

Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas

Juan-Carlos Garmendia-Mora^{1, A}

Recibido: 11 abril 2019 | Revisado: 9 agosto 2019 | Aceptado: 13 agosto 2019

¹ Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia

^A jgarmendia@poligran.edu.co | <http://orcid.org/0000-0003-0127-4292>

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue estudiar los niveles de satisfacción y lealtad que presentan los clientes de las aerolíneas colombianas en sus vuelos domésticos, además de revisar la relación entre estas dos variables, todo ello enmarcado dentro del constructo del servicio al cliente. No existe un estudio similar en el mercado colombiano que mida y relacione estas variables, lo cual contribuye al servicio al cliente como un elemento de las ciencias administrativas. Los datos fueron recogidos en septiembre de 2018 y se obtuvieron 421 encuestas válidas. Un 84,52% de los clientes estuvieron satisfechos. Los niveles de satisfacción de los clientes leales así como su intención de recompra son significativamente mayores al resto de los pasajeros; esto demuestra que los programas de viajero frecuente cumplen su cometido de fidelización.

Palabras clave: servicio al cliente, aerolíneas, satisfacción, lealtad

**Satisfaction and loyalty of the customer in the domestic operations of
colombians airlines**

ABSTRACT

The goal of this work was to study the levels of satisfaction and loyalty presented by Colombian airline customers on their domestic flights, in addition to reviewing the relationship between these two variables, all framed within the customer service construct; There is no similar study in the Colombian market that measures and relates these variables, which contributes to customer service as an element of administrative sciences. The

data was collected in September 2018, obtaining 421 valid surveys. 84.52% of customers were satisfied. The levels of satisfaction from loyal customers, as well as their intention to buyback are significantly higher than the rest of the passengers; Frequent flyer programs fulfill their loyalty mission.

Keywords: customer service, airlines, satisfaction, loyalty

JEL: M300, M310

Introducción

Hoy por hoy, más de la mitad de los ingresos de las personas son destinados a compra de servicios; es así como este sector se convierte en un generador de recursos y una oportunidad de creación de empresa (Mesa Holguín, 2012). Dentro del sector de servicios, el negocio del transporte aéreo a escala mundial es de un gran tamaño; esto puede evidenciarse al observar el número de pasajeros y la cantidad de recursos financieros que moviliza. Es un negocio apetecido por grandes inversores, muy competitivo y en donde se puede observar en retrospectiva que muchos actores han salido de la escena; es decir, han quebrado o han tenido que cambiar su modelo de negocio para poder subsistir.

En este orden de ideas, las proyecciones de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) para el 2018 prevén un beneficio neto de la industria de US\$38.400 millones en 2018, superior a los US\$34.500 millones de beneficio neto esperado en 2017, los ingresos totales de la industria de aerolíneas aumentan hasta US\$ 824.000 millones (sube 9,4% respecto a US\$754.000 millones en 2017), así como el número de pasajeros aumenta a 4.300 millones (sube 6,0% respecto a 4.100 millones de pasajeros en 2017). En Latinoamérica sucede algo similar, el negocio del transporte aéreo está creciendo en los últimos años y para el 2018 las proyecciones indican que las aerolíneas en Latinoamérica generarán una ganancia neta de US\$900 millones, frente a US\$700 millones en 2017. Se espera que la demanda de pasajeros crezca un

8,0% en 2018, superior al aumento de la capacidad de pasajeros de 7,5% (IATA, 2017).

En la actualidad, Colombia cuenta con siete aerolíneas de transporte de pasajeros que operan a nivel nacional. El mercado del transporte aéreo doméstico ha experimentado crecimientos similares a los percibidos mundialmente en los últimos años. En el 2016, se incrementó en número de pasajeros en un 4,81% con relación al año 2015 y se triplica el número de pasajeros de transporte aéreo del año 2004; en 2016 el tráfico doméstico representó el 67% del tráfico total (Aerocivil, 2017); es decir, es superior el tráfico nacional al internacional.

Para el 2014, en el mercado nacional Avianca era la principal empresa transportadora de pasajeros con el 58,9% del mercado, seguida por LAN con 18% y Viva Colombia con el 10,8%, Satena transportaba al 4,4% de los pasajeros domésticos y Easy Fly el 3,9% (Martínez Ortiz & García Romero, 2016). Estos valores han cambiado poco en la actualidad. Aerolíneas como LAN y VivaColombia han aumentado su participación de mercado, pero las proporciones se mantienen considerablemente; Avianca sigue siendo la línea aérea que acapara la mayor parte del mercado interno.

Existen estudios cercanos o relacionados a las variables que se intentaron medir y relacionar en esta investigación: la satisfacción de los clientes y su lealtad con las aerolíneas. Por ejemplo, los consumidores adscritos a la Organización de Consumidores y Usuarios escogieron a Avianca, dentro de un universo de 72 aerolíneas, como la segunda en el escalafón de las mejores operadoras aéreas a nivel global del año 2016 (OCU, 2017). Así mismo, un reporte de Aerocivil (2017) indica que con un cumplimiento del 92,78% en la calidad del servicio del transporte aéreo regular de aerolíneas nacionales, VivaColombia fue la aerolínea más destacada para diciembre de 2016; entre las peores aerolíneas clasificadas en el ámbito comercial en esta categoría de cumplimiento del servicio está Avianca con 77,50%.

Ciertamente, los dos reportes anteriores fueron hechos por organizaciones de prestigio y no hay argumentos para

descalificarlos; pero, aunque los resultados parecieran disímiles, lo cierto es que son evaluados en cada uno elementos distintos y en diferentes momentos. El primero clasifica a Avianca en el mercado internacional y el segundo en el mercado nacional, lo cual da evidencia del comportamiento distinto de la misma empresa ante diferentes escenarios; además de eso, se puede inferir que el comportamiento de las aerolíneas puede cambiar a corto plazo, dependiendo de distintos factores tales como problemas de ingeniería en los aviones, huelga de empleados, fluctuaciones en la economía, entre otros.

En otro estudio encontrado, en el cual la organización Trip Advisor (2018) —con su gran capacidad de ingeniería de datos— reconoce las compañías aéreas favoritas de los viajeros en todo el mundo, aparece la aerolínea Avianca como la tercera mejor en Latinoamérica, aunque no existe un *ranking* nacional en donde se puedan comparar las distintas líneas en su trabajo doméstico. Además de lo anterior, no existe un estudio del transporte aéreo interno en Colombia que mida la satisfacción del cliente o la lealtad que estos profesan y menos aún se relacionan estas dos variables, lo cual debería ser una información valiosa para el servicio al cliente como área de estudio de las Ciencias Administrativas. También es importante aportar esta información para contrastar con otros mercados de transporte aéreo, así como contribuir a los estudios de mercado de las empresas prestadoras de estos servicios y ser un referente para los clientes; hoy en día, las empresas que no estén enfocadas en sus clientes y hagan que el negocio se organice y funcione en torno a este, tienen pocas opciones de éxito. Entonces el objetivo principal que guio la investigación fue: estudiar los niveles de satisfacción y lealtad que presentan los clientes de las aerolíneas colombianas en sus vuelos domésticos.

La recolección de la información se circunscribió a los vuelos hacia El Dorado, en la ciudad de Bogotá, el cual es el aeropuerto más importante de Colombia y con mayores conexiones al resto de los aeropuertos del País; además, en este aeropuerto operan todas las aerolíneas a estudiar.

Revisión de literatura

Como antecedente principal, es importante presentar el estudio de “Evaluación de calidad en el servicio que ofrece la transportación aérea que opera en el Aeropuerto Internacional Hermanos Serdán” (De La Llave, 2009). El objetivo de esta investigación fue la evaluación de la calidad en el servicio de las aerolíneas que operan en el aeropuerto Hermanos Serdán de la ciudad de Puebla, México. Se tomó una muestra de 150 pasajeros que fueron encuestados. Una de las principales conclusiones de la investigación indica que el 86,66% de los encuestados observaban una buena percepción de la calidad en el servicio entre las tres aerolíneas estudiadas: Aeroméxico, Continental y Volaris. Este trabajo ofrece una perspectiva interesante, ya que las variables analizadas son similares a las que se estudiaron en la presente investigación; además de esto, ofreció una guía en cuanto a la metodología a utilizar.

Otro estudio que sirve como antecedente es el desarrollado por Ibarra Morales, Paredes Zempual y Durazo Bringas (2016), el cual versa sobre la Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora. El objetivo de la investigación fue establecer una relación causal entre las dimensiones que miden la calidad en el servicio y su impacto en la satisfacción del pasajero. Se aplicó una encuesta a 765 pasajeros, en las cuales se reportó un 86,4% de satisfacción por el servicio prestado.

Calidad del servicio

El entorno de negocios global que prima en la actualidad es extremadamente competitivo. En el presente, los consumidores están más que dispuestos a cambiar de un proveedor a otro hasta encontrar un mejor servicio, más cortesía, características de disponibilidad de producto más apropiadas, o cualquier otro factor que les interese (Summers, 2016). Es por esto que, en la actualidad las empresas deben escuchar a los consumidores, procesar esa información y tomar acciones al respecto, para así

poder mantener sus estrategias relacionadas con las necesidades y deseos del cliente.

Existen diversas definiciones para *la calidad*, la American Society for Quality (2018) define calidad como un elemento que tiene mucho de subjetividad, para el que cada ser humano tiene su significado particular; aunque desde la perspectiva técnica, la calidad puede tener dos acepciones: (1) las características de un producto o servicio que le dan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas, y (2) un producto o servicio libre de defectos.

La definición de Feigenbaum citado por Summers (2016) indica que únicamente el cliente puede determinar si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos y expectativas, y qué tan bien lo hace. De manera similar, Gutiérrez (2013) indica que la calidad se relaciona ante todo con la satisfacción del cliente, que está ligada a las expectativas que este tiene con respecto al producto o servicio. Las expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio del producto, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Entonces se dice que hay satisfacción cuando el cliente percibe del producto o servicio al menos lo que esperaba. Los clientes escogen que producto o servicio van a consumir de acuerdo a la percepción del valor que tengan del bien.

Satisfacción, percepción de valor y lealtad

La satisfacción y la percepción de valor son conceptos relacionados, pero distintos. La percepción de valor es el punto de vista de los clientes respecto de esos beneficios, antes del consumo. La satisfacción del cliente, por otro lado, se centra en cómo se sintió este la última vez que compró un producto o servicio. Es la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente. Además, la satisfacción reviste principal importancia al ser uno de los elementos más significativos y precursores de la lealtad del cliente (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2011); se entiende la lealtad como una postura conductual que se expresa mediante la repetición de compra, además de una postura actitudinal que se

refleja en la intención de compra futura (Moliner Velázquez & Berenguer Contrí, 2011).

Según Ballou (2014), un estudio detallado de servicio al cliente, patrocinado por el National Council of Physical Distribution Management, identificó los elementos del servicio al cliente de acuerdo con el momento en que ocurre la transacción entre el proveedor y el cliente. Estos elementos se agrupan en las categorías de pretransacción, transacción y postransacción. Es por esto que lo ideal al realizar un estudio de satisfacción es evaluar la percepción del cliente en esos tres momentos.

Relacionado con lo anterior, Lovelock y Wirtz (2015) utilizan diversos modelos y marcos de referencia para entender mejor el comportamiento de los consumidores durante la experiencia del encuentro de servicio. En primer lugar, la metáfora de los “momentos de la verdad” destaca la importancia de manejar los puntos de contacto de forma efectiva. Un segundo marco —el modelo de servicio de alto y de bajo contacto— ayuda a entender la extensión y la naturaleza de los puntos de contacto.

Los encuentros de servicio varían desde un alto contacto hasta un bajo contacto con el personal de servicio, con los elementos físicos del servicio o con ambos. El uso de un servicio de alto contacto supone interacciones entre los clientes y la empresa durante toda la entrega del servicio. La exposición del cliente al proveedor del servicio adopta una forma física y tangible. Además, dicen Huertas García y Domínguez Galcerán (2015) que en los servicios de alto contacto, la presencia del cliente puede afectar los tiempos de demanda, la naturaleza del servicio y la calidad. En el caso de las aerolíneas, se entiende que el nivel de contacto del cliente con el personal del servicio y con los elementos físicos es bastante alto en el momento de la transacción, en donde el cliente interactúa con un mínimo de cuatro personas del servicio: orientador de cola en el predespacho, atención en el *check in*, personal de abordaje, auxiliares de abordaje; así como el contacto con los elementos físicos: sillas de espera, sala de espera, transporte interno en el aeropuerto, asiento en el avión, elementos de entretenimiento, cáterin, entre otros.

Como expresan Lovelock y Wirtz (2015) y muy similar a la idea de Ballou (2014), el consumo de servicios se divide en tres etapas principales: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio. Cada una de las etapas incluye dos o más pasos; la etapa previa a la compra incluye cuatro pasos: (1) conciencia de una necesidad, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de las alternativas y (4) decisión de compra. Durante la etapa del encuentro del servicio, el cliente inicia, experimenta y consume el servicio. La etapa posterior al encuentro incluye la evaluación del desempeño del servicio, la cual determina las intenciones futuras, como los deseos de comprar nuevamente a la misma empresa y recomendar el servicio a los amigos.

La American Customer Satisfaction Index (2018) es una organización norteamericana que publica diversas estadísticas relacionadas a la satisfacción de los clientes; para el sector del transporte aéreo en Estado Unidos, realizan un estudio anual que refleja una docena de indicadores relacionados al proceso completo que cumple el cliente: facilidad del *check in*, proceso de reservación, cortesía y ayuda de la tripulación, puntualidad del vuelo, manejo de equipaje, experiencia de vuelo, rango de vuelos, programa de fidelización, calidad del servicio en el vuelo y confort de la aeronave. Para el 2018, los clientes de las aerolíneas norteamericanas reportaron un índice de satisfacción del 73%, que disminuyó con respecto al 2017, cuando estuvo situado en 75%.

El reto del proveedor radicará en conseguir que la experiencia sea atractiva para los clientes, en términos tanto del ambiente físico como de sus interacciones con el personal de servicio, para que su percepción de valor sea alta, se cumplan sus expectativas y repita o recomiende el servicio; esto está relacionado con la *lealtad intencional* del modelo de lealtad de Oliver, mencionado por Vera M. y Trujillo L. (2009): el tipo de lealtad intencional tiene que ver con la disposición del cliente de volver a comprar el servicio o producto. Para ello debe recoger, de manera adecuada, la información que le permita entender al cliente y establecer procesos de mejora en su atención.

Modelos de evaluación de la satisfacción del cliente

Existen diversos modelos, tanto cualitativos como cuantitativos, que permiten realizar una medición y evaluación de la satisfacción del cliente. Dentro de los modelos cualitativos destaca el de Grönroos (1994), quien plantea que lo que el cliente espera comparado con lo que recibe, más la influencia de la imagen corporativa percibida es lo que define la calidad que observa el cliente; la percepción de la imagen corporativa por parte del cliente influirá, positiva o negativamente, en su evaluación del servicio. Luego está el modelo de Eiglier y Langeard, quienes proponen al soporte físico, el personal, los clientes y la relación entre estas tres variables como los elementos más importantes en la creación del servicio (Varo, 2005).

Por otro lado, entre los modelos cuantitativos está el Servqual, desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, el cual propone cinco dimensiones con las cuales se puede describir y evaluar la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Marcovic y Raspor, 2010). Luego se tiene el modelo Servperf, propuesto por Cronin y Taylor, citados por Gelvez Carrillo (2010): la calidad del servicio es una actitud del cliente que se forma después que el mismo ha realizado el consumo; también afirman que los ítems a evaluar en la calidad del servicio deben ser distintos de una industria a otra. Estos autores concluyeron que la satisfacción del cliente es consecuencia de la calidad del servicio y que esta influye en la intención de compra; por lo tanto, al evaluar la calidad del servicio, se está ponderando también la satisfacción del cliente.

Estrategia metodológica

Naturaleza de la investigación

Los elementos metodológicos hacen referencia a la forma como se realiza la investigación, desde que inicia el estudio hasta su culminación. “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el *cómo* se realizará el estudio para

responder al problema planteado” (Arias, 2016, p. 110). De esta manera, los resultados obtenidos deben reunir las condiciones de veracidad y fiabilidad requeridas, por lo que es preciso usar el método más apropiado que oriente la selección de los instrumentos, las técnicas a ser utilizadas y los criterios de verificación y evaluación que se manejarán.

Balestrini Acuña (2006) expresa que “el fin esencial del Marco Metodológico es el de situar en el lenguaje científico, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada: la población, la muestra, instrumentos y técnicas de recolección de datos” (p. 126). Luego, el marco metodológico se refiere al conjunto de procedimientos estructurados, de carácter técnico y operacional implementados durante la investigación, a fin de proveer la orientación necesaria para recorrer las fases del estudio de una manera lógica, cumpliendo con las actividades necesarias para lograr los objetivos propuestos.

El enfoque de la investigación es mixto. Rivas define este como “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento de un problema” (2014, p. 2). Esta metodología utiliza las técnicas triangulares, las cuales intentan explicar de un modo más completo, la profundidad y complejidad del comportamiento humano, desde más de un punto de vista, utilizando datos cuantitativos y cualitativos. El instrumento empleado para la recolección de información fue una encuesta. La mayoría de los datos captados por este cuestionario fueron cualitativos, preguntas dicotómicas o de múltiples opciones que luego se cuantificaron al calcular frecuencias de respuestas, para poder evidenciar tendencias en el comportamiento o pensamiento del consumidor, así como la relación existente entre las variables a estudiar. En la investigación social, muchos de los datos que se miden son de naturaleza cualitativa, como pueden ser tendencias, preferencias, gustos, grados de acuerdo y desacuerdo (Medina-Castillo, Manzanilla López de Llergo, & Díaz, 2012).

La investigación se planteó en dos etapas. Primero, se obtuvo una información directamente de los clientes de las aerolíneas colombianas que recién habían realizado vuelos domésticos. La estrategia para recabar esta información fue realizar las encuestas en la puerta de desembarque de vuelos nacionales del aeropuerto El Dorado, en Bogotá, es decir, inmediatamente finalizado el vuelo, cuando las personas tienen perfectamente grabadas sus percepciones sobre el servicio prestado por la aerolínea. Esta actividad se llevó a cabo entre el 29 de octubre y el 2 de noviembre de 2018. La segunda etapa fue el procesamiento de la información recabada y el análisis estadístico para establecer las conclusiones del estudio.

La población

La población objeto de estudio son los clientes de las aerolíneas colombianas en sus vuelos nacionales. Fijar un número de elementos para determinar el tamaño de la población resulta difícil, ya que las estadísticas que manejan tanto la autoridad aeronáutica colombiana como algunas instituciones privadas son relativas al número de pasajeros que ocupan cada vuelo y estos datos se integran para conformar una cifra total, en la que no se toman en cuenta los pasajeros que compran boleto para más de un vuelo en el período de tiempo que aplican las estadísticas correspondientes. De acuerdo con el reporte origen-destino de Aerocivil (2019), los pasajeros que se movilizaron en vuelos nacionales en 2017 ascendieron a más de 22 millones, mientras que en 2018 la cifra superó los 24 millones; con estos datos es factible considerar la población como infinita, como lo indica Aguilar-Barojas (2005) para una población superior a 10.000 personas.

La muestra

Existen distintos aspectos a tomar en cuenta para la definición del tamaño de la muestra, tal como lo que indican de Canales, de Alvarado y Pineda (1994), si se asume que el tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios: los recursos disponibles y los requerimientos que tenga el análisis de la

investigación. Se recomienda tomar la muestra mayor posible, pues mientras más grande y representativa sea esta, menor será el error muestral.

Al considerar la población como infinita en esta investigación, para lograr un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación del 5%, la muestra debía ser de 384 elementos, de acuerdo con la fórmula propuesta por Aguilar-Barojas (2005). Se encuestaron 443 pasajeros de los cuales se descartaron 22 por no cumplir algunos de los parámetros preestablecidos para la validez de la información, por lo que quedaron 421 encuestas hábiles para el procesamiento de los datos y obtención de la información relevante a la investigación.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos en la investigación sobre la satisfacción del cliente, la lealtad y los vínculos o relaciones entre estas variables, clasificados según algunas características de los viajeros tales como edad, género, clase del boleto y motivo del viaje. También se presentan los resultados complementarios sobre los reclamos hechos por los pasajeros. La satisfacción general de los pasajeros se ubicó en un 84,52%, lo cual está por encima de otros valores de satisfacción reportados en mercados domésticos de transporte aéreo, tales como México y Estados Unidos.

La Tabla 1 presenta los valores relativos de reclamos y satisfacción de los clientes por género. En ella se puede observar que un 4,69% de los hombres presentaron algún tipo de reclamo a la aerolínea correspondiente, mientras que un 9,22% de las mujeres hicieron lo mismo; es decir, el porcentaje de mujeres que debió presentar un reclamo duplicó al de los hombres.

Tabla 1

Frecuencias relativas de reclamos y satisfacción respecto al género

Género	Reclamos (%)	Satisfacción (%)
Hombre	4,69	84,88
Mujer	9,22	84,43

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la satisfacción, los porcentajes son muy semejantes, 84,88% para los hombres y 84,43% para las mujeres. Al respecto, Ricci (2012) explica que el comportamiento del consumidor depende significativamente del género; las mujeres son analíticas y detallistas, lo cual hace que sea más fácil que capten cualquier defecto o mala atención en el servicio; pero también la mujer posee un temperamento más afable, por lo que luego de emitir o consignar una queja su molestia puede cesar y, al final de la experiencia, estar igualmente satisfecha que el hombre. También se puede interpretar este resultado indicando que la población se podría dividir en tres segmentos: los satisfechos, los insatisfechos que realizaron un reclamo y los insatisfechos que no realizaron reclamos. Las mujeres tienden a reclamar sus derechos por la prestación del servicio adquirido mientras que los hombres, aun cuando estén insatisfechos, son menos proclives a realizar el reclamo.

De acuerdo a la clase de asiento en que viajaron los clientes, en la Tabla 2 se aprecia que los viajeros en clase ejecutiva no hicieron ningún reclamo, por lo que poseen 0,00% de frecuencia relativa, mientras que un 7,48% de los clientes de clase económica consignaron un reclamo por algún mal servicio de la aerolínea. Además, se observa mayor satisfacción en los clientes de clase ejecutiva con un 93,75%, que en los de clase económica, quienes tienen un 83,94% de satisfacción, para una diferencia de 9,81%.

Tabla 2

Frecuencias de reclamos, satisfacción y altos precios respecto a la clase de asiento

Clase de asiento	Reclamos (%)	Satisfacción (%)	Muy costoso (%)
Clase ejecutiva	0,00	93,75	23,58
Clase económica	7,49	83,94	21,21

Fuente: Elaboración propia

Esta diferencia se puede explicar al observar las preferencias de los pasajeros de clase ejecutiva, quienes tienen prioridad en la mayoría de los servicios y procesos de las aerolíneas. La frecuencia nula de reclamos de la clase ejecutiva y la alta satisfacción de estos pasajeros contrasta con la frecuencia de precios altos que reportan los viajeros de clase ejecutiva, la cual se ubica en un 21,21%. Relacionado con este asunto, Viteri Herrera (2014) resalta que:

cuando los consumidores perciben que se ha incrementado el valor de un servicio, la lealtad, el monto de las compras y la frecuencia de compra también aumentan. . . . no es necesario estimular la satisfacción de los consumidores por medio de la reducción del precio, basta con mejorar el servicio. (p. 14)

Además, Mateu (2016) relaciona estas observaciones al confirmar que las elevadas tarifas de las aerolíneas tradicionales en sus clases ejecutivas han contemplado grandes ventajas para el pasajero en cuanto a servicios o preferencia; estas ventajas incluyen el poder cambiar el vuelo, algo muy apreciado principalmente por los pasajeros que vuelan por motivos laborales. Este resultado puede llamar la atención sobre la configuración de las clases de asientos en las aeronaves; en promedio, solo el 8% de los asientos son de clase ejecutiva en el mercado colombiano. Visto en los resultados que los clientes de esta clase poseen mayor satisfacción, las aerolíneas podrían considerar incrementar el número de asientos ejecutivos.

En la Tabla 3 se encuentran los resultados de la frecuencia de reclamos y satisfacción respecto al motivo que poseían los clientes para realizar el viaje. Allí se observa que los pasajeros que viajaron para hacer turismo y por compromisos familiares tienen los menores porcentajes de reclamos, con 5,88% y 2,06%, respectivamente; consecuente con lo anterior, estas dos categorías reportaron los mayores índices de satisfacción: los viajeros por compromisos familiares un 89,69% y los que estaban haciendo turismo con 88,24%.

Tabla 3

Frecuencias de reclamos y satisfacción respecto al motivo de viaje

Motivo del viaje	Reclamos (%)	Satisfacción (%)
Trabajo	11,63%	81,54
Estudios	9,52%	76,19
Otro	6,06%	78,79
Turismo	5,88%	88,24
Compromisos familiares	2,06%	89,69

Fuente: Elaboración propia

Los pasajeros cuyo motivo de viaje era de trabajo tienen el mayor índice de reclamos con un 11,63%; le siguen los que viajaban por estudios, con un 9,52%. Estos viajeros por motivos de estudio reflejan el más bajo nivel de satisfacción con un 76,19%. Las personas que viajan por motivos laborales y de estudios son los pasajeros que normalmente tienen el tiempo más reducido, debido a citas o cronogramas ajustados en su sitio de destino, por lo que algún inconveniente con el horario del vuelo o cambio en otra variable puede afectar significativamente su itinerario, lo cual lo dispone a estar insatisfecho. En el otro extremo se encuentran los viajeros turistas o que van a visitar a sus familiares, que pueden tener un itinerario más flexible, su actitud es más relajada y no son tan exigentes en distintos aspectos como el horario, la limpieza del

aviación, entre otros. Este resultado es consecuente con la explicación de Mateu (2016):

El pasajero que viaja por motivo de trabajo suele estar más limitado en lo que a la agenda del vuelo se refiere. Esa persona deberá encontrarse determinado día a determinada hora en un destino concreto, ya sea porque es la hora a la que está convocado a una reunión o evento profesional específico. . . . El pasajero vacacional, o que viaja por motivos de ocio en general, suele tener por el contrario una necesidad menos estricta en lo que a la hora e incluso el día de llegada a destino se refiere. (p. 2)

Enseguida se presentan los resultados de reclamos y satisfacción respecto a la edad del pasajero en la Tabla 4, donde se aprecia que los viajeros de la tercera edad poseen el menor índice de reclamos con 4,55%; y, a su vez, este grupo reporta el mayor grado de satisfacción con un 90,91%. Ciertamente hay que señalar que este grupo de pasajeros poseen preferencias o privilegios en el tratamiento que les otorgan las aerolíneas, los cuales no representan un precio superior en su pasaje, más bien pueden tener descuentos en el costo del boleto debido a su edad. En el estudio de satisfacción que realizaron Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina Gómez y Gallardo Guerrero (2010), no se aprecia ninguna diferencia de la satisfacción del cliente respecto a la edad de estos; pero Fayos, Moliner y Ruiz (2015) confirman que diversos estudios sobre la relación entre satisfacción y lealtad sugieren que características como la edad influyen en la conducta del consumidor.

Tabla 4

Frecuencias de reclamos y satisfacción respecto a la edad del pasajero

Edad	Reclamos (%)	Satisfacción (%)
Hasta 20 años	12,12	81,82
de 21 a 30 años	3,62	83,33
de 31 a 40 años	5,66	89,62
de 41 a 50 años	16,42	82,09
de 51 a 60 años	6,90	79,31
Más de 60 años	4,55	90,91

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el estrato con mayores niveles de reclamos son los pasajeros de 41 a 50 años, los que así mismo tienen uno de los menores porcentajes de satisfacción. Al revisar los motivos de estos reclamos, se encuentra que la mayoría son producto de retrasos o cambios en los horarios de los vuelos; esto se debe enlazar con el hecho de que este segmento de edad tiene un porcentaje más alto en el trabajo como motivo de viaje: la muestra total refleja un 31% de trabajo como motivo de viaje, mientras los viajeros de 41 a 50 años reportan un 42% de motivos laborales, es decir, un 11% más del promedio. Así se confirma que los viajeros por motivos laborales son más susceptibles a la insatisfacción y a reclamar un mejor servicio, si se trastoca su itinerario que es muy ajustado y debe cumplir compromisos con terceros.

Los viajeros frecuentes, es decir, aquellos que viajan una vez al mes o más, son un grupo importante de pasajeros, ya que ellos viven repetidamente la experiencia del viaje; por lo tanto, su opinión puede ser más elaborada que la de otros pasajeros e incluso debería ser más importante para las aerolíneas, ya que sus ingresos dependen más de estos clientes. En la Tabla 5 se puede apreciar que un 7,14% de los viajeros frecuentes debieron realizar algún reclamo a la aerolínea, pero solo el 82,30% afirmó estar satisfecho con el viaje. El porcentaje de reclamos está cercano al promedio general (6,89%), pero el nivel de satisfacción está por debajo de su promedio (84,32%), aunque solo 2%. Además de lo

anterior, también se pudo observar que, de la muestra total, un 26,30% están afiliados a planes de fidelización con la aerolínea que viajaron, mientras que del segmento de viajeros frecuentes un 46,90% están afiliados a estos programas. Dichos resultados están alineados con las conclusiones de Bravo, Vásquez-Párraga y Zamora González (2005), quienes expresan que los pasajeros que poseen membresía en los clubes de líneas aéreas reportan una mayor frecuencia de vuelo con dicha organización, pero no son más leales a la aerolínea ni están más satisfechos que los pasajeros que no poseen estas membresías.

Tabla 5

Frecuencias de reclamos y satisfacción de los viajeros frecuentes

Viajero frecuente	Reclamos (%)	Satisfacción (%)
Sí	7,14	82,30
No	93,75	7,08

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se observa la relación de lealtad y afiliación a planes de viajeros frecuentes (V.F.). Un 57,14% de los pasajeros que indicaron haber comprado el boleto en esa aerolínea por ser leales a la misma están inscritos en un programa de fidelización o viajero frecuente; en cambio, solo un 21,82% de los clientes que reportaron haber comprado el boleto por un motivo distinto a la lealtad con la aerolínea están afiliados a uno de estos programas. Esto se relaciona con lo que indica Barbero (2014) en cuanto a que los programas de pasajeros frecuentes son activos innovadores de las compañías aéreas e impactan positivamente en la percepción del consumidor.

Tabla 6

Lealtad de pasajeros vs afiliación programa V.F. y repetición de compra

Lealtad	Afiliación programa V.F. (%)	Repetición de compra (%)
Si	57,14	98,21
No	21,82	77,62

Fuente: Elaboración propia

Otras relaciones de la lealtad con la intención de repetición y con la satisfacción del cliente son bastante elocuentes. En la Tabla 6, un 98,21% de los pasajeros que manifestaron ser leales a la aerolínea con la cual volaron también expresaron su intención de volver a viajar con esta, mientras que el 77,62% de los viajeros que no son leales a la empresa de transporte manifestaron la intención de repetir la experiencia con la misma aerolínea; es decir, existe una diferencia de 20,29% entre los clientes leales que reportan intención de volver a comprar y los clientes no leales que tienen la intención de recompra. Este resultado junto a lo reportado para el segmento de viajeros frecuentes demuestra la efectividad de los programas de fidelización implementados por la aerolínea.

Tabla 7

Lealtad de pasajeros y satisfacción

Lealtad	Satisfacción (%)	Intención de recompra (%)
Si	94,64	94,83
No	83,43	66,75

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la Tabla 7 refleja un mayor porcentaje de satisfacción en los pasajeros que afirmaron lealtad a la aerolínea, con un 94,64%, comparado con la satisfacción de los no leales, de 83,43%. Estos resultados evidencian una relación entre satisfacción y lealtad, a lo cual Valencia Pozo y Castillejo (2011) comentan que,

para algunos investigadores, una elevada satisfacción provoca una elevada lealtad. Hay que tener claro también que la repetición del consumo puede darse por otros factores distintos a la lealtad, tales como ausencia de alternativas en el mercado, guerra de precios o promociones efectivas, entre otras. En los resultados obtenidos se observa también una relación en la intención de recompra (94,83%) y la afirmación de satisfacción por parte del cliente leal (94,64%); al ser estos dos datos prácticamente iguales, se entiende que la intención de recompra se da principalmente por la satisfacción obtenida en la experiencia de vuelo. Así también lo corroboran Devesa y Laguna (2010), quienes afirman que a mayor satisfacción general se da también mayor lealtad intencional, la cual está relacionada con la intención de recompra.

Conclusiones

En cuanto a la diferenciación por género, las mujeres tienen mayor tendencia a realizar los reclamos en los momentos que consideran que han obtenido un mal servicio, aun cuando los niveles de satisfacción sean similares a los de los hombres. Las aerolíneas deberían tener presente las diferencias del comportamiento del consumidor de acuerdo al género, con la finalidad de que el personal que tiene contacto directo con el cliente pueda adaptar su servicio tomando en consideración el tipo de pasajero.

Los pasajeros que vuelan en clase ejecutiva, aun cuando un importante número de ellos considera que las tarifas son altas, también están satisfechos con el servicio prestado. La atención y las preferencias que reciben hacen que el cliente de clase ejecutiva justifique las tarifas cobradas por las aerolíneas y no tenga necesidad de formalizar reclamos. Las percepciones de los pasajeros varían de acuerdo a la clase de asiento en que viajaron; la clase ejecutiva refleja menor frecuencia de reclamos y menor percepción de que los vuelos son muy costosos que la clase económica. Así mismo la clase ejecutiva presenta mayor nivel de satisfacción que la económica.

El comportamiento del ser humano depende de las circunstancias en las cuales se encuentre. Las personas que viajan por esparcimiento, para hacer turismo o visitar a sus familiares, tienen en el momento una mayor flexibilidad en su itinerario, por lo que cualquier falla en los servicios prestados por la aerolínea la perciben de una manera más distendida que las personas que están viajando por motivos laborales, de negocios o estudios. Para estos últimos, la agenda es más apretada y cualquier cambio en la misma podría afectar el cumplimiento de los objetivos del viaje. Así mismo, las personas que realizan estos viajes poseen un nivel de tensión o estrés superior al viajero turista, lo cual las hace más susceptibles a visualizar las fallas en el servicio. Seguramente, una persona que respondió al estudio como viajero de negocios respondería de manera distinta ante la prestación de un servicio similar, si viajara con el propósito de hacer turismo.

La edad también es un factor relevante en el estudio de la satisfacción de los clientes. Las personas entre los 41 y 50 años son profesionales en su mayoría, con una vida consolidada, que han obtenido logros y son exigentes en los servicios que solicitan, por lo que poseen el mayor índice de reclamos. En cambio, los adultos mayores de 60 años, que en su mayoría viajan por compromisos familiares y además pueden disfrutar de ciertas preferencias en los servicios prestados por la aerolínea, poseen el mayor índice de satisfacción.

El universo de viajeros se puede dividir en tres grupos: los que debieron presentar un reclamo y, generalmente, no están satisfechos; los que no presentaron reclamo, pero tampoco les satisfizo el servicio; y los que están satisfechos con el servicio prestado por la aerolínea. Este último segmento es el más proclive a realizar la recompra y, por lo tanto, el más fácil de fidelizar por la aerolínea; pero también es importante que la aerolínea se enfoque en el segmento intermedio, ya que representa un nicho bastante grande del mercado.

Los pasajeros que se consideran leales a la aerolínea son consecuentes con su apreciación, ya que de igual manera manifiestan mayoritariamente su intención de repetir la compra con esa

empresa; y, de manera lógica, la satisfacción también es notablemente mayor en los pasajeros leales. Esto está relacionado con su afiliación a programas de viajeros frecuentes; en consecuencia, estos programas de fidelización parecieran estar cumpliendo su cometido. Entre los clientes no leales que manifiestan una actitud de recompra, puede haber un número significativo de ellos que lo hace debido a la falta de otras opciones; entonces, en cuanto las haya, esa actitud de recompra puede desaparecer. Por otro lado, los pasajeros leales —aun cuando se tengan otras opciones del servicio con otras aerolíneas— muy probablemente seguirán teniendo la actitud de recompra, ya que su lealtad tiene un componente afectivo.

Sobre las implicaciones prácticas y teóricas de la presente investigación se puede indicar que los resultados obtenidos han permitido confirmar las distintas teorías y la mayoría de los resultados empíricos obtenidos en estudios anteriores. Siguiendo la idea de Feigenbaum citado por Summers (2016), se confirmaron las relaciones entre calidad y satisfacción encontradas por Gutiérrez (2013). También se verificó la idea de Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011) sobre la influencia de la satisfacción como impulsor principal de la lealtad y la intención de recompra como lo dicen Moliner Velázquez y Berenguer Contrí (2011), también relacionado con la lealtad intencional del modelo de Oliver mencionado por Vera M. y Trujillo L. (2009).

Referencias

- Aerocivil. (2019). Boletines operacionales: transporte aéreo origen-destino. Recuperado de <http://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas/Estadisticas%20operacionales/Estadisticas%20de%20Origen-Destino%20-%20Diciembre%202018.xls?Web=1>
- Aerocivil. (2017). Boletín de quejas octubre-diciembre 2016. Recuperado de <http://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas/boletines-operacionales>

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333–338. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- American Customer Satisfaction Index. (2018). ACSI travel report 2018. Recuperado de <https://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2018/acsi-travel-report-2018>
- American Society for Quality. (2018). Quality glossary. Recuperado de <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>
- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73102009000100001
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración* (6a ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Epísteme.
- Balestrini Acuña, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación* (7a ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados. Recuperado de https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve
- Ballou, R. H. (2014). *Logística, administración de la cadena de suministros* (6a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Barbero, M. A. (2014). Los programas de viajeros frecuentes como fuente de ventajas competitivas frente a los desafíos de la industria y el contexto argentino. Trabajo de licenciatura. Universidad de San Andrés, Escuela de Administración y Negocios. Recuperado de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/10846>
- Bravo, M. Vásquez-Párraga, A. Z., & Zamora González, J. (2005). Lealtad en el aire: factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, 101–126. Recuperado de <http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V14/v14n2a1.pdf>
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina Gómez, J. J., & Gallardo Guerrero, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor

- percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 10(40). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3634851>
- de Canales, F. H., de Alvarado, E. L., Pineda, E. B. (1994). Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo de personal de salud (2a ed.). Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de iris.paho.org/xmlui/handle/123456789/3132
- Devesa, M., & Laguna M. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35–36). Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- De la Llave, M. (2009). Evaluación de calidad en el servicio que ofrece la transportación aérea que opera en el aeropuerto internacional Hermanos Serdán. Tesis profesional. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/de_1_md/
- Fayos, T., Moliner, B., & Ruiz, M. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja? La paradoja de recuperación del servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 46, 54–69. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6284685>.
- Forgas, S., Moliner, M., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162–172. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000119>
- Gelvez Carrillo, J. S. (2010). Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. Trabajo de Grado, Universidad Industrial de Santander. Recuperado de tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

- Gutiérrez, H. (2013). *Control estadístico de la calidad y seis sigma* (3a ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2015). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas. Recuperado de www.publicacions.ub.edu/refs/indices/06927.pdf
- IATA (2017). Comunicado N° 70: la fuerte rentabilidad de las aerolíneas continúa en 2018. Recuperado de <https://www.iata.org/pressroom/pr/Documents/2017-12-05-01-sp.pdf>
- Ibarra Morales, L. E., Paredes Zempual, D., & Durazo Bringas, M. G. (2016). Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora. *Transitare*, 2(2), 113–164. Recuperado de oaji.net/articles/2017/3377-1486955087.pdf
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (7a ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación
- Marcovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry. *Management Review*, 5, 195–209.
- Martínez Ortiz, A., & García Romero, H. (2016). Competitividad en el transporte aéreo en Colombia. Bogotá, Colombia: Fotur/MinCIT. Recuperado de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3280/Repoy_Junio_2016_Martinez_y_Garcia.pdf?sequence=2&isAllowed=yMateu
- J. (2016). La naturaleza multidimensional del producto 'transporte aéreo de pasajeros' desde una perspectiva estratégica. <http://hdl.handle.net/10251/68350>
- Medina-Castillo, J. B., Manzanilla López de Llergo, L., & Díaz, A. (2012). La medición de datos cualitativos, una tendencia en investigación social: análisis del caso de la Facultad De Contaduría y Administración, Unidad Culiacán. *Ra Ximhai*,

- 8(2), 287–295. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/461/46125172004.pdf>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING.pdf>
- Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad. *Cuadernos de Administración*, 24(42). Recuperado de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/1744
- OCU (2017). Las mejores compañías aéreas. Recuperado de <https://www.ocu.org/consumo-familia/viajes-vacaciones/test/lineas-aereas/results>
- Ricci, M. B. (2012). Marketing de género: una perspectiva particular. En E. Perona (Ed.). *Economía feminista. Ensayos sobre el papel de la mujer en la economía, la educación y el desarrollo*. Córdoba, Argentina: Asociación Cooperadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, 199–225. Recuperado de [http://portal.eco.unc.edu.ar/files/Biblioteca/Econom%C3%83%C2%ADa%20Feminista%20\(Eugenia%20Perona\).pdf#page=201](http://portal.eco.unc.edu.ar/files/Biblioteca/Econom%C3%83%C2%ADa%20Feminista%20(Eugenia%20Perona).pdf#page=201)
- Rivas, J. (2014). El enfoque mixto en los procesos de investigación. Recuperado de <http://biblo.una.edu.ve/documentos/enfoque.pdf>
- Summers, C. S. (2016). *Administración de la calidad*. [México, D.F.], México: Pearson Prentice Hall.
- TripAdvisor (2018). Traveller's Choice Airlines TripAdvisor, regional latinoamérica. Recuperado de <https://www.tripadvisor.co/TravelersChoice-Airlines-cLatinAmerica>
- Valencia Pozo, V. M. R., & Castillejo, G. N. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51–60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4716473>

- Varo, J. (2005). *Gestión de la calidad del servicio*. [México, D.F.], México. Ediciones Trillas.
- Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El papel de la calidad del servicio como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39912023003.pdf>
- Viteri Herrera, D. P. (2014). *Optimización de la calidad del servicio prestado a los pasajeros durante vuelos nacionales e internacionales en una aerolínea comercial con sede en Ecuador*. Tesis de magíster. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11920/Tesis%20Final.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cómo citar este artículo:

Garmendia-Mora, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1), __-127.

© 2019 *Fórum Empresarial*. Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0 International (CC BY–NC 4.0).

Anejo 1

Instrumento de recolección de información para la investigación
“Satisfacción del cliente de las aerolíneas colombianas en sus
vuelos domésticos”

Lugar de procedencia: _____

¿En qué aerolínea viajó?

Satena ()

Latam ()

Avianca ()

Viva Air Colombia ()

Easy Fly ()

Wingo ()

¿Cuál es el motivo de su viaje?

Trabajo ()

Turismo ()

Compromisos familiares ()

Estudios ()

Otro: _____

¿Cuál es su frecuencia de vuelo?

Una vez al mes o más ()

Menor de una vez al mes y mayor de dos veces al año ()

Una vez al año ()

Menos de una vez al año ()

¿Qué medio utilizó para la compra de su pasaje?

Agencia de viajes ()

Oficina de la aerolínea ()

Compra online ()

El proceso de compra del pasaje le pareció:

Excelente ()

Regular ()

Deficiente ()

¿En qué clase viajó?

Clase económica ()

Clase ejecutiva ()

¿Considera que el número de aerolíneas es suficiente en la ruta que usted voló?

Sí ()

No ()

Tal vez ()

¿Considera que el número de vuelos es suficiente en la ruta que usted realizó?

Sí ()

No ()

Tal vez ()

Considera que el precio que pagó por su pasaje es:

Adecuado al servicio prestado ()

Muy costoso para el servicio prestado ()

Muy económico para el servicio prestado ()

¿Cómo califica usted el servicio prestado por el personal de la aerolínea en el aeropuerto?

Excelente ()

Regular ()

Deficiente ()

En cuanto a la puntualidad en la salida del vuelo, la misma fue:

Excelente ()

Regular ()

Deficiente ()

¿Cómo califica usted el servicio prestado por el personal de la aerolínea en el vuelo?

Excelente ()

Regular ()

Deficiente ()

¿Cómo califica usted el nivel de confort en el avión?

Excelente ()

Regular ()

Deficiente ()

¿Cómo califica usted la limpieza en el avión?

Excelente ()

Regular ()

Deficiente ()

¿Cómo califica usted los equipos de entretenimiento en el avión?

Excelente ()

Regular ()

Deficiente ()

¿Cómo califica usted los servicios de comida y bebida en el avión?

Excelente ()

Regular ()

Deficiente ()

¿Está usted afiliado a un programa de viajero frecuente con esta aerolínea?

Sí ()

No ()

El motivo principal por el cual escogió este vuelo fue por:

El precio ()

El horario ()

Su lealtad o tradición con la aerolínea ()

Era la única opción ()

Otra: _____

¿Si tiene la posibilidad de realizar otro vuelo nacional, volvería a hacerlo con esta aerolínea?

Sí ()

No ()

Tal vez ()

¿Debió realizar algún reclamo a la aerolínea?

Sí () Tipo de reclamo: _____

No ()

¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por la aerolínea?

Sí ()

No ()

Tal vez ()

Edad: _____

Sexo: M_____ F= _____

Ocupación: _____ Teléfono: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Observación: _____
