



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

“Análisis de la relación calidad-precio y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale”

AUTORAS:

**Coronel Laínez María de los Ángeles
Martillo Pazmiño María Belén**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 13 de septiembre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Coronel Laínez María de los Ángeles y Martillo Pazmiño María Belém**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Ing. Guzmán Barquet Eduardo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Salazar Raymond María Belén, Mgs.

Guayaquil, 13 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Coronel Láinez María de los Ángeles**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de la relación calidad-precio y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 13 de septiembre del 2019

LA AUTORA

Coronel Láinez María de los Ángeles



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Martillo Pazmiño María Belén**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de la relación calidad-precio y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 13 de septiembre del 2019

LA AUTORA

Martillo Pazmiño María Belén



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Coronel Láinez María de los Ángeles

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la relación calidad-precio y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 13 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

Coronel Láinez María de los Ángeles



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Martillo Pazmiño María Belén**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de la relación calidad-precio y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 13 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

Martillo Pazmiño María Belén



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado - **Análisis de la relación calidad-precio y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale**, presentado por las estudiantes **Coronel Láinez María de los Ángeles y Martillo Pazmiño María Belén**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Documento	T.T. CORONEL LAINEZ Y MARTILLO PAZMIÑO.docx (D55461179)
Presentado	2019-09-10 20:27 (-05:00)
Presentado por	eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	eduardo.guzman01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	T.T. Coronel Láinez y Martillo Pazmiño Mostrar el mensaje completo

0% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Quiero agradecer infinitamente a Dios, quien ha recorrido junto a mí este largo camino, por darme fortaleza para poder continuar en los momentos más complicados de mi vida estudiantil y quien me ha otorgado bendiciones infinitas.

A mi mamá Sarita a quien amo muchísimo por haber sacrificado tanto para sacarme adelante, por formar en mí una persona con instinto de responsabilidad y dedicación, enseñándome que detrás de todo esfuerzo viene una recompensa gigante y que para alcanzar una meta es necesario perseverar.

A mi hermana querida Cochi, quien no me ha dejado sola ni un solo instante de mi vida, por ser mi ejemplo a seguir, por ser mi pilar cuando me derrumbo, aquella que siempre me ha dado apoyo en todo momento a través de sus sabios consejos, los cuales me han servido muchísimo durante este caminar.

No tengo palabras para expresar mi amor y mi gratitud hacia mi soulmate Fray, por darme su apoyo incondicional y siempre creer en mí, por motivarme a continuar cuando no he tenido fuerzas y tenerme paciencia infinita.

A mi tutor Ing. Eduardo Guzmán, quien con su experiencia y conocimiento me ha orientado en la elaboración de este trabajo de titulación. Agradezco a todos mis docentes, los cuales con su sabiduría sembraron en mí aquella semilla que germinará próximamente en forma de profesional.

Quiero agradecer de manera especial a todos aquellos que contribuyeron con un granito de arena durante toda mi vida estudiantil, ya sea a través de un consejo o a través de una sonrisa amiga.

María de los Ángeles Coronel Laínez

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo de titulación a un ser muy especial, que desafortunadamente ya no se encuentra a mi lado, pero sé que desde el cielo está observándome orgullosamente por mis logros y metas alcanzadas. Papá, este logro te lo dedico a ti, porque gracias a tu amor, trabajo y sacrificio en todo este tiempo soy la persona que soy. Gracias por inculcar en mí esfuerzo y valentía, además de enseñarme que el mejor conocimiento que se puede adquirir es el que se aprende por uno mismo a través de los errores. Tu ejemplo me mantuvo soñando cuando quise rendirme, debido a que fuiste un hombre muy perseverante y trabajador.

María de los Ángeles Coronel Láinez

DEDICATORIA

Sin Dios nada, este trabajo lo dedico a mis padres que con mucho amor y esfuerzo me han acompañado en todo momento para llegar a la meta, los amo infinitamente. Lo dedico también a una persona incondicional que me motivó, y me dio fuerzas en todo momento, gracias por estar, el cariño es enorme y por último lo dedico a todas las personas que me ayudaron a lo largo de este camino hermana, abuela, tios, familia, amigos, jefes de trabajo y compañeros, profesores los aprecio tanto.

María Belén Martillo Pazmiño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.

TUTOR

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.

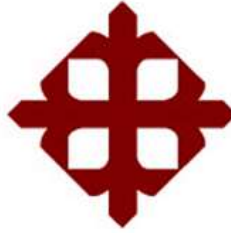
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Eco. Luis Albán Alaña, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
CORONEL LAINEZ MARIA DE LOS ANGELES	
MARTILLO PAZMIÑO MARIA BELEN	

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.

TUTOR

Índice General

INTRODUCCIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
ÁRBOL DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
ANTECEDENTES	8
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
MARCO TEÓRICO	10
<i>Satisfacción del cliente</i>	<i>10</i>
<i>Calidad de Servicio</i>	<i>11</i>
<i>Precio</i>	<i>13</i>
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	15
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	16
<i>Factores internos.....</i>	<i>16</i>
<i>Factores Externos.....</i>	<i>16</i>
MARCO CONCEPTUAL	17
<i>Cliente.....</i>	<i>17</i>
<i>Servicio.....</i>	<i>17</i>
<i>Calidad</i>	<i>18</i>
<i>Satisfacción y percepción</i>	<i>18</i>
<i>Lealtad.....</i>	<i>18</i>
MARCO LEGAL	19
<i>Cartilla al consumidor de la DGAC</i>	<i>19</i>
<i>Ley Orgánica de defensa al Consumidor</i>	<i>20</i>
<i>Regulación de la Publicidad y su Contenido.....</i>	<i>21</i>
<i>Información Básica Comercial.....</i>	<i>22</i>
MARCO REFERENCIAL	22
<i>Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la industria aérea</i>	<i>22</i>
<i>Dimensiones de la satisfacción del precio.....</i>	<i>23</i>
<i>Precio, calidad de servicio y lealtad del cliente</i>	<i>24</i>
<i>El rol de la percepción del precio en un modelo integrado de intenciones de comportamiento</i>	<i>25</i>

CAPÍTULO II: SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS.....	27
INDUSTRIA AÉREA EN ECUADOR.....	27
ESTRUCTURA AEROPORTUARIA DE ECUADOR.....	28
TASAS E IMPUESTOS DE BOLETOS AÉREOS.....	29
<i>Factores:</i>	29
<i>Impuesto</i>	29
<i>Tasa</i>	29
INGRESO DE NUEVAS AEROLÍNEAS Y FRECUENCIAS EN ECUADOR.....	31
ANTECEDENTES RELEVANTES SOBRE BLOGS DE VIAJES EN ECUADOR.....	33
<i>Estado digital del Ecuador</i>	33
<i>Nueva influencia de compra</i>	35
<i>TripAdvisor</i>	37
<i>Modalidad de calificación en TripAdvisor</i>	39
CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
<i>Metodología</i>	41
<i>Enfoque de la Investigación</i>	42
<i>Análisis cualitativo</i>	42
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	44
<i>Entrevistas a profundidad</i>	45
GRUPOS FOCALES.....	50
FACTORES IMPORTANTES PARA CALIFICAR EL SERVICIO OFRECIDO.....	53
ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN TRIPADVISOR.....	54
DISTRIBUCIÓN NORMAL PARA LA BURBUJA DE CALIFICACIÓN DE CALIDAD-PRECIO EN TRIPADVISOR	56
CONCLUSIONES.....	59
CAPITULO IV	61
BOSQUEJO DE DOCUMENTO CIENTÍFICO	61

Índice de figuras

<i>Figure 1.</i> Árbol del problema elaborado a partir de los factores que originan la problemática.....	5
<i>Figure 2.</i> Pasajeros en la ruta Guayaquil - Fort Lauderdale	51
<i>Figure 3.</i> Experiencia de pasajero por Aerolínea.....	52
<i>Figure 4.</i> Factor influenciador de compra.....	52
<i>Figure 5.</i> Proceso de compra de boletos aéreos	53
<i>Figure 6.</i> Factores importantes para calificar el servicio ofrecido.....	53
<i>Figure 7.</i> Medios de cotización de pasajes	54
<i>Figure 8.</i> Evaluación calidad-precio entre aerolíneas JetBlue y Tame: probabilidad de aceptación.....	57
<i>Figure 9.</i> Evaluación calidad-precio entre aerolíneas JetBlue y Tame: probabilidad de calificación	58

Índice de Apéndices

APÉNDICE A	75
FOCUS GROUP.....	75
APÉNDICE B	76
ENTREVISTA A EXPERTOS DE AEROLÍNEAS.....	76
APÉNDICE C	77
ENTREVISTA A EXPERTOS AGENTES DE VIAJES	77
APÉNDICE D.....	79
FORMATO FINAL DEL ARTÍCULO CIENTIFICO.....	80

Resumen

El presente trabajo de investigación estudia la percepción que poseen los pasajeros acerca de la relación calidad-precio y de qué manera esta incide en la compra de boletos aéreos ya sea con aerolíneas tradicionales o de bajo costo en la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale. Para el desarrollo de este estudio se realizó una recopilación de información, en la cual se muestran los principales factores que el consumidor considera para realizar su decisión de compra. Se explica también la situación actual del entorno aeronáutico y el estado digital real del país, en el cual se muestra que el *website* de opiniones TripAdvisor ha logrado tener una aceptación importante en el consumo de aerolíneas. La metodología empleada para la investigación es cualitativa. Se elaboró una base de datos de comentarios de los usuarios de Tripadvisor, con la que se estimó la probabilidad de aceptación de las dos aerolíneas involucradas en este estudio. A través de la realización de dos *focus groups* y la elaboración de *encuestas* a los expertos: gerentes de aerolíneas y agentes de viajes, se determinó que el precio influye en la decisión de compra de boletos aéreos además de que la percepción de la calidad va asociada directamente al precio que se está pagando, esto quiere decir que a mayor precio pagado las expectativas aumentan, mientras que a menor precio pagado las expectativas se mantienen bajas. Los principales resultados de esta investigación serán presentados al finalizar la misma a manera de artículo científico.

Palabras claves: aerolíneas, calidad-precio, cliente, percepción, servicio.

Abstract

This research studies passenger's perception about the value for money of traditional or low-cost airlines and how it affects the purchase of air tickets on the Guayaquil - Fort Lauderdale route. For the development of this study, a literature investigation was carried out, in which the main factors that the consumer considers to make his purchase decision are shown. It also explains the current situation of the aeronautical environment and the real digital status of the country, which shows that TripAdvisor has achieved an important acceptance in the consumption of airlines due to its new flight opinions section introduced in 2014. The methodology used for this research is qualitative. A database of comments from Tripadvisor's users was prepared, in which we can estimate the probability of acceptance of the two airlines involved in this study. Two focus groups and expert surveys were made: airline managers and travel agents, to conclude that the price is an influential factor in the purchase decision for air tickets. In addition the consumer's perception about quality is directly associated with the price of the ticket, it means that the higher the price is the higher consumer's expectations will be about quality service. On the other hand the lower the price is the lower consumer's expectations will be. The main results of this research are shown through a scientific article proposal.

Keywords: *airlines, costumers, perception, quality-price, satisfaction.*

Introducción

En la actualidad, la competencia del mercado se ha convertido en un método de supervivencia de las empresas (Amiruddin, 2013). Las compañías de aerolíneas en su intento por ganar clientes, exploran nuevas formas de aproximarse a ellos, lo que los motiva a la realización de estudios de mercado que les permita tener una mejor visión acerca de las necesidades de los clientes potenciales (Amiruddin, 2013). La prestación de servicios de alta calidad es esencial para que esta supervivencia y competitividad pueda suceder entre líneas aéreas (Amiruddin, 2013).

Considerando que el precio y la calidad son dos factores alentadores de percepciones de valor, se los ha tomado en consideración para poder realizar este análisis respectivo (Varki & Colgate, 2001). Existen pocos trabajos referenciales sobre el impacto de las percepciones de precios en la calificación de la calidad de servicios prestados por aerolíneas, y sobre todo que posean un enfoque en las intenciones de comportamiento de los consumidores (Varki & Colgate, 2001). Voss, Parasuraman y Grewal's (1998) comentan que el precio posee un papel esencial en la percepción de los servicios prestados por una empresa, debido que la fijación de los mismos, varía dependiendo de la demanda, los cuales que no pueden ser inventariados con facilidad (Varki & Colgate, 2001) .

Esta investigación tuvo como objetivo el estudio de la relación entre la calidad del servicio recibido y el precio pagado en la tarifa del boleto en las aerolíneas tradicionales versus las de bajo costo y analizar de qué manera esta incide en la decisión de compra de las usuarios para la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale. Existen tres aerolíneas que cubren la ruta antes mencionada, estos son: Tame, Spirit y JetBlue. Es importante recalcar que para esta última, la ruta Guayaquil-Fort Lauderdale es relativamente nueva, la cual tuvo su vuelo inaugural el 28 de febrero del 2019. Esto provoca que haya una limitación en cuanto a la recolección de datos para este estudio investigativo, el cual se detallara de mejor manera más adelante durante la redacción del capítulo tres.

Planteamiento de problema

Con el surgimiento de la generación *millennial* y el desarrollo de la tecnología, además del consumo excesivo de redes sociales, se ha generado un fenómeno entre el público de jóvenes adultos, el cual ha desarrollado un interés especial por viajar, al punto de verlo como un estilo de vida. La influencia de los *youtubers*, *influencers*, *bloggers* e *instagramers*, quienes mediante redes sociales comparten sus experiencias de viajes, motivando a sus seguidores a recorrer el mundo a precios económicos, ha contribuido con el aumento en el consumo de aerolíneas de bajo costo (Sánchez, 2017). De acuerdo con el estudio realizado por Axon Marketing & Communications (2018), se observa que el 75% de los usuarios, toman en cuenta opiniones de *influencers* para elegir un hotel o aerolínea (Velazquez, 2018).

Por otro lado, se tiene que sitios webs tales como Tripadvisor y redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, son medios para que usuarios de los servicios prestados por aerolíneas puedan compartir sus experiencias con el público que sigue a dichas entidades aéreas. A partir de febrero 2014, la web TripAdvisor se transformó en el primer lugar de opiniones para viajeros que posee un apartado para aerolíneas, el cual brinda información completa acerca de vuelos, servicios, y precios (Tripadvisor, 2016). Esto ha generado que los usuarios se basen en dichos comentarios para poder establecer su decisión antes de realizar la compra de boletos, además de que esto incide de manera directa en la reputación de las aerolíneas, y a su vez interfiere en la percepción de los estándares de calidad del servicio que ofrecen las mismas.

A través de las últimas tres décadas, se ha establecido un vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, logrando relacionar ambos conceptos (Ruz, 2015). Parte de la problemática de este tema de investigación es la insatisfacción en la experiencia de viaje, la cual está ligada directamente a la evaluación de la calidad del servicio. La revista digital Conocedores.com (2018, p3), afirma que “En los últimos dos años, la satisfacción con la experiencia general de viaje ha disminuido del 90% al 83%, mientras en el caso del servicio a bordo la caída fue del 81% al 77%”. Esto hace referencia a vuelos cancelados, vuelos demorados, rezago de equipaje, compensaciones no realizadas, entre otras.

Si bien es cierto que estos eventos pueden ocurrir debido a factores relacionados directamente a las compañías aéreas, en muchas de las ocasiones se deben a elementos externos, como pueden ser los factores climáticos. Es innegable el hecho de que los vuelos cancelados o demorados generan daños que son indemnizables tales como el daño

derivado del retraso y el daño moral (Gili, 2007). Como consecuencia de estos sucesos se puede producir una afectación en actividades personales de los usuarios, las mismas que estaban planeadas para ser realizadas durante el viaje, tales como la no asistencia a eventos de carácter profesional (ferias, convenciones, congresos, negocios) y de carácter personales (eventos sociales, vacaciones, etc.).

Debido a este tipo de situaciones se produce un impacto en la reputación de las aerolíneas, las cuales afectan directamente al posicionamiento de éstas a nivel mundial y se generan perjuicios en la percepción de sus estándares de calidad por parte de los usuarios. La reputación de cualquier empresa es considerada como un activo intangible que se forma con el cumplimiento de la responsabilidad que existe entre clientes, empleados, accionistas y proveedores (Guillén, 2018). Actualmente, las aerolíneas deben centrarse en la satisfacción del cliente debido a los que ellos son cada vez más exigentes, críticos y menos tolerantes cuando el servicio ofrecido por las mismas no llena sus expectativas (Viteri, 2014). Este criterio incide de manera directa en la selección de compra de los pasajeros.

Otro factor que puede medir la satisfacción del pasajero es la relación calidad-precio. El precio del boleto aéreo es una determinante que se debe tomar en consideración al momento de la evaluación de la elección de compra. La introducción de aerolíneas de bajo coste dentro del mercado aéreo del mundo entero ha tenido repercusiones en las tarifas de las aerolíneas tradicionales, debido a que estas han sufrido un reajuste en las mismas para las diferentes rutas, con la finalidad de poder contar con precios más competitivos en el mercado. Esto genera una problemática debido a que se tiende a ocultar información con respecto a las restricciones y condiciones para la compra del boleto con la finalidad de mostrar un precio económico.

Por otro lado, se tiene que la imagen que se proyecta a través de las campañas publicitarias es otro de los factores que contribuye en la percepción de calidad. El estado de la flota de aviación es un componente esencial para captar clientes, por lo que la seguridad que brinda la infraestructura y la comodidad de las cabinas es un determinante al momento de evaluar una compañía aérea. Muchas aerolíneas publican en sus redes sociales fotos ficticias de sus cabinas, omiten detalles a incluirse dentro del precio final del boleto, tales como impuestos y restricciones, lo cual contribuye a la publicidad engañosa. El cliente potencial al observar un precio tentador se siente persuadido a realizar la compra sin antes verificar que se incluye dentro de la tarifa.

Formulación del problema

¿De qué manera influye la percepción 'precio-calidad' en la elección de aerolíneas tradicionales o de bajo costo para la compra de pasajes en la ruta Guayaquil- Fort Lauderdale?

Árbol del problema

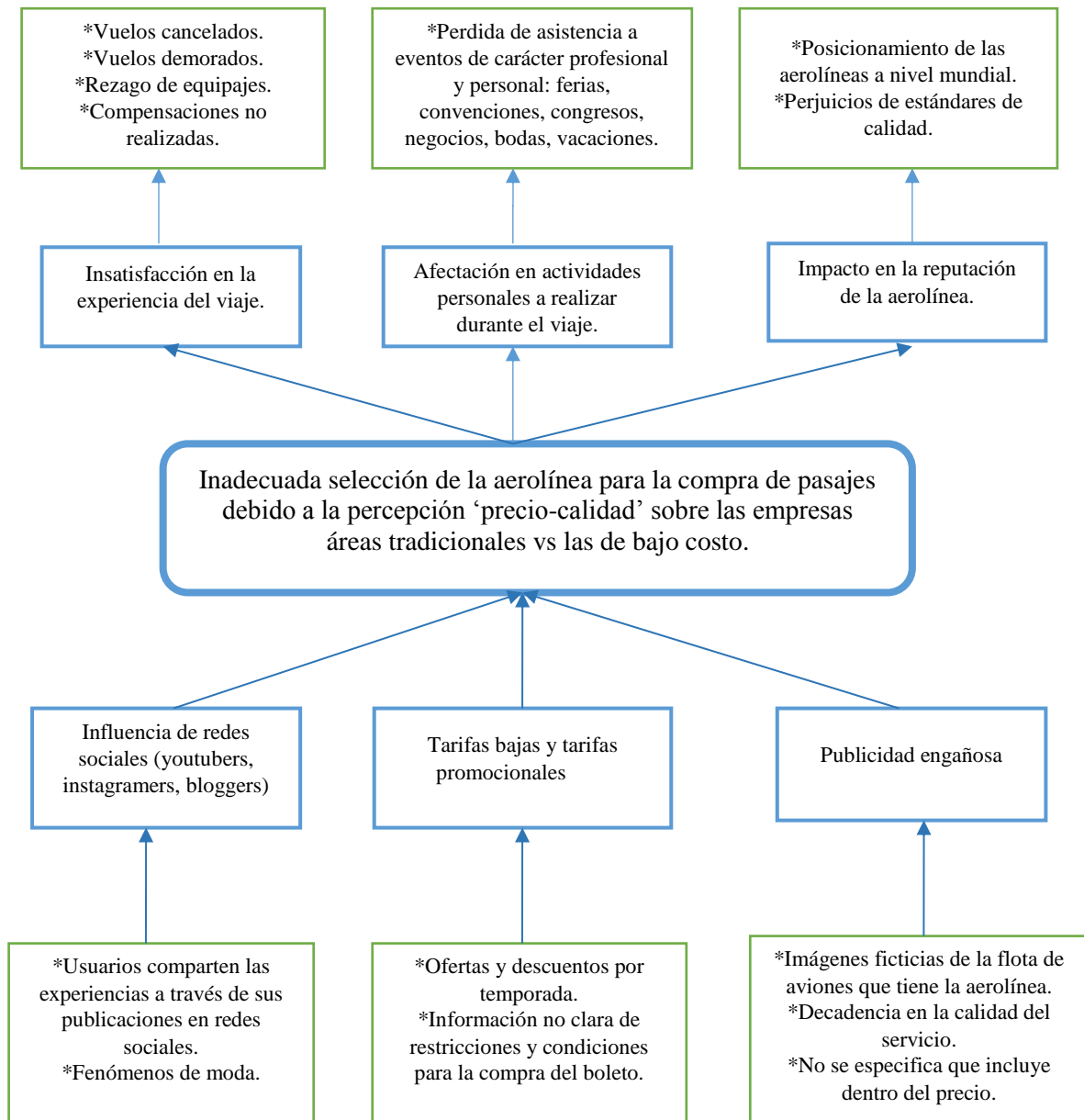


Figure 1. Árbol del problema elaborado a partir de los factores que originan la problemática

Justificación

El impacto que ocasiona la operación de aerolíneas de bajo costo dentro de la industria turística es un tema de investigación que se encuentra en auge, debido a que el aumento de esta modalidad operacional aérea está en constante crecimiento y por ende genera repercusiones tanto positivas como negativas dentro de las economías de los distintos países que ofrecen estos servicios. Dentro de la ciudad de Guayaquil, se puede observar que la introducción de aerolíneas de bajo coste, tales como JetBlue y Spirit, está causando un impacto en la competencia local, la aerolínea tradicional ecuatoriana Tame, la cual ofrece la misma ruta que las dos anteriores (Guayaquil – Fort Lauderdale). Por esta razón, se ha decidido realizar un estudio focalizado en la percepción de la relación ‘calidad-precio’, para poder determinar cuáles son los factores que intervienen en la decisión de compra de boletos aéreos para esta ruta en Guayaquil.

Es necesario realizar una investigación primaria de la percepción de la calidad del servicio prestado por las aerolíneas tradicionales y de bajo coste, que operan en la ciudad de Guayaquil, debido a que esta influye de manera directa en la satisfacción de los usuarios de aerolíneas. La satisfacción está influenciada significativamente por la evaluación que hace el usuario sobre las características del servicio. Según Torán (2014), se considera que este es el atributo más importante de la calidad del servicio, además de que a través de esto se puede medir las percepciones de dichas características, así como el nivel de satisfacción.

A través de este estudio, se podrá identificar la relación que existe entre la tangibilidad y la intangibilidad versus la satisfacción del usuario de aerolíneas, cómo estos factores influyen en la decisión de compra y de qué manera son influenciadas por el entorno en el que se encuentran, así como en grupos de pertenencia: familia, amistades, compañeros de trabajo u otros grupos (Vargas & Ruiz, 2018) . De esta manera se tiene que un consumidor puede ser identificado tanto por sus características demográficas, psicológicas, situacionales, tipo de vivencias de interés, estilos de vida, percepciones, preferencias, actitudes, personas, actividades recreativas y grupos de convivencia social (Islas, Pacheco, & Lopez, 2015).

Para la realización de este estudio, se plantea hacer un análisis comparativo el cual muestre dos realidades diferentes de preferencia de compra, además de evaluar la percepción de los usuarios acerca de la calidad del servicio recibido durante el vuelo. Para el desarrollo del mismo se ha seleccionado a JetBlue como aerolínea de bajo costo, debido a que esta posee las tarifas más competitivas dentro del mercado, y una aerolínea

tradicional (Tame), la cual es ecuatoriana y posee la misma ruta que la aerolínea antes mencionada. Ambas poseen el recorrido Guayaquil – Fort Lauderdale.

Al momento de evaluar la percepción real de la relación calidad-precio de los usuarios de Tame y Jetblue para la ruta antes mencionada, se logrará conocer por qué a pesar de que sus tarifas son bastante parecidas (no se marca una diferenciación real entre tarifas de bajo coste y de aerolíneas tradicionales), los usuarios se inclinan por la elección de la segunda. Es necesario contar con esta información para poder establecer los criterios reales de percepción de satisfacción de los usuarios de aerolíneas en la ciudad de Guayaquil. No se posee una investigación primaria previa relacionada con el análisis de la percepción de calidad de aerolíneas de bajo coste dentro de la ciudad de Guayaquil, por lo que se ha decidido elaborar un documento que permita mostrar los resultados de esta evaluación y que pueda servir de referencia para investigaciones futuras.

En conclusión, basado en los objetivos planteados en este documento, se pretende evidenciar mediante la recolección primaria de datos, cuales son los factores que influyen en la percepción de la calidad de un servicio recibido fundado en el costo de la tarifa del boleto aéreo. Con este análisis se intenta beneficiar a los actores sociales involucrados y mostrar una mejor visión acerca de los aspectos a ser considerados por las aerolíneas como determinantes ante la evaluación de calidad de los servicios registrados por parte de sus pasajeros, para que estos puedan enfocarse en los mismos y de esta manera generar una mejor percepción del servicio ofrecido por sus entidades y lograr disminuir las brechas de la calidad. A través de este estudio se intenta analizar de qué forma se puede mejorar el sistema de servicios públicos de transportación aérea de turismo para la ruta Guayaquil-Fort Lauderdale.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción de la relación ‘precio-calidad’ en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo que permita mostrar evidencia primaria a los diferentes actores sociales involucrados en la problemática.

Objeticos Específicos

- Realizar la fundamentación teórica sobre la percepción de la calidad aplicada al servicio de aerolíneas que permita bosquejar el marco referencial de la investigación.
- Describir la situación contextual referente a la industria aérea ecuatoriana y los principales medios y tendencias de consumo.
- Desarrollar una investigación primaria que permita conocer la percepción de la relación ‘precio-calidad’ de los clientes que utilizan el servicio de las aerolíneas tradicionales y de bajo coste en la ciudad de Guayaquil.
- Presentar los principales resultados obtenidos a través del bosquejo de un artículo para ser publicado en una revista referente a la tipología del consumidor de servicios aéreos, que permita a la comunidad contar con un estudio primario del tópico investigado.

Antecedentes

En el año 1978, Estados Unidos empezó el proceso de desregularización de mercado, en el cual las aerolíneas pudieron fijar precios y rutas a nivel doméstico de acuerdo a su conveniencia. La liberalización del sistema de transporte aéreo en Estados Unidos (EE. UU) y la Unión Europea (UE) se llevó a cabo entre 1987 y 1997, respectivamente (Cardoso, 2017). Esto se realizó con la finalidad de poder eliminar las barreras entre países, lo cual permitió que el número de aerolíneas aumentara y con esto se pudo establecer mejores precios dentro del mercado, además de poder incrementar el número de rutas aéreas y, recientemente el desarrollo de nuevos modelos de negocios tanto para las aerolíneas como para los grupos aeroportuarios, entre otros actores de la industria (Cardoso, 2017).

Alrededor del mundo existen varias aerolíneas que operan bajo la modalidad de “low cost”, se pueden citar algunos ejemplos: En Europa se tiene a EasyJet y Ryanair, en América del Norte tienen a WestJet y en Centro América a VivaAerobus, por mencionar algunas. Las aerolíneas de bajo costo llegaron al país en el año 2014, causando grandes expectativas en los usuarios frecuentes de aerolíneas tradicionales. En Ecuador, actualmente se encuentran operando Air Europa, la aerolínea alemana Condor Flugdienst GmbH, Wingo, Spirit, Jetblue y Viva Colombia todas estas bajo la modalidad de low cost.

La ciudad de Guayaquil posee uno de los aeropuertos más reconocidos de Latinoamérica, el José Joaquín de Olmedo. Este ha sido elegido por aerolíneas como Spirit y JetBlue para poder establecer su nueva ruta de conexión con Fort Lauderdale, la cual fue pronosticada para marzo del 2018, sin embargo, hasta ese entonces solo estaban establecidas en conversaciones (Líderes, 2016). Dicha posibilidad ya es una realidad para este año 2019, Spirit y JetBlue comenzaron a operar con su ruta Guayaquil – Fort Lauderdale a pesar de que la mayor demanda para esta ruta se encuentra en la ciudad Quito.

El trayecto antes mencionado sirve como referencia para el presente trabajo de investigación, debido a que en la ciudad existen dos líneas aéreas de bajo costo que la poseen (Jetblue y Spirit) y una aerolínea tradicional (Tame) que también ofrece a sus usuarios este mismo recorrido. Este suceso ha causado que la competencia entre las aerolíneas tradicionales aumente a tal punto de tener que reducir la calidad del servicio ofrecido por mantenerse dentro de los precios de la competencia. Como consecuencia de esto sucesos se puede observar que actualmente se permite solo llevar una maleta de mano y, si el pasajero desea colocar una maleta en la bodega del avión, es necesario un pago extra, tal cual lo ejecutan las aerolíneas de bajo coste.

Catalina Bretón (2015), quien es líder general de la aerolínea Wingo en Ecuador, afirma que es preciso seleccionar datos estadísticos significativos que sirvan de referencia para analizar la importancia que poseen las aerolíneas de bajo coste dentro del sector turístico de cada país. Para el desarrollo de este documento se seleccionará datos específicos que se encuentren enfocados en dar una mejor visión del impacto generado por las aerolíneas de bajo costo en la percepción de la calidad del servicio ofrecido por las mismas. Por citar un ejemplo, se tiene que en países que están económicamente desarrollados, el número de vuelos que se realiza por persona es alrededor de dos por año, mientras que en Latinoamérica se muestra un escenario diferente, el número de vuelos que realiza cada persona por año es de 0,4 (Antón, Saladie, Córtez, Fernández, & Young, 2011). Esta diferencia se puede explicar tomando en cuenta dos factores elementales: mayor ingreso económico de las personas y mayor presencia de aerolíneas de bajo costo.

Capítulo I: Fundamentación teórica

Actualmente la industria aérea se posesiona como el centro de la globalización para otras industrias por sus avances tecnológicos, aportes al comercio mundial, inversiones internacionales y actividades turísticas (Graham, 2000). El incremento de la industria de las aerolíneas ofrece oportunidades y nuevos retos para los entes comerciales que ejercen esta actividad. Debido a la creciente demanda de servicios aéreos, y el alto nivel de competencia a la que estos están sujetos, las aerolíneas necesitan actualizar constantemente su tecnología y cláusulas de servicios para ofrecer comodidad y seguridad a los consumidores.

Marco Teórico

El marco teórico, de esta investigación está basado en el estudio de los principales factores que el consumidor considera para la compra de un boleto aéreo:

- Satisfacción del cliente
- Calidad de Servicio
- Precio

Satisfacción del cliente

Se determina a la satisfacción como un elemento clave para diferenciarse de la competencia y lograr la fidelización en sus clientes. La satisfacción está basada en un estado emotivo del cliente, siendo el resultado de un juicio ante el consumo de un servicio o producto, el mismo que es sujeto a evaluación por sus propiedades. Según Oliver (1980) la satisfacción proviene del cumplimiento de las expectativas, mientras que por otro lado el no cumplimiento de las mismas ocasiona insatisfacción en el consumidor, es preciso indicar que un cliente satisfecho no es más que una consecuencia de la calidad de servicio.

El funcionamiento de una empresa, sea industrial, comercial o de servicios depende únicamente de su facultad para satisfacer y en impecables condiciones las necesidades del mercado en la que lleva a cabo su actividad. Las empresas quieren crear clientes reales que los prefieran por su característica forma de responder ante la necesidad del cliente, es indispensable tener clara la visión del valor agregado que el consumidor espera recibir por parte de la empresa. Un cliente plenamente satisfecho verá los puntos buenos del servicio y se encargará de que otros lo sepan, compartirá las ventajas que hay por consumir el servicio o producto, y lo mejor de todo es que no solo compra una vez, ni dos veces, compra toda la vida.

De acuerdo a la teoría de Goleman (1996) adaptada en el servicio, se puede definir la inteligencia emocional como la conciencia que tiene cada individuo, destrezas, empatía, actitudes, competencias y habilidades acomodadas para alcanzar de forma coordinada la satisfacción en el cliente. La satisfacción se basa en experiencias vividas en el pasado, de manera que la repetición del consumo del servicio o producto está influenciada netamente por la satisfacción. Si el cliente está complacido con el talento humano se creará rápidamente altos niveles de confianza con la empresa.

Es necesario poder analizar esta teoría dentro del marco investigativo de este documento, debido a que gracias a ella se puede observar con mayor facilidad de qué manera se ve influenciada la satisfacción del cliente por todos los factores generados a través de la inteligencia emocional. Es vital analizar de que forma los consumidores evalúan la calidad del servicio recibido a través del nivel de satisfacción generado por la experiencia realizada con la aerolínea. La reputación de la aerolínea es uno de los componentes fundamentales dentro de la elección de compra, esto podrá ser analizado más adelante a través del estudio de los comentarios del sitio web TripAdvisor.

Calidad de Servicio

Según Prieto (2010): “La calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio”. (p.44).

Uno de los principios de la administración es que nada sucede de manera segura o imaginable, esto solo se puede lograr si se mantiene una revisión constante de los procesos. Algunas empresas han conseguido que sus empleados consideren a sus clientes como si les pertenecieran a ellos mismos. El eje de toda organización es el usuario, y es la razón por la que se efectúan esfuerzos en la prestación de un servicio óptimo, logrando que los usuarios se sientan conformes con lo brindado.

En el sector del transporte aéreo de pasajeros, el cliente es el único que realmente puede detallar la calidad del servicio. La calidad del servicio aéreo es compleja de describir y medir por su heterogeneidad, intangibilidad e inseparabilidad (Chang & Yeh, 2002). Se estima que los pasajeros de las aerolíneas a pesar de que no pueden constatar el nivel de calidad que recibirán, crean expectativas sobre el nivel de calidad basado en la información publicada por la empresa o por experiencias vividas anteriormente. Así también Morales, Caro, & Narváez (2009) indican que:

Ante estos argumentos han surgido diferentes estudios con la única intención de mejorar y medir la calidad del servicio prestadas por las organizaciones. El modelo más

utilizado es conocido como “Servqual” este mide la calidad basada en las disconformidades de las expectativas de los clientes, estableciendo el grado y orientación de la brecha entre expectativas y percepciones en base a 5 categorías:

- **Seguridad:** habilidad de los empleados para transmitir seguridad y fiabilidad.
- **Tangibilidad:** Imagen del personal, flota de aviones, área de trabajo de la aerolínea y material de comunicación.
- **Empatía:** Atención de proveedores de las aerolíneas para los clientes.
- **Capacidad de respuesta:** destreza de la aerolínea para atender a los clientes y ofrecer un servicio eficaz.
- **Confiabilidad:** habilidad para brindar el servicio ofrecido de manera precisa.

Teoría de calidad según Juran

El filósofo Juran es considerado como uno de los precursores de la revolución de la calidad, puesto que su teoría analiza la relación entre la satisfacción del cliente y la conformidad con las características y especificaciones del producto, su teoría se basa en el estudio de la calidad a partir de las observaciones hechas a los japoneses y sus estrategias utilizadas.

Juran (1990) indica que la administración para lograr calidad comprende tres procesos:

Planificación de la calidad

- Establecer metas u objetivos de calidad.
- Identificar a los clientes que se ven afectados por esas metas, ya sea externo o interno.
- Determinar las necesidades del cliente.
- Desarrollar las características del producto que puedan responder a las necesidades del cliente.
- Desarrollar las características del proceso.
- Establecer los controles de proceso.

Control de calidad

- Actúa como un ciclo de retroalimentación
- Evaluar el comportamiento real de la calidad.
- Comparar el comportamiento real con la meta.
- Adoptar medidas sobre la diferencia.

Mejora de la calidad

- Crear conciencia de la necesidad y oportunidad para el mejoramiento.
- Exigir mejoramiento de la calidad, según cada tarea o función delegada.
- Capacitar acerca de cómo mejorar la calidad.
- Promocionar los resultados.
- Analizar los progresos en forma regular.

Precio

Cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de los beneficios obtenidos por un producto o servicio (H. Lovelock & Wirtz, 2011). Las empresas de servicios están mínimamente diferenciadas de la competencia, es por esto que constantemente se deben informar de lo que cobran sus competidores, si el consumidor determina que la diferencia en cuanto a precio y servicio ofertado es insignificante o ninguna, siempre optara por escoger lo más barato. Por lo tanto, el precio es un factor muy influyente en la toma de decisión para la compra de un servicio, los precios más bajos influyen en la demanda de compra.

Según diferentes factores, el precio es considerado por el cliente como un indicador de calidad (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Por lo general el consumidor está acostumbrado a comprar productos o servicios que cumplen con estándares mínimos de calidad, y de forma inusual los adquieren con la más alta calidad. Expertos indican que el consumidor asocia directamente la calidad con el precio, es decir, que en cuanto más alto sea el precio de mejor calidad será el servicio, mientras que si el precio es muy bajo el servicio no será bueno.

Satisfacción del precio del cliente

El precio es el único elemento de marketing mix que produce ingresos directamente (Lovelock, 1996). Sin embargo, los precios suelen establecerse sin un análisis de la percepción del precio por parte de los consumidores, es por esto que antes de establecer el precio, se deben crear estrategias de fijación de precios basadas en un juicio anticipado de la satisfacción del cliente. Keaveney (1995) manifestó que los consumidores tienden a cambiar debido a la incorrecta percepción del precio, pues esta está conectada de forma directa con la satisfacción del cliente.

Dimensiones de satisfacción de precios

Padula & Busacca (2005) indicaron que el precio debe analizarse en varias dimensiones:

Calidad de precio. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) definieron la calidad percibida como la calificación que el consumidor hace referente a la excelencia de un producto. El servicio se caracteriza por ser la suma de factores tangibles e intangibles, por lo que resulta complejo el proceso de control del servicio, ya que es dificultoso saber que evalúa el cliente del proceso. La industria del servicio y servicio de calidad procuran saciar las necesidades de los clientes y constatar que el servicio ofrecido cumpla las expectativas.

Fiabilidad del precio. Se considera que la fiabilidad de precios es el cumplimiento de las expectativas de precios altos y el prejuicio de sorpresas no deseadas (Matzler, Renzl, & Faullant, 2007). La percepción de confiabilidad será muy alta si los precios se mantienen y no varían sin previo aviso, en el caso de las aerolíneas los clientes confían si no hay costos camuflados, en lo posible mantienen el respeto de los precios y en caso de existir cambios lo comunican de inmediato. La dinámica de fijación de precios es considerada indebida por los clientes y resulta una percepción negativa para la confianza del cliente (Matzler et al., 2007).

Precio relativo. La competitividad a la que está sujeta una empresa en el sector industrial está directamente asociada al desempeño de la misma. Los elementos competitivos radican en la cantidad de los competidores, dimensión de los competidores, mercado definido, clientes, organización de la industria y la magnitud de la rivalidad. La industria aérea está altamente comercializada y como consecuencia su grado de lealtad es muy bajo e inconstante Gerzema (2007) normalmente los clientes escogen una aerolínea por el precio, beneficio y disponibilidad, se puede decir que el precio del producto comparado con la competencia es solo relativo.

Precio justo. La percepción equívoca de los precios perjudica a la percepción del valor del producto, para los consumidores la percepción justa o injusta de los precios resulta un factor de alta influencia para lograr la satisfacción, pues consideran abusivo pagar un precio que creen inaceptable. El rechazo de los consumidores puede generar disminución en las ventas, boicots, acciones de carácter civil, Padula et al. (2005) indican que el equilibrio del precio se define como la evaluación que hace el consumidor sobre si el precio que paga le parece adecuado en relación al servicio que se le ofrece. El servicio

de las aerolíneas tiene particularidades únicas, como el asiento vacío de un vuelo que resulta ser una pérdida en sus ganancias que no se recuperará.

Seguridad de precios. Tecnología de vanguardia es uno de los principales recursos que mantienen las aerolíneas para comercializar sus servicios en la industria, el uso de sitios web por parte de los consumidores para la compra en línea, se caracteriza por ser segura y efectiva generando satisfacción en sus clientes (Kim, 2010). Por consiguiente, la percepción sobre la seguridad de un sitio web tiene un rol importante para la toma de decisión de compra. Cada vez que el cliente escoge la opción de compra por sitio web evalúa la confiabilidad del empresario electrónico, ya que suelen tener la sensación de desconfianza por si la empresa otorga información personal a otras compañías sin estar enterados.

Proceso de decisión de compra

Según Molla (2014) en este proceso el consumidor se plantea objetivos a cumplir por medio de la adquisición y consumo de productos o servicios, las fases de compra son:

- Reconocimiento de la compra
- Búsqueda de información y definición de alternativas
- Evaluación de alternativas
- Compra y pos compra.

Reconocimiento de la compra

El consumidor identifica su situación actual y denota la diferencia entre necesidad y expectativa:

- **Necesidad:** falta de algo físico o psíquico que el individuo desea tener y una vez conseguido encuentra conformidad.
- **Expectativa:** forma de satisfacer la necesidad.

Búsqueda de información y definición de alternativas

El consumidor recoge toda la información posible respecto al producto o servicio, puede hacerlo de forma pasiva, es decir, se informa por medios publicitarios, o de forma activa que comprende comentarios u opiniones de amigos, familiares, expertos. De esta forma el consumidor conoce diversas marcas que ofrecen el producto, características y precios en el mercado.

Evaluación de alternativas

De acuerdo a la información obtenida, el consumidor evalúa los beneficios que puede tener con cierta marca en particular por la compra del producto o servicio.

Compra y poscompra

Según los resultados de la evaluación de alternativas el consumidor toma la decisión de hacer la compra, basado en una preferencia de marca, cantidad y precio. Una vez usado el producto o servicio, el consumidor determinará el grado de satisfacción que este le haya generado. Si considera que cumplió con sus expectativas repetirá la compra no solo una vez sino varias veces e incluso recomendará a otros, si no fuera el caso, no regresará y comentará también a su círculo la mala calidad.

Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

Factores internos

Son determinantes personales del consumidor que influyen en la decisión de compra.

Factores Externos

Nivel de satisfacción y opulencia del consumidor

La opulencia en la que vive el consumidor actual lo hace excesivo en el consumo de productos o servicios que son ofertados en amplia variedad y comercializados con técnicas de marketing. Las necesidades cambian constantemente, el consumidor considera que tiene todo a su alcance y lo puede obtener de la forma más sencilla y en el tiempo más corto. Si su entorno está en crisis, no significa que dejara de consumir, seguirá comprando, pero acorde a lo que es estime más importante y de primera necesidad.

Valor añadido de los productos

Hace referencia a los servicios posventa, presentación del producto, información brindada por el vendedor, trato personalizado, estos puntos juegan un rol importante para la decisión de compra.

Consumo y ocio

Todos los días se compra, sin embargo, los fines de semanas es donde más se observa movimientos en casas comerciales, centros comerciales, por el número de

personas que aprovechan de sus días libres para salir, entretenerse, todas estas actividades se consuman con la compra de algo.

Competencia y renovación

La alta competencia actual, obliga a las empresas a innovar en sus productos ya que los gustos y necesidades cambian y mantienen un ciclo de vida en el mercado.

Medio ambiente

Debido a la concientización que se hace por preservar el medioambiente, las empresas incrementan la elaboración de productos ecológicos que puedan ser re utilizados y de alguna forma no generen impactos en la contaminación.

Nuevas clases sociales

Como beneficio de las facilidades que hoy en día se ofrece al comprador, poco a poco va desapareciendo el estigma de venta de productos o servicios según extractos sociales.

Marco Conceptual

Cliente

Pujol (2003) determinó como cliente a la persona o entidad que requiere de un bien o servicio. Esto nos da a entender que el cliente hace referencia hacia sus necesidades ya que de esta manera el cliente es una de las razones principales de las empresas para producir dichos requerimientos. Dicho esto, podemos mencionar que el cliente se refiere además de adquirir un bien o servicio, al compromiso y fidelidad en que continuamente el consumidor opte en adquirir lo que se necesite.

Servicio

Stanton, Etzel & Walker (2007) afirmaron como servicio a todas las acciones determinables e imperceptibles con la finalidad de que se cumpla las expectativas o deseos del cliente, ya que se necesita relación de un bien para que se cumpla esta razón. Por otro lado, Sandhusen (2002) definió como servicio a las acciones y ventajas referentes al alquiler o compra de un bien que da como resultado satisfacción a quien adquiera dicho bien. El servicio es una labor o suceso intangibles que demanda una empresa a cumplir las exigencias que requiere el cliente.

Calidad

Según Deming (1989) la calidad es identificar las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. Para Juran (1990) la palabra calidad tiene múltiples significados, dos de ellos son los más representativos:

- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Así mismo Ishikawa (1986) comenta de manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.

Satisfacción y percepción

La calidad de servicio percibida siempre se ha evaluado como un componente de la satisfacción del cliente, aunque la satisfacción del cliente es un concepto más amplio que depende de muchas cosas, es cierto que la percepción de la calidad del servicio influye en la satisfacción (Berry & Zeithaml, 2001). Existe una considerable controversia sobre el impacto del comportamiento y percepción del cliente. Sin embargo, hay poco trabajo empírico que relaciona los elementos de satisfacción del cliente con la percepción de atributos de calidad de servicio (Grönroos, 1984).

Lealtad

Existen dos grupos de modelos que explican la generación de la lealtad del cliente, el modelo tradicional y alternativo. Según Oliver (1999) la lealtad es el compromiso de más alto nivel que supone el cambio de una predisposición favorable (lealtad afectiva) a un compromiso de compra repetida (lealtad conativa) como la acción previa a la compra. Según el modelo alternativo, la lealtad cognitiva es la unión más débil de la fidelidad, puesto que la lealtad está enfocada en elementos, la calidad, el precio, o el programa de puntos, que pueden ser mejorados por la competencia.

Se considera que en el primer nivel se dan ajustes de tipo rutinario, basadas en credibilidad de la marca, en previos conocimientos y experiencias recientes con la marca. El siguiente nivel de lealtad es la afectiva, se establece en las emociones y sentimientos

generados por la compañía en el cliente. El tercer punto de lealtad es la lealtad conativa, que incita a la recompra o la recomendación, el último nivel es la lealtad comportamental, que determina un comportamiento concreto y que es consecuencia de los tres niveles anteriores.

Para Hallowell (1996) el modelo tradicional destaca que existe una relación directa entre la lealtad y la satisfacción del cliente, pues manifiesta que un cliente satisfecho es más propenso a la repetición de compra. Esta perspectiva, parece estar hoy superada pues varias investigaciones empíricas ya han demostrado que un cliente que repite una compra no necesariamente es un cliente satisfecho. De hecho, Jacoby & Kyner (1973) indican que la recompra puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas de productos donde elegir, etc.

Marco Legal

Cartilla al consumidor de la DGAC

El Consejo Nacional de Aviación Civil («Biblioteca – Dirección General de Aviación Civil», s. f.), indica que los pasajeros tienen derecho a lo siguiente:

Ser informados sobre:

- Cambios realizados en su reserva con al menos 4 horas de antes del vuelo.
- Asistencia y compensación correspondiente en el caso de cancelación de vuelo, retraso de vuelo, sobreventa y como consecuencia le sea negado el embarque.
- Instrucciones del proceso de embarque.
- Anuncios audiovisuales, demostraciones físicas sobre el uso de equipos de emergencia, rutas de evacuación.
- La tripulación deberá informar a los pasajeros demoras, desvíos, cancelación durante el vuelo.

Servicio de calidad

La aerolínea se compromete a ofrecer:

- Calidad, seguridad y eficiencia.
- Puntualidad en sus itinerarios.
- Atención al pasajero en tierra y durante el vuelo.

Indemnización y compensación

Por retraso

- Refugio y llamada telefónica, siempre y cuando el retraso sea mayor de dos horas e inferior a cuatro.
- Comida de acuerdo a la hora, cuando el retraso sea mayor a cuatro horas e inferior a seis.
- En casos de pernocta el pasajero es acreedor de hospedaje y alimentación, gastos de traslado, o reembolso en caso de que el pasajero así, en este caso el retraso debe ser mayor a seis horas.

Sobreventa

La aerolínea debe reubicar al pasajero en un siguiente vuelo, de manera que llegue a su destino final en la brevedad posible, si no se encontrare disponibilidad con la aerolínea originalmente prestadora del servicio ésta deberá hacer la gestión de envío con otra aerolínea.

Ley Orgánica de defensa al Consumidor

Capítulo II

Derechos y Obligaciones del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - (Ley-Orgánica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf, s. f.) Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Marco Referencial

Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la industria aérea: Una comparación entre aerolíneas tradicionales y de bajo costo.

Baker (2013) en su artículo científico: *Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines*, analiza la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las 14 principales aerolíneas de USA entre 2007 y 2011, utilizando datos de los informes de viajes aéreos del Departamento de Transporte, con el objetivo de comparar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio con respecto a las dimensiones de calidad establecidas por las aerolíneas. A través de este estudio, se determinó la relación entre las medidas de calidad del servicio y la satisfacción de los pasajeros en las prestaciones de aerolíneas (Baker, 2013). Algunas de estas magnitudes estudiadas están relacionadas con la percepción de la calidad de parte de los pasajeros, las cuales son subjetivas y dependen de la propia

experiencia del cliente como consumidor, mientras que otras son concretas y medibles. (Restrepo, 2017).

Los resultados mostrados dentro del estudio de Baker (2013), analizaron los siguientes parámetros: porcentaje de puntualidad del vuelo, pasajeros a los que se negó el embarque, equipaje retrasado y mal manejado/quejas de clientes, los cuales indicaron que si bien los operadores tradicionales apuntan hacia la percepción de un mayor nivel de calidad de servicio, al medir estos cuatro parámetros, los resultados cambian (Baker, 2013). Las expectativas sobre las promesas que hacen las aerolíneas pueden aumentar el nivel de calidad de servicio percibido. En este estudio, se muestra que durante el periodo de 2007 a 2011, la calidad del servicio de las aerolíneas de bajo costo fue más alta que la de las aerolíneas tradicionales, y a su vez se observa que las implicaciones relacionadas con los costos operativos, participación de mercado, infraestructura y servicio al cliente fueron factores determinantes para este análisis (Baker, 2013).

Este estudio proporciona una serie de contribuciones e implicaciones para la futura investigación que se está planteando dentro de este documento, debido a que muestra la percepción del servicio recibido por los pasajeros tanto para compañías tradicionales como para las de bajo costo (Baker, 2013). Los datos recopilados reflejan la calidad de los servicios prestados por ambos tipos de aerolíneas, evaluando si su rendimiento cumplió con las expectativas de sus clientes en términos de satisfacción general. Desde la perspectiva del consumidor, los resultados muestran las características que los clientes buscan al momento de elegir una aerolínea, además de los factores que intervienen en la elección de las mismas, aportando de esta manera al análisis de la relación calidad - precio y su incidencia en la decisión de compra de boletos aéreos (Baker, 2013).

Dimensiones de la satisfacción del precio: Un estudio en la industria de las aerolíneas de bajo costo

Poh & Mohayidin (2011) en su artículo científico *Dimensions of Price satisfaction: A study in the low cost Airline Industry*, indican que el objetivo principal de su estudio fue validar un modelo de dimensiones en el cual se incorpora al factor de satisfacción que generan los precios de boletos aéreos en los pasajeros. Además, se identificó a la sensibilidad al precio como elemento determinante al momento de la elección de compra y como este incide en el nivel de satisfacción que el precio del boleto genera. Los resultados analizados por Factor Analysis y Multiple Regression indicaron que las estrategias de precios percibidas por los clientes de aerolíneas de bajo costo tienen

un efecto estadísticamente significativo, además de que la dimensión de transparencia de precios es la variable más influyente en la satisfacción de los clientes hacia las estrategias de fijación de precios de las aerolíneas.

Dentro del estudio realizado por Po & Mohayidin (2011) se analiza el servicio prestado por algunas aerolíneas de bajo costo y como el precio de sus tarifas genera un impacto en la percepción del servicio que se recibe. Laura (2007) destacó que la aerolínea JetBlue ha cambiado el negocio de las empresas que funcionan bajo la modalidad de low cost, la cual posee un modelo basado netamente en el precio, es por esta razón que los consumidores han adoptado el servicio de esta línea aérea, no solo porque es económico, sino también debido a que es el mejor dentro la industria de bajo costo. Po & Mohayidin (2011) afirman en su investigación que las aerolíneas low cost se volverán ineficaces si compiten solo en precio y dejan a un lado la mejora continua de la calidad de sus productos y servicios.

Esta información es relevante para la investigación que se plantea en este documento, debido a que el enfoque de este artículo científico es la importancia que posee el precio al momento de evaluar la calidad prestada por aerolíneas de bajos costo. JetBlue es una de las aerolíneas que se ha seleccionado para el análisis de la percepción de la calidad-precio en los servicios de aerolíneas tradicionales y de bajo costo para la ruta Guayaquil-Fort Lauderdale, y a través de este artículo se puede tener acceso a información recolectada en Asia acerca de la percepción de la calidad que poseen los usuarios de esta aerolínea. La evidencia sobre el vínculo entre la calidad y la productividad indica que la dimensión de confianza de precios de la industria aérea merece atención (Poh & Mohayidin, 2011).

Precio, calidad de servicio y lealtad del cliente: Caso Air Asia

Amiruddin (2013) en su documento científico *Price, service quality and customer loyalty: A case of Air Asia*, indica que es importante para las aerolíneas fomentar la lealtad del cliente, por lo cual se decidió realizar un estudio que revele cuan influyente es la relación calidad-precio de los servicios prestados por esta aerolínea sobre la decisión de compra del pasajero. Esta investigación tuvo como objetivo estudiar la relación entre la calidad del servicio y el precio establecido por la aerolínea y cuál es su incidencia sobre la lealtad de clientes en los servicios de Air Asia. El resultado de esta investigación indica que existe una dependencia significativa entre la relación calidad-precio y la lealtad del cliente.

Basado en el análisis de correlación, se muestra que, entre la calidad de servicio y el precio, el segundo es el factor más influyente que afectará la lealtad del cliente, lo que deja ver claramente el peso que posee la tarifa del boleto aéreo al momento de elegir una opción para volar. Amiruddin (2013) concluye diciendo que, si una aerolínea continúa ofreciendo tarifas bajas para sus usuarios, la probabilidad de aumentar la lealtad del cliente es alta. Sin embargo, no significa que la calidad del servicio no es importante, pero que el precio ejerce una influencia ligeramente mayor que conducirá a la lealtad del cliente.

Amiruddin (2013) concluye diciendo que el precio del vuelo con las tarifas más bajas influye en la decisión de compra por parte de los usuarios. Por otro lado, la mayoría de los encuestados en este estudio respondió que no elegiría nuevamente una aerolínea solo por su precio, esto sucede debido a que pueden percibir que el boleto aéreo no debería valorarse solo por su tarifa, sino que debería tomarse en cuenta la calidad de los servicios prestados. Amiruddin (2013) concluye diciendo que, si Air Asia y cualquier aerolínea poseen tarifas bajas para los clientes, deben tomar en cuenta la calidad del servicio prestado, entonces podrán conseguir aumentar la fidelización con la aerolínea.

Los factores analizados dentro del artículo científico realizado por Amiruddin (2013), sirven de referencia para la realización del marco conceptual de este documento. Como se puede observar es importante conocer cuál es la brecha que existe entre la calidad de servicio prestado y la calidad del servicio percibido por los usuarios. Los consumidores de aerolíneas establecen su elección de compra a través de sus experiencias propias o de la calidad del servicio percibido de acuerdo a las tarifas establecidas por las aerolíneas.

El rol de la percepción del precio en un modelo integrado de intenciones de comportamiento

Varki & Colgate (2001) en su artículo científico *The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions*, indican que las percepciones de precios tienen un efecto más fuerte sobre el valor de cualquier servicio que el que posee la calidad y tienen una influencia importante en la evaluación de valor que realiza el cliente. Esta propuesta argumentativa se basa en la teoría de la perspectiva y accesibilidad relativa de las señales de precios. Además, al gestionar las percepciones de precios comparativos de sus clientes, los gerentes pueden influir simultáneamente en la satisfacción general del

cliente e intenciones de comportamiento de compra, debido al efecto directo de la percepción comparativa de precios en estas variables.

Grewal, Monroe y Krishnan (1998) señalan que la publicidad de comparación de precios es uno de los principales factores que influye en la decisión de compra, además de que esta permite a los gerentes influir en el contexto en el que los usuarios hacen las comparaciones de precios. Por lo tanto, en lugar de dejar percepciones de precios oportunos, los gerentes de servicio pueden tomar un papel activo en la configuración de las comparaciones apropiadas. Una forma más sutil de gestionar las percepciones de precios es simplemente mediante la publicación de tarifas, porque lo que se ha logrado demostrar a través de este estudio es la afectación en el comportamiento del cliente con respecto a las percepciones de precios, y no mediante el precio real (Varki & Colgate, 2001).

Varki & Colgate (2011) concluyen diciendo que la ventaja de la publicación de tarifas es que incluso si los clientes no asumen la oferta, el hecho de saber que esta se encuentra disponible para obtener información, podría afectar su percepción del precio de manera positiva con respecto al servicio esperado. Los resultados obtenidos mediante el estudio realizado por Varki & Colgate (2011) sirven de referencia para el trabajo investigativo planteado en este documento, debido a que se muestra cómo afecta el precio en la percepción del servicio esperado y cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor. Según Rajendran y Tellis (1994) indican que los consumidores reconocen los precios como altos o bajos, dependiendo de sus puntos de referencia internos, que se establecen ya sea por exposición a precios competitivos o precios pasados.

Capítulo II: Situación aérea y digital de Ecuador

El entorno actual aéreo del país juega un papel importante dentro del contexto de la investigación proyectada en este documento, así como la situación tecnológica real de la nación. Ambos factores influyen directamente en el análisis a ser mostrado, debido a que estos dos marcan una diferencia radical con respecto a otras naciones. En este capítulo se describirá la situación actual del país dentro del marco aéreo, redactando cuales son las aerolíneas que operan dentro del país, cual es la estructura aeroportuaria que posee Ecuador y cuáles son las tarifas de impuestos que cada aerolínea debe pagar.

Por otro lado es de suma importancia conocer el estado tecnológico actual del país. Esto se efectúa con la finalidad de poder identificar cuáles son los principales medios electrónicos que los ecuatorianos usan para poder informarse acerca de una aerolínea, y cuál es la influencia que estas ejercen sobre la decisión de compra de boletos aéreos. Dentro de este apartado se describirá el método de puntuación de comentarios en TripAdvisor, el cual es uno de los sitios webs de opiniones de mayor influencia alrededor del mundo.

Industria Aérea en Ecuador

Ecuador mantiene 4 aerolíneas con cobertura nacional de las cuales 3 están fuertemente posesionadas en el mercado por su trayectoria Latam, Avianca Ecuador y Tame (aerolínea local), a este listado se suma la reciente operación de Aeroregional, nueva aerolínea ecuatoriana que inició sus actividades en mayo del presente año. La población actual del país comprende 16 millones de habitantes de los cuales se estima que cerca de 3 millones usan transporte aéreo. El mercado ecuatoriano atraviesa un atasco operacional interno en el que por los últimos 10 años solo existe oferta de las aerolíneas ya mencionadas bajo las mismas condiciones, tarifas, y políticas.

Tener compañías sólidas en el transporte aéreo interno es bien reconocido por el cliente, ya que tienden a sentir seguridad en cuanto a los servicios que se les ofrece, pero a la vez esto ocasiona que no haya dinamismo en el mercado. Las aerolíneas actuales compiten entre sí por la igualdad de condiciones, los clientes son directamente perjudicados ya que por la no aparición de nuevas ofertas los precios no bajan, se mantienen las mismas rutas y frecuencias. El estancamiento operacional solo puede cambiar con la operación de nuevas aerolíneas, esto hará que las aerolíneas actuales mejoren sus procesos, y reduzcan sus costos.

En cuanto a la operación internacional el país ha mejorado notablemente, debido a que en la actualidad se cuenta con 20 aerolíneas internacionales que conectan a importantes destinos como: Bogotá, Lima, New York, Miami, Salvador, Madrid, México, Fort Lauderdale, Santiago de Chile, Panamá, Paris, Ámsterdam, Caracas, Cali, Atlanta, Sao Paulo, Houston. En los primeros 6 meses del año se registra un incremento del 7,5% de turistas extranjeros en comparación al mismo periodo del año anterior. La llegada de nuevas aerolíneas con nuevas rutas o ya existentes, generan más opciones para los clientes, como en el caso de las aerolíneas de modalidad bajo costo.

Estructura aeroportuaria de Ecuador

Ecuador actualmente posee 17 aeropuertos, y su único propósito es mejorar la conectividad en el país, a continuación, se detalla información relevante de cada uno:

Operación Internacional – Nacional

- *Quito:* Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, recibe 18 aerolíneas con operación internacional y 4 con operación nacional.
- *Guayaquil:* Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, recibe 13 aerolíneas con operación internacional y 4 con operación.

Operación Nacional

- *Baltra:* Aeropuerto Seymour de Baltra, recibe un total de 6 vuelos diarios entre Quito y Guayaquil operados por Tame, Latam y Avianca Ecuador.
- *San Cristóbal:* Aeropuerto de San Cristóbal, recibe un total de 6 vuelos diarios entre Quito y Guayaquil operados por Tame, Latam y Avianca Ecuador.
- *Latacunga:* Aeropuerto Cotopaxi, sin operación comercial.
- *Cuenca:* Aeropuerto Mariscal Lamar, recibe vuelos desde Quito operados por Tame y Latam.
- *Esmeraldas:* Aeropuerto General Rivadeneira, opera Tame desde Quito.
- *Ibarra:* Aeropuerto Atahualpa, sin operación comercial.
- *Catamayo:* Aeropuerto Camilo Ponce Enríquez, opera Tame desde Quito y Guayaquil.
- *Manta:* Aeropuerto Eloy Alfaro, recibe vuelos desde Quito operados por Tame y Avianca Ecuador.
- *Macas:* Aeropuerto Coronel Edmundo Carvajal, sin operación comercial.

- *Coca – Puerto Francisco de Orellana*: Aeropuerto Francisco de Orellana, recibe vuelos desde Quito, operados por Tame y Avianca Ecuador.
- *Salinas*: Aeropuerto General Ulpiano Páez, opera Tame.
- *Ambato*: Aeropuerto Chachoan, sin operación comercial.
- *Santa Rosa*: Aeropuerto de Santa Rosa, opera Tame desde Quito.
- *Nueva Loja*: Aeropuerto de Nueva Loja, opera Tame desde Quito.
- *Machala*: Aeropuerto General Manuel Serrano, sin operación comercial.

Tasas e impuestos de boletos aéreos

Para la explicación de los costos actuales de pasajes aéreos en Ecuador, es importante tener claro los siguientes conceptos:

- **Factores**: influyen directamente en el costo de la trifa base asignada por la aerolínea.
- **Impuesto**: Surgen de la “potestad tributaria del Estado”, son tributos u obligaciones que las personas y empresas pagan para el financiamiento de gastos estatales.
- **Tasa**: Tributo que una persona debe pagar por el uso de un espacio o por la aceptación de un servicio.

Factores

Familia tarifaria, oferta, demanda, precio de combustible, competencia son los principales factores que afectan en el costo de un pasaje en un país o región.

Familia Tarifaria. En un vuelo comercial de una aerolínea, cada asiento posee un precio de boleto diferente al de la persona que podría ir sentada al lado. Todas las aerolíneas manejan familias tarifarias para la venta de sus pasajes, simbolizadas por letras Y/U/W/Z/I/C, estas se dividen en tarifas de clase económica y clase *business*. Por lo general comprar un boleto con mayor anticipación resulta un tanto más barato que comprándolo días previos al viaje, y esto es porque siempre se venden primero las familias tarifarias más baratas de manera que van quedando las más altas para casos de compra inmediata.

Competencia. La presencia de nuevas aerolíneas pretende dinamizar el mercado, las aerolíneas actuales se ven en la obligación de analizar a la competencia, de manera que diseñen estrategias de marketing, estrategias de precios para mantener sus clientes y captar nuevos.

Precio de combustible. El alza y baja del petróleo afecta directamente en la fijación de precio de un boleto aéreo, el sector del transporte es el mas vulnerable y la industria aérea no es la excepción. Ecuador mantiene en vigencia el subsidio al combustible JET A1, cabe mencionar que solo rige para aeropuertos administrados por la DGAC, Quito, Guayaquil y Galápagos están excluidos del mismo.

Impuestos y Tasas

Un boleto aéreo no solo está compuesto por la tarifa neta que cobra la aerolínea por la ruta, sino que a este precio se suman tasas e impuestos que en el caso de Ecuador terminan por encarecer el valor total a pagar. Al momento de realizar la compra del boleto la aerolínea está en la obligación de mostrar el desglose de los valores cobrados.

A continuación, se detalla impuestos y tasas que el pasajero suele pagar:

- ***Impuesto de transporte gubernamental:*** IVA, impuesto generado por el Gobierno.
- ***Cargo internacional de turismo:*** Eco Delta, impuesto generado por el Gobierno, tiene como propósito crear ingresos para aumentar la demanda turística, por esta razón todo boleto que sea generado en el país tiene un recargo de \$50 (valor actual). En cuanto a los pasajes que son originados en el exterior hacia Ecuador tienen un impuesto, llamado Potencia Turística que representa el costo de \$5, la recaudación tiene como objetivo fortalecer el turismo nacional.
- ***Tasa aeroportuaria:*** Es el valor asignado por las empresas que administran los aeropuertos, para este valor se considera el uso de instalaciones y prestación de servicios, las tasas de los principales aeropuertos del país son:
 - *Quito:* vuelos domésticos \$15,62 y vuelos internacionales \$51,72.
 - *Guayaquil:* vuelos domésticos \$5,58 y vuelos internacionales \$26,32.
- ***Cargo de seguridad:*** Es el impuesto asignado por el Municipio, los valores que cobran los dos principales aeropuertos del país son:
 - *Quito:* \$3
 - *Guayaquil:* \$5,27

Las tasas e impuestos aeroportuarios en el país no dependen de las aerolíneas. Se estima que del 25% al 40% del costo de un pasaje aéreo comprado en Ecuador se debe al cobro de tasas e impuesto, es decir que en la relación aerolíneas – clientes no pueden disminuir impuestos. El aeropuerto y entidades estatales imponen impuestos a los pasajeros, por esta razón las aerolíneas se ven obligadas a incrementar el precio de los

boletos de manera que sea el pasajero quien termine pagando estas tasas que en su mayoría son desconocidas para el viajero. (Feijoo, 2019).

A continuación, se explica de dónde se obtienen las tasas que cobran los aeropuertos:

- Los ingresos de los aeropuertos son generados por ingresos comerciales y aeronáuticos.
- Las aerolíneas pagan a los aeropuertos por uso de pista de aterrizaje, counters, salas de embarques, plataforma, oficinas administrativas, facilidades.
- El 43% de los ingresos que perciben los aeropuertos corresponden a aeronáuticos y el 57% restante comercial.
- Aerolíneas y pasajeros mediante las tasas que pagan financian el mantenimiento de las instalaciones aeroportuarias.
- Como incentivo para nuevas aerolíneas que deseen operar en Guayaquil y Quito, los aeropuertos otorgan descuento en tasas.
- Los aeropuertos buscan recuperar lo invertido e innovar infraestructura.
- Las tasas se miden según periodos y estas pueden bajar siempre y cuando se haya cumplido con los objetivos.

Ingreso de nuevas aerolíneas y frecuencias en Ecuador

El turismo en Ecuador ha incrementado notablemente en la última década y posee un aporte de suma importancia para el aporte en la economía nacional. En 2018 se registró el ingreso de 1,708.017 millones de pasajeros, es decir el 16%, más que en 2017, la conectividad es uno de los elementos imprescindibles a nivel mundial para fortalecer el sector turístico. En Ecuador actualmente funcionan 20 aerolíneas, de las cuales 4 tienen operación nacional e internacional, y 14 netamente internacionales, se efectúan 305 frecuencias internacionales a la semana, 163 desde Quito y 142 desde Guayaquil («Nuevas aerolíneas y frecuencias dinamizan el turismo ecuatoriano – Ministerio de Turismo», s. f.).

Con la llegada de nuevas aerolíneas en el 2018 se incrementaron frecuencias para intensificar el flujo turístico en el país, entre esas:

- ***Spirit Airlines:*** Aerolínea de bajo costo trabaja con 7 frecuencias semanales (una diaria). Realiza la ruta Fort Lauderdale- Guayaquil- Fort Lauderdale, desde el 22 de marzo del 2018.

- **Lasair Airlines:** Conexión entre la ciudad de Caracas (Venezuela) y Guayaquil (Ecuador), con tres frecuencias semanales. Inició las operaciones desde el 17 de diciembre de 2018.
- **Gol Linhas aéreas inteligentes:** Ruta Sao Paulo-Quito- Sao Paulo. Opera con tres frecuencias semanales (martes, jueves y domingos). Inició operaciones el 27 de diciembre del 2018.
- **Aeroméxico:** incrementó el número de frecuencias directas en la ruta: Ciudad de México- Quito – Ciudad de México. Actualmente tiene 12 frecuencias semanales.
- **Air-Europa:** incrementó la cobertura con la operación triangular de la ruta Madrid-Quito-Guayaquil-Madrid, con tres frecuencias semanales en temporada baja y cinco en temporada alta.

En el 2019, se suman varias aerolíneas:

- **Air- France:** Opera desde el 23 de mayo con la ruta París (Charles de Gaulle)- Quito (Mariscal Sucre), tiene tres frecuencias semanales (martes, jueves y sábado).
- **JetBlue:** Opera desde el 28 de febrero en la ruta Fort Lauderdale- Guayaquil- Fort Lauderdale, con 7 frecuencias semanales (una diaria). En Quito se manejan dos frecuencias diarias entre Fort Lauderdale y Quito.
- **Latam (Chile):** Opera en la ruta Quito-Santiago de Chile- Quito, con cuatro frecuencias semanales.
- **Peruvian:** En septiembre estima iniciar operaciones en la ruta Lima – Quito – Lima, con 7 frecuencias semanales, seguido por Guayaquil en una segunda etapa.
- **Plus Ultra:** Opera desde el 12 de julio en la ruta Madrid-Quito-Guayaquil-Madrid, con tres frecuencias semanales (miércoles, viernes y domingos).
- **Iberia:** Reanudará su operación a partir del 13 de diciembre en la ruta Madrid – Guayaquil - Madrid, con cuatro frecuencias a la semana (lunes, miércoles, viernes y domingo). Iberia suspendió esta ruta en febrero 2017.
- **Wingo:** Bajo la modalidad de bajos costo, opera desde el 3 de agosto en la ruta Bogotá – Guayaquil – Bogotá.
- **Viva Air:** Aerolínea de bajo costo que cubrirá la ruta Bogotá – Guayaquil – Bogotá, se estima con 7 frecuencias semanales, aún se desconoce fecha de inicio de operación.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se ha decidido analizar la ruta internacional Guayaquil – Fort Lauderdale, la cual es muy popular dentro de los consumidores de vuelos guayaquileños, quienes eligen este destino debido a la cercanía que posee con Miami (cuarenta minutos de distancia), agilidad en los filtros migratorios y a las bajas tarifas que posee en relación a vuelos que arriban a la ciudad antes mencionada. Para este análisis se han seleccionado a dos aerolíneas; una de bajo costo (Jetblue), y una tradicional (Tame), ambas poseen frecuencias semanales disponibles en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo. De este recorrido es necesario conocer la percepción que poseen los consumidores con respecto a la relación calidad-precio de los servicios prestados por las aerolíneas involucradas e identificar la incidencia de la misma en la elección de compra de boletos aéreos, para lo cual es necesario analizar una serie de factores que intervienen en el proceso de selección tales como el nivel de satisfacción del cliente, influencia que poseen los blogs de viajes y redes sociales, dimensiones del precio, etc.

Antecedentes relevantes sobre blogs de viajes en Ecuador

Estado digital del Ecuador

La sociedad ecuatoriana evoluciona constantemente en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales. Ecuador cuenta con 17.3 millones de personas (INEC, 2019), de los cuales 13.8 personas son usuarios de internet, 12 millones utilizan redes sociales y 11 millones son usuarios móviles de redes sociales (Del Alcazar, 20019). Entre 2017 y 2018 la cantidad de usuarios que realizan transacciones a través de plataformas en línea, aumento del 2% al 10% (Del Alcazar, 20019).

De acuerdo al estudio realizado por Del Alcázar (2019), la mayor parte de los usuarios digitales se encuentran en Quito y Guayaquil, la cual representa el 44% de la población. El 92% de estos utilizan redes sociales en forma de aplicaciones a través de sus dispositivos móviles, y de este total, el 63% son personas mayores a 24 años. Según Del Alcázar (2019), las categorías mostradas a continuación son las más utilizadas por los usuarios y se encuentran ordenadas de mayor a menor importancia para los internautas, estas son:

1. Entretenimiento, esto se refiere a consumo de videos, fotos, contenido social.
2. Comunicación, esto se refiere al uso de correo electrónico y mensajería.
3. Investigación, esto se refiere a búsqueda y consultas en navegadores.

4. Compras, esto se refiere a transacciones realizadas en portales con alto crecimiento de cobros en línea.
5. Servicios Públicos, esto se refiere a cualquier tipo de consultas y trámites en línea.

Conceptualización de Blog

De acuerdo a la Real Academia Española (2014), un blog es: "Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores". Un blog posee artículos usualmente concretados cronológicamente, los cuales son comentados y evaluados por los internautas, por lo que se convierte en un canal para opinar y formular ideas hacia otros en la web, esta da paso a su respectiva discusión (Torrealba & Uribe, 2015).

Impacto de Blogs en internautas

Los blogs han empezado a tener un mayor impacto en los internautas debido a que se han convertido en una imprescindible fuente de boca a boca online (Torrealba & Uribe, 2015). Esto ha permitido que los usuarios puedan compartir experiencias de viajes, vuelos, hospedaje, productos, marcas, etcétera (Torrealba & Uribe, 2015). Se tiene que, en Estados Unidos, el 81 % de los consumidores en línea, confía en las sugerencias registradas en los blogs, y el 61% de los consumidores online han efectuado una compra, basados en las dichas referencias (Collins, 2012).

Por otro lado, Liubarets (2013), indica que las empresas que usan blogs, generan un 67% más de posibles clientes potenciales que aquellas que no siguen esta modalidad. De acuerdo a estos datos analizados, se concuerda que un blog es una poderosa herramienta de opiniones, la cual es capaz de influenciar a un lector en su decisión de compra (Torrealba & Uribe, 2015). Cabe recalcar que este tipo de estudios han sido realizados en su mayoría en el continente europeo y asiático, pero a nivel latinoamericano, estos son escasos (Torrealba & Uribe, 2015).

Los blogs como estrategias de marketing

La importancia que han tomado los blogs en los últimos años es evidente, estos pueden convertirse en enemigos o aliados de la promoción de empresas, debido a que poseen gran posicionamiento en los buscadores (Torrealba & Uribe, 2015). De acuerdo con Armstrong (2006), existen cifras relevantes a cerca de los blogs que se deberían considerar para este estudio, como por ejemplo que el 77% de los internautas y

consumidores en línea, toman como referencia a los blogs para tener una mejor reseña de los productos a seleccionar. El desafío es poder encontrar la manera de conseguir aliar los blogs a favor de las empresas para poder aumentar las ventas a través de la captura de nuevos clientes (Torrealba & Uribe, 2015).

Según Beelen (2006), actualmente la herramienta internet no sirve solamente para ayudar a las empresas a generar ventas, sino que ejerce un rol esencial en la reputación de las marcas. Estudios revelan que leer o escuchar un *review* a cerca de un producto o servicio es mucho más efectivo que un buen anuncio publicitario (Beelen, 2006). Por el lado contrario, los comentarios negativos, son más dañinos para la reputación de una marca que lo que la publicidad puede remediar (Beelen, 2006, p. 11).

Nueva influencia de compra

Actualmente un consumidor se preocupa mucho más por informarse a través de todos los medios posibles antes de realizar una compra. De acuerdo con Technorati (2013), indica que la necesidad de búsqueda de información induce a los internautas a recurrir a los blogs como parte de sus fuentes de opiniones al momento de realizar una compra. Technorati (2013), afirma que estos forman parte de los tres principales sitios de búsqueda que ejercen mayor influencia en la decisión de compra de un internauta, después de los sitios de ventas y las propias páginas de las marcas.

Debido a que los blogs se han convertido en potentes influenciadores, no deben ser ignorados (Berger, 2014). La redacción de los comentarios vertidos en estas páginas, relatan las experiencias de otros usuarios a cerca de los productos o servicios recibidos, y esto a su vez genera un impacto en los futuros consumidores. Según Jugosocial (2014), indica que es necesario que las empresas animen a sus usuarios a verter sus comentarios en los canales adecuados, puesto que esto posee una influencia más efectiva que el contenido comercial.

Para la realización de este estudio, se ha seleccionado a *TripAdvisor* como sitio web de opiniones. Este se ha convertido en el blog más reconocido a nivel mundial como certificador de calidad garantizada en establecimientos tanto de restauración como de hospedaje y a partir de febrero del 2014 en aerolíneas (Tripadvisor, 2016). Las aerolíneas *JetBlue* y *Tame* se encuentran en la lista de líneas aéreas que poseen *reviews* y puntuaciones dentro del sitio *web*, lo cual nos permite analizar cuál es la percepción de los usuarios a través de sus propias experiencias antes, durante y después del vuelo.

Calidad y Cantidad

La evaluación de la calidad de los contenidos mostrados en la web, ha sido indudablemente un tema de discusión en los últimos tiempos (Arizaga & Yumbla, 2016). Arizaga & Yumbla (2016), indican que el nivel de calidad de la información publicada suministra beneficios a los internautas, mas no la cantidad de ellos. La provisión exacta de los contenidos que los usuarios están buscando en específico sería ideal, pero para esto es necesario agrupar esta información sin importar sus fuentes (Arizaga & Yumbla, 2016).

Esto quiere decir que si un usuario desea viajar a un destino en específico, este se interesa en poder tener acceso a toda la información referente al destino de su elección y no solo ofertas de viajes de agencias de viajes y aerolíneas (Arizaga & Yumbla, 2016). Los usuarios rara vez deciden cambiar su opción de destino solo por la aparición de un anuncio publicitario (Arizaga & Yumbla, 2016). Actualmente la importancia que representa para las empresas el hecho de poder aparecer en los buscadores es inexplicable (Arizaga & Yumbla, 2016). Una de las principales falencias acerca de este tipo de modalidad para ofertar un producto o destino, es que estos no brindan información y que sólo interfieren en la búsqueda de datos, esto provoca la pérdida de los posibles clientes potenciales e incluso genera rechazo permanente (Arizaga & Yumbla, 2016).

Con esto se puede concluir diciendo que no por mostrar con mayor frecuencia anuncios en buscadores o comentarios en blogs se genera aceptación. Todo depende de la calidad de los mismos más no de la cantidad. Es imprescindible poder aceptar que la evaluación del contenido de los anuncios publicitarios y los comentarios encontrados depende netamente del usuario que los lee.

Interacción

La interacción es uno de los signos más característicos del ser humano (Arizaga & Yumbla, 2016). El hombre tiene la necesidad de comunicarse pero también posee la necesidad de escuchar y de ser escuchado, de hacer distinciones y de ser distinguido (Arizaga & Yumbla, 2016). En este argumento la base de los sitios que desean formar parte de la web 2.0 es la interacción, los mismos que a través de las nuevas tecnologías han permitido que estos *websites* ofrezcan un alto nivel de interactividad con el usuario, facilitando la autogestión y auto mantenimiento de contenidos (Arizaga & Yumbla, 2016).

TripAdvisor

De acuerdo con Laco (2015), *TripAdvisor*, es un sitio web que postea más de 10 millones de comentarios y puntuaciones de viajeros sobre hoteles, restaurantes y aerolíneas de acuerdo a los servicios que han sido recibidos. Este portal da la apertura a que los viajeros puedan obtener una cuenta en el sitio web (tripadvisor.com) y puedan redactar sus experiencias posteriores al viaje, describiendo las características más importantes del servicio o producto que se recibió (Laco, 2015). Se puede categorizar sus criterios de evaluación de acuerdo a la ubicación, limpieza, servicio, personal y relación calidad-precio del establecimiento o aerolínea seleccionados (Laco, 2015).

Fenómeno social

Laco (2015) en su trabajo investigativo: La influencia de Internet y las Nuevas Tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes, caso de estudio: Bahía Blanca, describe a *TripAdvisor* como un fenómeno que ha revolucionado el sector turístico, a través de la puntuación de los servicios ofrecidos, los cuales promueven a la competencia entre establecimientos y aerolíneas para mejorar la percepción de calidad que poseen los usuarios. Actualmente el sitio web antes mencionado expende certificados con las respectivas calificaciones anuales de los establecimientos, los cuales son colocados en las recepciones de los mismos con la finalidad de brindarle seguridad a los turistas que ingresan a su localidad (Laco, 2015). Esto genera una percepción de buena calidad en los usuarios que desean consumir los servicios ofrecidos por estas entidades.

El constante crecimiento que ha obtenido *Tripadvisor*, ha generado la rápida aceptación y confiabilidad de los internautas. Este sitio web se ha convertido en una fuente de opiniones muy concurrida por los usuarios, lo cual ha generado que algunos establecimientos y aerolíneas presentaran bajas considerables en la adquisición de sus servicios consecuente a las críticas publicadas en el sitio web (Laco, 2015). Esto ha causado que el portal presente problemas legales tal como ocurrió en el año 2010, en el cual un grupo de hoteleros levantaron acciones legales contra *Tripadvisor*, manifestando que no se garantiza el 100% de la veracidad de los comentarios ni la existencia real de los usuarios que comentan en la página web (Gobbi, 2010).

Estadísticas en TripAdvisor

Para poder tener una referencia acerca de cuál es el modelo de negocio y la magnitud que posee el *website* TripAdvisor, este muestra una cantidad estimada de 75 millones de críticas y opiniones de viajeros reales alrededor del mundo, con la intervención de más de 1.800.000 negocios inscritos en la web (Arizaga & Yumbla, 2016). Una de las características principales de este portal, es que se pueden encontrar alrededor de 16 millones de fotografías, las cuales han sido enviadas por viajeros, los mismos que muestran un interés en compartir su experiencia de viaje con los futuros clientes potenciales (Arizaga & Yumbla, 2016). De acuerdo con Arizaga & Yumbla (2016), TripAdvisor recibe un aproximado de 60 contribuciones por minuto de las cuales más del 90% de estas obtiene una respuesta inmediata en menos de 24 horas.

Perfil de entidades

Crear perfiles de productos turísticos y servicios en el directorio de viajes de TripAdvisor, es muy frecuente en este tiempo (Arizaga & Yumbla, 2016). Estos negocios podrán ser visualizados no solo en el sitio web, sino también en otras páginas de viajes líderes relacionados con el sector, lo que implica que estos pueden tener mayor alcance hacia el público objetivo (Arizaga & Yumbla, 2016). La persona encargada del manejo del perfil del servicio o empresa, puede personalizar su apartado de manera gratuita en TripAdvisor, el cual debe regirse a las políticas de perfiles para cada caso (Arizaga & Yumbla, 2016).

Herramientas del sitio web

Una de las características más importantes de TripAdvisor es que proporciona consejos fiables de viajeros reales y una variada lista de opciones y funciones enlazadas directamente a las herramientas de reserva (Arizaga & Yumbla, 2016). Los sitios bajo la marca TripAdvisor forman parte de la comunidad de servicios de viajes más amplia en el mundo entero, debido a que posee más de 60 millones de visualizadores al mes con más de 75 millones de opiniones registradas y supervisadas como veraces (Tripadvisor, 2016). El sitio web antes mencionados opera incluso en China, contando con la aprobación para poder funcionar dentro de 30 países en todo el mundo (Arizaga & Yumbla, 2016).

Modalidad de calificación en TripAdvisor

Puntuación de Burbuja

La puntuación de burbujas de TripAdvisor es una síntesis de las evaluaciones que han otorgado los usuarios en sus respectivos comentarios (Tripadvisor, 2016). Esta está dada en una escala del uno al cinco, donde uno es la calificación más baja y cinco equivale a excelente, la cual sirve para valorar la calidad del servicio en cada negocio (Tripadvisor, 2016). Es así que los internautas que utilizan este sitio web, pueden observar la breve sinopsis de los comentarios de anteriores viajeros en las páginas de cada establecimiento (Tripadvisor, 2016).

Determinación de la puntuación de burbuja

Cuando los usuarios envían un comentario, se puede valorar el establecimiento, servicio y aerolínea en función de la experiencia global que ellos han tenido (Tripadvisor, 2016). Estas también pueden estar divididas en los siguientes apartados individuales: espacio para piernas, comodidad del asiento, entretenimiento durante el vuelo (ej.: wifi, TV, películas), experiencia de vuelo, atención al cliente, relación calidad-precio, limpieza, facturación y embarque y finalmente comida y bebida. La puntuación de burbujas está establecida por estas evaluaciones globales (Tripadvisor, 2016).

Índice de popularidad

El índice de popularidad se encuentra basado en la cantidad y calidad de las evaluaciones y comentarios que recibe un establecimiento, servicio o aerolínea por parte de los usuarios en el *website* TripAdvisor (Tripadvisor, 2016). Esto se centra en la frecuencia de calificación que se posea y cuan recientes son dichas opiniones debido a que estas representan una idea más concreta del actual servicio que el negocio propone (Tripadvisor, 2016). El índice de popularidad se calcula diariamente en base a cada opinión nueva que se agregada.

Calidad-precio (SE MUESTRA POR DEFECTO)

Este apartado dentro de las burbujas de puntuación posee una serie de factores que influyen en la ponderación obtenida por algún alojamiento, establecimiento, servicio o aerolínea. Estos se encuentran catalogados de acuerdo a un algoritmo definido por el *website* TripAdvisor los cuales están basados en las calificaciones de los usuarios, además de precios, disponibilidad, mayor número de reservas y localización (Tripadvisor, 2016).

Lamentablemente no se puede saber a ciencia cierta cómo está elaborado este orden, pero se puede asumir que es proporcional a la probabilidad estadística de que el usuario reserve un establecimiento o servicio (Tripadvisor, 2016).

Capítulo III: Diseño metodológico y resultados de la investigación

En el presente capítulo se detalla punto por punto la metodología de la investigación realizada, métodos, técnicas e instrumentos que fueron utilizados en la recolección de los datos que sirven como referencia para el desarrollo adecuado del estudio investigativo planteado. El enfoque seleccionado en el documento es cualitativo, para el cual se plantea dos factores que intervienen durante todo el proceso investigativo: expertos y usuarios de aerolíneas, permitiendo de esta manera analizar las percepciones de la calidad-precio de ambos elementos. Se analizarán las opiniones y percepciones de los usuarios por medio de las encuestas además de la realización de dos grupos focales y para los expertos, por medio de entrevistas a profundidad con las cuales se espera determinar la importancia que posee la relación calidad-precio en la elección de compra de boletos aéreos desde el punto de vista de agentes de viajes y de altos funcionarios de aerolíneas.

Metodología de la investigación

La metodología utilizada en esta investigación es cualitativa porque se analiza a fondo la percepción que poseen los usuarios de aerolíneas tanto tradicionales como de bajo costo con respecto al valor de las tarifas aéreas de los boletos en relación al servicio que brindan las mismas y como estas inciden en la decisión de compra de los usuarios. Para obtener un mejor criterio acerca de la percepción de la calidad es necesario evaluar las siguientes dimensiones: características, desempeño, conformidad, confiabilidad, atención, durabilidad y estética. La ruta seleccionada para este trabajo investigativo es Guayaquil – Fort Lauderdale, en la cual se ha seleccionado a Tame como representante de líneas aéreas tradicionales y a JetBlue como representante de aerolíneas de bajo costo.

Para motivos de la investigación se utilizaron los principales medios digitales de comunicación en busca de comentarios de consumidores de aerolíneas, los cuales describen sus experiencias vividas durante los viajes, para poder analizar de qué manera, estos influyen en la decisión de compra de boletos aéreos. La página que más afluencia de turistas tiene es [Tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com). Se realizó un análisis de contenidos de los comentarios y valoraciones de los usuarios de este sitio web. Para esto, se elaboró una base de datos de los comentarios recopilados y, a través de esta, se filtraron datos en ejes comunes, para que mediante el análisis de estos se procese la opinión de los usuarios mediante la medición del factor calidad-precio de las puntuaciones de burbuja, los cuales son medidores de calidad en el *website* antes mencionado.

Enfoque de la Investigación

Este trabajo investigativo posee un enfoque cualitativo, para el cual se ha decidido realizar un muestreo no probabilístico en la cual, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios (Otzen & Manterola, 2017). El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia realizada desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor y Bogdan, 1984). Este estudio intenta identificar cómo la calidad del servicio percibido en relación al precio interviene en la decisión de compra de boletos.

Esta investigación se basará en un diseño transversal descriptivo, transversal debido a que los datos serán recolectados en un momento y tiempo únicos sin afectar a las variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014 p 154), y descriptivo porque permitirá medir y recoger información de manera independiente sobre los conceptos y la variable de estudio (Hernández, et al. 2014 p. 154). Estos serán analizados y descritos según la realidad contextual para determinar de qué manera incide el precio de las tarifas de boletos aéreos en la decisión de compra por parte de los usuarios del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

Análisis cualitativo

Castelló (2018), indica que la investigación cualitativa hace referencia a un conjunto heterogéneo de metodologías para la recolección y análisis de datos con el fin de identificar con mayor profundidad qué preguntas son más relevantes. Esta abarca un conjunto de técnicas para obtener información subjetiva y difícilmente cuantificable sobre: un tema desconocido, comportamientos y actitudes, desarrollo de nuevos productos o servicios, evaluación de actividades, entre otros (Hernández Sampieri, 2015; Ruiz Mas, 2016).

Estas técnicas cualitativas son de tipo exploratorio y se diferencian dos tipos: técnicas individualizadas (entrevista en profundidad y técnicas proyectivas) y técnicas grupales (grupos focales) (Ruiz Mas, 2016). En este caso se utilizará la entrevista en profundidad que se constituye en la interacción dinámica de comunicación entre dos individuos, donde el entrevistador tiene control sobre el entrevistado (Ruiz Mas, 2016; a partir de Fernández, 1999). Por tanto, la entrevista se basa en un diálogo en el que se puede profundizar más que con la encuesta, ya que se conocen aspectos más superficiales

del comportamiento del individuo (Ruiz Mas, 2016; a partir de Luque, 1997). Se va a utilizar la estructura semiestructurada con el objetivo abordar un listado de temas concretos (Hernández Sampieri, 2015).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación en su proceso de recolección de datos se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información:

Técnica:

Entrevista: A través de esta técnica se obtiene información más profunda acerca de los lineamientos establecidos en este estudio investigativo. Esta técnica permite aplicar el instrumento respectivo a los altos mandos de las aerolíneas Tame y *Jetblue*, además de agentes de *counter*, quienes laboran en agencias de viajes. La finalidad de las entrevistas es obtener información acerca de las variables que se encuentran en estudio, por ejemplo, en el caso de los agentes de *counter*, se pretende medir la percepción de la relación calidad-precio que muestran los pasajeros al momento de su decisión de compra de boletos aéreos y en el caso de los altos mandos de aerolíneas, se pretende conocer de qué manera se mide la calidad de los servicios prestados por sus aerolíneas.

Instrumento:

Cuestionario: Para este estudio se ha confeccionado dos tipos de cuestionarios, cada uno conformado por nueve preguntas. Para obtener un mejor criterio acerca de la percepción que poseen los altos mandos de las aerolíneas con respecto a la calidad que ofrecen, se han implementado preguntas relacionadas a la evaluación del servicio ofrecido por la empresa y de qué manera se mide el nivel de satisfacción del cliente. En el caso de los agentes de *counter*, se ha elaborado un cuestionario que pretende investigar si es posible percibir diferencias entre un turista que elige una aerolínea tradicional o una de bajo costo y cuáles serían las características que los identifican.

Unidad de análisis:

- Altos mando de aerolíneas, *JetBlue* y Tame y agentes de *counter* internacional.

Criterios de inclusión

- Gerentes de departamento comercial, marketing o ventas, jefes de aeropuertos, supervisores.
- Agentes de *counter* internacional, departamento de ventas.

Criterios de exclusión

- Personas que no pertenezcan a cargos administrativos en aerolíneas.
- Personas que no pertenezcan al departamento de ventas en agencias de viajes.

Técnica:

Grupos focales: A través de esta técnica se obtiene información más profunda referente a las encuestas realizadas a la muestra escogida para este estudio. Esta técnica consta de la selección de un pequeño grupo de personas, entre seis a ocho personas, que discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto, bajo la dirección de un moderador (Mella, 2000).

Instrumento:

Cuestionario: Para este estudio se ha confeccionado un cuestionario conformado por diez preguntas, las cuales pretende analizar a profundidad cuál es la percepción que poseen los usuarios con respecto al valor del precio en relación al servicio que recibieron por parte de la aerolínea, cual es proceso de compra que ellos realizan al momento de adquirir un boleto y cuáles son las principales características que los motivan a evaluar positivamente a una línea aérea. Para esto se ha seleccionado dos grupos de personas conformados por ocho personas cada uno.

Unidad de análisis:

Personas que viajan en la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

Criterios de inclusión

- Personas que han viajado por lo menos una vez en la ruta antes mencionada.
- Personas que han viajado en las aerolíneas *JetBlue* o Tame

Criterios de exclusión

- Personas que no han viajado en la ruta antes mencionada.

Técnica:

Curva Gaussiana: A través de esta técnica se obtiene estimaciones de probabilidades estadísticas. Esta se utiliza para medir tendencias debido a que este permite predecir cómo se va a comportar el mercado en base a las puntuaciones de ambas

aerolíneas realizadas en este sitio web. Esta función depende de dos parámetros: La media y desviación estándar.

Instrumento:

Tabla de distribuciones: Para este estudio se ha confeccionado una tabla de distribuciones, la cual está construida en base a la recolección de datos obtenidos dentro de los comentarios de TripAdvisor para las rutas antes mencionadas. Se ha tomado en cuenta solamente las puntuaciones del apartado calidad-precio que cada usuario calificó dentro de sus comentarios.

Unidad de análisis:

Comentarios de personas que han tenido una experiencia de viaje en Tame o JetBlue dentro de la ruta Guayaquil-Fort Lauderdale o similares (vuelos directos desde destinos de América del Sur hasta Fort Lauderdale)

Criterios de inclusión

- Comentarios de personas que han viajado en las aerolíneas JetBlue o Tame para las rutas antes mencionadas.
- Comentarios que reflejen puntuación en el apartado de calidad-precio.

Criterios de exclusión

- Comentarios que no posean puntuación en el apartado calidad-precio para las rutas antes mencionadas en las aerolíneas JetBlue y Tame.

Análisis e interpretación de los Resultados

Entrevistas a profundidad

Gerentes de aerolíneas y jefes de aeropuertos.

Tame

En la entrevista que se realizó a Christian Naranjo Jefe de Aeropuerto base Guayaquil, se logró captar la percepción que poseen los altos mandos de esta línea aérea con respecto a la calidad de los servicios brindados por la misma y cuáles son los principales factores que contribuyen a la generación de satisfacción en sus usuarios antes, durante y después del vuelo. Christian indicó que la puntualidad es el aspecto más relevante en los pasajeros, este criterio sobrepasa al factor de entretenimiento a bordo, el cual por tratarse de una ruta directa y corta no genera tanto impacto en los pasajeros. Estos

datos se los obtuvo del informe mensual de evaluación de satisfacción del usuario que se realiza la aerolínea a manera de encuestas *online* una vez finalizado el viaje.

En cuanto a la medición del servicio que se brinda al cliente, Christian acota que internamente hay una gerencia de productos y servicios que se encarga de verificar por redes sociales las quejas, comentarios negativos relacionados a la atención brindada en los vuelos, esta área cuenta con técnicos de protección al pasajero, de esta forma siempre se da una contestación rápida al cliente. Cada año los supervisores y jefes de aeropuertos evalúan a su personal en los siguientes aspectos: protocolo, bienvenida, información dada a los clientes, atención a bordo. Los supervisores emiten su informe y estos a su vez son evaluados por los jefes de aeropuertos.

El jefe aeroportuario indica que los consumidores de Tame, realizan la compra de sus boletos a través de los puntos de ventas que se encuentran en aeropuerto e islas. En el caso de Guayaquil, estas se encuentran en San Marino y Mall del Sol. Otro de los medios más concurridos es a través de aplicaciones móviles, tales como Despegar.com, Kayak, TripAdvisor, etc.

Christian indica que los precios de boleto en Ecuador son altos debido a una serie de factores y la competencia gracias a su modalidad de operación posee precios más económicos, lo cual representa una desventaja para Tame. Sin embargo, se puede observar que el factor diferenciador de esta aerolínea está en la atención prestada al servicio que se puede ofrecer al pasajero. Actualmente no se han presentado mermas en las estadísticas de vuelos en Tame, más bien se podido conseguir que la demanda se mantenga, indica Naranjo.

El jefe aeroportuario afirma que cada cierto periodo se hace un estudio de mercado para observar de qué manera están estructurados los precios ofrecidos por la competencia. En base a este estudio, Tame intenta equilibrar sus tarifas para hacerlas más competitivas, aunque esto no es del todo posible, debido a que no es una aerolínea de bajo costo como los dos competidores directos que existen en la misma ruta. Un valor adicional que posee Tame es la franquicia de equipajes de dos piezas, cada una con peso de hasta 23KG, lo cual le da un *plus* frente a la competencia y el departamento de marketing trata de enfocar la publicidad de la aerolínea en esta premisa.

Christian Naranjo comentó que Tame posee un programa que se llama “Comunicación Tame”, en el cual se informa a todas las agencias de viajes con las que la empresa trabaja, acerca de promociones, tarifas promocionales a través de reuniones que se realizan dos veces al año en hoteles de la ciudad. Cada tres o cuatro meses se publican

promociones en tarifa, con un precio similar a la competencia por todos los medios de difusión. Christian indica que el valor agregado en el que la aerolínea se enfoca es en realizar capacitaciones en empleados, enfocados en la atención al cliente.

Finalmente, Christian comentó que en caso de que la aerolínea cometa algún error, dependiendo de donde procede la queja respecto al servicio el área de productos y servicios se encarga de responder, se ofrece disculpas al pasajero o se indemniza si el caso lo amerita. Cabe indicar que el pasajero no siempre tiene la razón y las aerolíneas se rigen por políticas establecidas, las cuales hay que saber explicar al cliente.

JetBlue

En la entrevista que fue realizada a Belén Bocca Gerente del departamento de tráfico de vuelos se logró captar la percepción que poseen los altos mandos de esta línea aérea con respecto a la calidad de los servicios brindados por la misma y cuáles son los principales factores que contribuyen a la generación de satisfacción en sus usuarios antes, durante y después del vuelo. Belén Bocca indica que uno de los aspectos más importantes que la aerolínea considera es el servicio que se le da al cliente. Ofrecer opciones y soluciones ante cualquier eventualidad, brindar asesoría para que los usuarios puedan elegir tarifas que se ajusten a sus necesidades y a su presupuesto son puntos importantes a tener en cuenta.

Con respecto a la medición de calidad Bocca afirma que se puede medir a través de los mensajes del buzón de sugerencias, comentarios en redes sociales de la aerolínea y comentarios de *Tripadvisor*, lo cual les da una noción del nivel de satisfacción que genera el servicio ofrecido por *JetBlue* a los usuarios después de haber volado. Se realizan informes mensuales y anuales que muestran con estadísticas cual es el estado actual de la satisfacción del cliente. Belén Bocca afirma que es importante estar pendiente permanentemente de las redes sociales y de páginas de comentarios como *Tripadvisor*, las cuales son medios de influencia poderosos que pueden generar un impacto negativo en los usuarios.

Bocca comenta que las redes sociales son un factor importante dentro de la imagen de la aerolínea, porque *JetBlue* maneja todo a través de ellas. Los requerimientos y solicitud de mejoras constante son atendidas por trabajadores del departamento de productos, quienes les dan seguimiento a estas páginas permanentemente. En caso de cometer algún error y se tenga que pedir disculpas por algún caso en específico, se las

realiza con la mayor cordialidad y se procede a abonar un *travel Bank* a la cuenta de *JetBlue* de los usuarios afectados para concederles descuentos en viajes.

La Gerente de tráfico aeroportuario indica que los usuarios de *JetBlue* compran los pasajes en el aeropuerto, a través de agencias de viajes tanto tradicionales como online o directamente en el *website* de *JetBlue*, en el cual se pueden verificar las tarifas netas. En cuanto a las técnicas de promoción que son utilizadas para ofrecer sus servicios y dar a conocer sus tarifas es el *marketing 2.0*. Las más empleadas por *JetBlue* son las Redes sociales, en las cuales, a través de videos, propagandas, cortometrajes, se intenta mostrar la esencia de la aerolínea, direccionadas a un público en específico.

Belén Bocca comenta que *JetBlue* posee tres tipos de tarifas: *Blue fare*, la cual no incluye equipaje; *Blue plus*, que incluye una maleta de 23 kg; *Blue flex*, que incluye dos maletas de 23 kg, estas tarifas van de acuerdo a cuanto equipaje el pasajero desee llevar. Se debe acotar que todas las tarifas incluyen un *carry-on* y un ítem personal. Los aviones de *JetBlue* no están divididos por clases, todos los asientos poseen las mismas características, son cómodos y todas las tarifas incluyen *snacks* ilimitados que es lo básico para un viaje corto como la ruta Guayaquil - Fort Lauderdale, de esta manera la calidad sigue siendo excelente y la misma para todos por igual.

Por otro lado, Bocca indica que *JetBlue* posee programas para que los usuarios puedan ser miembros de la compañía *TrueBlue* o clientes *Mosaic*. Ambas empresas se juntan para tener beneficios con los clientes frecuentes de *JetBlue*, los cuales pueden reclamar beneficios a través de la acumulación de puntos. Estos beneficios son: equipaje incluido en todos los viajes, más libras de peso permitido, descuentos, prioridad al momento del abordaje, prioridades en asientos y acumulación de puntos.

Agentes de Counter Internacional y Asesor de ventas mayoristas

Golden Vacations

En la entrevista realizada a Mario Nuñez quien es asesor de ventas de *counter*, nos indica que su empresa se dedica a la venta de paquetes todo incluido. No se realizan ventas directas de boletos aéreos debido a que esta empresa vende paquetes turísticos en los que ya está incluido el boleto. Una vez que las aerolíneas envían el notificado, se arma la paquetería incluido el valor del boleto, se envía a un departamento de arte para efectos de diseño de cómo quedará el anuncio y en cuanto esté aprobado se difunde a agencias de viajes mediante redes sociales, whatsapp, correos masivos de cartera de clientes y nuestra

plataforma online por la que el pasajero puede hacer la compra directa del paquete según el destino de preferencia.

Mario indica que normalmente los paquetes que ellos arman incluyen boletos con aerolíneas tradicionales, porque la mayoría de pasajeros prefiere que estas incluyan el equipaje dentro de la tarifa para no tener que preocuparse de ningún detalle extra. También se poseen paquetes con aerolíneas bajo costo para pasajeros que buscan precios más bajos. Para la elección de las aerolíneas con las que se trabaja de mejor manera, Mario afirma que se busca ofrecer una relación de calidad- precio a los pasajeros, y se basan en la puntualidad de la aerolínea, en el caso de *Golden Vacations* para viajes internacionales se recomienda *Copa Airlines*, por ser la aerolínea más puntual en Latinoamérica y de mayor calidad en servicio durante el viaje.

El agente de ventas comenta que por lo general las personas que buscan un paquete todo incluido, saben que recibirán el servicio de aerolíneas tradicionales. Hay que tener presente que la mayoría de destinos que se ofertan son operados por esta modalidad de operación de líneas aéreas. Así mismo indica que la oferta de bajo costo está llegando al país y aún no está posicionada del todo en el mercado, debido a que existe mucha incertidumbre y a la vez rechazo de parte de los usuarios que se acercan a adquirir los productos de *Golden Vacations* hacia esta modalidad operacional.

Según Nuñez, el perfil de los clientes que adquieren sus productos son personas de 25 a 40 años, los cuales suelen viajar con más frecuencia en grupos familiares y que viajan bajo la modalidad de todo incluido. El mayor motivo por los que estos usuarios viajan es por compras hacia Panamá el cual es el destino preferido de muchos seguido de Miami y Orlando. Otros lugares de interés son los destinos de playas como Punta Cana, Cancún, San Andrés.

Tras finalizar los viajes, Mario comenta que las quejas con respecto al servicio recibido en las aerolíneas seleccionadas son mínimas. Los motivos más recurrentes suelen ser por demora en itinerario, rezago de equipaje, lo que indica que estas molestias son causadas netamente por la aerolínea. Por lo general *Golden Vacations* trabaja con aerolíneas de trayectoria y cuando se presentan estos sucesos, las aerolíneas respuesta de compensación al pasajero si este lo amerita.

eViajes BL

Conforme a la entrevista concedida por Agente de *Counter internacional* Liliana Pinela de la empresa eViajes BL nos indica que su empresa se dedica a la elaboración y

venta de paquete turístico todo incluido y boletos aéreos. La manera en la que esta agencia da a conocer sus productos es a través de mails masivos, publicaciones en redes sociales, envío de mensajes por *whatsapp* a personas que se encuentran en la base de datos de la empresa. La agente de *counter* indica que la manera más efectiva de llegar a su público es a través de las redes sociales.

Pinela nos comenta que al momento elegir un producto de una mayorista, influye la experiencia que tiene el proveedor, puesto que esto genera confianza en la adquisición del producto que se va a ofrecer al cliente. Para elegir una aerolínea con la cual trabajar, se evalúa la relación calidad-precio, lo que indica que se debe verificar y se debe certificar el servicio brindado por la misma basada en experiencias previas para poder ofertarlo a los clientes potenciales. Es por esta razón que eViajes BL trabaja con líneas aéreas de confianza tales como: Avianca, *Copa Airlines*, KLM, Latam, Tame, AirEuropa.

La agente de *counter* nos indica que es posible diferenciar entre un cliente que se inclina por una aerolínea de bajo costo y uno que prefiere el servicio de líneas aéreas tradicional. Por lo general el cliente se inclina por lo que conoce, características tales como: trayectoria, reputación, puntuación, experiencias pasadas. Pinela comenta que no es lo mismo vender un boleto de una compañía reconocida, que una que recién ingresa al mercado, debido a que el cliente que frecuenta agencia de viajes siempre se va a inclinar por la modalidad tradicional.

Según los estudios estadísticos que posee eViajes BL, las personas que adquieren sus productos son pasajeros de 30-60 años, de nivel socio económico medio-alto, de nacionalidad ecuatoriana y con estudios de tercer nivel. Se tiene registrado que el mayor motivo para viajar es por ocio. Estas personas prefieren comprar paquetes todo incluido y no solo boleto aéreo.

En cuanto a la experiencia pos viaje, Pinela comenta que las quejas aumentan en función del tipo de la modalidad operacional que eligen los pasajeros. En cuanto al registro de quejas que se posee, las personas que eligen las aerolíneas de bajo costo, presentan mayor incidencia reportando inconformidad durante el vuelo. Una de las causas de estos sucesos es que estos pasajeros no se interesan por conocer las políticas y restricciones que poseen las tarifas *low cost*, inclinándose a elegir las solo basándose en el precio.

Grupos Focales

Para la elaboración y procedimiento de esta técnica de recolección de datos se empleó un cuestionario de diez preguntas. Se realizaron dos grupos focales conformados

por ocho personas cada uno, en el cual se estableció un perfil de participantes que permita unificar las características de los mismos para poder emitir un solo reporte. En este caso solo se consideró a personas que han recorrido la ruta Guayaquil-Fort Lauderdale en cualquiera de las aerolíneas que poseen este recorrido.

Para poder tener una mejor visión de los resultados, en este análisis se unieron todos los resultados de las dieciséis personas entrevistadas. Los registros que se obtuvieron en estos grupos focales se presentan en base a las variables que mostraron mayor número de incidencia. Estos son: tipo de aerolínea que usan, factores que influyen mayormente en la decisión de compra, relación calidad-precio, proceso de compra y deficiencias que encuentran en el servicio recibido.

Tipo de aerolínea usada

Durante el dialogo obtenido en los grupos focales, doce de los participantes indicaron que volaron en aerolíneas tradicionales para la ruta, mientras que solo cuatro lo hicieron por aerolínea bajo costo. Esto quiere decir que la demanda de Guayaquil aun apuesta a lo tradicional, debido a los años de trayectoria de las aerolíneas que poseen este recorrido y que llevan mayor tiempo operando en la ciudad. El ingreso de aerolíneas bajo costo es reciente y están en proceso de captar nuevos clientes.

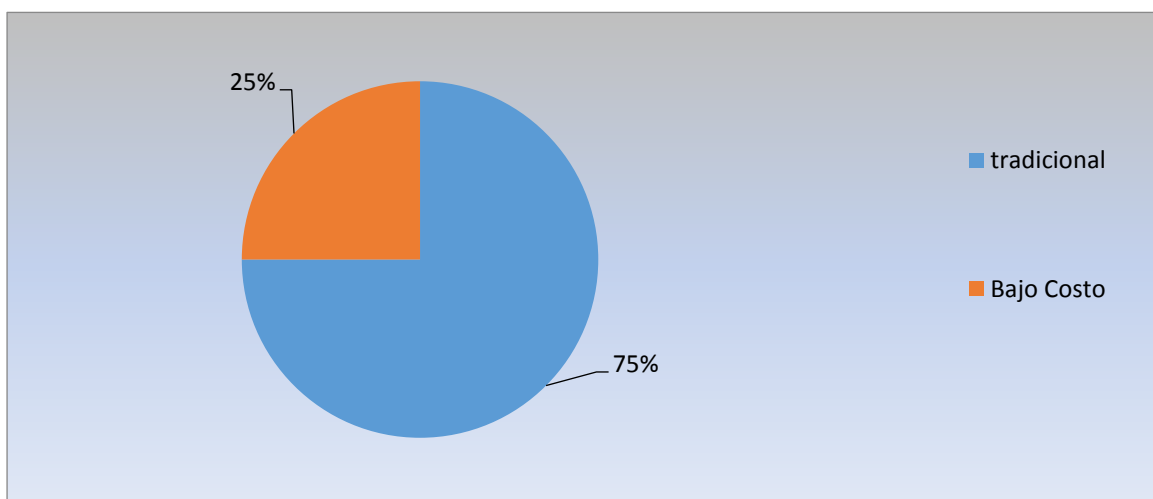


Figure 2. Pasajeros en la ruta Guayaquil - Fort Lauderdale

Experiencia del vuelo

A pesar de que la mayoría de personas optaron por el tipo operacional de aerolíneas tradicionales, para este caso se tomará en cuenta solo aquellos que seleccionaron Tame (tradicional) y *Spirit/JetBlue* (bajo costo), debido a que estos son competidores directos, los cuales mantienen una ruta directa. Cinco participantes indicaron que la experiencia con Tame fue regular-mala, dos participantes dijeron que *JetBlue* es muy buena y dos indicaron que *Spirit* fue una muy mala experiencia. Los participantes categorizaron la mala experiencia debido al mal estado de los aviones, poco espacio en la cabina, falencias en servicio a bordo, retrasos, entre otros.

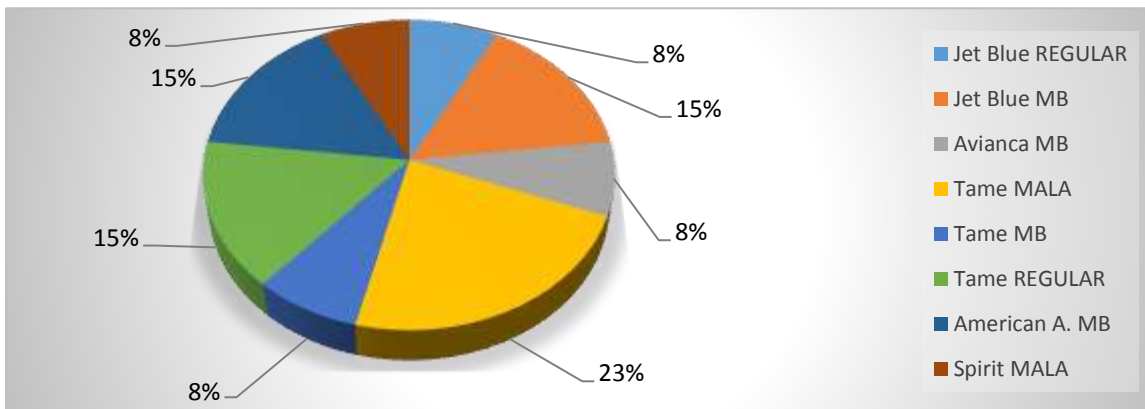


Figure 3. Experiencia de pasajero por Aerolínea

Factor de mayor influencia en compra de boletos aéreos

El factor más influyente para la compra de boletos es el precio, seguido de horarios y equipaje. A través de esta discusión, se identificó que once de los participantes se inclinaron a elegir el vuelo por el valor más económico. De los dieciséis participantes, cuatro afirmaron que el costo no influye en su decisión de compra, puesto a que están dispuestos a pagar un precio más elevado, a fin de recibir un mejor servicio y encontrar mejores horarios.

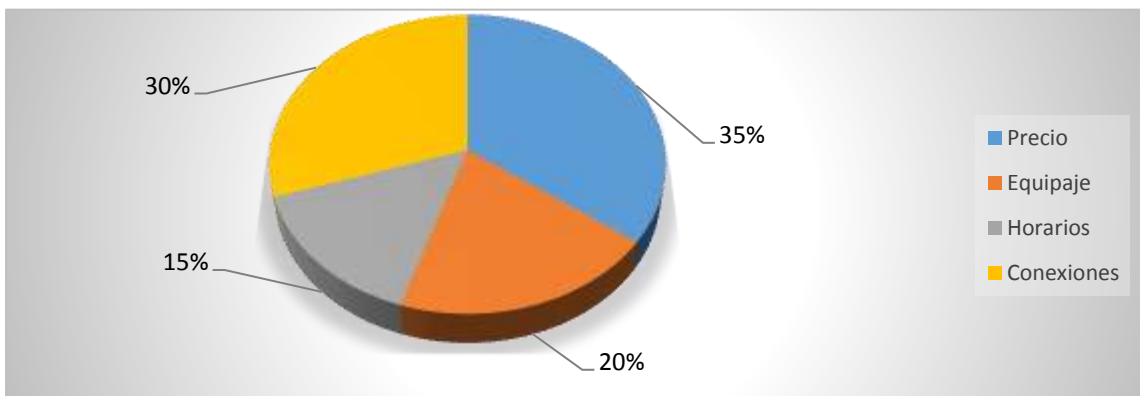


Figure 4. Factor influenciador de compra

Proceso de compra de boletos aéreos

A través de este conversatorio se obtuvo que doce participantes coinciden en que el proceso de compra que ellos realizan, se basa en la comparación de precios con otras aerolíneas. Otros aspectos a considerar es la cantidad de maletas que se permite y restricciones establecidas en las tarifas.

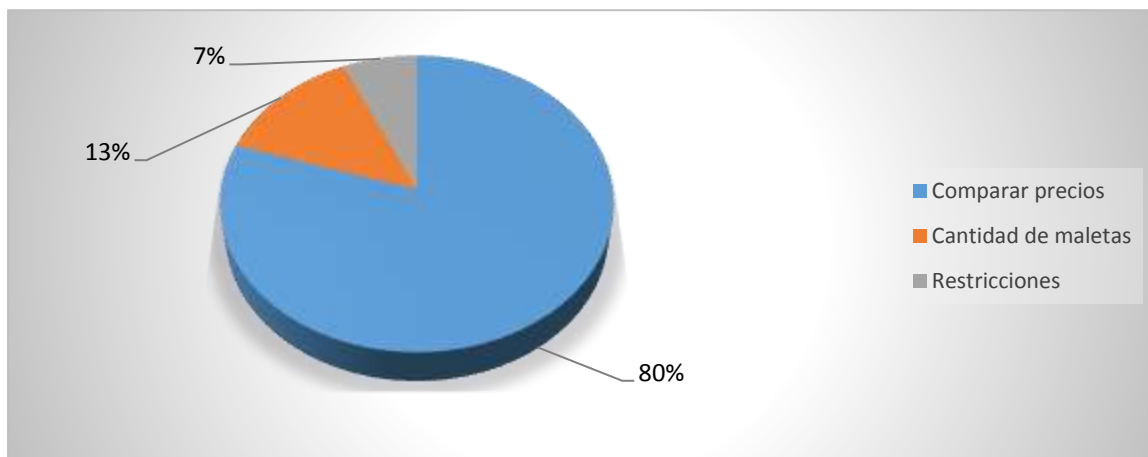


Figure 5. Proceso de compra de boletos aéreos

Factores importantes para calificar el servicio ofrecido

Durante la elaboración de este grupo focal, se obtuvo que nueve participantes concuerden con que la atención al cliente es lo más importante para catalogar como excelente a la aerolínea. En cuanto a se refiere a todo lo que ofrece la aerolínea, siete personas consideran que el servicio a bordo (entretenimiento, comida, información a bordo) es importante, cinco indican que el estado del avión es de suma importancia debido a que es el lugar donde se pasaran aproximadamente 5 horas de espera para llegar al destino. Por esta razón los asientos y aseo del avión son punto de crítica para evaluar el servicio.

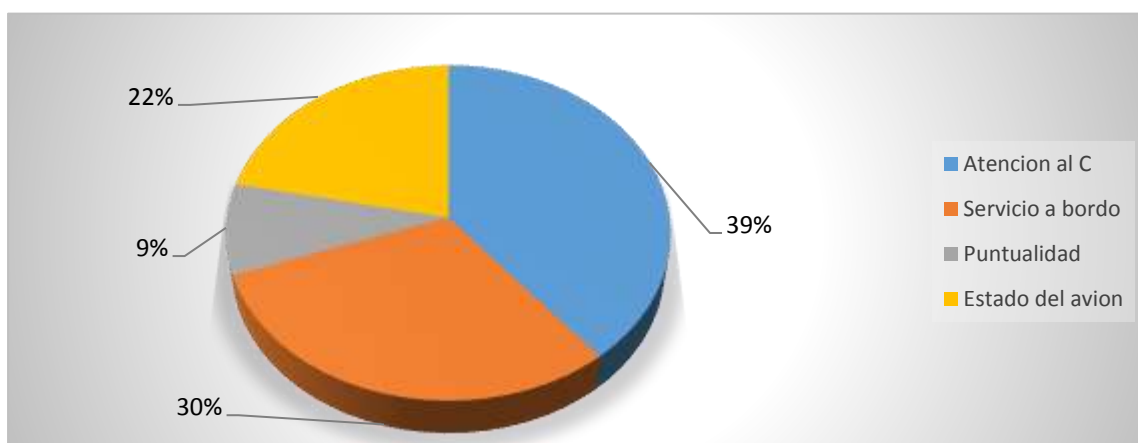


Figure 6. Factores importantes para calificar el servicio ofrecido

Medios de cotización de pasajes

A través de esta técnica de recolección se ha identificado que ocho de los participantes cotizan y compran sus boletos mediante aplicaciones móviles (despegar.com, kayak). Se observa que siete participantes buscan información directamente en el sitio web de la aerolínea, mientras que la minoría lo hace por redes sociales y agencias de viajes. Esta última cada vez va bajando su nivel de demanda debido a que por ser intermediarios añaden un fee para el cobro de los boletos, lo cual encarece la tarifa, por eso el consumidor prefiere hacer la compra directa, o por intermediarios como un aplicativo móvil que por ser ventas masivas el valor que cobran es bajo.

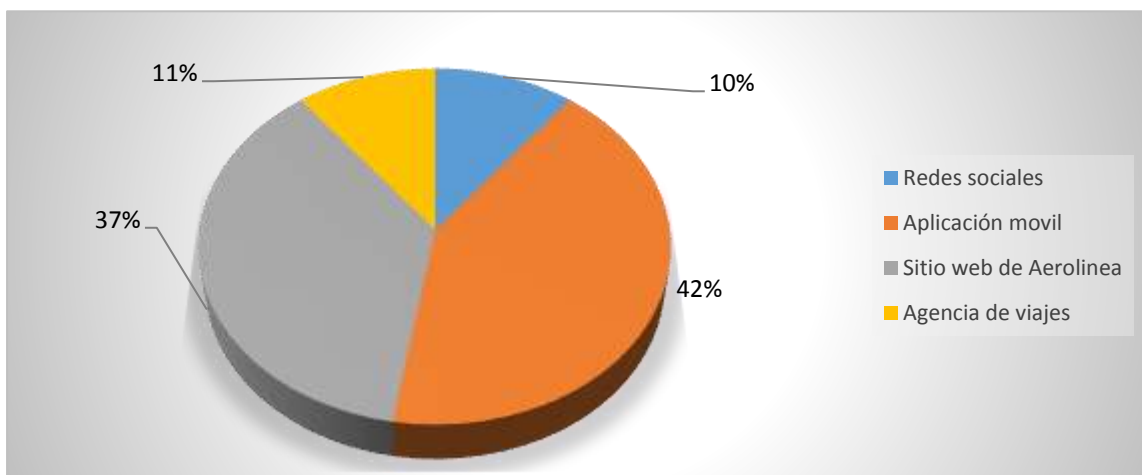


Figure 7. Medios de cotización de pasajes

Relación Calidad-Precio

Todos los participantes indicaron que la calidad va asociada directamente al precio que están pagando. Esto quiere decir que si el precio pagado es alto, los usuarios esperan recibir un servicio de excelencia, mientras que si el precio por el que están pagando es de menor valor, sus expectativas se mantienen bajas.

Análisis de comentarios en TripAdvisor

Para realizar este estudio, se analizaron 60 reseñas de usuarios en *TripAdvisor*: 30 comentarios de *JetBlue* y 30 comentarios de Tame. Dentro del *website* antes mencionado se encuentran las puntuaciones de las aerolíneas, las cuales han sido evaluadas por los internautas después de haber experimentado los servicios recibidos durante el vuelo. Estas se encuentran divididas en:

- Espacio para las piernas
- Comodidad del asiento
- Entretenimiento durante el vuelo (ej.: wifi, TV, películas)

- Experiencia de vuelo
- Atención al cliente
- Relación calidad-precio
- Limpieza
- Facturación y embarque
- Comida y bebida

De este listado, se ha seleccionado la opción calidad-precio como variable dependiente para la elaboración del estudio correspondiente. Este constituye el núcleo fundamental de la línea de investigación, cuyo interés se centra en el estudio del papel que desempeña el precio en la percepción de la calidad recibida y su posterior incidencia en las intenciones de compra de los usuarios. Favorablemente en la actualidad el *website* Tripadvisor posee un apartado para evaluar de manera individual cada uno de los puntos antes mencionados.

Esto facilita el análisis y la rápida recolección de datos, debido a que se puede tomar en consideración solo las evaluaciones del factor a intervenir. Para este trabajo investigativo se ha tomado en consideración aquellos comentarios de usuarios que han recorrido la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale o rutas similares, los cuales sean vuelos directos y con distancias parecidas a la ruta marcada (países de América del sur con destinos hacia Fort Lauderdale) y que reflejan calificaciones en las burbujas de puntuación en los siguientes apartados: relación calidad-precio, entretenimiento a bordo, atención al cliente, comodidad para el asientos, los mismos que son puntuados con mayor frecuencia dentro de las aerolíneas JetBlue y Tame. Las consideraciones antes mencionadas serán objeto de estudio en el análisis estadístico como variables independientes.

Debido a que la cantidad de comentarios que se ajustan a las condiciones de estudio son bastante reducidos, se decidió hacer un análisis cualitativo de estos campos evaluados por los clientes. Se ha seleccionado la distribución normal, debido a que esta es la más utilizada en estudios relacionados con negocios, debido a que mediante esta técnica probabilística se puede calcular la ocurrencia de que varios valores sucedan dentro de un rango o intervalos. Para esto es necesario acotar que se usaran variables discretas, debido a que estas no pueden tomar más de un valor dentro de un mismo conjunto numerable. Esto quiere decir que es válido para el caso de los valores de las burbujas de puntuación establecidas por TripAdvisor debido a que estos son número enteros y van del uno al cinco.

La distribución normal es un elemento muy importante dentro de la estadística inferencial, la cual permite realizar predicciones y analizar tendencias asociadas a las variables que son objeto de estudio. En este caso para el análisis de la relación calidad-precio, es importante realizar un análisis de este tipo que permita predecir cómo se va a comportar el mercado en base a las puntuaciones de ambas aerolíneas realizadas en este sitio web. Esta función depende de dos parámetros: La media y desviación estándar.

Distribución Normal para la burbuja de calificación de calidad-precio en TripAdvisor

Como se menciona anteriormente, para la elaboración de la gráfica de la curva Gaussiana es necesario tener en cuenta dos parámetros fundamentales: la media y la desviación estándar. La media dentro de este análisis, representa el valor de la sumatoria de todas las puntuaciones por aerolínea, registrados en el apartado de relación precio-calidad dentro de TripAdvisor. Este valor a su vez se divide para el número total de registros, que en este caso es de 30 para cada línea aérea, lo que nos deja como resultado un promedio de calificaciones de la relación calidad-precio para JetBlue de 3.68 y para Tame de 2.16.

Desviación estándar

La desviación estándar mide la dispersión que existe entre los datos registrados. Esto indica que se lo puede observar también como un promedio de las desviaciones individuales de cada observación con respecto a la media de una distribución (Pértegas & Pita, 2001). Como se puede observar JetBlue posee una menor desviación estándar comparado con Tame, lo que quiere decir que los valores de las calificaciones individuales registrados dentro de las burbujas de la relación calidad-precio están menos distantes del valor promedio de calificación en JetBlue de lo que se encuentran distantes en Tame.

Gráficas en la distribución normal

La distribución normal puede ser ajustada a la mayoría de las distribuciones de frecuencias reales observadas en muchas variables, los cuales incluye características humanas, resultados de procesos físicos y otros parámetros de interés para aquellos que estudian administración (Pértegas & Pita, 2001). La grafica de la distribución normal posee una forma acampanada, la cual es llamada Campana Gaussiana. Para obtener la probabilidad de ocurrencia de un determinado valor es necesario hallar el área bajo la curva de la misma.

Al graficar los puntos que de la tabla anterior tenemos las siguientes campanas Gaussianas:



Figure 8. Evaluación calidad-precio entre aerolíneas JetBlue y Tame: probabilidad de aceptación

Como se puede observar en la figura 8, la probabilidad que estamos evaluando en este gráfico es la aceptación de la aerolínea en función de sus respectivas evaluaciones registradas en el apartado de relación calidad-precio de la burbuja de calificaciones de TripAdvisor. Mientras mayor sea la calificación concedida por el usuario, mayor será la probabilidad de aceptación por parte de los clientes potenciales. Dentro de este plano encontramos dos curvas, la primera de color azul representa a Jetblue y la de color naranja representa a Tame.

Como se observa en el gráfico de la aerolínea estadounidense, la curva Gaussiana se encuentra ladeada hacia la derecha. Esto indica que la mayor concentración de la distribución de probabilidades de datos se encuentra por encima de la media. En el caso de Tame, se puede apreciar que la curva se encuentra ligeramente ladeada a la izquierda, lo que indica que la tendencia a evaluar a la aerolínea con una calificación inferior a la media es alta.



Figure 9. Evaluación calidad-precio entre aerolíneas JetBlue y Tame: probabilidad de calificación

Se puede observar en la figura 8 que el crecimiento de la curva de Tame es mucho más pronunciado que la curva de JetBlue. Esto se debe a que la mayor concentración de datos se encuentra distribuida por debajo de su media. Este resultado indica que la probabilidad que una persona le otorgue una calificación baja a Tame en la burbuja de puntuación de TripAdvisor, apartado relación calidad-precio, es mayor que la probabilidad que posee JetBlue de recibir una calificación inferior a la de su media.

Basándose en este estudio probabilístico se puede hacer referencia a los comentarios recopilados del sitio web antes mencionado, los cuales se encuentran adjuntos en el apéndice de esta investigación. En estas intervenciones se muestra la inconformidad de los usuarios de Tame con respecto a la calidad del servicio recibido versus el precio pagado en la tarifa del boleto. Algunos de los principales motivos de disconformidad de los usuarios de esta línea aérea son: la falta de entretenimiento a bordo, la incomodidad de sus asientos y la vejez de sus aeronaves, lo cual produce en los pasajeros una percepción de la relación calidad-precio inferior a la de aerolíneas que poseen naves más nuevas.

En cuanto a JetBlue, se puede observar que la mayor concentración de datos se encuentra por encima de la media, lo que indica que la probabilidad de que los pasajeros evalúen a Jetblue con una buena calificación es superior a Tame. Mientras más alejada se encuentra el dato con respecto al origen, mayor es la probabilidad de una calificación positiva para el apartado de la relación calidad-costo. Al momento de analizar los comentarios emitidos en la *website* TripAdvisor, referentes a esta aerolínea, se puede observar que la mayoría de los usuarios que han emitido opiniones, coinciden en que a pesar de que la tarifa que ofrece JetBlue no incluye equipaje, ni bebidas, ni alimentos, su conformidad se concentra en el estado de las cabinas, las cuales presentan los siguientes factores: entretenimiento a bordo, limpieza y confort.

Conclusiones de los resultados

Las aerolíneas de bajo costo no poseen todavía en Ecuador una presencia significativa que represente competencia directa con las aerolíneas tradicionales. Los usuarios ecuatorianos aun no confían en la modalidad de bajo costo debido al poco tiempo que llevan operando dentro de la ciudad de Guayaquil.

El precio es un factor determinante al momento de la elección de compra de boletos en la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale, mientras menor sea el valor de la tarifa, existe mayor posibilidad de que el pasajero se incline hacia esta opción, descartando factores importantes tales como puntualidad, equipaje, número de conexiones y reputación de la aerolínea.

El proceso de decisión de compra de los usuarios depende de la comparación de tarifas entre compañías, inclinándose por la que ofrece el menor precio tarifario, seguido del número de conexiones que posee este recorrido.

El principal medio de cotización que los pasajeros utilizan es el de aplicaciones móviles (despegar.com, kayak), seguido del sitio *web* directo de la aerolínea, mientras que la minoría lo hace por redes sociales y agencias de viajes. Debido a que las agencias de viaje cobran un *fee* de emisión, las tarifas se encarecen, lo que obliga al consumidor a hacer la compra directa en el *counter* de la línea aérea, o por intermediarios como un aplicativo móvil que por ser ventas masivas el valor que cobran es bajo.

Es posible diferenciar entre un cliente que se inclina por una aerolínea de bajo costo y uno que prefiere el servicio de líneas aéreas tradicional. El cliente se inclina por lo que conoce, características tales como: trayectoria, reputación, puntuación, experiencias pasadas. No es lo mismo vender un boleto de una compañía reconocida, que

una que recién ingresa al mercado, debido a que el cliente que frecuenta agencia de viajes siempre se va a inclinar por la modalidad tradicional.

Las redes sociales son el medio de comunicación más empleado por las aerolíneas para ofrecer sus servicios y valores de tarifas. Esto es debido al marketing 2.0 el cual se encuentra en auge para esta generación de pasajeros.

Los comentarios emitidos en redes sociales y en páginas de opinión como TripAdvisor influyen en la decisión de compra de boletos. Muchos pasajeros se basan en opiniones emitidas por personas que ya han vivido la experiencia de viaje en las aerolíneas a elegir.

La aceptación de las aerolíneas está dada en función de sus respectivas evaluaciones registradas en la burbuja de calificaciones de TripAdvisor, mientras mayor sea la calificación concedida por el usuario, mayor será la probabilidad de aceptación por parte de los clientes potenciales. JetBlue presenta un promedio de calificaciones superior al de Tame.

La mayoría de los usuarios que han emitido opiniones dentro del *website* TripAdvisor, coinciden en que a pesar de que la tarifa que ofrece JetBlue no incluye equipaje, ni bebidas, ni alimentos, su conformidad se concentra en el estado de las cabinas, las cuales presentan los siguientes factores: entretenimiento a bordo, limpieza y confort.

Los usuarios que utilizan Tame presentan una clara inconformidad con respecto a la calidad del servicio recibido versus el precio establecido en las tarifas del boleto. Algunos de los principales motivos de descontento de los usuarios de esta línea aérea son: la falta de entretenimiento a bordo, la incomodidad de sus asientos y la vejez de sus aeronaves, lo cual produce en los pasajeros una percepción de la relación calidad-precio inferior a la de aerolíneas que poseen naves más nuevas.

Capítulo IV: Diseño del artículo a ser publicado

Elección de revista a ser utilizada

Para poder presentar los principales resultados obtenidos dentro de la investigación, se ha planteado la elaboración del bosquejo de un artículo científico el cual será publicado en la red de revistas Scientific Electronic Library Online (SciELO), la cual tiene por objetivo aumentar de la visibilidad, accesibilidad, calidad, uso e impacto de los artículos que son publicados en la red (SciELO, 2019). Las recopilaciones de los artículos pertenecientes a SciELO tienen alcance multidisciplinar, lo que indica que esta revista acepta cualquier tipo de investigación científica en cualquiera área del conocimiento, siempre y cuando esta tenga un aporte positivo a la comunidad receptora (SciELO, 2019). Toda colección es manejada online en la web través de sitios SciELO, los cuales dependiendo del nivel de cumplimiento de los parámetros establecidos por la institución es clasificada en: certificada, en desarrollo o piloto (SciELO, 2019).

El Modelo para la publicación de los artículos científicos dentro de la red es actualizado constantemente bajo la coordinación de la colección con sede en Brasil, la cual se delega para la evaluación periódica de los Sitios Web verificando que las mismas vayan de acuerdo a la metodología establecida por la red (SciELO, 2019). Esto quiere decir que esta bajo la supervisión del Comité Consultivo, el cual está constituido por científicos editores que representan al conjunto de editores de la revista (SciELO, 2019). La metodología del portal antes mencionado puede utilizarse para la redacción de cualquier artículo individual o colección de artículos científicos (SciELO, 2019).

Los artículos científicos de esta revista pueden ser publicados en cualquier idioma. Debido al modelo establecido en las regulaciones de la institución es permitida la publicación simultánea en dos o más idiomas (SciELO, 2019). Se recomienda la elaboración de los artículos en inglés, debido a que uno de los principales propósitos de la revista es el de maximizar el número de artículos originales y de revisión bilingüe dependiendo del área temática (SciELO, 2019).

Se ha seleccionado a esta revista científica, debido a que permite la elaboración de un artículo investigativo con un formato estándar que puede ser utilizado por otras revistas. Una de las ventajas de esta revista es que no discrimina las diferentes áreas de conocimiento, las cuales se encuentran distribuidas en diferentes colecciones que facilitan la búsqueda de los internautas a través de su buscador personalizado.

Bosquejo de artículo científico

Título: Análisis de la relación calidad-Precio y su incidencia en la decisión de compra de boletos aéreos para aerolíneas tradicionales y de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale.

Título en Inglés: Value for Money analysis and its impact for the purchase air ticket decision for traditional vs. Low cost airlines. Case: Guayaquil-Fort Lauderdale Route.

Autores: Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs, María de los Ángeles Coronel, María Belén Martillo.

Resumen:

El presente trabajo de investigación estudia la percepción que poseen los pasajeros acerca de la relación calidad-precio y de qué manera esta incide en la compra de boletos aéreos ya sea con aerolíneas tradicionales o de bajo costo en la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale. Para el desarrollo de este estudio se realizó una recopilación de información, en la cual se muestran los principales factores que el consumidor considera para realizar su decisión de compra. Se explica también la situación actual del entorno aeronáutico y el estado digital real del país, en el cual se muestra que el website de opiniones TripAdvisor ha logrado tener una aceptación importante en el consumo de aerolíneas. La metodología empleada para la investigación es cualitativa. Se elaboró una base de datos de comentarios de los usuarios de Tripadvisor, con la que se estimó la probabilidad de aceptación de las dos aerolíneas involucradas en este estudio. A través de la realización de dos focus groups y la elaboración de encuestas a los expertos: gerentes de aerolíneas y agentes de viajes, se determinó que el precio influye en la decisión de compra de boletos aéreos además de que la percepción de la calidad va asociada directamente al precio que se está pagando, esto quiere decir que a mayor precio pagado las expectativas aumentan, mientras que a menor precio pagado las expectativas se mantienen bajas. Los principales resultados de esta investigación serán presentados al finalizar la misma a manera de artículo científico.

Palabras clave: Calidad-precio, clientes, aerolíneas, percepción, satisfacción.

Abstract

This research studies passenger's perception about the value for money of traditional or low-cost airlines and how it affects the purchase of air tickets on the Guayaquil - Fort Lauderdale route. For the development of this study, a literature investigation was carried out, in which the main factors that the consumer considers to make his purchase decision are shown. It also explains the current situation of the aeronautical environment and the real digital status of the country, which shows that TripAdvisor has achieved an important acceptance in the consumption of airlines due to its new flight opinions section introduced in 2014. The methodology used for this research is qualitative. A database of comments from Tripadvisor's users was prepared, in which we can estimate the probability of acceptance of the two airlines involved in this study. Two focus groups and expert surveys were made: airline managers and travel agents, to conclude that the price is an influential factor in the purchase decision for air tickets. In addition the consumer's perception about quality is directly associated with the price of the ticket, it means that the higher the price is the higher consumer's expectations will be about quality service. On the other hand the lower the price is the lower consumer's expectations will be. The main results of this research are shown through a scientific article proposal.

Keywords: airlines, costumer, perception, quality-price, satisfaction.

Introducción

En el año 1978, Estados Unidos empezó el proceso de desregularización de mercado, en el cual las aerolíneas pudieron fijar precios y rutas a nivel doméstico de acuerdo a su conveniencia. La liberalización del sistema de transporte aéreo en Estados Unidos (EE.UU) y la Unión Europea (UE) se llevó a cabo entre 1987 y 1997, respectivamente (1). Esto se realizó con la finalidad de poder eliminar las barreras entre países, lo cual permitió que el número de aerolíneas aumentara y con esto se pudo establecer mejores precios dentro del mercado, además de poder incrementar el número de rutas aéreas y, recientemente el desarrollo de nuevos modelos de negocios tanto para las aerolíneas como para los grupos aeroportuarios, entre otros actores de la industria (1).

Alrededor del mundo existen varias aerolíneas que operan bajo la modalidad de “low cost”, se pueden citar algunos ejemplos: En Europa se tiene a EasyJet y Ryanair, en América del Norte tienen a WestJet y Centro América a Viva Aerobus, por mencionar algunas. En Ecuador las aerolíneas de bajo costo llegaron en el año 2014, causando grandes expectativas en los usuarios frecuentes de aerolíneas tradicionales; actualmente en el país se encuentran operando varias aerolíneas de bajo costo tales como Air Europa, Condor Flugdienst de Alemania, GmbH, Wingo, VivaColombia, Spirit y Jetblue.

La ciudad de Guayaquil posee uno de los aeropuertos más reconocidos de Latinoamérica, el José Joaquín de Olmedo. Siendo este el elegido por Jetblue y Spirit como punto de partida de su nueva ruta de conexión con Fort Lauderdale, la cual fue pronosticada para marzo del 2018, sin embargo, hasta ese entonces solo estaban establecidas en conversaciones (2). En el 2019, a pesar de que Quito es la ciudad con mayor demanda, se estableció la ruta Gye-Fll.

Para el presente trabajo el trayecto antes mencionado es uno de los objetos de estudio debido a que existen dos líneas aéreas de bajo costo, de manera adicional también existe una aerolínea tradicional (Tame) que también ofrece a sus usuarios este mismo recorrido. Como consecuencia de esto, se ha desarrollado una competencia entre las aerolíneas tradicionales y las de bajo costo. Esta competencia entre las líneas aéreas que realizan esta ruta provocó que Tame, como única que realiza esta ruta, se vea obligada a reducir la calidad que ofrecía a cambio de abaratar costos y así poder mantenerse en el mercado competitivo propuesto por las aerolíneas “Low cost”.

Problemática

Con el desarrollo de la tecnología y el consumo excesivo de redes sociales, se ha generado un fenómeno entre el público de jóvenes adultos el cual ha desarrollado un interés especial por viajar, al punto de verlo como un estilo de vida. Alrededor del mundo existen varias aerolíneas que operan bajo la modalidad de “low cost”, se pueden citar algunos ejemplos: En Europa se tiene a EasyJet y Ryanair, en América del Norte tienen a WestJet y en Centro América a VivaAerobus, por mencionar algunas. Las aerolíneas de bajo costo llegaron al país en el año 2014, causando grandes expectativas en los usuarios frecuentes de aerolíneas tradicionales. En Ecuador, actualmente se encuentran operando Air Europa, la aerolínea alemana Condor Flugdienst GmbH, Wingo, Spirit, Jetblue y Viva Colombia todas estas bajo la modalidad de low cost.

Metodología

Para obtener un mejor criterio acerca de la percepción de la calidad es necesario evaluar las siguientes dimensiones: características, desempeño, conformidad, confiabilidad, atención, durabilidad y estética. La ruta seleccionada para este trabajo investigativo es Guayaquil – Fort Lauderdale, en la cual se ha seleccionado a Tame como representante de líneas aéreas tradicionales y a JetBlue como representante de aerolíneas de bajo costo.

Para motivos de la investigación se utilizaron los principales medios digitales de comunicación en busca de comentarios de consumidores de aerolíneas, los cuales describen sus experiencias vividas durante los viajes, para poder analizar de qué manera, estos influyen en la decisión de compra de boletos aéreos. La página que más afluencia de turistas tiene es Tripadvisor.com. Se realizó un análisis de contenidos de los comentarios y valoraciones de los usuarios de este sitio web. Para esto, se elaboró una base de datos de los comentarios recopilados y, a través de esta, se filtraron datos en ejes comunes, para que mediante el análisis de estos se procese la opinión de los usuarios mediante la medición del factor calidad-precio de las puntuaciones de burbuja, las cuales son medidoras de calidad en el *website* antes mencionado.

Resultados

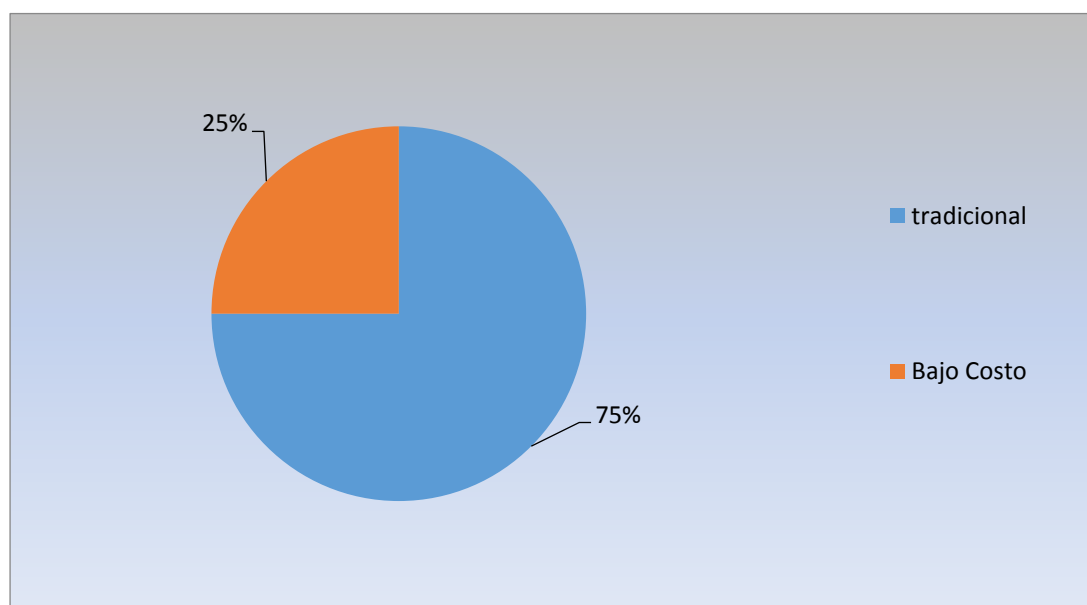
La aceptación de las aerolíneas está dada en función de sus respectivas evaluaciones registradas en la burbuja de calificaciones de TripAdvisor, mientras mayor sea la calificación concedida por el usuario, mayor será la probabilidad de aceptación por parte de los clientes potenciales. JetBlue presenta un promedio de calificaciones superior al de Tame. La mayoría de los usuarios que han emitido opiniones dentro del website TripAdvisor, coinciden en que a pesar de que la tarifa que ofrece JetBlue no incluyen equipaje, ni bebidas, ni alimentos, su conformidad se concentra en el estado de las cabinas, las cuales presentan los siguientes factores: entretenimiento a bordo, limpieza y confort.

Conclusión

Las aerolíneas de bajo costo no poseen todavía en Ecuador una presencia significativa que represente competencia directa con las aerolíneas tradicionales. Los usuarios ecuatorianos aun no confían en la modalidad de bajo costo debido al poco tiempo que llevan operando dentro de la ciudad de Guayaquil. El precio es un factor determinante al momento de la elección de compra de boletos en la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale, mientras menor sea el valor de la tarifa, existe mayor posibilidad de que el pasajero se incline hacia esta opción, descartando factores importantes tales como puntualidad, equipaje, número de conexiones y reputación de la aerolínea.

El proceso de decisión de compra de los usuarios depende de la comparación de tarifas entre compañías, inclinándose por la que ofrece el menor precio tarifario, seguido del número de conexiones que posee este recorrido. Los usuarios que utilizan Tame presentan una clara inconformidad con respecto a la calidad del servicio recibido versus el precio establecido en las tarifas del boleto. Algunos de los principales motivos de descontento de los usuarios de esta línea aérea son: la falta de entretenimiento a bordo, la incomodidad de sus asientos y la vejez de sus aeronaves, lo cual produce en los pasajeros una percepción de la relación calidad-precio inferior a la de aerolíneas que poseen naves más nuevas.

Figura No. 1



Conclusiones

Al culminar el proyecto de titulación del Análisis de la de la relación calidad-precio y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale se concluye lo siguiente:

A través de una profunda investigación teórica acerca de las percepciones de los pasajeros con respecto a la prestación de los servicios brindados por aerolíneas se obtuvo que los principales factores que el consumidor considera para efectuar su decisión de compra son: satisfacción del cliente, precio y calidad. Estos dos últimos son elementos alentadores de percepciones de valor los cuales guardan relación con la satisfacción del cliente debido a que este determinará el grado de complacencia que le haya generado en base a la relación que establezca la calidad del servicio recibido con respecto al precio pagado. Expertos indican que el consumidor asocia directamente la calidad con el precio, es decir, que en cuanto más alto sea el precio de mejor calidad será el servicio, mientras que si el precio es muy bajo el servicio no será bueno.

La presencia de nuevas aerolíneas pretende dinamizar el mercado ecuatoriano, las cuales se ven en la obligación de analizar a la competencia, de manera que diseñen estrategias de precios para mantener sus clientes y captar nuevos. El alza y baja del petróleo afecta directamente en la fijación de precio de un boleto aéreo, el sector del transporte es el más vulnerable. Las tasas e impuestos aeroportuarios en el país no dependen de las aerolíneas, sino de las regulaciones internas del estado. Se estima que del 25% al 40% del costo de un pasaje aéreo comprado en Ecuador se debe al cobro de tasas e impuesto, esto indica que para la relación “aerolíneas – clientes” no se puede disminuir el valor de los impuestos.

La categoría digital más utilizada por los usuarios ecuatorianos es el entretenimiento, el cual se refiere a consumo de videos, fotos, contenido social, dentro del cual se encuentra el *website* TripAdvisor. Actualmente un consumidor se preocupa mucho más por informarse a través de todos los medios posibles antes de realizar una compra, estudios revelan que leer o escuchar un *review* acerca de un producto o servicio es mucho más efectivo que un buen anuncio publicitario. Por el lado contrario, los comentarios negativos, son más dañinos para la reputación de una marca que lo que la publicidad puede remediar.

En cuanto a los resultados arrojados por la recolección de información primaria se tiene que las aerolíneas de bajo costo no poseen todavía en Ecuador una presencia

significativa que represente competencia directa con las aerolíneas tradicionales. Los usuarios ecuatorianos aun no confían en la modalidad de bajo costo debido al poco tiempo que llevan operando dentro de la ciudad de Guayaquil. El precio es un factor determinante al momento de la elección de compra de boletos en la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale, mientras menor sea el valor de la tarifa, existe mayor posibilidad de que el pasajero se incline hacia esta opción, descartando factores importantes tales como puntualidad, equipaje y número de conexiones.

Recomendaciones

A diferencia de otros países que cuentan con un aeropuerto principal para la operación internacional de todo el país, Ecuador es uno de los pocos países de la región que mantiene dos aeropuertos internacionales, y con infraestructura aeroportuaria de primera en su categoría, el interés de nuevas aerolíneas por iniciar operaciones en el país es un hecho en la actualidad. En base a las conclusiones obtenidas de esta investigación, a continuación, se mencionan algunas recomendaciones para los entes involucrados:

Las aerolíneas que tienen años de operación en el país, deben reforzar políticas, técnicas de marketing, fijación de precios, atención al cliente, servicio a bordo, plan de viajeros frecuentes, para mantener fidelización en sus clientes, pues deben ser conscientes que el cliente cada vez tiene mas opciones para hacer la compra y evalúa los aspectos anteriormente mencionados. Según la investigación Tame continúa llenando sus vuelos (4 a la semana) y con la opción de 2 equipajes por pasajero, mientras que Jetb Blue tiene 7 frecuencias a la semana y también mantiene llenos sus vuelos incluso con sobreventa, es decir que transporta más pasajeros que Tame y con 1 equipaje permitido, muchos pasajeros concuerdan que mejor servicio ofrece Jet Blue. Esta situación debe ser analizada por los directivos de Tame y así generar plan de acciones para mejorar su oferta y que a su vez les permita incrementar frecuencias, está demostrado que el pasajero ecuatoriano, opta por los más barato y en relación a calidad-precio indican haber tenido mejor experiencia con Jet Blue.

Si bien es cierto el interés de nuevas aerolíneas por ingresar al país, esto solo puede ocurrir si los directivos consideran que resulta rentable la operación, es por esto que se recomienda al Gobierno analizar si los impuestos que se agregan a las tarifas de los boletos están justificados realmente, ya que se conoce que casi el 50% de la tarifa del boleto es de impuesto y debido a esto se termina encareciendo el precio de los pasajes en Ecuador, en viajes internacionales de corta distancia e inclusive en vuelos domésticos. El Gobierno debe presentar mas facilidades para nuevas aerolíneas interesadas, y también no descuidar la promoción turista del país, ya que es lo que genera el interés de extranjeros por viajar. Uno de los importantes sucesos que beneficiaría al país a incrementar la actividad aérea sería la abolición de visado a la Unión Europea, Ecuador tiene vigente una política de cielos abiertos, solo que debido a cobros que hace el país a aerolíneas extranjeras aún no se concretan acuerdos.

Referencias

- Amiruddin, N. H. (2013). *Price, Service Quality And Customer Loyalty: A Case Of Air Asia*. Obtenido de University Malaysia Kelantan: <http://seajbel.com/wp-content/uploads/2014/07/Price-Service-Quality-And-Customer-Loyalty-%E2%80%93-A-Case-Of-Air-Asia-Nadia-Hanum-Amiruddin.pdf>
- Antón, s., Saladie, o., Córtez, i., Fernández, a., & Young, r. (2011). *La influencia de las rutas de vuelos de bajo coste en la elección del destino turístico*. Obtenido de Cuadernos de turismo: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203161>
- Baker, D. M. (2013). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between legacy airlines and low cost airlines*. Obtenido de American Journal of tourism research: <file:///C:/Users/User/Downloads/317-Article%20Text-753-1-10-20130603.pdf>
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Obtenido de www.paulbeelen.com: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/>
- Berry, L., & Zeithaml, V. (2001). Ten Lessons For Improving Service Quality—MSI Web Site ». Recuperado de <https://www.msi.org><https://www.msi.org/reports/ten-lessons-for-improving-service-quality>
- Cardoso, J. (2017). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Impacto de aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16288>
- Catelló, C. (2018). *Evaluación de los factores que influyen en la elección de una compañía aérea de bajo costo por parte del consumidor*. Obtenido de Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/77464/1/Evaluacion_De_Los_Factores_Que_Influyen_En_La_El_Castello_Berenguer_Cristina.pdf
- Chang, Y., & Yeh, C. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. 139, 166-177.
- conocedores.com. (2018). *Conocedores.com*. Obtenido de Según encuestas los viajeros estamos cada vez menos contentos con volar: <https://conocedores.com/menos-contentos-volar-18767>
- Del Alcazar, J. P. (2019). *Ecuador Estado Digital*. Obtenido de Menntino: <https://es.slideshare.net/jpdelal/ecuador-estado-digital-estadisticas-digitales-enero-2019>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Díaz, S., & Salinas, W. (2012). *Estudio del perfil del consumidor de aerolíneas de vuelos locales en Ecuador y propuesta de fidelización para tame 2012*. Obtenido de

Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3251/1/GT000339.pdf>

- Feijoo, P. (2019). Estudio Económico De Los Precios De Pasajes En Las Aerolíneas En Ecuador Periodo 2011-2017. *Ciencias Económicas*, 81.
- Gili, M. (marzo de 2007). *InDret*. Obtenido de Morosidad, negligencia y contravención de compañía aérea por omisión de escala en el billete y retraso en vuelo intercontinental.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Recuperado de <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Inteligencia%20Emocional%20%20Daniel%20Goleman.pdf>
- Grönroos Christian. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guerra, R., & Nora, V. (2015). *Universidad Nacional de la Amazonía Peruana*. Obtenido de Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril-Mayo 2015: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3914/Rudy_Guerra_Titulo_2015.pdf?sequence=1
- Guillén, C. (2018). Obtenido de Crisis de reputación: Análisis de la situación de RyanAir : <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7285/tfg-guicri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Inchausti, f. (2014). *low-cost airlines, climate and economic crisis*. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=96545>
- Islas, M., Pacheco, C., & Lopez, F. (2015). *Importancia del perfil del consumidor: oportunidad para cumplir con el plan de desarrollo municipal Zapopan Jalisco 2012-2015*. Obtenido de Universidad de Guadalajara: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/Importancia_Del_Perfil_Del_Consumidor_Oportunidad_Para_Cumplir_Con_El_Pmd_Zapopan_Jalisco_2012_2015.pdf
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.
- ISO, N. (2018). *Normas ISO.com*. Obtenido de Asesoría Y Formación En Sistemas De Gestión: <https://www.normas-iso.com/>
- Ivani, J. (2015). *Compañías aéreas de bajo costo: estudio del modelo y su viabilidad en el mercado argentino*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0319_IvaniJV.pdf
- Izquierdo, M. (2013). *Estrategia de fijación de precios de aerolíneas de bajo costo*. Obtenido de Universidad de Alicante: file:///C:/Users/M80054366/Downloads/Tesis_Moreno_Izquierdo.pdf

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Kafati, H. (2017). *Influencia del Marketing Emocional en la decisión de compra de boletos de avión*. Obtenido de University of Guadalajara: <file:///C:/Users/User/Downloads/InfluenciadelMarketingEmocionalenladesiciondecompradeboletosdeavion.pdf>
- Laco, J. P. (2015). *La influencia de Internet y las Nuevas Tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes. Caso de estudio: Bahía Blanca*. Obtenido de Universidad Nacional del Sur: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43582/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Larenas, N. (2018, julio 11). ¿Por qué se aplazó la construcción del nuevo Aeropuerto Daular? Recuperado 24 de julio de 2019, de Nicolás Larenas website: <https://www.nlarenas.com/2018/07/por-que-se-aplazo-la-construccion-del-nuevo-aeropuerto-daular/>
- Líderes, r. (2016). *Cuatro líneas aéreas 'low cost' vuelan en el país*. Obtenido de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/lineas-aereas-aerolineas-avion-pasajeros.html>
- Meisser, M. (2008). *Las líneas aéreas de bajo costo: Fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo*. Obtenido de Universidad de Málaga: <http://atarazanas.sci.uma.es/docs/tesisuma/17678298.pdf>
- Mella, O. (2000). *Grupos focales. Técnica de investigación cualitativa*. Obtenido de CIDE: <http://files.palenque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Morales, A., Caro, C., & Narvaez, P. (2009). Validación para un Modelo de Confianza en el servicio de Líneas Aéreas (Universidad de Chile). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107965/ec-caro_s.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2010). *Turismo y producto turístico*. Obtenido de Visión Gerencial: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Neira, c. (2013). *Las aerolíneas de bajo coste y sus repercusiones en el mercado aéreo nacional*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10951/LAS%20aerol%C3%8dneas%20de%20bajo%20costo%20y%20sus%20repercusiones%20en%20el%20mercado%20a%C3%89reo%20nacional.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de Scielo: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Poh, L. S., & Mohayidin, M. B. (2011). *Dimensions Of Price Satisfaction: A Study In The Low Cost Airlines Industry*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Mohd_Ghazali_Mohayidin/publication/254399260_Dimensions_Of_Price_Satisfaction_A_Study_In_The_Low_Cost_Airlines_Industry/Links/542cb9180cf27e39fa93efbd/Dimensions-Of-Price-Satisfaction-A-Study-In-The-Low-Cost-Airlines-I
- Prieto, J. (2010). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá Ecoe Ediciones.
- Pujol Bengoechea, B. (2003). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural.
- Restrepo, L. (2017). *Las ocho dimensiones de la calidad*. Obtenido de Minuto de Dios: <http://mdc.org.co/las-8-dimensiones-de-la-calidad/>
- Restrepo, M. (2005). *El Mercadeo Relacional Observado En La Práctica Empresarial De Las Pymes (Univeridad del Rosario)*. Recuperado de https://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-II-2007/Fasciculo-12/pdf/2007_fa12_Ponencia_Mlez/
- Ruz, J. (2015). *Universidad de Chile*. Obtenido de Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicios para LAN enfocado en el servicio en aeropuerto para rutas nacionales: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136581/Desarrollo%20de%20una%20escala%20de%20medici%20c3%20b3n%20de%20calidad%20de%20servicio%20para%20Lan%20enfocado%20en%20el%20servicio%20en%20aeropuertos%20para%20rutas%20nacionales.pdf?sequence=1&isAllow>
- Salgado, L. (2007). *Scielo*. Obtenido de Investigacion cualitativa: diseños, evaluación : http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009
- Sánchez, A. (2017). *La influencia de instagramers de moda*. Obtenido de Universitat Jaume I: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173716>
- Sánchez, L. M. S. (2010). *El estudio del factor humano en accidentes de aviación* 26. 14.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México, D.F.: CECSA.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Toran. (2014). *Universitat de Valencia*. Obtenido de <https://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema04mser.pdf>
- Torrealba, D., & Uribe, R. (2015). *Influencia de las recomendaciones de blogueros sobre las intenciones de compra online de sus lectores*. Obtenido de Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136984/Influencia%20de%20las%20recomendaciones%20de%20blogueros%20sobre%20las%20intenciones%20de%20compra%20online%20de%20sus%20lectores.pdf>

20de%20compra%20online%20de%20sus%20lectores.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tripadvisor. (2016). *Tripadvisor Introduce Opiniones De Aerolíneas Y Rediseña Su Buscador De Vuelos*. Obtenido de Trip Advisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2016-07-13-Tripadvisor-Introduce-Opiniones-De-Aerolineas-Y-Redise-A-Su-Buscador-De-Vuelos>
- Turismo, M. d. (2018). *Galápagos, un Paraíso único se promociona a través de los paquetes turísticos de la Gran Feria Turística*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-un-paraiso-unico-se-promociona-a-traves-de-los-paquetes-turisticos-de-la-gran-feria-turistica/>
- Ucha, F. (2009). Definición de Atención al cliente. Recuperado 19 de agosto de 2019, de Definición ABC website: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Vargas, D., & Ruiz, J. (2018). *El sector económico de la aviación comercial: Aerolíneas low cost vs Aerolíneas tradicionales*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/29733/1/TFG-O-1266.pdf>
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). *The Role of Price Perceptions in an Integrated behavioral intentions*. Obtenido de Journal of Service Research: <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
- Velazquez, K. (14 de mayo de 2018). *Un 80% de consumidores toman en cuenta a influencers al elegir un destino turístico: estudio*. Obtenido de Marketing Ecommerce mx: <https://marketing4ecommerce.mx/un-80-de-consumidores-toman-en-cuenta-a-influencers-al-elegir-un-destino-turistico-estudio/>
- Viteri, D. (2014). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Optimización de la calidad del servicio prestado a los pasajeros durante vuelos nacionales e internacionales en una aerolínea comercial con sede en Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11920/Tesis%20Final.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Apéndice A

Focus Group

Cuestionario

1. ¿Ha viajado en la Ruta Guayaquil-Fort Lauderdale?
2. ¿Qué aerolíneas ha utilizado en relación a transportación aérea tradicional y de bajo costo en la ruta mencionada?
3. ¿Cómo fue su experiencia en aerolíneas tradicionales?
4. ¿Cómo fue su experiencia en aerolíneas de bajo costo?
5. ¿Cuál es el principal aspecto que influye en su decisión de compra?
6. ¿Es el precio de las tarifas influyente en su decisión de compra de boletos aéreos?
7. ¿Cuál es el proceso de su decisión de compra de boletos?
8. ¿Qué características usted valora de una aerolínea para poder calificarla como un buen servicio?
9. ¿Qué medios usted utiliza para informarse acerca de los precios y servicios brindados por aerolíneas?
10. ¿Qué es para usted la relación calidad precio en los boletos aéreos?

Apéndice B

Entrevista a expertos de aerolíneas

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a ser considerados para brindar un buen servicio de vuelos?
2. ¿Como compran sus usuarios los pasajes? (agencias de viajes, internet, aeropuerto).
3. ¿Qué técnicas de marketing utilizan para promocionar sus tarifas?
4. ¿De qué manera se mide el servicio al cliente que brindan en sus vuelos?
5. ¿Cada qué tiempo se realiza esta medición?
6. ¿De qué manera se equilibra la calidad en el servicio ofrecido con respecto al precio que poseen as tarifas ofertadas?
7. ¿Qué actividades realizan para captar y fidelizar a sus clientes?
8. ¿Se establece un control y retroalimentación sobre los comentarios emitidos acerca de los servicios brindados por la aerolínea en redes sociales y blogs de viajeros?
9. ¿Qué medidas se toman al respecto?

Apéndice C

Entrevista a expertos Agentes de Viajes

1. ¿Cuáles son las principales actividades que lleva a cabo la empresa?
2. ¿Qué actividades publicitarias se realizan en la agencia para promocionar boletos aéreos?
3. ¿Qué acciones de marketing online utilizan para dar a conocer a los clientes potenciales las tarifas de aerolíneas?
4. A la hora de comprar un viaje a una agencia mayorista ¿cómo influye el tipo de compañía aérea (tradicional o bajo costo) en su decisión?
5. Cuando organizan un viaje, ¿Qué características consideran más importantes para elegir una compañía aérea (relación calidad-precio, servicio al cliente, entretenimiento, puntualidad...)?
6. A la hora de vender un vuelo o un viaje que incluya vuelo, ¿Es posible percibir diferencias entre un turista que elige una aerolínea tradicional o una de bajo costo?
7. ¿Con qué compañías aéreas suelen trabajar? Enumerar algunas.
8. ¿Cuál es el perfil (edad, sexo, renta, estudios, nacionalidad) de los turistas que solicitan sus servicios?
9. ¿Qué comportamiento suelen tener los turistas que acuden a la agencia (compra de boleto, motivo, composición del grupo)?
10. Tras finalizar el viaje: ¿Los clientes quedan satisfechos con el viaje? ¿Se reciben quejas de los turistas debido a la compañía aérea? ¿Cuáles son los motivos?

Apéndice D

Formato Final de artículo científico

Análisis de la relación ‘calidad-precio’ y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale

‘Quality-price’ relationship analysis and its impact on the decision for air tickets purchase for traditional vs. low cost airlines. Case: Route Guayaquil - Fort Lauderdale

Ing. Guzmán Eduardo², María de los Ángeles Coronel¹, María Belén Martillo¹

Resumen

El presente trabajo de investigación estudia la percepción que poseen los pasajeros acerca de la relación calidad-precio y de qué manera esta incide en la compra de boletos aéreos ya sea con aerolíneas tradicionales o de modalidad operacional bajo costo en la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale. Para el desarrollo de este estudio se realizó una recopilación de información, en la cual se muestran los principales factores que el consumidor considera para realizar su decisión de compra. Se explica también la situación actual del entorno aeronáutico y el estado digital real del país, en el cual se muestra que el website de opiniones TripAdvisor ha logrado tener una aceptación importante en el consumo de aerolíneas debido a su nuevo apartado de opiniones de vuelos introducido en el 2014. La metodología empleada para la investigación es cualitativa. Se elaboró una base de datos de comentarios de los usuarios de TripAdvisor, con la que se estimó la probabilidad de aceptación de las dos aerolíneas involucradas en este estudio, además de analizar mediante una regresión lineal múltiple cuales son los factores más influyentes dentro de la calificación del apartado calidad-precio. Por otro lado se tiene la realización de dos focus groups y la elaboración de encuestas a los expertos: gerentes de aerolíneas y agentes de viajes, mediante los cuales se determinó a profundidad cual es la percepción del servicio ofrecido versus el precio que generan las aerolíneas en los consumidores ecuatorianos. A través de una propuesta de artículo científico se muestran los principales resultados de esta investigación.

Palabras clave: Calidad-precio, clientes, aerolíneas, percepción, satisfacción.

Abstract

This research studies passenger's perception about the value for money of traditional or low-cost airlines and how it affects the purchase of air tickets on the Guayaquil - Fort Lauderdale route. For the development of this study, a literature investigation was carried out, in which the main factors that the consumer considers to make his purchase decision are shown. It also explains the current situation of the aeronautical environment and the real digital status of the country, which shows that TripAdvisor has achieved an important acceptance in the consumption of airlines due to its new flight opinions section introduced in 2014. The methodology used for this research is qualitative. A database of comments from Tripadvisor's users was prepared, in which we can estimate the probability of acceptance of the two airlines involved in this study. Through a multiple linear regression, could be analyzed which are the most influential factors within the rating of the value for money section. On the other hand, two focus groups and expert surveys were made: airline managers and travel agents, the perception of the service offered versus the price generated by the airlines was determined in depth for Ecuadorian consumers. The main results of this research are shown through a scientific article proposal.

Keywords: airlines, costumer, perception, quality-price, satisfaction.

Introducción

En el año 1978, Estados Unidos empezó el proceso de desregularización de mercado, en el cual las aerolíneas pudieron fijar precios y rutas a nivel doméstico de acuerdo a su conveniencia. La liberalización del sistema de transporte aéreo en Estados Unidos (EE.UU) y la Unión Europea (UE) se llevó a cabo entre 1987 y 1997, respectivamente (1). Esto se realizó con la finalidad de poder eliminar las barreras entre países, lo cual permitió que el número de aerolíneas aumentara y con esto se pudo establecer mejores precios dentro del mercado, además de poder incrementar el número de rutas aéreas y, recientemente el desarrollo de nuevos modelos de negocios tanto para

las aerolíneas como para los grupos aeroportuarios, entre otros actores de la industria (1).

Alrededor del mundo existen varias aerolíneas que operan bajo la modalidad de "low cost", se pueden citar algunos ejemplos: En Europa se tiene a EasyJet y Ryanair, en América del Norte tienen a WestJet y Centro América a Viva Aerobus, por mencionar algunas. En Ecuador las aerolíneas de bajo costo llegaron en el año 2014, causando grandes expectativas en los usuarios frecuentes de aerolíneas tradicionales; actualmente en el país se encuentran

operando varias aerolíneas de bajo costo tales como Air Europa, Condor Flugdienst de Alemania, GmbH, Wingo, VivaColombia, Spirit y Jetblue.

La ciudad de Guayaquil posee uno de los aeropuertos más reconocidos de Latinoamérica, el José Joaquín de Olmedo. Siendo este el elegido por Jetblue y Spirit como punto de partida de su nueva ruta de conexión con Fort Lauderdale, la cual fue pronosticada para marzo del 2018, sin embargo, hasta ese entonces solo estaban establecidas en conversaciones (2). En el 2019, a pesar de que Quito es la ciudad con mayor demanda, se estableció la ruta Gye-Fil.

Para el presente trabajo el trayecto antes mencionado es uno de los objetos de estudio debido a que existen dos líneas aéreas de bajo costo, de manera adicional también existe una aerolínea tradicional (Tame) que también ofrece a sus usuarios este mismo recorrido. Como consecuencia de esto, se ha desarrollado una competencia entre las aerolíneas tradicionales y las de bajo costo. Esta competencia entre las líneas aéreas que realizan esta ruta provocó que Tame, como única que realiza esta ruta, se vea obligada a reducir la calidad que ofrecía a cambio de abaratar costos y así poder mantenerse en el mercado competitivo propuesto por las aerolíneas "Low cost".

PROBLEMÁTICA

Con el desarrollo de la tecnología y el consumo excesivo de redes sociales, se ha generado un fenómeno entre el público de jóvenes adultos el cual ha desarrollado un interés especial por viajar, al punto de verlo como un estilo de vida .

Alrededor del mundo existen varias aerolíneas que operan bajo la modalidad de "low cost", se pueden citar algunos ejemplos: En Europa se tiene a EasyJet y Ryanair, en América del Norte tienen a WestJet y en Centro América a VivaAerobus, por mencionar algunas. Las aerolíneas de bajo costo llegaron al país en el año 2014, causando grandes expectativas en los usuarios frecuentes de aerolíneas tradicionales. En Ecuador, actualmente se encuentran operando Air Europa, la aerolínea alemana Condor Flugdienst GmbH, Wingo, Spirit, Jetblue y Viva Colombia todas estas bajo la modalidad de *low cost*.

METODOLOGÍA

Para obtener un mejor criterio acerca de la percepción de la calidad es necesario evaluar las siguientes dimensiones: características, desempeño, conformidad, confiabilidad, atención, durabilidad y estética. La ruta seleccionada para este trabajo investigativo es Guayaquil – Fort Lauderdale, en la cual se ha seleccionado a Tame como representante de líneas aéreas tradicionales y a *JetBlue* como representante de aerolíneas de bajo costo.

Para motivos de la investigación se utilizaron los principales medios digitales de comunicación en busca de comentarios de consumidores de aerolíneas, los cuales describen sus experiencias vividas durante los viajes, para poder analizar de qué manera, estos influyen en la decisión de compra de boletos aéreos. La página que más afluencia de turistas tiene es *Tripadvisor.com*. Se realizó un análisis de contenidos de los comentarios y valoraciones de los usuarios de este sitio web. Para esto, se elaboró una base de datos de los comentarios recopilados y, a

través de esta, se filtraron datos en ejes comunes, para que mediante el análisis de estos se procese la opinión de los usuarios mediante la medición del factor calidad-precio de las puntuaciones de burbuja, los cuales son medidores de calidad en el *website* antes mencionado.

RESULTADOS

La aceptación de las aerolíneas está dada en función de sus respectivas evaluaciones registradas en la burbuja de calificaciones de *TripAdvisor*, mientras mayor sea la calificación concedida por el usuario, mayor será la probabilidad de aceptación por parte de los clientes potenciales. *JetBlue* presenta un promedio de calificaciones superior al de *Tame*.

La mayoría de los usuarios que han emitido opiniones dentro del *website* *TripAdvisor*, coinciden en que a pesar de que la tarifa que ofrece *JetBlue* no incluyen equipaje, ni bebidas, ni alimentos, su conformidad se concentra en el estado de las cabinas, las cuales presentan los siguientes factores: entretenimiento a bordo, limpieza y confort.

CONCLUSIÓN

Las aerolíneas de bajo costo no poseen todavía en Ecuador una presencia significativa que represente competencia directa con las aerolíneas tradicionales. Los usuarios ecuatorianos aun no confían en la modalidad de bajo costo debido al poco tiempo que llevan operando dentro de la ciudad de Guayaquil.

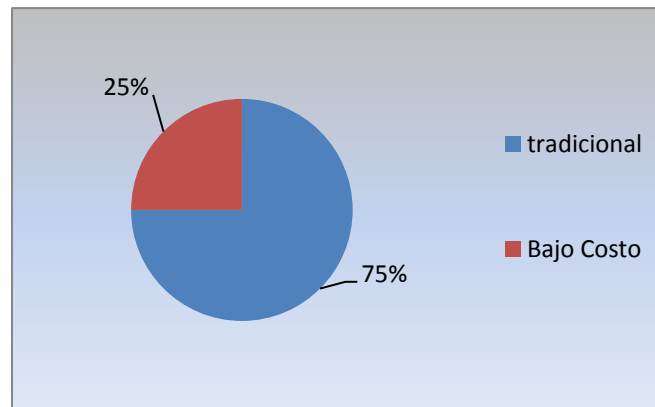
El precio es un factor determinante al momento de la elección de compra de boletos en la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale, mientras menor sea el valor de la tarifa, existe mayor posibilidad de que el pasajero se incline hacia esta opción, descartando factores importantes tales como puntualidad, equipaje, número de conexiones y reputación de la aerolínea.

El proceso de decisión de compra de los usuarios depende de la comparación de tarifas entre compañías, inclinándose por la que ofrece el menor precio tarifario, seguido del número de conexiones que posee este recorrido.

Los usuarios que utilizan Tame presentan una clara inconformidad con respecto a la calidad del servicio recibido versus el precio establecido en

las tarifas del boleto. Algunos de los principales motivos de descontento de los usuarios de esta línea aérea son: la falta de entretenimiento a bordo, la incomodidad de sus asientos y la vejez de sus aeronaves, lo cual produce en los pasajeros una percepción de la relación calidad-precio inferior a la de aerolíneas que poseen naves más nuevas.

Figura No. 1



Referencias

1. Cardoso, J. (2017). Impacto de aerolíneas de bajo costo en el mercado aeronáutico colombiano. Obtenido de Universidad Militar de Nueva Granada:
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16288>
2. Líderes, r. (2016). Cuatro líneas aéreas 'low cost'

- 4 OF AIR ASIA. Obtenido de University Malaysia Kelantan: <http://seajbel.com/wp-content/uploads/2014/07/Price-Service-Quality-And-Customer-Loyalty-%E2%80%93A-Case-Of-Air-Asia-Nadia-Hanum-Amiruddin.pdf>
- 5 Antón, s., Saladie, o., Córtez, i., Fernández, a., & Young, r. (2011). La influencia de las rutas de vuelos de bajo coste en la elección del destino turístico. Obtenido de Cuadernos de turismo: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203161>
- 6 Baker, D. M. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between legacy airlines and low cost airlines. Obtenido de American Journal of tourism research: <file:///C:/Users/User/Downloads/317-Article%20Text-753-1-10-20130603.pdf>
- 7 Beelen, P. (2006). Publicidad 2.0. Obtenido de www.paulbeelen.com: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/>
- 8 Catelló, C. (2018). Evaluacion de los factores que influyen en la elección de una compañía aérea de bajo costo por parte del consumidor. Obtenido de Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/77464/1/EVALUACION_DE_LOS_FACTORES_QUE_INFLUYEN_EN_LA_EL_Castello_Berenguer_Cristina.pdf
- 9 conocedores.com. (2018). Conocedores.com. Obtenido de Según encuestas los viajeros estamos cada vez menos contentos con volar: <https://conocedores.com/menos-contentos-volar-18767>
- 10 Del Alcazar, J. P. (20019). Ecuador Estado Digital. Obtenido de Menntino: <https://es.slideshare.net/jpdelal/ecuador-estado-digital-estadsticas-digitales-enero-2019>
- 11 Díaz, S., & Salinas, W. (2012). Estudio del perfil del consumidor de aerolíneas de vuelos locales en Ecuador y propuesta de fidelización para 2012. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana sede Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3251/1/GT000339.pdf>
- 12 Gili, M. (marzo de 2007). InDret. Obtenido de Morosidad, negligencia y contravención de

- 14 Inchausti, f. (2014). low-cost airlines, climate and economic crisis. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=96545>
- 15 Islas, M., Pacheco, C., & Lopez, F. (2015). Importancia del perfil del consumidor: oportunidad para cumplir con el plan de desarrollo municipal Zapopan Jalisco 2012-2015. Obtenido de Universidad de Guadalajara: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/IMPORTANCIA_DEL_PERFIL_DEL_CONSUMIDOR_OPORTUNIDAD_PARA_CUMPLIR_CON_EL_PMD_ZAPOPAN_JALISCO_2012_2015.pdf
- 16 ISO, N. (2018). Normas ISO.com. Obtenido de ASESORÍA Y FORMACIÓN EN SISTEMAS DE GESTIÓN: <https://www.normas-iso.com/>
- 17 Ivani, J. (2015). Compañías aéreas de bajo costo: estudio del modelo y su viabilidad en el mercado argentino. Obtenido de Universidad de Buenos Aires: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0319_IvaniJV.pdf
- 18 Izquierdo, M. (2013). Estrategia de fijación de precios de aerolíneas de bajo costo. Obtenido de Universidad de Alicante: file:///C:/Users/M80054366/Downloads/Tesis_Moreno_Izquierdo.pdf
- 19 Kafati, H. (2017). Influencia del Marketing Emocional en la decisión de compra de boletos de avión. Obtenido de University of Guadalajara: <file:///C:/Users/User/Downloads/InfluenciadelMarketingEmocionalenladecisiondecompradeboletosdeavion.pdf>
- 20 Laco, J. P. (2015). La influencia de Internet y las Nuevas Tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes. Caso de estudio: Bahía Blanca. Obtenido de Universidad Nacional del Sur: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43582/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 21 Feijoo, P. (2019). ESTUDIO ECONÓMICO DE LOS PRECIOS DE PASAJES EN LAS AEROLÍNEAS EN ECUADOR PERIODO 2011-2017. CIENCIAS ECONÓMICAS, 81.
- 22 Torrealba, D., & Uribe, R. (2015). Influencia de las recomendaciones de blogueros sobre las intenciones de compra online de sus lectores. Obtenido de Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136984/Influencia>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Coronel Láinez María de los Ángeles** con C.C: # **0930012729** y **Martillo Pazmiño María Belén**, con C.C: # **0950766519** autoras del trabajo de titulación: **Análisis de la relación calidad-precio y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de septiembre del 2019

Nombre: **Coronel Láinez María de los Ángeles**

C.C: **0930012729**

Nombre: **Martillo Pazmiño María Belén**

C.C: **0950766519**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la relación calidad-precio y su incidencia en la decisión de compra de pasajes de aerolíneas tradicionales vs aerolíneas de bajo costo. Caso: Ruta Guayaquil – Fort Lauderdale.		
AUTOR(ES)	Coronel Laínez María de los Ángeles Martillo Pazmiño María Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Guzmán Barquet Eduardo Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Uso de las Tics en industria aérea, investigación de industria de aerolíneas, administración.		
PALABRAS CLAVE/:	Calidad-precio, clientes, aerolíneas, percepción, satisfacción, servicio.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación estudia la percepción que poseen los pasajeros acerca de la relación calidad-precio y de qué manera esta incide en la compra de boletos aéreos ya sea con aerolíneas tradicionales o de bajo costo en la ruta Guayaquil – Fort Lauderdale. Para el desarrollo de este estudio se realizó una recopilación de información, en la cual se muestran los principales factores que el consumidor considera para realizar su decisión de compra. Se explica también la situación actual del entorno aeronáutico y el estado digital real del país, en el cual se muestra que el website de opiniones TripAdvisor ha logrado tener una aceptación importante en el consumo de aerolíneas. La metodología empleada para la investigación es cualitativa. Se elaboró una base de datos de comentarios de los usuarios de Tripadvisor, con la que se estimó la probabilidad de aceptación de las dos aerolíneas involucradas en este estudio. A través de la realización de dos focus groups y la elaboración de encuestas a los expertos: gerentes de aerolíneas y agentes de viajes, se determinó que el precio influye en la decisión de compra de boletos aéreos además de que la percepción de la calidad va asociada directamente al precio que se está pagando, esto quiere decir que a mayor precio pagado las expectativas aumentan, mientras que a menor precio pagado las expectativas se mantienen bajas. Los principales resultados de esta investigación serán presentados al finalizar la misma a manera de artículo científico.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-959787714 +593-995797587	E-mail: maria.coronel0289@gmail.com E-mail: mariabelen_martillo@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			