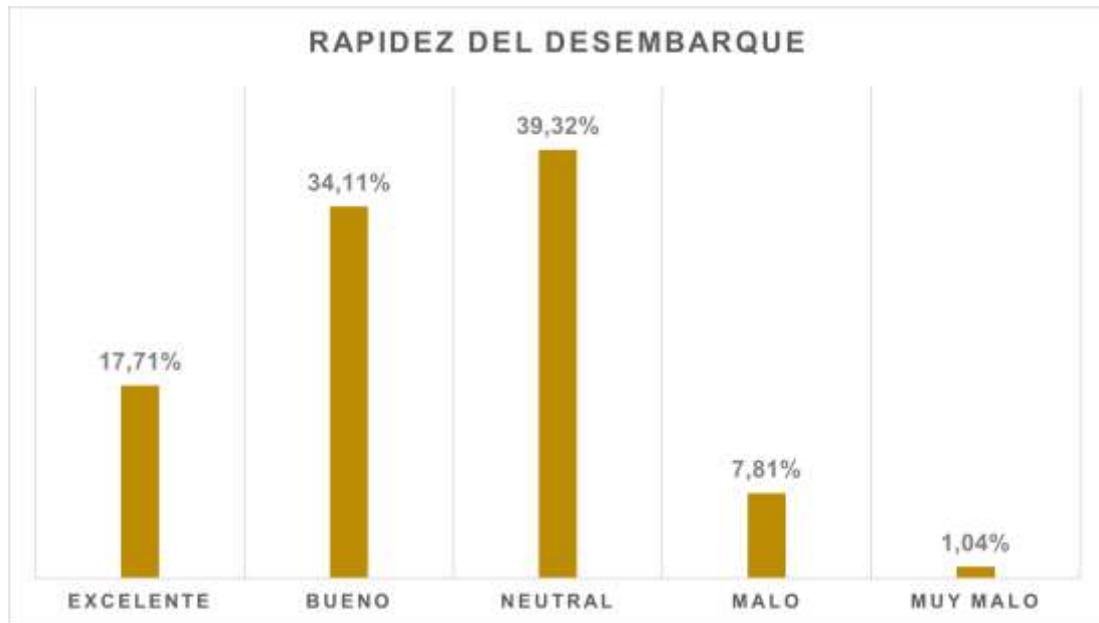


Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto al Orden en la fila de sala de Embarque.

El presente cuadro muestra cómo el 36,46% de los pasajeros encuentran que hay Orden en la fila de sala de Embarque, con el 35,94% Bueno y el 22,92% Excelente. Son resultados buenos, lo que significa que para el pasajero no hubo un problema de espera interminable y el orden de acuerdo con los grupos expuestos que existen en el avión, fue manejado correctamente.

Figura 19

Sobre el Desembarque: Rapidez del desembarque.

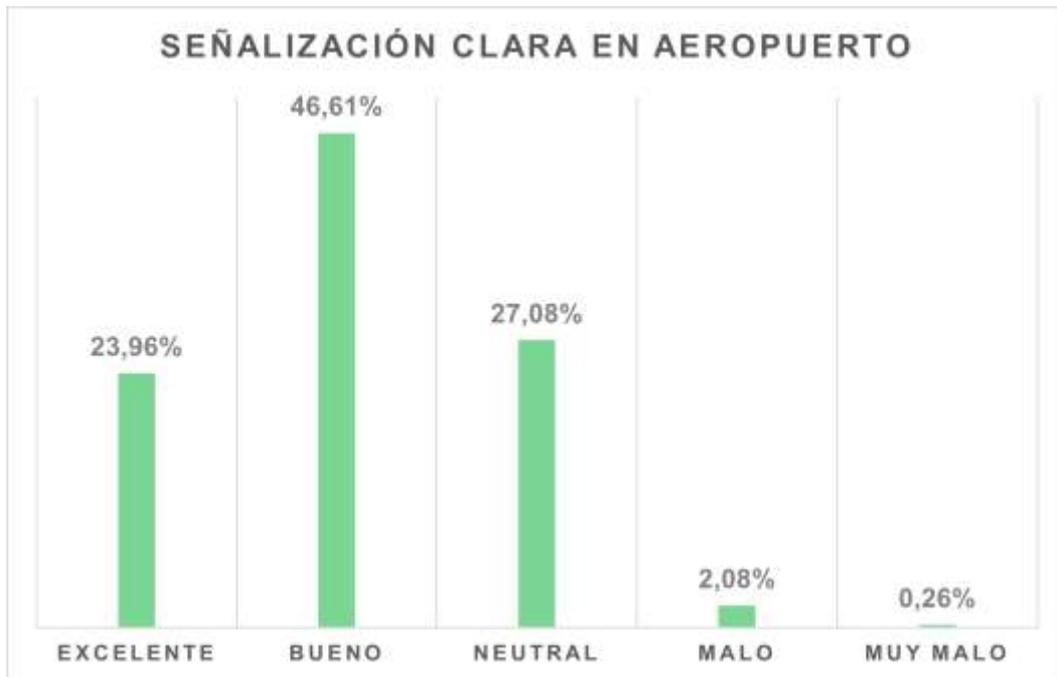


Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a la Rapidez del desembarque.

Por otro lado, según la información de la figura 19, el 39,32% de los pasajeros escogieron la opción Neutral, seguido del 34,11% Bueno y el 17,71% Excelente. A simple vista, el porcentaje mayor es el Neutral, pero solo por un 5,21% de diferencia de la opción Bueno. Esto demuestra que, en caso de que no fuera rápido el desembarque del avión, al menos se consiguió en correctas condiciones, lo que contribuyó a que, para el pasajero, no le significara una demora excesiva sino puntual.

Figura 20

Sobre el Desembarque: Señalización clara en Aeropuerto.



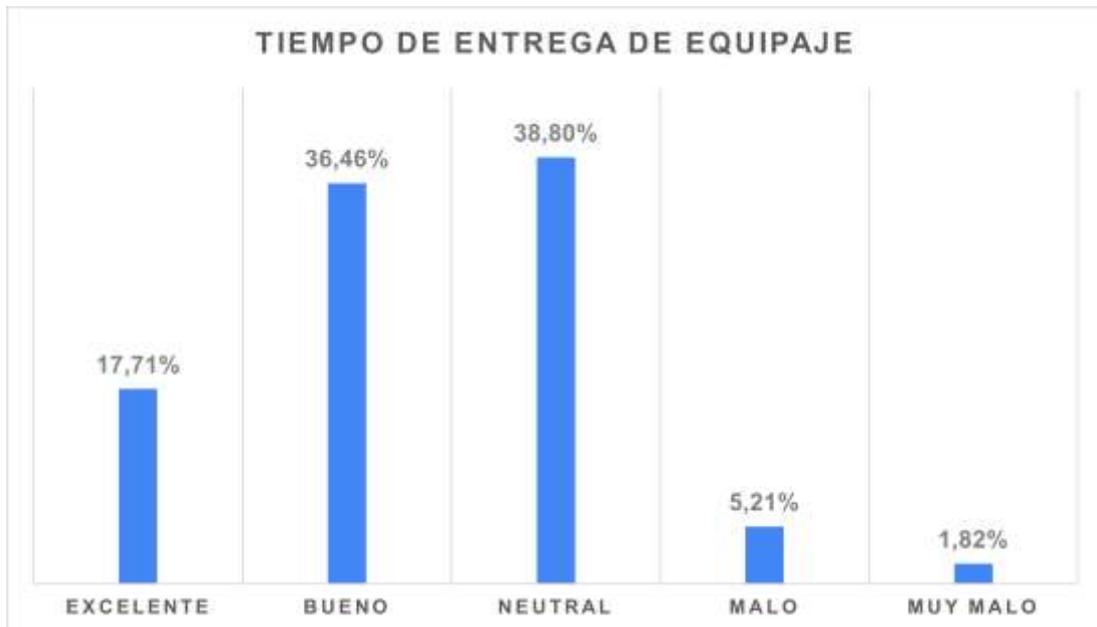
Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a la Señalización clara en el Aeropuerto en el Desembarque.

Este otro cuadro, es la demostración efectiva de resultados mayormente positivos. El 46,61% de los pasajeros lo cataloga como Bueno, seguido del 27,08% Neutral y el 23,96% Excelente. Las últimas dos afirmaciones (Malo y Muy malo) son tan bajas que, aunque sumándolas, no tocarían a ninguna de las tres primeras afirmaciones (Bueno, Neutral y Excelente). La diferencia entre este ítem y el ítem de la Figura N°15, es que este no se limita solo a la sala de Embarque.

Este ítem se refiere a la Señalización que tiene el Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, cuando el pasajero ingresa a la ciudad. Y los resultados son interesantes, ya que los pasajeros pudieron ver claramente la señalética de: Salida de puerta, Migración, Recogida de equipaje, Pase por seguridad y, por último, la Salida del Aeropuerto en cuestión.

Figura 21

Sobre el Desembarque: Tiempo de entrega del equipaje.

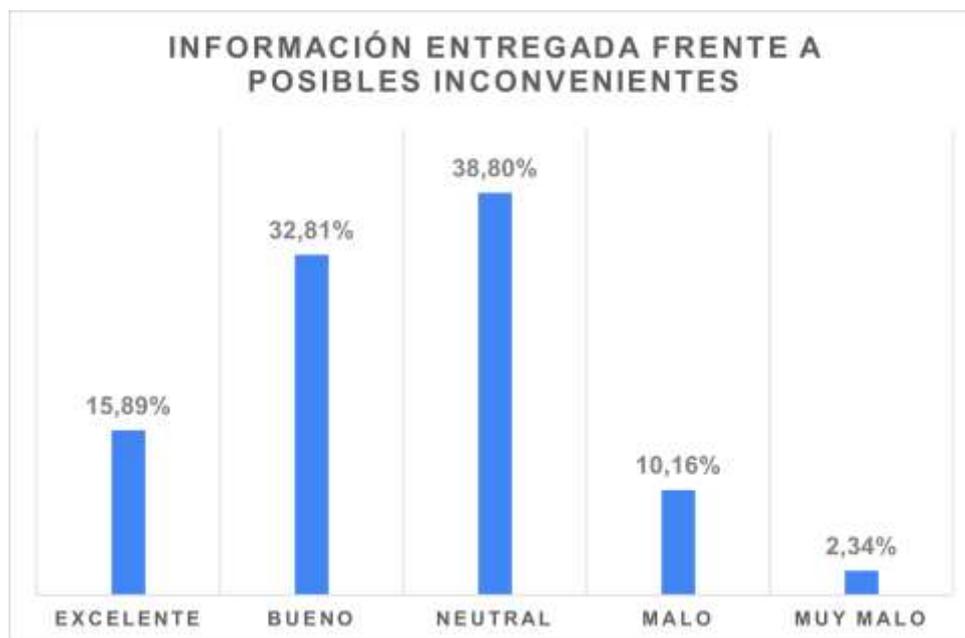


Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto al Tiempo de entrega del equipaje.

El tiempo de entrega del equipaje es uno de los últimos pasos que se dan en este gran servicio de viaje. El porcentaje más alto es el de 38,80% que se refiere a Neutral, 36,46% Bueno y 17,71% Excelente. Uno puede entender que el proceso de entrega fue normal y conciso, porque ese Neutral está acompañado de las afirmaciones Bueno y Excelente, lo que implica, que recibieron su equipaje en un tiempo manejable al momento de llegar a la ciudad.

Figura 22

Información entregada frente a posibles inconvenientes.



Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a la Información entregada frente a posibles inconvenientes en el servicio.

Ahora, como antepenúltimo ítem evaluado, la percepción que tienen los pasajeros frente a la entrega de posibles inconvenientes al ingresar a la ciudad es de 38,80% Neutral, 32,81% Bueno y 15,89% Excelente. Hubo un incremento mínimo en la afirmación Malo con un 10,16% comparado a los otros ítems, pero que, repitiendo el caso, no cambia mucho el resultado final que es más favorecedor.

¿A qué tipo de posibles inconvenientes se estaría refiriendo? Una exacta respuesta solo la pueden dar los 384 pasajeros encuestados, pero la encuesta es más de tipo cerrado que abierto, por lo cual su percepción no es descrita. Pero se suele poder deducir qué tipo de inconvenientes son más comunes. ¿Pudo haber un aterrizaje de emergencia? ¿Largas colas en Migración por falta de personal? Eso incluso ocurrió en el Aeropuerto de Guayaquil en el 2022, pero si no hubieran manejado uno de esos inconvenientes, el resultado sería muy diferente al que expone el cuadro. Por lo cual, si es cierto que a Excelente no se llega, la información pudo ser recibida, manejada y resuelta. Y, por ende, lograron llegar a la ciudad de Guayaquil tranquilamente.

Figura 23

Principales inconvenientes experimentados con la aerolínea.



Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a los principales inconvenientes experimentados con la Aerolínea.

Este ítem permite reconocer que el principal inconveniente que presentan los pasajeros que usan las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil, son los Retrasos y cancelaciones de vuelos, con un porcentaje diferenciador de 44%, y le sigue la falta de resolución de dichos problemas experimentados y la apatía que se recibió por ello. El porcentaje que representa el menor inconveniente es la Pérdida de equipaje y el otro 7% de los encuestados no respondió.

Figura 24

Lo que desean recibir los encuestados.



Nota. El gráfico muestra la satisfacción de los encuestados en cuanto a lo que desean recibir por parte de las Aerolíneas.

Según los datos que se muestran en la figura 24, se establece que el 41% de los encuestados, desean recibir antes que nada Seguridad. Y se puede concluir luego del análisis de todas las preguntas de este proyecto, que la Seguridad que desean no se limita solo a que puedan llegar seguros a su destino, claro eso sería lo primordial.

Hay diferentes maneras de demostrarle al pasajero que puede estar seguro con la elección que tuvo con la aerolínea. Se puede enumerar:

- ✓ Avión en buen estado.
- ✓ Personal de atención competente a velar por la seguridad y las necesidades del pasajero.
- ✓ Un buen estado de comida, seguro para el pasajero.
- ✓ Entrega de su equipaje en buen estado y completo.

Es muy válida su respuesta en realidad, a la cual se le debe agregar el segundo puntaje más alto que es Precios bajos, porque desean pagar tarifas equivalentes al servicio y trato que están recibiendo. También se añade que el 18% desean Cordialidad en la atención, que sea justo y equitativo para todo público, porque merecen recibir un excelente servicio, recordando

que una aerolínea es una compañía que provee servicios. Y, por último, consideran que la Puntualidad es un factor clave para una buena satisfacción general en el servicio ofertado.

Hallazgos

Luego de realizar el análisis de los datos obtenidos de cada una de las preguntas hechas en la encuesta a los pasajeros, se puede llevar a cabo la evaluación del Nivel de Satisfacción general de los pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil, gracias a la escala Likert, que agilizó poder hacer la calificación global para el proyecto.

Tabla 1

Grado de satisfacción general de los pasajeros encuestados.

Grado de satisfacción	Excelente	Buena	Neutral	Mala	Muy Mala	TOTAL
Ítem 1 [Disponibilidad de Auxiliares de Vuelo]	89	151	133	8	3	384
Ítem 2 [Cortesía de tripulación]	119	144	98	17	6	384
Ítem 3 [Protocolo de Seguridad]	121	165	92	3	3	384
Ítem 4 [Calidad AyB]	64	124	137	40	19	384
Ítem 5 [Almacenamiento de equipaje]	76	131	139	32	6	384
Ítem 6 [Comodidad del asiento]	76	120	134	46	8	384
Ítem 7 [Limpieza del avión]	123	128	115	14	4	384
Ítem 8 [Entretenimiento a bordo]	85	142	112	33	12	384
Ítem 9 [Señalización Sala de Embarque]	93	155	127	7	2	384
Ítem 10 [Amabilidad personal de Embarque]	12	33	150	128	61	384
Ítem 11 [Atrasos o cancelaciones]	17	80	117	142	28	384
Ítem 12 [Orden en fila de embarque]	88	138	140	15	3	384
Ítem 13 [Rapidez de desembarque]	68	131	151	30	4	384
Ítem 14 [Señalización Aeropuerto]	92	179	104	8	1	384
Ítem 15 [Tiempo entrega de equipaje]	68	140	149	20	7	384
Ítem 16 [Información frente a inconvenientes]	61	126	149	39	9	384
TOTAL	1252	2087	2047	582	176	6144

Nota. Tomado de los resultados de los pasajeros encuestados.

La tabla recopila todos los resultados obtenidos de los pasajeros. Representa en la fila el Grado de Satisfacción, el cual está compuesto por las afirmaciones de la Escala de Likert: Excelente, Bueno, Neutral, Malo y Muy Malo. Y en la columna todos los Ítems que se evaluaron, donde se muestra el número total de pasajeros que escogieron cada afirmación de la Escala de Likert.

La suma del total da 6144, el número mostrado en rojo en la parte inferior de la Tabla es la cantidad que se refiere a la multiplicación de los 384 encuestados con el número de ítems existentes, que en este caso son 16.

En cada columna de las afirmaciones de la escala, hay un total numérico debajo, que representa la suma de cuántos pasajeros escogieron cada ítem. Como resultado, se puede ver que la afirmación más alta es *Bueno* con 2087. Esto quiere decir que el Nivel de Satisfacción general de los pasajeros es de Bueno. Pero una cosa importante que destacar, es que la afirmación Neutral está detrás de este con tan solo una diferencia de 40 personas.

Una vez logrado evidenciar la Satisfacción General, a continuación, se mostrará mediante un orden, en qué dimensión este análisis presenta resultados más altos, para poder así en las conclusiones, desarrollar el resultado general y la variable donde se debe hacer un énfasis mayor de acuerdo con su calificación.

Tabla 2

Grado de satisfacción de la dimensión Servicio a bordo.

Servicio a bordo					
Grado de satisfacción	Ítem 1 [Disponibilidad de Auxiliares de Vuelo]	Ítem 2 [Cortesía de tripulación]	Ítem 3 [Protocolo de Seguridad]	Ítem 4 [Calidad AyB]	TOTAL
Excelente	89	119	121	64	393
Bueno	151	144	165	124	584
Neutral	133	98	92	137	460
Malo	8	17	3	40	68
Muy Malo	3	6	3	19	31
TOTAL	384	384	384	384	1536

Nota. Tomado de los resultados de los pasajeros encuestados.

Esta tabla sigue los mismos pasos de la Tabla N°1, pero que, a diferencia de ser general, esta estudia lo particular de la dimensión Servicio a Bordo. Siguiendo los resultados de la Tabla, su Grado de satisfacción total es Bueno. Y si tiene una gran diferenciación de las otras afirmaciones, lo que significa que el Servicio a bordo es correcto y está generando una buena percepción en el pasajero.

Tabla 3*Grado de satisfacción de la dimensión Infraestructura.*

Infraestructura					
Grado de satisfacción	Ítem 5 [Almacenamiento de equipaje]	Ítem 6 [Comodidad del asiento]	Ítem 7 [Limpieza del avión]	Ítem 8 [Entretenimiento a bordo]	TOTAL
Excelente	76	76	123	85	360
Bueno	131	120	128	142	521
Neutral	139	134	115	112	500
Malo	32	46	14	33	125
Muy Malo	6	8	4	12	30
TOTAL	384	384	384	384	1536

Nota. Tomado de los resultados de los pasajeros encuestados.

Con resultados casi parecidos a la primera dimensión, su Grado de satisfacción total es Bueno, pero esta vez, esta afirmación solo está delante de Neutral por unos 21 puntos de diferencia. Son las únicas afirmaciones que están en el rango de 500s, así que el resultado predominante está entre Bueno y Neutral, ganando por un poco la primera afirmación.

La infraestructura muestra que complace la percepción del cliente, pero si las aerolíneas se mantienen con ese grado de atención a este punto, pueden caer en la Neutralidad y por ende en el conformismo. Y lo que se espera siempre son resultados mejores, esto es, trabajar en los puntos débiles y darles soluciones para que se incrementen y sellen las afirmaciones positivas.

Tabla 4*Grado de satisfacción de la dimensión Embarque.*

Embarque					
Grado de satisfacción	Ítem 9 [Señalización Sala de Embarque]	Ítem 10 [Amabilidad personal de Embarque]	Ítem 11 [Atrasos o cancelaciones]	Ítem 12 [Orden en fila de embarque]	TOTAL
Excelente	93	12	17	88	210
Bueno	155	33	80	138	406
Neutral	127	150	117	140	534
Malo	7	128	142	15	292
Muy Malo	2	61	28	3	94
TOTAL	384	384	384	384	1536

Nota. Tomado de los resultados de los pasajeros encuestados.

Es esta dimensión a la que se debe tomar más en cuenta y tratarla. Como muestra la Tabla, su Grado de Satisfacción total es Neutral, superando por mucho a las otras afirmaciones. E incluso, algo que no se logra a diferencia de los resultados de las anteriores dimensiones (que

usualmente tienen como tendencia de resultado Bueno-Neutral-Excelente), es que, en esta, su tendencia va desde Neutral-Bueno-Malo.

Algo falta en la atención al cliente en Tierra en comparación con la atención a bordo. La amabilidad y capacidad de respuesta demuestra que, a percepción del pasajero, tiene mucho que mejorar. Cada Ítem debe darle seguridad al pasajero, claramente en la Tabla los resultados dicen lo opuesto.

Y es en estos casos donde el conformismo de tener un resultado Neutral puede que afecte el rendimiento a largo plazo de esta dimensión, porque si no es tratada para mejorarla, puede seguramente caer a las afirmaciones negativas. Una realidad incluso que ya se ve con los resultados de los encuestados presentes.

Tabla 5

Grado de satisfacción de la dimensión Desembarque.

Desembarque					
Grado de satisfacción	Ítem 13 [Rapidez de desembarque]	Ítem 14 [Señalización Aeropuerto]	Ítem 15 [Tiempo entrega de equipaje]	Ítem 16 [Información frente a inconvenientes]	TOTAL
Excelente	68	92	68	61	289
Bueno	131	179	140	126	576
Neutral	151	104	149	149	553
Malo	30	8	20	39	97
Muy Malo	4	1	7	9	21
TOTAL	384	384	384	384	1536

Nota. Tomado de los resultados de los pasajeros encuestados.

Según la Tabla, el Grado de Satisfacción total de la dimensión Desembarque es Bueno para los pasajeros. Con una diferencia de 23 de Neutral, pero donde Excelente es más que las afirmaciones negativas. Nuevamente la tendencia es Buena-Neutral-Excelente. Lo que implica que la percepción de los pasajeros frente a esta dimensión es Buena y puede mejorar si en algún caso, cae en la Neutralidad.

Capítulo 4. Análisis General y Propuesta

Luego de que se aplicaran las encuestas y se haya recolectado información según las respuestas de los encuestados, se podrá definir un perfil demográfico de los pasajeros y su nivel de satisfacción general de los servicios recibidos por parte de las aerolíneas.

El perfil del pasajero de este proyecto se creó a partir de los resultados generales de la sección Demográfica de la encuesta. De acuerdo con lo recibido de la misma, se puede exponer que, las Mujeres viajaron más en 2021 a la ciudad de Guayaquil, entre un rango de 20-30 años, es decir un rango de Mujeres jóvenes. El país de residencia más alto es Ecuador. El principal motivo de viaje es impulsado por el Turismo. A esto se le agrega el deseo de ocio de esta juventud por conocer la ciudad de Guayaquil.

Ahora, hay varias aerolíneas que aparecieron como preferidas por los pasajeros, siendo American Airlines con la que mayor frecuencia han viajado, seguida por LATAM, Copa Airlines y Avianca. El permitirse un viaje significa que tienen los recursos para hacerlo, por lo cual este perfil se concluye:

- Mujeres ecuatorianas jóvenes.
- El deseo de viajar por ocio.
- Ingreso económico que le permite realizar viajes.
- El querer recibir Seguridad al momento de viajar.

Después del análisis demográfico para crear el perfil del pasajero, le sigue el análisis general de los pasajeros que viajaron a la ciudad de Guayaquil mediante aerolíneas tradicionales de acuerdo con los resultados de la encuesta. Fueron 16 preguntas referentes a los servicios entregados por las aerolíneas, que se evaluaron para conocer el nivel de satisfacción existente de estos pasajeros, frente al servicio ofertado por las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil.

Dentro del *Servicio a bordo*, se evaluó cuatro variables: Disponibilidad de Auxiliares de vuelo, Cortesía de la tripulación, Protocolo de Seguridad, Calidad de Alimentos y Bebidas. Los 384 pasajeros calificaron que esta dimensión tiene como total una afirmación de Buena.

Es decir que hubo un buen servicio de atención por parte del personal a bordo con los pasajeros, cumpliendo con el número justo de Auxiliares de vuelo en el avión, la atención de dicho personal contenta la percepción del pasajero y ofrecieron un buen Protocolo de Seguridad antes del despegue. La variable que baja el total de Bueno en esta dimensión es la Calidad de Alimentos y Bebidas, que no logró contentar ni desagradar a los pasajeros.

La siguiente dimensión evaluada fue el de *Infraestructura*, donde así mismo se evaluaron cuatro variables: Almacenamiento de equipaje, Comodidad del asiento, Limpieza del avión y Entretenimiento a bordo. Obtuvo una calificación total de Bueno, 21 puntos al frente de la afirmación Neutral. La limpieza en el avión y el Entretenimiento a bordo fueron las variables donde el puntaje más alto es de Bueno. Por otro lado, el Almacenamiento de equipaje y la Comodidad del asiento son afirmaciones donde el puntaje mayor es Neutral.

Esto quiere decir que, al momento del viaje, la percepción del pasajero frente al espacio para su equipaje y la comodidad de su asiento fue entregada pero no fue enteramente satisfactoria. El presenciar un viaje incómodo si es molesto ya que es donde el pasajero pasa sentado durante todo el vuelo y el no tener tampoco un espacio para su equipaje suficiente, hace que se agregue una incomodidad más al viaje.

Pero lo que logra satisfacer al pasajero es el medio de entretenimiento ofrecido durante el viaje, que es un componente que ayuda a que el viaje no le sea tedioso ni aburrido. La limpieza del avión también le asegura confianza de una buena gestión de control de la aeronave.

La tercera dimensión evaluada fue la del servicio en el *Embarque*, compuesta por cuatro variables: Señalización clara en Sala de Embarque, Amabilidad del personal en Sala de Embarque, Información entregada frente a posibles atrasos o cancelaciones y Orden en la fila de Embarque. Esta dimensión es la que presenta la calificación más baja en comparación con las otras dimensiones, con un resultado Neutral.

Es aquí donde se nota cómo cambia la percepción del pasajero frente al Servicio que ofrecen a bordo y el Servicio en Tierra. Lo que se deduce es que la Confiabilidad y la Capacidad de Respuesta del personal en Tierra de la aerolínea cae bajo a comparación de la recibida a bordo. Según la definición de Capacidad de respuesta dada por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985), en su modelo llamado SERVQUAL, es la “voluntad o disposición de los empleados para prestar el servicio”.

El factor clave que demuestra, porque la percepción del pasajero es baja en esta dimensión, es la falta de información entregada frente a los atrasos y cancelaciones del vuelo. La falta de respuesta por medio del personal afecta de forma negativa la imagen que tienen de la aerolínea y el servicio recibido en la experiencia vivida que tuvieron.

Los pasajeros tienen derechos al momento de recibir el servicio de una aerolínea, especialmente cuando se presentan atrasos o cancelaciones del vuelo por causas atribuibles a la aerolínea. Desde refrigerios, a comidas elaboradas y hospedaje. Todo dependiendo de la demora en los atrasos y cuando hay cancelaciones.

Es gracias a la evaluación de esta dimensión, lo que permitió reconocer cuál es el fallo que afecta el nivel de satisfacción de los pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil. Es necesario que los pasajeros sepan y reclamen sus derechos a las aerolíneas.

Por último, se terminó evaluando la última dimensión, llamada Servicio en el *Desembarque*. Al igual que las otras dimensiones, está compuesta por cuatro variables: Rapidez en el desembarque, Señalización clara en Aeropuerto, Tiempo de entrega de equipaje e Información entregada frente a inconvenientes. La calificación total de esta dimensión es de Bueno.

La Rapidez en el desembarque no fue del mayor agrado de los pasajeros, pero tampoco está en el otro extremo de las afirmaciones. La espera no fue desagradablemente eterna pero no hubo una respuesta más rápida por parte de los empleados. De la misma forma el Tiempo de entrega de equipaje se dio y cumplió, no de la manera más rápida pero los pasajeros lo recibieron. La señalización clara en el Aeropuerto ayuda a que la experiencia de Desembarque sea satisfactoria, pues es la variable con el mayor puntaje en la afirmación Bueno.

Algo que sigue afectando es la capacidad de respuesta frente a la Información entregada en cuanto a posibles inconvenientes, lo que muestra que no son solucionados de una manera que compensara al pasajero de acuerdo con el servicio que está pagando y por eso se muestra descontento con la variable.

Por otro lado, el principal inconveniente que experimentaron los pasajeros de las aerolíneas, son los Atrasos y cancelaciones de vuelo, lo cual tiene relación con la falta de resolución de problemas. Ante esta inconformidad, lo que los pasajeros reclaman es que desean recibir más Seguridad en el servicio y Precios bajos, ya que el costo de los servicios ofertados, no cumple con la experiencia vivida de los pasajeros.

Por último, se hizo una evaluación del servicio de las cuatro aerolíneas principales escogidas por los pasajeros, la misma que incluye las cuatro dimensiones, pero particularmente con: American Airlines, LATAM, Copa Airlines y Avianca. La razón por la cual las otras aerolíneas presentadas en la encuesta (Aerogal, Air Europa, Delta, Equair, Iberia, JetBlue y Spirit), no fueron evaluadas es porque la cantidad poblacional de cada una de ellas es diminuta en comparación con las cuatro primeras aerolíneas que presentan una cantidad poblacional mayor.

Tabla 6

Aerolíneas y su calificación de servicio.

Aerolíneas	Pasajeros	%	Calificación
American Airlines	106	28,80%	3,70
LATAM	103	27,99%	3,76
Copa Airlines	81	22,01%	3,82
Avianca	78	21,20%	3,72

Nota. Las principales aerolíneas escogidas por los pasajeros y su calificación de servicio.

La calificación obtenida es sobre cinco. Se realizó un promedio ponderado para lograr sacar las calificaciones de cada aerolínea según el resultado de la percepción de los pasajeros frente a sus servicios. A simple vista, la calificación más alta es de Copa Airlines con un 3,82/5. Pero si comparamos la cantidad poblacional con su porcentaje, LATAM está por encima, con un 27,99% y un 3,76/5 de calificación a diferencia de Copa Airlines que tiene un 22,01%.

Aunque American Airlines haya sido la aerolínea que la mayoría de los pasajeros escogieron, no es la aerolínea con la calificación más alta en cuanto al servicio completo. LATAM, por otro lado, fue la segunda más escogida, pero fue la que más destacó, presentando una calificación más alta.

Propuesta

De acuerdo con el resultado general obtenido y luego de reconocer qué dimensión fue la que presentó la mayor disconformidad a los pasajeros en el servicio percibido, se planteó realizar una propuesta que se enfoque en generar al personal de las aerolíneas un punto de interés e importancia en lo que es ofrecer un servicio al cliente excelente.

Por ello, se propone realizar capacitaciones bimensuales, donde se tomará en cuenta temas sobre la cultura organizacional de la aerolínea, el sentido de pertenencia y concientización frente al puesto en el que cada personal de la aerolínea se encuentre en las diferentes áreas de servicio, con un énfasis en el servicio de Embarque, que fue el que demostró un menor nivel de satisfacción para el pasajero. ¿Qué es lo que se quiere lograr con las continuas capacitaciones? ¿Qué aprendizajes aportarán al personal?

- **¿Cómo recibir cordialmente al cliente?:** La creación de una experiencia satisfactoria comienza con una cálida bienvenida y un atento saludo. Ayudar a los clientes a sentirse importantes y saber que son escuchados y comprendidos desde el principio del servicio ofertado, crea en el cliente una buena impresión. El recibir al cliente no se debe dar improvisadamente, sino que el personal debe de prepararse para una correcta bienvenida... pues son la Imagen de la aerolínea.
- **Demostrar accesibilidad y empatía para con el cliente:** De entrada, el personal debe crear un contacto visual con el cliente y recibirle con una sonrisa alentadora, lo que debe traducirse en una actitud positiva, amigable y empática, siempre dispuesta a atender sus necesidades y dudas, esto es, ofrecer al cliente una capacidad de respuesta efectiva que le transmita seguridad y confianza, generando de este modo una experiencia positiva y por ende una lealtad para con la aerolínea.
- **Ofrecer servicios personalizados al cliente:** El personal debe crear una relación o vínculo cercano con el pasajero, en la que se demuestre interés en recordar los requerimientos o necesidades del mismo, almacenando toda esa información necesaria e importante, para que, en encuentros futuros, puedan acceder y hacer uso de dicha información de modo que el cliente al momento de recibir la atención del personal se sienta único y especial, quedando así, impresionado por el detalle que se le ofrece.
- **Comunicación efectiva con el cliente interno como el externo:** La comunicación es algo fundamental en toda empresa. En este caso, aerolínea, ya que cada área o departamento de esta son los pilares que mantienen funcionando la compañía, si no hay comunicación o trabajo en equipo por parte de un área, todo puede desmoronarse o quebrantarse. Se debe generar una buena relación con los colaboradores, para poder mantenerlos motivados y de esta manera logren un objetivo común que es tener a los pasajeros satisfechos.

Manual de procedimientos del Servicio al cliente.

Este manual de procedimientos del Servicio al cliente va dirigido al personal de todas las áreas de las aerolíneas, especialmente de Tierra. Con el fin de que pueda ser útil como una herramienta de soporte para que aprendan y muestren una excelente vocación de servicio.

Para lograr una comunicación eficaz es necesario:

- ✓ Saludar, identificarse y presentarse. El pasajero debe saber con quién está hablando en cada momento.

- ✓ Ofrecer una actitud positiva y de confianza, para que esta sea transmitida al pasajero y se sienta seguro con la información recibida.
- ✓ Hablar en un lenguaje accesible para el pasajero, no exagerar con tecnicismos.
- ✓ Es necesario estar pendiente de todo lo que el pasajero notifique y ofrecerle una solución. Si es necesario, preguntar al pasajero si le ha quedado clara la información o si desea saber algo más. Siempre se debe apuntar a que el pasajero quede satisfecho con el servicio.
- ✓ Siempre mostrar interés y preocupación ante los problemas del pasajero, estar atento tanto lo que el mismo verbaliza o no. Dedicarle una atención prioritaria lo hará sentirse especial y escuchado.
- ✓ Despedirse de manera cortés, demostrándole al pasajero que ha sido un placer atenderlo, deseándole un buen viaje y escoltándolo amablemente hacia donde tiene que dirigirse.

Sentir pertenencia a la marca:

- ✓ Es importante que el personal de la aerolínea que trabaja constantemente en contacto con el pasajero internalice y memorice la Misión, Visión y Valores con los objetivos de la aerolínea. De tal manera que puedan crear una relación con el pasajero, que vaya más allá de un protocolo robótico a seguir.
- ✓ Hay que recordar que son la viva imagen de la aerolínea, entonces es primordial mostrarle al cliente que está orgulloso de estar con dicha aerolínea, eso transmite Seguridad y Confiabilidad.

Tabla 7
Protocolo de atención.

Lo que el personal debe hacer	Lo que el personal no debe hacer
Saludar con una sonrisa al pasajero antes de que él lo haga.	No hacer contacto visual, esperar a que el cliente se acerque primero.
Dirigirnos respetuosamente al pasajero, valorarlo adecuadamente.	Ser groseros en la atención y prejuzgando al pasajero.
Mostrar iniciativa de ayuda acercándose al cliente.	Mostrar una actitud apática ante la atención que el pasajero demanda.
Escuchar sin distraerse con cualquier tipo de interrupción. Comentar de vez en cuando para demostrar atención al pasajero.	Interrumpir descortésmente al pasajero con otros temas que son ajenas a la necesidad del cliente.
Convencer y resolver los inconvenientes en la atención.	Contradecir al cliente y evadir soluciones.
Ante la preocupación o reclamo del cliente, responder transmitiendo tranquilidad "Haremos todo lo posible para...", buscar siempre soluciones prácticas a las exigencias de los clientes.	Evadir la responsabilidad, ofrecer poca Capacidad de respuesta, decir "Es que no...", "No es mi problema...", "Esto no me compete..."
Ofrecer disculpas siempre que se esté frente a una situación insatisfactoria para el cliente.	No asumir las disculpas y recaer toda la culpa a un compañero.

Nota. Lo que el personal de las aerolíneas debe y no deber hacer en la atención al pasajero.

Conclusiones

Este proyecto tuvo como finalidad, analizar el Nivel de Satisfacción de pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil. Una vez que se obtuvieron los resultados de las encuestas a los 384 pasajeros que ingresaron al Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil en 2021, se puede concluir que, el Nivel de Satisfacción general es Bueno. Se evaluó la percepción del pasajero tanto en lo tangible (la infraestructura a bordo); como en lo intangible (el servicio brindado por el personal de la aerolínea).

Se concluye que, de los pasajeros que utilizaron las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil, la gran mayoría fueron Mujeres ecuatorianas con un rango de edad entre 21-30 años y el motivo principal de viaje fue el Turismo. Se analizó la experiencia de los pasajeros de diferentes aerolíneas que operan en la ciudad, pero hubo cuatro aerolíneas que destacaron en la elección de los mismos: American Airlines, LATAM, Copa Airlines y Avianca.

El común denominador de la percepción de los pasajeros de las aerolíneas que operan en Guayaquil es Bueno, que cumple, pero que no llega a ser satisfactorio como parece, ya que su diferencia con el resultado Neutral de satisfacción general fue mínimo y es algo en lo que se debe de prestar mucha atención. En realidad, eso permitió que se hiciera otro análisis particular para poder encontrar qué dimensión es la que más afecta la percepción de los pasajeros.

El servicio a bordo, infraestructura del avión y los servicios al momento del desembarque, fueron la clave para que el resultado general haya sido Bueno. El que no permitió que la brecha entre Bueno y Neutral sea más prominente, fue la dimensión Servicio en el embarque, la cual tuvo un resultado Neutral mucho más alto que las otras afirmaciones (Excelente, Bueno, Malo y Muy Malo) y que tiene como tendencia a caer más en las afirmaciones negativas, si no es tratado con la atención debida por parte de la aerolínea.

Además, los atrasos y cancelaciones de los vuelos son la principal disconformidad que tienen los pasajeros con las aerolíneas y lo que esperan recibir más que nada es Seguridad en todos los aspectos del servicio que están recibiendo por parte de la aerolínea.

Es decir que, el servicio y el manejo del personal en Tierra (Área de Embarque) no satisface la experiencia en el servicio recibido y, por ende, impactan de forma negativa la percepción del pasajero. Las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil, necesitan consolidar los procesos de respuesta y atender las inquietudes y reclamos que presenten los

pasajeros, ya que, según lo explicado en el Marco Teórico del proyecto, sobre el modelo SERVQUAL, es lo esencial en la dimensión Capacidad de respuesta.

Entonces, lo que las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil deben de hacer es brindar el mejor servicio posible y crear una experiencia que haga que los pasajeros vuelen y sientan que es agradable utilizar sus servicios. Se expuso ya la principal debilidad que es la atención en el Área de Embarque, por lo cual es donde las aerolíneas deben presentar más interés para que la inconformidad del pasajero logre disminuir.

Recomendaciones

Lo ideal y recomendable es que la aerolínea trabaje con el personal de todas las áreas, especialmente con el personal de Tierra, para la mejora del servicio al cliente. Lo que necesitan es una constante capacitación que les permita reconocer la importancia de satisfacer y retener a un cliente, para que la percepción del mismo pueda ser Excelente al momento de viajar y, por consiguiente, mantengan una fidelidad gracias a la buena experiencia recibida.

Es importante que el personal de la aerolínea que trabaja constantemente en contacto con el cliente internalice y memorice la Misión, Visión y Valores con los objetivos de su compañía. De tal manera que puedan crear una relación con el pasajero, que va más allá de un protocolo robótico a seguir.

Por ejemplo, las aerolíneas pueden aplicar un manual de procedimientos para sus trabajadores, que pueda ser útil como una herramienta de soporte para que aprendan y muestren una excelente vocación de servicio, a la vez, que las líneas aéreas vayan generando una buena relación con sus colaboradores, para mantenerlos motivados y de esta manera logren un objetivo común que es tener pasajeros satisfechos, con lo cual se va a conseguir a largo plazo una óptima relación de lealtad y como lo explica el Modelo de la Imagen, un logro de servicio, que hace que el pasajero recomiende los servicios de la aerolínea a gente cercana.

Se puede hacer estudios similares que puedan ser más extensos y que no solo se limiten a la ciudad de Guayaquil. A la vez, pueden incluso solo enfocarse en aerolíneas nacionales y aplicar el mismo análisis. Se puede aplicar el modelo SERVQUAL que evalúa todas las cinco dimensiones y no solo centrarse en cómo es la percepción del pasajero, sino que puede hacerse un estudio comparativo de la expectativa vs la percepción de los pasajeros de aerolíneas específicas.

Y, por último, se recomienda a las aerolíneas que constantemente realicen encuestas de satisfacción a sus clientes, ya que es un medio que les permitirá obtener un *feedback* del pasajero. Independientemente, que sea positivo o negativo, ambos son esenciales para cualquier empresa. Es verdad que es importante enfocarse más en el *feedback* negativo, porque es donde se evidencian las fallas para una mejora; pero el *feedback* positivo también puede mostrar a las aerolíneas cuales son sus fortalezas para no conformarse con ellas y trabajarlas aún más. Ambos *feedbacks* ayudan a que las aerolíneas presenten un mejoramiento continuo en los servicios que ofrecen.

Referencias

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual
- Censos, I. N. (2022). *Anuario de Estadísticas de Transporte, 2021*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/ESTRA_2021/2021_BOLETIN_ESTRA.pdf
- CEPAL. (2017). *Transporte aéreo como motor del desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: retos y propuestas de política*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/43411/S1800006_es.pdf
- Civil, D. G. (s.f.). *Guía para el Usuario*. Obtenido de https://www.aviacioncivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/06/guia-formato-web-redux_compressed.pdf
- Colmenare, O., & Saavedr, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Gallardo, D. (2016). *Factores que inciden en la satisfacción del usuario de LATAM en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6336/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-248.pdf>

- Garmendia, C., & Taveria, D. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad y Empresa*, 1-26. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187269734004/html/index.html>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Christian-Groenroos/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications/links/0c96052a58f958eccc000000/A-Service-Quality-Model-and-Its-Marketing-Implications.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_m
- Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (2007). *Método Jurán Análisis y planeación de la calidad*. Obtenido de <https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Halstead, D., & Page, T. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumers repurchase behavior. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1-11.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2020). *The Many Meanings of Quality: Towards a Definition in Support of Sustainable Operations*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2020.1844564>
- Namukasa, J. (2013). *The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty : The case of Uganda airline industry*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-11-2012-0092/full/html>
- Otero-Ortega, A. (2018). *Métodos para el diseño del proyecto de investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION#pf5
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL

- Park, S., Lee, J.-S., & Nicolau, J. (2020). *Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7272328/>
- Prentice, C., & Begzjav, T. (2018). *In-Flight Service Quality and Perceived Safety with Satisfaction and Loyalty -the case of Mongolian Airline*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340477786_In-Flight_Service_Quality_and_Perceived_Safety_with_Satisfaction_and_Loyalty_-the_case_of_Mongolian_Airline
- Unidas, N. (2012). *Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA)*. Obtenido de <https://tfig.unece.org/SP/contents/org-iata.htm>
- Waemustafa, W. (2014). *Customer satisfaction and loyalty in the airline industry: A case study of Malaysia Airlines (MAS) and Air Asia*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/292845240_Customer_satisfaction_and_loyalty_in_the_airline_industry_A_case_study_of_Malaysia_Airlines_MAS_and_Air_Asia

Glosario

A

Afirmaciones: *elementos que expresan los tipos de actitudes que se quieren indagar en la investigación.*

E

Expectativa: *lo que el cliente espera de alguna empresa o servicio.*

F

Feedback: *traducido literalmente, significa retroalimentación, sea de algún servicio o producto.*

P

Percepción: *interpretación de sensaciones luego de una experiencia vivida.*

Apéndice

Apéndice 1. Encuesta de satisfacción a pasajeros de aerolíneas

ÍTEM	Muy Malo	Malo	Neutral	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
1. Disponibilidad de auxiliares de vuelo					
2. Cortesía de la tripulación de vuelo					
3. El protocolo de seguridad en el avión fue expuesto correctamente					
4. Calidad de alimentos y bebidas					
5. Espacio para el almacenamiento de equipaje					
6. Comodidad del asiento					
7. Limpieza del avión					
8. Funcionamiento del entretenimiento a bordo					
9. Señalización clara en la sala de embarque					
10. Amabilidad del personal en la sala de embarque					
11. Información entregada frente a posibles atrasos o cancelaciones					
12. Orden en la fila en sala de embarque					
13. Rapidez del desembarque					
14. Señalización clara en aeropuerto					
15. Tiempo de entrega del equipaje					
16. Información entregada frente a posibles inconvenientes					

¿Cuál es su género?

Femenino__

Masculino__

Edad:

<20__

21-30__

31-40__

41-50__

51-60__

60+__

Indique su país de residencia:

Al momento de viajar, ¿cuál es su motivo principal de viaje?

Trabajo__

Turismo__

Estudios__

Salud__

Otros: ____

¿Cuál de las siguientes aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil prefiere Usted al momento de realizar su viaje?

LATAM__

American Airlines__

Copa Airlines__

Avianca__

Otros: _____

En general, ¿Cuáles han sido los principales inconvenientes que ha experimentado en la aerolínea en la que Usted viaja con mayor frecuencia?

Mal servicio recibido__

Falta de resolución de problemas__

Retrasos y cancelaciones de vuelos__

Pérdida de equipaje__

¿Qué espera Usted recibir por parte de las aerolíneas?

Buen servicio__

Puntualidad__

Seguridad__

Precios bajos__



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gomezcoello Olvera, Ariadna Abigail**, con C.C: # **0931383475** autora del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de los pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 08 días del mes de febrero del año 2023

Nombre: **Gomezcoello Olvera, Ariadna Abigail**

C.C: **0931383475**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del nivel de satisfacción de los pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Gomezcoello Olvera Ariadna Abigail		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de febrero de 2023	No. DE PÁGINAS:	65
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicio, análisis, satisfacción.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	aerolíneas, pasajeros, calidad de servicio, satisfacción, análisis, servicio al cliente.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El propósito de este proyecto fue analizar el nivel de satisfacción de pasajeros de aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se aplicó la herramienta de recolección de datos denominada Encuesta, que se realizó a 384 pasajeros de aerolíneas tradicionales que ingresaron a la ciudad de Guayaquil en el año 2021. Se analizó los resultados obtenidos de los pasajeros de acuerdo con su percepción del servicio recibido por parte de las aerolíneas, donde se evaluaron las dimensiones de Servicio a bordo, en Tierra (Embarque y Desembarque) e Infraestructura para determinar cuál de las dimensiones expuestas demostraron variables que incidieron en la satisfacción general del pasajero. Se halló una respuesta favorable del caso, donde se presentó un nivel de satisfacción general de Bueno en el servicio percibido. Por último, se encontró una insatisfacción del pasajero de acuerdo con el servicio dado en la dimensión Embarque, por lo cual se planteó una propuesta de mejora donde se destacó la necesidad de aplicar capacitaciones constantes al personal de las aerolíneas y emplear un manual de procedimientos que sirva como una herramienta de soporte e incentivo al personal para crear una excelente vocación de servicio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-989903244	E-mail: abig2807@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			