



TRANSITARE

Revista de Turismo, Economía y Negocios

transitare.anahuacoaxaca.edu.mx

Artículo de investigación

Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora.

Service Quality and Passenger Satisfaction in the Low Cost Airlines in the State of Sonora

Luis Enrique Ibarra Morales ^{1*}; Daniel Paredes Zempual¹; María Guadalupe Durazo Bringas¹.

¹ *Universidad Estatal de Sonora*

México

Historia del artículo. *Recibido: 12 de mayo de 2016; aceptado: 28 de junio de 2016.*

*Correo electrónico de autor de correspondencia: luisim00@hotmail.com; luis.ibarra@ues.mx

Esta obra está bajo [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Universidad Anáhuac de Oaxaca, Oaxaca, México; 2016.

Abstract.

The objective of this article is to establish a causal relationship between the dimensions that measure the quality of service and its impact on passenger satisfaction in the Low Cost Airlines in the state of Sonora, by applying 765 surveys and SERVPERF measurement method. The dimension with the highest impact was the Empathy, -customer individualized attention when providing the service-. A data regression model explained 62.9% of variability in passenger satisfaction. This information will provide a basis for attracting and where appropriate, retain most customers.

Keywords:

Calidad en el servicio; satisfacción del cliente; *Servperf*.

Resumen.

El objetivo del artículo es establecer una relación causal entre las dimensiones que miden la calidad en el servicio y su impacto en la satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora, mediante la aplicación de 765 encuestas y el método *ServPerf* para su medición. La dimensión que más impactó fue la Empatía, -atención individualizada al momento de brindar el servicio-. Un modelo de regresión de datos explicó el 62.9% la variabilidad en la satisfacción del pasajero. Esta información servirá de base para atraer y en su caso, retener a la mayoría de los clientes.

Palabras clave:

Service quality; customer satisfaction; *Servperf*.

1. Introducción

El ofrecer un servicio de calidad mantiene la confianza, la satisfacción y en algunos casos, la lealtad de los clientes, lo cual es esencial para crear y sostener una ventaja competitiva a largo plazo. Del mismo modo, para ofrecer un servicio de calidad, a través de sus empleados la empresa debe comprender las necesidades de los clientes, atender sus requerimientos y sostener un compromiso de mejora continua. Actualmente el panorama es altamente competitivo, las empresas u organizaciones están continuamente incorporando cambios y mejoras al servicio con un enfoque integral en la gestión de las relaciones con los clientes, en aras de maximizar de forma eficiente, la satisfacción y fidelización de los consumidores, así como los ingresos financieros en las organizaciones.

Las organizaciones que ofrecen un excelente servicio mejoran su margen de rentabilidad debido a la suma de nuevos y más clientes, cometen menos errores en el servicio que brindan y retienen a los consumidores existentes (Albrecht y Zemke, 1985). Los clientes son considerados los grupos de poder o *stakeholders* más importantes en las organizaciones y su satisfacción es una prioridad en la gestión. La satisfacción del cliente ha sido un tema de gran preocupación para las organizaciones e investigadores tanto en el pasado como en el presente, donde la calidad del servicio se ha convertido en un aspecto primordial de la satisfacción del cliente (Blumberg, Cooper y Schinder, 2005).

Las empresas que tradicionalmente operan en entornos empresariales locales, deben cambiar sus paradigmas hacia las nuevas tendencias globales, a la competencia y a las -siempre cambiantes y exigentes- expectativas del cliente. El enfoque al cliente a través de un servicio de calidad, está emergiendo como la clave de una ventaja competitiva sostenida en las diferentes industrias y sectores (Porter y Kramer, 2011). Un fenómeno muy particular con los clientes es que una vez que no son satisfechos con la calidad de un servicio, algunos deciden alejarse de las empresas, otros quejarse y otros más, advertir que no habrá una segunda oportunidad para ofrecer un mal servicio. Cuando sucede lo primero -alejarse de las empresas-, la organización se ve afectada en su desempeño financiero.

Según Berry, Parasuraman y Zeithaml (1988), la calidad del servicio se ha convertido en un gran diferenciador y el arma competitiva más poderosa entre las organizaciones de servicio. Cronin y Taylor (1992), sostienen que mejorar la calidad del servicio es una estrategia importante que los proveedores de servicios deben utilizar para la diferenciación y posicionamiento efectivo y sostenido en el mercado.

La crisis financiera mundial de 2008 ha tenido un impacto en el mundo de los negocios de transporte, lo que ha propiciado que los pasajeros que viajan por motivos de trabajo y turismo, elijan las aerolíneas de bajo costo como resultado de la disminución en los niveles de poder adquisitivo. En los últimos 10 años, ha habido un cambio en el comportamiento y preferencias de los clientes, así como en la sensibilidad por los precios en los pasajeros de las líneas aéreas. Mason (2002), demostró que el 40% de los pasajeros de corto alcance prefirieron precios más bajos y con ello, el haber escogido una aerolínea de bajo costo. Asimismo, los cambios en la tecnología, las condiciones macroeconómicas, los cambios demográficos y los estilos de vida de los clientes también han influido en este comportamiento (Sumarwan, 2011).

Los pasajeros de las aerolíneas de bajo costo, no sólo toman en cuenta el precio, sino también la calidad del servicio al momento de seleccionar un vuelo (Jou, Lam, Henser, Chen y Kou, 2008). La calidad del servicio es un factor importante para desarrollar y mantener las buenas relaciones con los clientes (Park, Robertson y Wu, 2006). Los pasajeros pueden valorar y evaluar la calidad de la línea aérea a través de una comparación entre las experiencias percibidas y las expectativas formuladas antes de recibir el servicio sobre una serie de atributos o dimensiones (Grönroos, 2001). Estas dimensiones que apoyan para evaluar la calidad del servicio, de acuerdo a Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985; 1988; 1991), en su ya probado modelo *Servqual* y adaptado por Cronin y Taylor (1992) en el modelo *Servperf*, son: (1) Tangibles; (2) Confiabilidad; (3) Responsabilidad; (4) Seguridad y; (5) Empatía. Todas estas dimensiones evaluarán la calidad en el servicio y cómo impactan en la satisfacción global del cliente o pasajero.

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción de los pasajeros de las tres aerolíneas de bajo costo que operan en el estado de Sonora, en aras de establecer y diseñar estrategias que les permitan ser más competitivas. En ese sentido, se consideran las tres aerolíneas de bajo costo más representativas y que operan en Sonora: Volaris, Interjet y Viva Aerobús, las cuales han logrado, con bastante éxito, aumentar

significativamente el número de pasajeros. Además, se han preocupado por continuar creciendo y desarrollando sus modelos de negocios, lo que ha permitido un verdadero cambio en la industria aérea nacional y estatal, aunada al impacto en las tarifas del mercado y a las diferentes alternativas en rutas que son ofrecidas actualmente a los pasajeros.

La línea aérea Interjet, inició sus operaciones en el año 2005. En ese año contaba con una flota de tres aviones y tres destinos. Actualmente, atiende 47 destinos, 38 al interior de la república mexicana y 9 internacionales, además de contar con 50 aeronaves. En el año 2014, Interjet transportó a más de 7.8 millones de viajeros en el país (Interjet, s.f.). Viva Aerobús inició sus operaciones en el año 2006, conectando a Monterrey con varios destinos de México. Actualmente, esta línea aérea viaja desde Monterrey a 24 destinos nacionales y a un destino internacional con una flota de 52 aviones. Finalmente, Volaris, empezó como un proyecto en el año 2003, pero fue hasta el año de 2006 cuando inició con la venta de pasajes. Actualmente, cuenta con 50 aviones en servicio, ofrece 35 destinos en la República Mexicana y 24 destinos internacionales a los Estados Unidos y Centro América. Atiende aproximadamente el 14% del mercado de vuelos dentro del país.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En la Sección 2, se hace una revisión de la literatura en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que hacen uso de las aerolíneas de bajo costo. Seguido, en la Sección 3, se presenta la metodología econométrica utilizada y los datos empleados para analizar el comportamiento de las variables utilizadas para medir y evaluar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente; así como las hipótesis de investigación. A continuación, en la Sección 4, se presentan los resultados y análisis de las dimensiones que evaluaron la calidad del servicio que las aerolíneas de bajo costo proporcionan a sus pasajeros. Por último, en la sección 5, el trabajo presenta las principales conclusiones obtenidas y las referencias bibliográficas que fueron empleadas para argumentar el trabajo que se desarrolló.

2. Marco teórico

2.1. Calidad en el servicio

El papel de la calidad ha cambiado a través de los tiempos. Los atributos de un producto o servicio que son importantes para un cliente, terminan en relaciones a largo plazo y en una entera satisfacción del mismo, mientras que los calificativos de un producto, cuando éste falta, ocasionan que los clientes decidan eliminar la posibilidad de considerarlo para una futura compra (Hill, 2000). Los consumidores utilizan los calificativos y atributos como criterios para la selección de un servicio entre varias opciones o competidores por el mismo servicio. Por lo tanto, es importante que las empresas, tratando de ser competitivas, planteen estrategias operativas de calidad que les permita ser mejores que sus competidores más cercanos. Para ello, utilizan diversos enfoques para lograr la competitividad basada en la calidad, entre las cuales incluyen: Benchmarking, Administración Total de la Calidad (TQM), aseguramiento de la calidad, seis sigma y el uso de las certificaciones basadas en estándares Internacionales, e. g. ISO.

Oliver (1997), afirma que calidad del servicio puede describirse como el resultado de las comparaciones de clientes entre sus expectativas sobre el servicio que se utilizan y sus percepciones acerca de la empresa que provee dichos servicios. Eso significa que si la percepción es superior a las expectativas, el servicio se considera excelente; si las expectativas son iguales a las percepciones, el servicio se considera bueno y si las expectativas no se cumplen, el servicio será considerado malo. Calidad de servicio es una evaluación de qué tan bien un servicio entregado se ajusta a la expectativas del cliente.

Gibson (2005), argumenta que los clientes satisfechos son propensos a convertirse en clientes leales y eso significa altas probabilidades de que el negocio sea recomendado de forma positiva a otros clientes, lo que llevará al crecimiento de una mejor cuota de mercado. Comprender los factores que tienen influencia en la satisfacción del cliente facilita diseñar y ofrecer servicios correspondientes a las demandas del mercado. Cuando los clientes están satisfechos con los productos tangibles y el servicio de la organización, son más propensos a ser leales y continuamente muestran su interés a través de repetidas visitas y recomendaciones (Chilembwe, 2014).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), postulan que la calidad de servicio es una atribución extrínseca percibida en la experiencia del cliente sobre el servicio que recibe. Trabajos de investigación en el área de calidad del servicio fueron establecidos a mediados de los años ochenta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Las contribuciones hechas por estos autores en sus estudios sobre la calidad del servicio han contribuido de forma satisfactoria a que se incremente la investigación en el sector de los servicios. Estos investigadores definen a la calidad como un juicio global o actitud, referente a la superioridad del servicio. Otras investigaciones llevadas a cabo por Grönroos (1982), Smith y Houston (1982), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), conceptualizan la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones del consumidor y las expectativas formuladas sobre el servicio antes de ser otorgado.

Varios investigadores y académicos han tratado de definir y medir el concepto de calidad en el servicio mediante el uso de diferentes instrumentos o constructos como el Servqual y el Servperf (Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1985; 1988; 1991; Teas, 1994). El ajuste de las cinco dimensiones de Servqual para medir la calidad en el servicio en una industria o sector específico, ha sido siempre una cuestión importante en cuanto a su réplica para varios estudios. La escala Servqual muchas veces se ha encontrado unidimensional (Angur, Nataraajan y Jahera, 1999; Babakus y Mangold, 1992; Babakus y Boller, 1992) y a veces, incluso bidimensional (Nadiri y Hussain, 2005; Karatepe y Avci, 2002; Ekinci, Prokopaki y Cobanoglu, 2003).

2.2. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente

El debate sobre las diferencias entre los conceptos de la calidad del servicio y la satisfacción ha sido vigoroso y no totalmente concluyente (Parasuraman et al., 1994; Oliver, 1994). Según Zeithaml y Bitner (2000), la principal diferencia es que la calidad es considerada una causa de la satisfacción.

Existen diversos estudios que se han centrado en una relación entre la satisfacción y la calidad. Algunos piensan que la calidad conduce a la satisfacción, Gordon y Terrence (2000); Negi (2009), y otros, admiten que la satisfacción conduce a la calidad (Cronin y Taylor, 1992). Por otro lado, otros investigadores proponen que la calidad y satisfacción están determinados por los mismos atributos; como por ejemplo Parasuraman et al. (1985, 1988), que trató de relacionar la satisfacción del cliente

con la calidad del servicio. Negi (2009), señala claramente que en el servicio, la calidad está significativamente asociada y contribuye a la propia satisfacción de los clientes.

La satisfacción del cliente se basa en el nivel de la calidad del servicio que es entregado por los proveedores de servicios (Saravanan y Rao, 2007). La satisfacción es el concepto general y calidad de servicio se refiere a los atributos específicos del servicio. Los atributos más relevantes a la calidad del servicio son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles, mismos que son considerados como parte de las dimensiones de la escala Servqual y Servperf. El carácter distintivo de los constructos de la calidad del servicio que se percibe y la satisfacción del cliente se basa en los factores que lo anteceden.

Parasuraman et al. (1985), sostienen que cuando la calidad del servicio percibida es alta, entonces ésta conducirá a aumentar la satisfacción del cliente. Reconocen que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente, lo cual es reafirmado por Lee et al. (2000).

Las organizaciones que constantemente satisfacen a sus clientes disfrutan de mayores niveles de retención y mayor rentabilidad debido a una mayor lealtad de clientes (Wicks y Roethlein, 2009). Es importante mantener a los consumidores satisfechos mediante el conocimiento de sus expectativas y percepciones de los servicios que son ofrecidos por los proveedores. De esta manera, la calidad del servicio puede ser evaluada y así, evaluar por consiguiente, la satisfacción del cliente. Esta relación positiva que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya ha sido probada por investigaciones anteriores (Berry et al., 1985; Parasuraman et al. 1985, 1988; Grönroos, 2001; Cronin y Taylor, 1992, 1994).

La calidad en el servicio también puede definirse como la percepción del cliente en cuanto a qué tan bien cumple la empresa con el servicio que otorga o cómo el servicio supera sus expectativas (Czepiel, 1990). Entonces, la calidad de los servicios puede medirse en términos de percepción y expectativas del cliente, satisfacción y actitud. Sachdev y Verma (2002), indican que la evaluación de la calidad del servicio conduce a la satisfacción del cliente. Rust y Oliver (1994), en su investigación observaron que la satisfacción fue una respuesta de cumplimiento al cliente, una evaluación sobre la emoción y respuesta del cliente a un servicio.

Cronin y Taylor (1992), desarrollaron un nuevo instrumento para medir la calidad del servicio, Servperf, el cual se basa en los resultados del rendimiento en la experiencia del servicio brindado.

Afirman que el Servperf es más efectivo que Servqual, porque elimina la cuestión de medir las expectativas y se enfoca particularmente en las percepciones de los clientes al momento de recibir un servicio determinado. También se ha argumentado que la escala de Servperf, explica más de la varianza sobre una medida general para medir la calidad del servicio que el instrumento Servqual (Cronin y Taylor, 1994). Por lo tanto, el presente estudio se establece para determinar la calidad del servicio percibida por los clientes de las líneas aéreas de bajo costo en el estado de Sonora y su impacto en la satisfacción del pasajero, a través de la aplicación del instrumento y metodología de Servperf.

2.3. La calidad del servicio en la industria aeronáutica

En una industria altamente competitiva como el mercado de las aerolíneas de bajo costo, el cómo proporcionar un servicio de alta calidad para satisfacer a los viajeros es la base de su ventaja competitiva, así como de una rentabilidad sostenida. Estudios previos han señalado que la calidad del servicio es una de las claves principales para determinar el éxito empresarial (Lu y Ling, 2008). Los vuelos en las aerolíneas de bajo costo se han convertido prácticamente en un nuevo fenómeno que ha impactado con importantes cambios en la forma de viajar o trasladarse de los pasajeros en una industria cada vez más consolidada, la industria de la aviación.

Durante la primera década del año 2000, se desarrolla un periodo importante de crecimiento para las aerolíneas denominadas de bajo costo o low-cost. Este crecimiento ha representado un aumento en el número de pasajeros que año tras año son atendidos por las tres aerolíneas de bajo costo más significativas que operan en los dos aeropuertos internacionales más importantes del estado de Sonora, generando con ello un efecto positivo en su rentabilidad. La intensa competencia que existe entre las mismas compañías aéreas no sólo proporciona una oportunidad para la empresa por crecer y ser mejor, sino también de prosperar y alcanzar sus objetivos corporativos y de negocios. Por otro lado, esto ha dado lugar a que algunas líneas aéreas no sean capaces de sobrevivir y se vayan a la quiebra por no brindar un servicio de calidad continuo y sostenido.

Según Gaddene y Sharma (2009), la seguridad del vuelo, el buen aspecto de la tripulación del avión y ofrecer la más alta calidad en el servicio a sus clientes las 24 horas al día, son algunos factores que las aerolíneas más importantes han desarrollado como calidad del servicio ante los ojos de sus

clientes. Gustafsson, Ekdahl y Edvardsson, (1999), en su estudio observó que muchas de las compañías aéreas habían descuidado las necesidades de sus pasajeros y quedaron catalogadas como empresas “sin calidad” en los servicios que la propia línea aérea debería de ofrecer.

En un entorno altamente competitivo, donde la mayoría de las líneas aéreas han desarrollado ventajas competitivas a través de tarifas comparables y programas de viajero frecuente; sin embargo, se ha vuelto necesario desarrollar una cultura basada en la calidad de los servicios que presta la empresa y que es percibida por los clientes (Chan y Yeh, 2002). La calidad percibida es un prerrequisito para lograr la satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1988). Por lo tanto, la entrega de un servicio de alta calidad se convierte en un requisito de *marketing* indispensable cuando se aumentan las presiones competitivas en las compañías aéreas.

Continuar ofreciendo un servicio de alta calidad ayudaría a las aerolíneas a adquirir y conservar la lealtad del cliente (Ostrowski, O'Brien, Gordon, 1993). Actualmente, la mayoría de las calificaciones a la calidad disponibles (percepción de los clientes sobre la calidad de un servicio), dependen subjetivamente de las opiniones que se vierten en encuestas aplicadas a los clientes (Gursoy, Chen, Kim, 2005). Tradicionalmente, con el resultado basado en el análisis, se diseñan estrategias de servicio al cliente. Sin excepción en la industria aérea, para ofrecer el mejor servicio a los clientes, las líneas aéreas deben comprender y entender las necesidades y expectativas de los pasajeros (Aksoy, Atilgan, Akinici, 2003).

Un problema con la industria de las aerolíneas es que muchas compañías aéreas hacen énfasis en promociones y facilidades para obtener descuentos, en lugar de enfocarse a otorgar un excelente servicio al cliente y por ende, satisfacer las necesidades de los mismos. Además, muchos servicios que proveen las aerolíneas son indistinguibles entre una línea aérea y otra, lo que ha provocado que surja la necesidad de las compañías aéreas por encontrar alguna otra manera de obtener una ventaja competitiva sobre sus más cercanos competidores. Nadiri, Hussain, Ekiz y Erdogan (2008) y Chang Yeh (2002), argumentan que debido a la naturaleza competitiva de la industria aérea, la única manera en que las líneas aéreas pueden seguir siendo competitivas es asegurando que los clientes estén satisfechos con el servicio que se les otorga, cumpliendo y excediendo las expectativas en aras de desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes.

La mayoría de los estudios que se han realizado previamente en la industria aérea, han tenido como objetivo el determinar las expectativas del pasajero (Chau y Kao, 2009; Nejati, Nejati y Shafaei, 2008; Fodness y Murray, 2007; Pakdil y Aydin, 2007; Prayag, 2007; Gilbert y Wong, 2003; Chang y Yeh, 2002; Pleger Bebko, 2000; Sultán y Simpson, 2000). Aunque determinar las expectativas del cliente es vital para proporcionar un servicio de calidad y lograr la satisfacción de los clientes (Chen, 2008), ninguno de estos estudios ha determinado si los pasajeros estaban satisfechos con los servicios prestados por las compañías aéreas.

Los estudios de Anderson, Klein, Widener, (2008); Park (2007) y Aksoy et al. (2003), se han concentrado en la satisfacción del pasajero. Por otro lado, los estudios de Saha y Theingi (2009), Van Pham y Simpson (2006) y Bejou y Palmer (1998), sólo han determinado si la satisfacción del pasajero tiene un efecto en la industria de las aerolíneas.

Desde que la calidad en el servicio ha sido un factor importante para las aerolíneas, algunos investigadores han aplicado este concepto relacionando teorías y métodos en la industria aérea (Jain y Gupta, 2004; Somwang, 2008; Huang, 2009; Hongxiu, Lamsr, Reima, 2009; Atalik, 2009; Chiou y Chen, 2009; Lee, Kim, Ko, Sagas, 2011 en Chilembwe, 2014).

Previos estudios sobre la calidad en el servicio en la industria de la aviación han utilizado el método Servqual y Servperf para evaluar las dimensiones que permiten relacionar la satisfacción del pasajero con la calidad en el servicio que las aerolíneas ofrecen. Sin embargo, es importante resaltar que existen otros modelos, teorías y conceptos para evaluar de forma simultánea la calidad en el servicio y la satisfacción a través de la medición de multi atributos (Chinunda, 2014).

3. Metodología

3.1. Diseño del cuestionario

La estructura del cuestionario consistió en dos partes. La primera parte, fue diseñada para recabar información general sobre el pasajero, mientras que la segunda, fue para medir la percepción de la calidad en el servicio, basado en el modelo o metodología del Servperf, a través de 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones: Tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Al final del cuestionario, se incluyó una pregunta para medir de forma general, el servicio brindado por las compañías aéreas de bajo costo en el estado de Sonora.

Para medir la percepción del pasajero en cuanto a la calidad del servicio brindado, se utilizó la escala de Likert basada en cinco puntos. 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4: De acuerdo y; 5: Totalmente de acuerdo. El cuestionario utilizado en la presente investigación puede ser encontrado el sección de Anexos.

3.2. Muestra y técnica de recolección de datos

Para obtener la muestra representativa de la población, se utilizó la técnica del muestreo simple aleatorio para poblaciones infinitas o no conocidas, tal y como se muestra en la Fórmula 1 (Murray y Larry, 2009).

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

Donde:

n = tamaño muestral;

Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss, $Z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$;

p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$ y $q = 0.5$);

e = error que se prevé cometer

La técnica de recolección de datos se realizó a través del cuestionario diseñado con 22 ítems, el cual fue aplicado durante el periodo del mes de septiembre al mes de noviembre de 2015. Una limitante importante para seleccionar al encuestado es que tuvieran experiencias de viaje con alguna

de las tres aerolíneas de bajo costo que operan en el estado de Sonora y que al menos, hubieran viajado en los últimos tres meses antes de la aplicación del cuestionario, es decir, de julio a septiembre de 2015.

Los pasajeros fueron seleccionados de forma aleatoria en las salas de espera del Aeropuerto Internacional General Ignacio Pesqueira en la ciudad de Hermosillo, así como en el Aeropuerto Internacional de Ciudad Obregón, Sonora. La muestra consistió en un total de 765 pasajeros para los dos aeropuertos, aplicándose el 100% de los cuestionarios.

3.3. Ecuación de regresión

A continuación, se presentan los resultados estadísticos utilizando el modelo de regresión lineal múltiple para efecto de medir el impacto y el orden de importancia de las variables independientes en la variable dependiente del estudio, el cual está representado mediante la Fórmula 2.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \quad (2)$$

Donde:

Y = Satisfacción del cliente o pasajero

B_0 = Constante del modelo

$\beta_1 \dots \beta_5$ = Betas del modelo

X_1 = Tangibles

X_2 = Confiabilidad

X_3 = Responsabilidad

X_4 = Seguridad

X_5 = Empatía

ε = Error o residual

3.4. Técnica de análisis de datos

El estudio utilizó el software SPSS, v.23, para llevar a cabo el análisis estadístico e inferencial de los datos que se obtuvieron. Del mismo modo, se ejecutaron pruebas de fiabilidad y validez de

Esta obra está bajo [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

constructo mediante el estadístico alfa de Cronbach, pruebas estadísticas de correlación de Pearson y de significancia t de *student*, para interpretar la información obtenida.

Adicionalmente, un modelo de regresión lineal múltiple por mínimos cuadrados fue utilizado para explicar la varianza en la variable de satisfacción, a través de las cinco dimensiones definidas para medir la calidad del servicio de las aerolíneas de bajo costo, las cuales fueron transformadas en variables ficticias cuantitativas. Los diferentes supuestos fueron probados o testeados para asegurar que el modelo cumpliera con los parámetros mínimos solicitados en cuanto a significancia y no colinealidad entre las variables.

El modelo de regresión tiene como hipótesis de investigación a probar, si cada una de las dimensiones: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, impactan de manera positiva o negativa en la satisfacción del cliente, o bien, si éstas no la impactan.

4. Resultados

4.1. Confiabilidad y validez del instrumento

Alfa de Cronbach es el estadístico más ampliamente usado para probar la consistencia interna de la escala del constructo (Cronbach, 1946). El valor de alfa de Cronbach se puede encontrar en el rango de entre 0 y 1, siendo el cero una nula consistencia, mientras que el 1, una consistencia interna perfecta. Los valores iguales o mayores a 0.7 se consideran aceptables (Field, 2009). Este estudio demostró que la consistencia interna de la escala en cada uno de los constructos o dimensiones, son buenas y aceptables, tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento

Dimensión o constructo	Número de ítems	Alfa de Cronbach
1. Tangibles	5	.903
2. Confiabilidad	4	.913

3. Responsabilidad	4	.895
4. Seguridad	5	.946
5. Empatía	4	.910

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23

El cuestionario fue construido con una aceptación de validez general de Servqual y adaptado a Servperf con las características particulares y de contexto del sector de aerolíneas de bajo costo (Zeithaml, 1990). Por otra parte, se aplicó una prueba piloto para comprobar la validez y la confiabilidad del instrumento. El cuestionario también fue examinado por expertos en la materia y sus contribuciones y sugerencias fueron incorporadas para mejorar su aplicación y resultados.

4.2. Construcción de las variables independientes

Alfa de Cronbach es el estadístico más ampliamente usado para probar la consistencia interna de la escala del constructo (Cronbach, 1946). El valor de alfa de Cronbach se puede encontrar en el rango de entre 0 y 1, siendo el cero una nula consistencia, mientras que el 1, una consistencia interna perfecta.

4.3. Análisis descriptivo

La Tabla 2, muestra el perfil demográfico de los encuestados. Se explica que el 50.8% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 49.2%, mujeres. El rango de edad osciló entre los 27 a 44 años de edad de los pasajeros que participaron en la encuesta. También fueron pasajeros que en su mayoría poseían un título universitario y son empleados en alguna empresa privada o pública. El rango en el nivel de ingresos de los encuestados es de \$6,000 a \$12,000 pesos mensuales. Por otra parte, los encuestados en su mayoría, con un 51.6%, realizaron viajes debido a cuestiones personales o de placer, mientras que el 32.9%, viajaron por negocios.

Tabla 2. Datos demográficos de los pasajeros encuestados

Variable de control	Frecuencia (%)
Género	
Hombre	50.8%
Mujer	49.2%
Rango de edad	
De 15 a 20	7.3%
De 21 a 26	13.5%
De 27 a 32	16.7%
De 33 a 38	16.3%
De 39 a 44	16.1%
De 45 a 50	11.9%
De 51 a 56	8.6%
Más de 57 años	9.6%
Nivel de educación	
Educación básica	7.1%
Preparatoria	22.0%
Profesional	46.7%
Técnico	9.0%
Maestría	12.7%
Doctorado	2.6%
Ocupación	
Maestro/Profesor	12.3%
Estudiante	14.9%
Empleador	10.8%
Funcionario público	13.3%
Empleado	29.4%
Otro	19.1%
Nivel de ingresos	
\$3,000 o menos	13.6%
\$3,001 a \$6,000	17.4%
\$6,001 a \$9,000	19.2%
\$9,001 a \$12,000	19.5%
\$12,001 a \$15,000	12.9%
Más de \$15,001	15.8%
NC	1.4%
Propósito del viaje	
Placer	51.6%
Negocios	32.9%
Otro	15.5%
Aerolínea más utilizada	
Volaris	39.9%
Interjet	32.7%
Viva Aerobús	20.7%
Otra aerolínea	6.8%
Frecuencia de vuelos	
1-2 veces por año	63.5%
3-5 veces por año	26.9%
Más de 5 veces al año	9.6%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23

La aerolínea más utilizada fue Volaris con un 39.9%, seguido por Interjet, con un 32.7% y Viva Aerobús, con un 20.7%. Un 6.8% manifestó haber utilizado otra aerolínea diferente a las provistas en el cuestionario. En la Tabla 3, se especifican las medias y desviaciones estándar de las dimensiones o constructos del estudio.

Tabla 3. Medias y desviaciones estándar de las variables

Variable	N	Media	Desviación estándar
Tangibles (X ₁)	765	4.11646	.736684
Confiable (X ₂)	765	4.13995	.759450
Responsabilidad (X ₃)	765	4.16565	.723571
Seguridad (X ₄)	765	4.23458	.718990
Empatía (X ₅)	765	4.14574	.749675
N válido (por lista)	765		

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23

En la Tabla 4, se puede apreciar los valores obtenidos para la escala general del servicio brindado por las aerolíneas de bajo costo que operan en el estado de Sonora. Nótese que los valores oscilan entre “servicio bueno” y “servicio excelente”, con un acumulado del 86.4%.

Tabla 4. Escala general del servicio otorgado por las aerolíneas de bajo costo

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Servicio Muy Pésimo</i>	9	1.2	1.2
	<i>Servicio Pésimo</i>	13	1.7	2.9
	<i>Servicio Regular</i>	82	10.7	13.6
	<i>Servicio Bueno</i>	360	47.1	60.7
	<i>Servicio Excelente</i>	301	39.3	100.0
	Total	765	100.0	

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23

4.4. El modelo de regresión lineal múltiple

En la Tabla 5, se muestra el resultado del modelo de regresión múltiple de datos para las tres aerolíneas de bajo costo, la cual se obtuvo después de aplicar el método de pasos sucesivos (*stepwise*)

en el SPSS, v.23, donde se detallan el coeficiente de correlación lineal (R), el coeficiente de determinación (R^2), así como el estadístico de Durbin-Watson.

Tabla 5. **Modelo de regresión lineal de datos**

Modelo	R	R^2	R^2 corregida	Error de la estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R^2	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.619	.485209	.005	10.948	1	760	.001	1.703

a. Variables predictoras: (Constante), X_4 , X_5 , X_1 , X_3
Variable dependiente: Y

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23

Con estos resultados se puede apreciar que la bondad del ajuste lineal del modelo es suficiente, ya que las variables independientes introducidas al modelo de regresión (X_4 , X_5 , X_1 y X_3), están explicando en un 62.1%, la variabilidad en la variable de respuesta (Y). Con el valor obtenido en el estadístico de Durbin-Watson igual a 1.703, se puede asumir independencia entre los residuos, es decir, no existe auto correlación positiva o negativa entre los residuos, ya que se encuentra en el rango mayor a 1.5 y menor a 2.5, con un valor del nivel crítico $Sig. = 5\%$.

En la Tabla 6, se muestra el resumen del ANOVA del modelo, donde el estadístico F permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero. El nivel del valor crítico $Sig. < 0.05$, indica por un lado, que cuatro de cinco variables están linealmente relacionadas, es decir, las dimensiones (variables) que evalúan la calidad en el servicio: Tangibles (X_1); Responsabilidad (X_3); Seguridad (X_4) y; Empatía (X_5) están explicando el 66.3% de la varianza de la variable dependiente Y (satisfacción del pasajero), mientras por otro lado, la dimensión: Confiabilidad (X_2), no es significativa al 0.05, ya que su valor del nivel crítico es igual a .471, lo que indica que esta dimensión no aporta a la explicación en la variabilidad de Y.

El modelo de regresión es estadísticamente significativo, lo que indica que la variabilidad explicada y observada no se debe al azar.

Tabla 6. Resumen del ANOVA del modelo

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	343.080 ^a	147	2.334	11.213	.000
Intersección	6.899	1	6.899	33.145	.000
X2	.109	1	.109	.521	.471
X3	1.449	1	1.449	6.963	.009
X4	2.843	1	2.843	13.658	.000
X5	10.477	1	10.477	50.332	.000
X1	56.646	143	.396	1.903	.000
Error	128.427	617	.208		
Total	12781.623	765			
Total corregido	471.507	764			

Variable dependiente: Y2_Satisfaccion

a. R al cuadrado = .728 (R al cuadrado ajustada = .663)

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23

En cuanto a los coeficientes no estandarizados del modelo, la Tabla 7, muestra la ecuación de regresión en puntuaciones directas. El coeficiente que corresponde a la Constante, es la que se ha denominado β_0 , mientras que los coeficientes para X₄, X₅, X₁ y X₃, son β_4 , β_5 , β_1 y β_3 , respectivamente.

Los coeficientes de regresión estandarizados β , permiten valorar la importancia relativa para cada variable independiente en la ecuación de regresión, siendo la variable con mayor importancia relativa la definida como X₅: Empatía, con un valor absoluto en su coeficiente estandarizado de .283; mientras que X₄: Seguridad, representa un valor absoluto de .230; X₁: Tangibles, con un valor de .223 y, por último, X₃: Responsabilidad con un valor de .147.

La variable o dimensión X₂: Confiabilidad entendida ésta como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, no fue seleccionada por el modelo, ya que el valor del nivel crítico Sig. > 0.05, con un valor de significancia igual a 0.107.

Tabla 7. Coeficientes del modelo de regresión de datos

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	.073	.113		.647	.518		
X4	.251	.049	.230	5.101	.000	.246	4.066
X5	.297	.039	.283	7.556	.000	.356	2.813
X1	.238	.036	.223	6.614	.000	.438	2.284
X3	.159	.048	.147	3.309	.001	.254	3.944

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos en el SPSS, v.23

Con base al supuesto de no colinealidad, se determinó la función de regresión lineal óptima, partiendo de las variables X₄, X₅, X₁ y X₃, las cuales fueron significativas en el valor del nivel crítico $Sig. < .05$, tal y como se demuestra con el estadístico t, el cual fue mayor a 2.14 para cada una de las variables introducidas al modelo.

Las Fórmulas 3a y 3b, muestran la ecuación de regresión lineal múltiple, resultado del propio modelo de regresión, lo que indica que las cuatro variables contribuyen de forma significativa a explicar lo que ocurre con la satisfacción del pasajero como variable dependiente.

$$Y = \beta_0 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_1 X_1 + \beta_3 X_3 \quad (3a)$$

$$\text{Satisfacción del pasajero (Y)} = .073 + .251 * X_4 + .293 * X_5 + .238 * X_1 + .159 * X_3 \quad (3b)$$

Analizando los resultados obtenidos, la percepción que los pasajeros tienen de las aerolíneas de bajo costo que operan en el estado de Sonora es de muy bueno a excelente, con un 86.4% de aceptación. La dimensión Empatía fue la que más impactó de forma positiva en la satisfacción de los pasajeros, ya que mostró tener una correlación de Pearson del 70.9% y un valor absoluto en su coeficiente estandarizado de .283.

Las dimensiones que mejor explican la satisfacción del pasajero en orden de importancia son: Empatía, entendida ésta como la atención individualizada que se ofrece en el servicio que se brinda; Seguridad, siendo el conocimiento, atención y habilidades mostradas para inspirar credibilidad y

confianza; elementos tangibles, los cuales tienen que ver con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales y equipo y; responsabilidad, entendida como la disposición y voluntad para ayudar al pasajero y proporcionar un servicio rápido y confiable. Todas las variables antes explicadas impactan de forma positiva en la satisfacción del cliente, ya que son significativas en el modelo.

En cuanto a la hipótesis de investigación relacionada con la satisfacción del pasajero que hace uso de las aerolíneas de bajo costo, la cual fue planteada en la sección de metodología, se puede aceptar de forma parcial, ya que la dimensión de confiabilidad no impactó en la satisfacción del cliente al no ser significativa en el modelo de regresión econométrico utilizado en el presente trabajo de investigación.

5. Conclusiones

El presente estudio de investigación aporta nuevos conocimientos acerca de la satisfacción de los pasajeros hacia las aerolíneas de bajo costo que operan a través de los dos aeropuertos más representativos en el estado de Sonora. Se ha evaluado mediante las cinco dimensiones que miden la calidad del servicio y su causalidad en la variable dependiente (satisfacción).

Este estudio propone un modelo para medir la satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo. Es importante mencionar que por un lado, el valor más bajo que se encontró fue en la dimensión de Confiabilidad, entendida como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable, cuidadosa y puntual; en otras palabras, no resultó significativa al valor del nivel crítico $Sig. < 0.05$. Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas en el resto de las variables; sin embargo, es necesario prestar atención en su conjunto y poder determinar estrategias que garanticen a las aerolíneas el poder establecer un marco de referencia importante en aras de mantener y en su caso, aumentar el número de pasajeros que cada una de ellas transporta año con año.

Además, la investigación permitió constatar lo que la literatura reveló acerca de la calidad del servicio y la satisfacción, como dos variables que están determinadas por los mismos atributos; y que

en el servicio, la calidad está significativamente asociada y contribuye a la propia satisfacción de los clientes.

Con base a los resultados de la investigación, se recomienda que las líneas aéreas de bajo costo se esfuercen y centren sus esfuerzos en mejorar aspectos relacionados con las dimensiones de seguridad, tangibilidad, empatía y responsabilidad, en aras de seguir siendo competitivas en la industria aeronáutica. Las líneas aéreas deben mejorar algunos aspectos en sus modelos de negocios, no sólo en la calidad de servicio y atención al cliente, sino también en la confiabilidad de prestar un servicio fiable y puntual para seguir siendo la mejor opción de vuelo en un mundo cada vez más competido.

6. Futuras líneas de investigación

En futuras investigaciones, puede incluirse estudios con pasajeros en vuelos nacionales e internacionales en orden de generalizar y comparar resultados. Además, incluir información más precisa sobre aspectos de lealtad, fidelización y satisfacción, podría ser útil para obtener datos más relevantes y reveladores. El mismo estudio puede realizarse mediante la inclusión de todas las líneas aéreas que operan en el estado de Sonora e inclusive en todo el país.

7. Referencias

- Albrecht, K. y Zemke, R. (1985). *Service America*. Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
- Aksoy, S., Atilgan, E. & Akinici, S. (2003). Mapping service quality in tourism industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412-422.
- Anderson, S., Klein, P.L. & Widener, S.K. (2008). Linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.
- Angur, M.G., Nataraajan, R. & Jahera, Jr. J.S. (1999). Service Quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 132-150.
- Atalik, O. (2009). Voice of Turkish Customer: Importance of Expectations and Level of Satisfaction at Airport Facilities. *Review of European Studies*, 1(1), 61-67.
- Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Babakus, E. & Mangold, G.W. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Barsky, J.D. & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 32-40.
- Bejou, D. & Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, September/October, 35-43.
- Berry, L.L., Zeithaml, V. A., & Parasuramn, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*. May-June, 44-52.
- Blumberg, B., Cooper, D.R. & Schinder, Pamela S. (2005). *Business Research Methods*. UK, McGraw-Hill Education.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-35.
- Chilembwe, J.M. (2014). Evaluation of Service Quality, Value and Satisfaction of Air Transportation in Malawi: Case Study of Air Malawi. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1(11), 236-266.
- Chiou, Y. & Chen, Y. (2009). An Investigation of Service Quality in China Low Cost Carrier Market. *Journal of the Eastern Asia society for Transportation Studies*, 8, 1-16.

- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Czepiel, A.J. & Gilmore, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services. In: J.A.
- Chan, K.R. & Liu, C. Yeh. (2002). The study of domestic airline service quality promotion. *Journal of quality*, 44-54.
- Chang, Y. & Yeh, C. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139, 166-177.
- Chau, V.S. & Kao, Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road: Gap 5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42, 709-177.
- Chinunda, E.D. (2014). *Customer Service: The Kingpin of Business Success in Africa*. Limbe-MALAWI: Assemblies of God Press.
- Cronbach, L.J. (1946). Response sets and test validity. *Educational and Psychological Measurement*, 6(4), 475-494.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 47-66.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage publications Ltd.
- Fodness, D. & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gadonne, D. & Sharma, B. (2009). An investigation of the hard and soft quality management factors of Australian SMEs and their association with firm performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(9), 865-880.
- Gibson, H. (2005). Towards an understanding of why sport tourists do what they do. *Sport in Society Special Issue: Sport Tourism: Concepts and Theories*, 8(2), 198-217.

- Gilbert, D. & Wong, R.K.C. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24, 519-532.
- Gordon H.G. McDougall & Terrence Levesque. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Grönroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors*.
- Grönroos, C. (2001). A service quality model and its Marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grupo Aeroportuario del Pacífico. Estadísticas de vuelos, 2015. Recuperado de: <https://www.aeropuertosgap.com.mx/es/hermosillo/estadisticas.html>
- Gursoy, D., Chen, M.H. & Kim H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57-67
- Gustafsson, A., Ekdahl, F., & Edvardsson, K. (1999). Customer focused service development in practice. A case study at Scandinavian Airline System (SAS). *International Journal of Service Industry Management*, 10(4), 344-358.
- Halstead, D. & Page, T.J. Jr. (1992). The Effects of satisfaction and complaining behavior on consumers repurchase behavior. *Journal of Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Hill, Terry. (2000). *Manufacturing Strategy: Text and Cases*. 3rd. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Hongxiu, L., Lamsr, L.Y. & Reima, S. (2009). *Measuring of E-service quality: An Empirical study on online travel service*. 17th European conference on Information Systems, ECIS.
- Huang, Y. (2009). The effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions using SERVQUAL Scores: A Taiwan Case study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 7(8), 1-14.
- Jain, S.K. & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL versus SERVPERF Scales. *Journal of Business Research*, 29(2), 25-29.
- Jou, R.C., Lam, S.H., Hensher, D.A., Chen, C.C. & Kuo, C.W. (2008). The effect of service quality and price on international airline competition. *Transportation Research Part E*, 44, 580-592.
- Karatepe O.M. & Avci, T. (2002). Measuring service quality in the hotel industry: evidence from Northern Cyprus. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 19-32.

- Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, J., Kim, H., Ko, Y.J. & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Legohérel, P. (1998). Quality of tourist services: the influence of each participating component on the consumer's overall satisfaction regarding tourist services during a holiday. *Third International Conference on Tourism and Hotel Industry in Indo-China and Southeast Asia: Development, Marketing and Sustainability, Thailand, proceeding book*, 47-54.
- Lu, J.L. & Ling, F.Y. (2008). Cross-cultural perspectives regarding service quality and satisfaction in Chinese cross-strait airlines. *Journal of Air Transport Management*, 14, 16-19.
- Mason, Keith, J. (2002). Future Trends in Business Travel Decision Making. *Journal of Air Transportation*, 7, 47-68.
- Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). *Estadística*. 4ª. Ed. Mc Graw-Hill. México, D.F.
- Nadiri, H. & Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality*, 15(3), 259-277.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. & Erdoğan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Negi, R. (2009). Determining customer satisfaction through perceived service quality: A study of Ethiopian mobile users. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 31-38.
- Nejati, Mehran, Nejati, Mustafa & Shafaei, A. (2008). Ranking airlines' service quality factors using a fuzzy approach: study of the Iranian society. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 26(3): 247-260.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. (1994). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, Swartz, T.A., Bowen D.E. and Brown S.W. eds. Greenwich, CT: JAI Press, 65-85.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32, 16-24.
- Pakdil, F. & Aydin, O. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13, 229-237.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. The Free Press, New York, P. 226.
- Park, J. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13, 238-242.
- Park, J.W., Robertson, R. & Wu, C.L. (2005). Investigating the effects of service quality on airline image and behavioral intentions: findings from Australian international air passengers. *Journal of Tourism Studies*, 16, 2-11.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). How to Fix Capitalism and unleash a new wave of growth. *Harvard Business Review*, January/February.
- Prayag, G. (2007). Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(5), 492-514.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service quality insights and managerial implications from the frontier, in Roland T. Rust and Richard L. Oliver (eds). *Service Quality: New Dimensions in theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-9.
- Sachdev, S.B. & Verma, H. (2002). Customer expectations and service quality dimensions consistency. A study of select industries. *Journal of Management Research*, April, 43-52.
- Saha, G.C. & Theingi, H. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372.
- Saravanan, R. & Rao, K. S. P. (2007). Measurement of service quality from the customer's perspective – An empirical study. *Total Quality Management*, 18(4), 435-449.
- Smith, R.A. & Houston, M.J. (1982). Script-based evaluations of satisfaction with services, in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspective on Services Marketing*, AMA, Chicago, IL, 59-62.

- Somwang, C. (2008). An assessment of Passenger' Views of Service quality in Thai Low Cost Carriers. *RU International Journal*, 2(1), 71-81.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 5, 56-60.
- Teas, K.R. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58, 132-139.
- Van Pham, K. & Simpson, M. (2006). The impact of frequency of use on service quality expectations: An empirical study of Trans-Atlantic airline passengers. *The Journal of American Academy of Business*, 10(1), 1-6.
- Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A Satisfaction-Based Definition of Quality. *Journal of Business & Economic Studies*, 15(1), 82-97.
- Zeithaml, V.A. y Bitner M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across firms*. 2nd edn. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., y Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press: (1990).

Para citar este artículo (estilo APA):

Ibarra Morales, L. E.; Paredes Zempual, D.; Durazo Brigas, 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), 133-164

8. Apéndice

Apéndice A. **Cuestionario utilizado en la investigación.**

La calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en la industria de las aerolíneas de bajo costo.

Estimados participantes,

Este cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción de la calidad del servicio en las aerolíneas de bajo costo, además de evaluar el grado de satisfacción y lealtad en el uso de las mismas. Se trata de un cuestionario anónimo con el fin de recabar información para generar y proponer mejoras en las áreas de oportunidad que se detecten. También servirá como base para preparar un artículo de investigación científica y académica.

Usted debe responder marcando con una "X" en la casilla donde mejor se identifique con el servicio que haya obtenido y/o recibido.

Folio _____

Información General

1. **Por favor, indique su género**

Masculino Femenino

2. **Por favor, indique el rango de edad**

15-20 21-26 27-32 33-38 39-44 45-50 51-56 57-62 Más de 63

3. **Por favor, indique su grado máximo de estudios logrado o concluido**

Ed. Básica Preparatoria Profesional Técnico Maestría Doctorado

4. **Por favor, indique su nivel de ingresos mensuales**

3,000 o menos 3,001-6,000 6,001-9,000 9,001-12,000 12,001-15,000 Más de 15,001

5. **Por favor, indique su ocupación actual**

Maestro/Profesor Estudiante Empleador Funcionario público Empleado Otro

6. **Por favor, indique la frecuencia en sus vuelos**

1-2 veces por año 3-5 veces por año Más de 5 veces por año

7. **¿Qué aerolínea de bajo costo utiliza con mayor frecuencia?**

Volaris Interjet Viva Aerobús Otra _____

8. **¿Cuál es o fue su principal razón o motivo de este vuelo?**

Negocios Placer Otro _____

DIMENSIÓN 1. TANGIBLES**Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales y equipo.**

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La señalización, información, videos y revistas, resultaron adecuados para orientar, facilitar y hacer de su vuelo más placentero.					
2. El ambiente brindado por la aerolínea en cuanto al servicio es limpio, cómodo, confortable y atractivo.					
3. El personal de la aerolínea mostró tener una apariencia limpia, bien vestida, pulcra y agradable durante todo el servicio.					
4. La aerolínea cuenta con equipos, infraestructura y aeronaves modernas, suficientes y necesarias para brindar una atención segura y de calidad.					
5. La dimensión en espacio entre los asientos y la confortabilidad de los mismos, resultaron de lo más cómodo y relajante para su vuelo.					

DIMENSIÓN 2. CONFIABILIDAD**Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa**

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. El servicio otorgado por la aerolínea fue el correcto y sin error a la primera.					
7. Existen procedimientos remediales por parte de la aerolínea para asegurar el equipaje en caso de pérdida o retraso.					
8. Existe una programación variable de vuelos, en cuanto a salidas, llegadas y destinos, así como diversos canales para la expedición de boletos.					
9. Existen diversos canales de comunicación para la expedición de boletos de forma fiable y segura.					

DIMENSIÓN 3. RESPONSABILIDAD**Disposición y voluntad para ayudar al pasajero y proporcionar un servicio rápido y confiable**

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. Se responde de forma personal las solicitudes o quejas derivadas del servicio que se ofrece a los pasajeros.					
11. Se mantiene informados a los pasajeros de manera puntual en cuanto a los servicios que se ofrecen a los pasajeros.					
12. La atención brindada por parte del personal encargado de la documentación, fue rápido, confiable y seguro.					
13. La realización de los vuelos se hacen regularmente en tiempo de acuerdo a lo programado.					

DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD

Conocimiento, atención y habilidades mostradas para inspirar credibilidad y confianza

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14. El personal de la aerolínea le brindó el tiempo suficiente para responder a todas sus dudas o preguntas sobre su itinerario o servicio de vuelo.					
15. El personal de la aerolínea mostró e inspiró confianza en el servicio y atención.					
16. El personal de la aerolínea mostró sus habilidades y conocimientos en el área al momento de brindarle el servicio.					
17. El problema o dificultad presentada y que por la cual fue atendido, se resolvió en tiempo y/o mejoró notablemente.					
18. El viajar en esta aerolínea me dio la confianza y seguridad que llegaría en tiempo y forma a mi destino final					

DIMENSIÓN 5. EMPATÍA

Atención individualizada que se ofrece en el servicio que se brinda

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19. El personal administrativo y de vuelo de la aerolínea lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia.					
20. El personal de la aerolínea mostró interés en solucionar cualquier dificultad que se haya presentado durante su vuelo o atención.					
21. La aerolínea ofrece otros servicios relacionados con el viaje, como renta de autos, hoteles, agencia de viajes, etcétera.					
22. El personal de la aerolínea le brindó una atención personalizada y resolvió cualquier dificultad que se haya presentado antes, durante y después de vuelo.					

En una escala del 1 al 5, siendo el 1, un servicio pésimo y 5, un servicio excelente, ¿cómo calificaría el servicio general que le brindó la aerolínea?

1
2
3
4
5

¿Qué sugiere para que la aerolínea brinde un mejor servicio y atención a sus pasajeros?

DIMENSIÓN 6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Satisfacción

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
23. Estoy satisfecho con la decisión de haber seleccionado esta aerolínea.					
24. Elegir volar en esta aerolínea de bajo costo fue la opción correcta.					
25. Mi elección fue la mejor.					
26. He tenido buenas experiencias de vuelo con esta aerolínea de bajo costo.					
27. Los snack o botanas que me ofrecieron en la aerolínea fue de mi entera satisfacción y agrado.					