

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2017 - 2018

**EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE
UNA COMPAÑÍA AÉREA DE BAJO COSTE POR PARTE DEL CONSUMIDOR**

Autora: CRISTINA CASTELLÓ BERENGUER

Tutor: FRANCO MANUEL SANCHO ESPER

MARKETING

Alicante, mayo 2018

Resumen

La evolución del turismo y del transporte aéreo ha llevado al surgimiento de las Compañías de Bajo Coste (CBC) frente a las Compañías Tradicionales (CT).

Para realizar esta investigación, se ha llevado a cabo una contextualización del sector aéreo a escala mundial y en España, además se ha estudiado el surgimiento e importancia de las CBC y el perfil y el comportamiento de un usuario de una CBC o CT. También, se desarrolla una revisión teórica de la calidad y la satisfacción en el sector aéreo, destacando la escala AIRQUAL. Y finalmente, con la intención de obtener información de primera mano se ha realizado un análisis cualitativo y cuantitativo sobre el tema de estudio, mediante entrevistas en profundidad a agencias de viajes y encuestas a consumidores, respectivamente.

Palabras clave: sector aéreo, Compañías de Bajo Coste (CBC), Compañías Tradicionales (CT), calidad, satisfacción, investigación mercados.

Abstract

The evolution of tourism and air transport has led to the emergence of Low Cost Carriers (LCC) opposite to the Legacy Carriers (TC).

To conduct this research, first a contextualization of the air sector it was carried out to world scale and in Spain, as well as a study of the emergence and importance of the LCC and the profile and the behaviour of a user of a LCC or a TC. In addition, a theoretical review of quality and satisfaction in the air sector was developed, emphasizing the AIRQUAL scale. And finally, in order to obtain first-hand information, a qualitative and quantitative analysis was realized on the study topic, through in-depth interviews to travel agencies and surveys to consumers, respectively.

Key words: air sector, Low Cost Carriers (LCC), Legacy Carriers (LC), quality, satisfaction, marketing research.

Índice de contenido

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	CONTEXTUALIZACIÓN	2
2.1.	Importancia económica del sector aéreo	2
2.1.1.	A escala mundial	2
2.1.2.	En España-AENA	5
2.2.	Las compañías de bajo coste (CBC).....	10
2.3.	Perfil del usuario de las CBC y CT	17
2.4.	Comportamiento del turista-motivo del viaje.....	20
3.	REVISIÓN TEÓRICA	25
3.1.	Calidad percibida y satisfacción en los usuarios de CBC	25
4.	OBETIVOS E HIPÓTESIS	33
4.1.	Objetivos.....	33
4.2.	Hipótesis	34
5.	METODOLOGÍA	35
5.1.	Cronograma de actividades	35
5.2.	Fuentes de la investigación.....	36
5.3.	Tipología de la investigación.....	37
5.3.1.	Análisis cualitativo	37
5.3.2.	Análisis cuantitativo	40
6.	RESULTADOS	47
6.1.	Resultados cualitativos: entrevista en profundidad	47
6.2.	Resultados cuantitativos: encuesta	49
7.	CONCLUSIONES	65
	BIBLIOGRAFÍA	67
	ANEXO	73
	A1. Proceso de elaboración del cuestionario	73
	A2. Cuestionario.....	75

Índice de tablas

Tabla 1. Características de las CBC respecto a las CT	13
Tabla 2. Pasajeros llegados a España en las principales compañías aéreas (2017)..	14
Tabla 3. Dimensiones de la calidad	25
Tabla 4. Herramientas para medir la satisfacción de los clientes	27
Tabla 5. Diferencias entre los conceptos de calidad y satisfacción	29
Tabla 6. Ítems de las dimensiones de la escala AIRQUAL.....	31
Tabla 7. Cronograma de actividades.....	35
Tabla 8. Clasificación general de las fuentes de información	36
Tabla 9. Fuentes de información utilizadas para esta investigación	36
Tabla 10. Secciones para elaborar la entrevista	38
Tabla 11. Guion para la entrevista en profundidad.....	39
Tabla 12. Etapas en la elaboración del cuestionario	41
Tabla 13. Revisión de la literatura para la elaboración del cuestionario	42
Tabla 14. Fases del proceso de selección de una muestra	43
Tabla 15. Estadísticos descriptivos de la satisfacción global y la intención de recompra en CBC	53
Tabla 16. Correlaciones entre la satisfacción global y la intención de recompra en CBC	53
Tabla 17. Tabla cruzada de ingresos mensuales brutos y preferencia de CBC o CT	54
Tabla 18. Prueba de chi-cuadrado de los ingresos mensuales brutos y el grado de utilización de CBC	54
Tabla 19. Estadísticas de grupo de satisfacción entre CBC y CT.....	55
Tabla 20. Prueba de muestras independientes de la satisfacción global en CBC y CT	56
Tabla 21. Descriptivos del grado de utilización de CBC y el nivel educativo	57
Tabla 22. ANOVA. Grado de utilización de CBC según el nivel educativo.....	57
Tabla 23. Estadísticos sobre la importancia de los factores determinantes de la calidad en CBC	59
Tabla 24. Resumen del modelo de factores determinantes de calidad más importantes en CBC	60
Tabla 25. ANOVA. Factores influyentes sobre la satisfacción global en CBC	60

Tabla 26. Coeficientes factores determinantes de calidad más importantes sobre satisfacción global en CBC.....	61
Tabla 27. Estadísticos sobre la importancia de los factores determinantes de la calidad en CT	62
Tabla 28. Resumen del modelo de factores determinantes de calidad más importantes en CT	62
Tabla 29. ANOVA. Factores influyentes sobre la satisfacción global en CT	63
Tabla 30. Coeficientes factores determinantes de calidad más importantes sobre satisfacción global en CT	63

Índice de figuras

Figura 1. Evolución de los pasajeros transportados en el mundo	3
Figura 2. Aeropuertos en España-AENA	5
Figura 3. Distribución de los ingresos (izquierda) y del EBIDTA (derecha) por línea de negocio.....	8
Figura 4. Cuota del tráfico de pasajeros en los principales aeropuertos en España ...	9
Figura 5. Importante crecimiento en el volumen de pasajeros de las principales compañías <i>low cost</i>	16
Figura 6. Importante crecimiento de Jet2.com y Aer Lingus	16
Figura 7. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea, según grupo de edad y tipo de compañía aérea. % sobre total compañía aérea. Año 2013.....	17
Figura 8. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea, según nivel de estudios y tipo de compañía aérea. % sobre total compañía aérea. Año 2013	18
Figura 9. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea, según situación profesional y tipo de compañía aérea. % sobre total compañía aérea. Año 2013	18
Figura 10. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea según nivel de renta y tipo de compañía aérea. % sobre total compañía aérea. Año 2013	19
Figura 11. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea según uso de Internet para organizar el viaje. % sobre total compañía aérea. Año 2013	20
Figura 12. Turistas internacionales llegados a España según tipo de compañía aérea Año 2013. Alojamiento hotelero	21
Figura 13. Turistas internacionales llegados a España según tipo de compañía aérea Año 2013. Alojamiento no hotelero	22
Figura 14. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea, según composición del grupo turístico y tipo de compañía aérea. % sobre total compañía aérea. Año 2013	22
Figura 15. Distribución del gasto turístico de los turistas internacionales llegados a España por vía aérea sin paquete turístico según partida del gasto. % sobre total partida del gasto. Año 2013.....	23
Figura 16. Captura de la encuesta online	41
Figura 17. Distribución de la muestra según el sexo	44
Figura 18. Distribución de la muestra según la edad	45
Figura 19. Distribución de la muestra según los estudios finalizados	45

Figura 20. Distribución de la muestra según la situación laboral	46
Figura 21. Distribución de la muestra por ingresos mensuales brutos	46
Figura 22. Distribución de la muestra según el tipo de compañía preferida.....	50
Figura 23. Distribución de la muestra por edad y según el tipo de compañía preferida	51
Figura 24. Distribución de la muestra según el uso de internet y el tipo de compañía preferida.....	51
Figura 25. Distribución de la muestra según el uso de paquete y el tipo de compañía preferida.....	52
Figura 26. Relación entre el grado de utilización de CBC y nivel educativo	58
Figura 27. Factores determinantes de calidad y satisfacción global en CBC	60
Figura 28. Factores determinantes de calidad y satisfacción global en CT	64

1. INTRODUCCIÓN

La evolución del turismo como una actividad social y económica ha estado ligada a los avances en la aviación. Esto unido al proceso de globalización provocó que se llevara a cabo un aumento de la capacidad de los aviones, así como una reducción de la duración de los trayectos y la disminución de sus precios (Robledo, 2015).

La importancia del turismo en España representando el 10,9% del PIB (AENA, 2016) y la trascendencia del avión como medio transporte llevó a la aparición en Europa en la década de los 80, de la mano de Ryanair, de un nuevo modelo de gestión basado en la reducción de los costes mediante la disminución de servicios complementarios. Esto provocó el surgimiento de las CBC.

La aparición de las CBC y por consiguiente el aumento de la competitividad, ha implicado una revolución en el transporte aéreo permitiendo un mayor número de usuarios que antes no podían permitírselo, así como nuevos destinos y conexiones aéreas.

En este trabajo se pretende analizar la importancia de las CBC en la actualidad y ver cuál es su influencia en las CT. Para ello se ha comenzado contextualizando el tema determinando la importancia económica del sector aéreo tanto a escala mundial como en España, matizando la importancia de AENA como único gestor de la red de aeropuertos de España. Seguidamente, se ha estudiado el surgimiento del fenómeno *low cost* y su caracterización, y el perfil y el comportamiento de usuarios de CBC o CT. Además, con la finalidad de ver cuáles son los factores que determinan la elección de un vuelo de una compañía u otra se han estudiado los conceptos de calidad percibida y satisfacción en el sector aéreo. Destaca en este punto la escala AIRQUAL que determina los factores que llevan a que un viaje aéreo sea de calidad.

Por tanto, para poder llevar a cabo todo este análisis y poder cumplir con los objetivos y contrastar las hipótesis, a parte de una revisión de la literatura, para obtener una visión más realista se han realizado entrevistas en profundidad a agencias de viajes y cuestionarios para los usuarios. Algunos de los resultados obtenidos más significativos son que los jóvenes prefieren las CBC y que el comportamiento a la hora de reservar un vuelo mediante internet o con paquete turístico varía en función de la preferencia de una CBC o una CT. Se ha creído importante el tema de estudio por el impactante crecimiento que han tenido las CBC superando en la actualidad en el número de pasajeros a las CT.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Importancia económica del sector aéreo

2.1.1. A escala mundial

La relevancia del transporte en el turismo ha sido de vital importancia desde sus inicios, ya que la mayoría de definiciones de turismo recalcan la palabra desplazamiento para realizar turismo. Es esencial tener en cuenta que todas las tipologías de medios de transporte, sean terrestres, espaciales, marítimos o aéreos forman parte de la actividad turística porque es la que permite que los distintos integrantes de la industria: alojamientos, centros de recreación turística, empresas de alimentos y bebidas; y agencias de viajes se interrelacionen. El vínculo que hace referencia a transporte-turismo surge a partir del siglo XIX con la aparición de los ferrocarriles como medio de transporte en Europa y Estados Unidos. Después aparecen los primeros vehículos de combustión interna, y respecto al transporte marítimo se comienza a viajar con canoas, balsas... (Viloria Cedeño, 2012).

La aviación comercial es una actividad relativamente reciente. Los datos de aviones más antiguos que se conocen se identifican con Leonardo da Vinci, y a pesar de los vuelos experimentales que se fueron realizando desde finales del siglo XVIII, las primeras líneas aéreas se inauguran en 1919 en Alemania, Francia, Holanda y Reino Unido (Asociación Internacional del Transporte Aéreo a partir de ahora -IATA, 2017-). No fue hasta la Segunda Guerra Mundial cuando se produjo el auge del transporte aéreo, siendo clave la inauguración de IATA en 1944 y partir de aquí se fueron construyendo aviones con características que permitieran un mejor desplazamiento de los turistas. La tecnología y la ciencia (tecno-ciencia) son determinantes en el desarrollo de los medios de transporte lo que se traduce en calidad del servicio, seguridad, rapidez y confort (Viloria Cedeño, 2012).

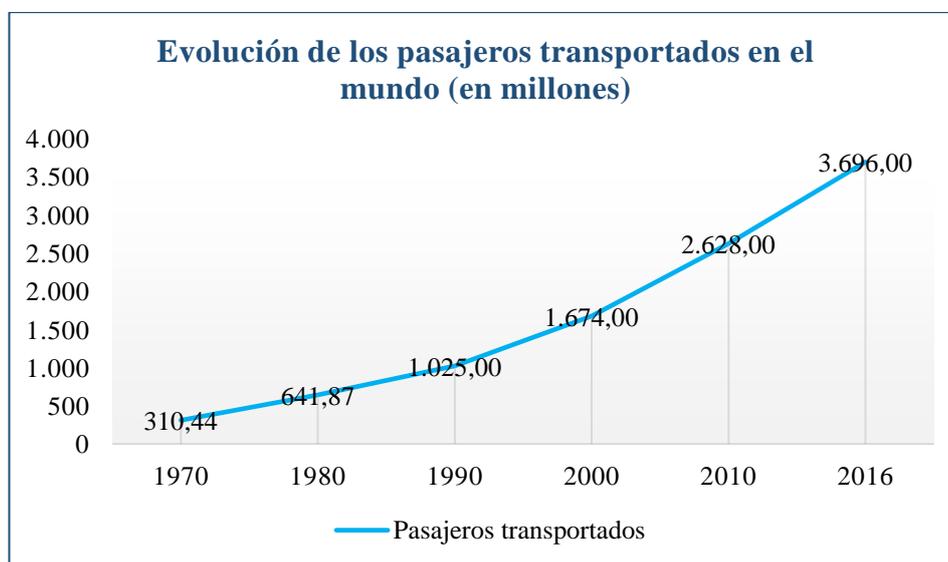


IATA fue fundada en Cuba y es considerada el vehículo principal para la cooperación entre aerolíneas en la promoción de servicios aéreos seguros, confiables y económicos, en beneficio de los consumidores del mundo. Actualmente, la industria del transporte

aéreo internacional es más de 100 veces mayor de lo que era en 1945. El crecimiento de esta industria es inigualable, y se debe fundamentalmente a los estándares, prácticas y procedimientos desarrollados dentro de la IATA (IATA, 2017).

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2014, p.4), a partir de ahora CNMC “el transporte aéreo, tanto de pasajeros como de mercancías, es uno de los sectores de mayor importancia en las economías desarrolladas desde comienzos del siglo XX”. Es el sector de transporte con mayores tasas de crecimiento, aproximadamente de media un 5%, aunque se considera que aumentará en los próximos años por la importancia del sector aéreo tanto en términos económicos, sociales como de conectividad (CNMC, 2014). Mundialmente, transportó en 2016 3.696 millones de personas, suponiendo un aumento respecto a 2015 del 6,7% (BANCO MUNDIAL, 2017) y las previsiones de crecimiento estiman que los desplazamientos de pasajeros superará en 2030 los 6 mil millones de personas (CNMC, 2014). Por todo ello queda claro que el transporte aéreo promueve la creación de una economía a escala mundial, favoreciendo el acceso a los mercados internacionales y permitiendo la globalización de sus producciones e inversiones (CNMC, 2014).

Figura 1. Evolución de los pasajeros transportados en el mundo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BANCO MUNDIAL (2017)

En la década de los 60, el sector aeroportuario se caracterizaba por la presencia de un único aeropuerto por región, cuya gestión y propiedad recaía en autoridades gubernamentales, estatales o locales. Eran infraestructuras de pequeño tamaño con servicios limitados y pistas cortas y estrechas, adaptadas para aeronaves con menor capacidad de las actuales (CNMC, 2014).

A día de hoy, ha aumentado tanto el número de aeropuertos como la capacidad de los aeropuertos, lo que ha llevado a una mejora de la conectividad y a una reducción, por tanto, del tiempo de los desplazamientos (CNMC, 2014) y al abaratamiento de estos (Robledo, 2015).

El sector aeroportuario se caracteriza por la inamovilidad de sus infraestructuras, ya que no permite el aprovechamiento de sus activos en localizaciones diferentes a las iniciales. Esto, unido a los requerimientos orográficos, climatológicos, sociales, económicos, legales y medioambientales; provocan que sea un sector con altas barreras de entrada. En épocas anteriores, se ha considerado a los aeropuertos como infraestructuras fijas necesarias para que las aerolíneas desarrollasen sus modelos de negocio, convirtiéndose estas en sus clientes. Pero en la actualidad esto ha cambiado, existiendo una relación de interdependencia entre los ingresos de las aerolíneas y los ingresos de los servicios comerciales gestionados a los pasajeros. Por tanto, ahora las infraestructuras son consideradas como unidades de negocio en sí que persiguen la rentabilidad y eficiencia a través del análisis de los ingresos aeronáuticos y no aeronáuticos y de los gastos, que podemos dividir en costes de explotación y mantenimiento, y en costes por los bienes de capital (CNMC, 2014).

Además como se comenta a continuación, se han llevado a cabo privatizaciones¹ y se ha asistido a la desregulación del segmento de las aerolíneas apareciendo nuevos modelos de gestión, como las compañías de bajo coste o *low cost carriers* (a partir de ahora CBC). Esta tendencia global, surgida en EEUU hacia el desarrollo y consolidación de las CBC en detrimento de las compañías tradicionales (a partir de ahora CT), se ha extendido a la totalidad del sector internacional. La evolución CBC ha sido increíble, pasando de representar el mercado un 1,5% en 1992 a igualar la proporción de las CT en 20 años (CNMC, 2014), e incluso superándolas en la actualidad.

La entrada de las CBC ha provocado cambios en el desarrollo y gestión de los aeropuertos, lo que ha llevado a la translación del poder de mercado de los aeropuertos a las aerolíneas, reduciendo el poder de los aeropuertos de fijar precios. También es

¹ Europa es un gran ejemplo de las políticas liberalizadoras. Cuando la gestión y propiedad de los aeropuertos son públicos se obtienen menores tasas de eficiencia, mientras que con la privatización hay una mayor orientación al beneficio económico, y por tanto un mejor aprovechamiento de los recursos productivos y de capital. Las principales variables por las que los aeropuertos pueden competir son los precios y la calidad y/o variedad de sus servicios, pero el aéreo es un sector donde existen muchos elementos que limitan la competencia: la localización geográfica de los aeropuertos, la imposibilidad de traslación, la política comercial que puede limitar la capacidad de volúmenes de pasajeros y las restricciones en la capacidad de modificar su política. (CNMC, 2014).

importante señalar que el desarrollo tecnológico ha hecho que los pasajeros compren billetes a través de Internet, siendo la oferta de billetes más accesible y transparente. Esto unido a la crisis económica iniciada en 2008 ha hecho que los clientes sean más sensibles al precio, lo que ha aumentado la compra de billetes a través de Internet (CNMC, 2014).

Por tanto, el sector aeroportuario según la CNMC (2014, p.62) “resulta estratégico para un país, tanto por su impacto económico directo e indirecto, como para asegurar la movilidad de los residentes. Así, la conectividad aérea de una determinada zona genera una actividad económica que excede la del propio aeropuerto a la vez que cohesiona el territorio nacional”.

2.1.2. En España-AENA

En España ocurre algo excepcional en el sector aéreo, ya que la sociedad de **Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)** es el **único gestor de la red de aeropuertos**, gestionando 46 aeropuertos y 2 helipuertos con 230,2 millones de pasajeros en 2016, creciendo un 11% respecto a 2015. Además gestiona un aeropuerto en Reino Unido, ascendiendo el volumen de pasajeros a 244,8 millones de euros, considerándose así el primer operador aeroportuario mundial (AENA, 2016).

Figura 2. Aeropuertos en España-AENA



Fuente: AENA (2017d)

Por tanto, el proceso de liberalización de los 80 y el acceso al mercado en el transporte internacional llevó a la creación de AENA, cuya función era gestionar los aeropuertos mediante un modelo organizativo que permitiera actuaciones más flexibles y ágiles que las que ofrecía un ente público. Las directrices de AENA se basan en la gestión de la red

de aeropuertos españoles, las instalaciones y redes de ayuda a la navegación aérea y el control de la circulación aérea. Su constitución efectiva corresponde al año 1991 y un año después se adecuaron las instalaciones aeroportuarias al espacio Schengen, lo que se traduce en una remodelación de las infraestructuras existentes. Además en este año se produjo un cambio en la cultura de la gestión aeroportuaria, construyendo centros comerciales. A finales del siglo XX se crea AENA internacional con la gestión de tres aeropuertos en Colombia y doce aeropuertos en México. En la primera década del siglo XXI, con el Plan Barajas, el Plan Barcelona y el Plan Málaga y la apertura del tráfico de los aeropuertos de Logroño, Albacete, Burgos, Huesca-Pirineos, y los helipuertos de Ceuta y Algeciras, se configura la red de aeropuertos más importante en el ámbito internacional (AENA, 2017b).



En febrero de 2011, en virtud del Real Decreto-ley 13/2010, se creó Aena Aeropuertos, S.A. para la modernización del sector aeroportuario mediante la implantación de un nuevo modelo de gestión. Ahora Aena Aeropuertos, S.A. se encarga de las funciones y obligaciones que la entidad pública ofrecía en materia de gestión y explotación de servicios aeroportuarios. En 2013 adquiere el Aeropuerto de Londres-Luton y el 66% del aeropuerto Aerocali, con lo que continúa su estrategia de internacionalización. En 2014, Aena Aeropuertos, S.A. pasa a denominarse Aena S.A. (en 2017 se adapta por tratarse de una sociedad mercantil estatal y pasa a ser AENA SME, S.A.). En 2015 se efectúa la privatización parcial de AENA con la salida a bolsa del 49% del capital y la consiguiente entrada en el Ibex². En 2016 se aprueban las políticas de Responsabilidad Corporativa y de Comunicación con inversores por el Consejo de Administración y a principios de 2017 se aprueba el “DORA” (Documento de regulación aeroportuaria 2017-2021) (AENA, 2016).

En España el sector aeroportuario está altamente regulado tanto por el Ministerio de Fomento, la CNMC y los Comités de Coordinación Aeroportuaria. Desde 1990, como hemos dicho, fue atribuida su propiedad, explotación y gestión a la entidad pública empresarial AENA. Hasta el año 2015 no se habían producido cambios en la naturaleza pública y la gestión directa por parte del Estado, a excepción de en el año 2003 cuando

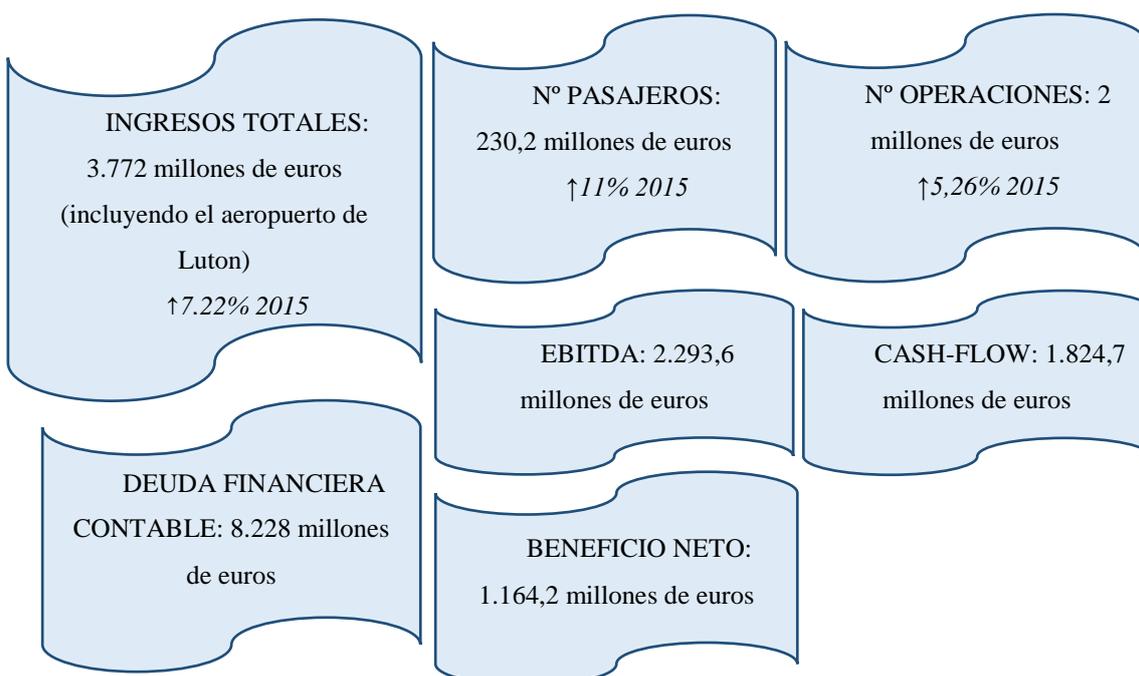
² La cotización por acción en la actualidad (12/04/2018) es de 169,70€. Comenzó a cotizar en las bolsas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, y su evolución ha sido muy positiva con una revalorización del 23% (alcanzó un máximo por acción en 2016 de 136 euros y un mínimo de 94,97) (AENA, 2017a).

se pudo llevar a cabo la construcción de nuevos aeropuertos por parte de gestores independientes, pero esto no ha tenido sus frutos ya que el único aeropuerto de España no gestionado por AENA que continúa funcionando en la actualidad es el de Lleida (CNMC, 2014). Por tanto, el actual modelo de negocio de AENA se conforma en torno a dos ejes: un marco regulatorio que ha motivado cambios en la estructura y forma jurídica de la compañía, y la diversificación de actividades dentro del sector aeroportuario (AENA, 2016).

En la actualidad, es fundamental la importancia económica del sector aéreo en la actividad turística de España, ya que del total de turistas extranjeros que viajaron a España en 2016 (75,6 millones), un 80,2% utilizó el avión como medio de transporte. España cuenta con 7 aeropuertos entre los 40 mayores de Europa, 2 más que Alemania, 3 más que Italia y Reino Unido y 4 más que Francia. Como vemos en España hay un gran número de aeropuertos, lo que hace que el número de pasajeros sea reducido comparado con otros países. A continuación se resumen los principales datos económicos de AENA del 2016 (AENA, 2016).



Los empleados están repartidos por todas las CCAA de España, aunque la mayoría están en Madrid, Canarias y Cataluña.

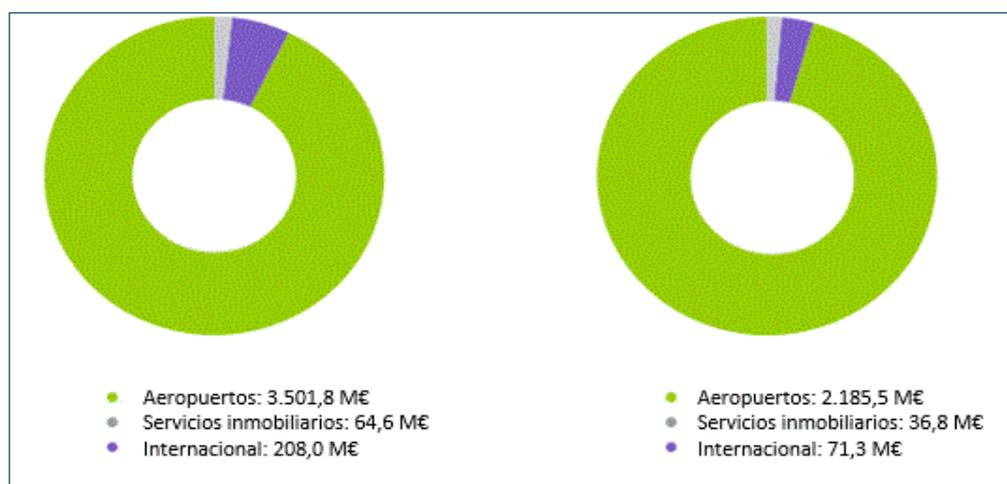


Además de las actividades relacionadas con el transporte aéreo los aeropuertos generan actividad económica derivada de la llegada de viajeros, sobre todo en un país como España con gran importancia en la industria turística (CNMC, 2014).

Para analizar el impacto económico de AENA es fundamental distinguir **líneas de negocio** que posee. La principal es el segmento aeroportuario, que comprende la actividad aeronáutica y la comercial. Además también encontramos los servicios inmobiliarios y el segmento internacional. A continuación se establece un breve resumen de cada línea de negocio (AENA, 2016):

- La actividad aeronáutica: engloba todas las actividades relacionadas con pasajeros, aterrizajes, seguridad, pasarelas telescópicas, *handling*, carburantes, estacionamientos, carga, catering y otros servicios aeroportuarios.
- La actividad comercial: se refiere a los servicios de restauración, publicidad, alquiler de vehículos, aparcamientos, a las tiendas libres de impuestos, tiendas especializadas, salas VIP, servicios bancarios, arrendamientos y consumos/suministros.
- Los servicios inmobiliarios formados por activos de naturaleza industrial e inmobiliaria, como terrenos, almacenes, hangares y centros de logística de carga. También se incluyen en esta línea de negocio las bases para la aviación ejecutiva (FBO'S).
- En el segmento internacional, AENA tiene participación en 16 aeropuertos fuera de España: 12 en México, uno en Jamaica, dos en Colombia, y uno en Reino Unido.

Figura 3. Distribución de los ingresos (izquierda) y del EBIDTA (derecha) por línea de negocio



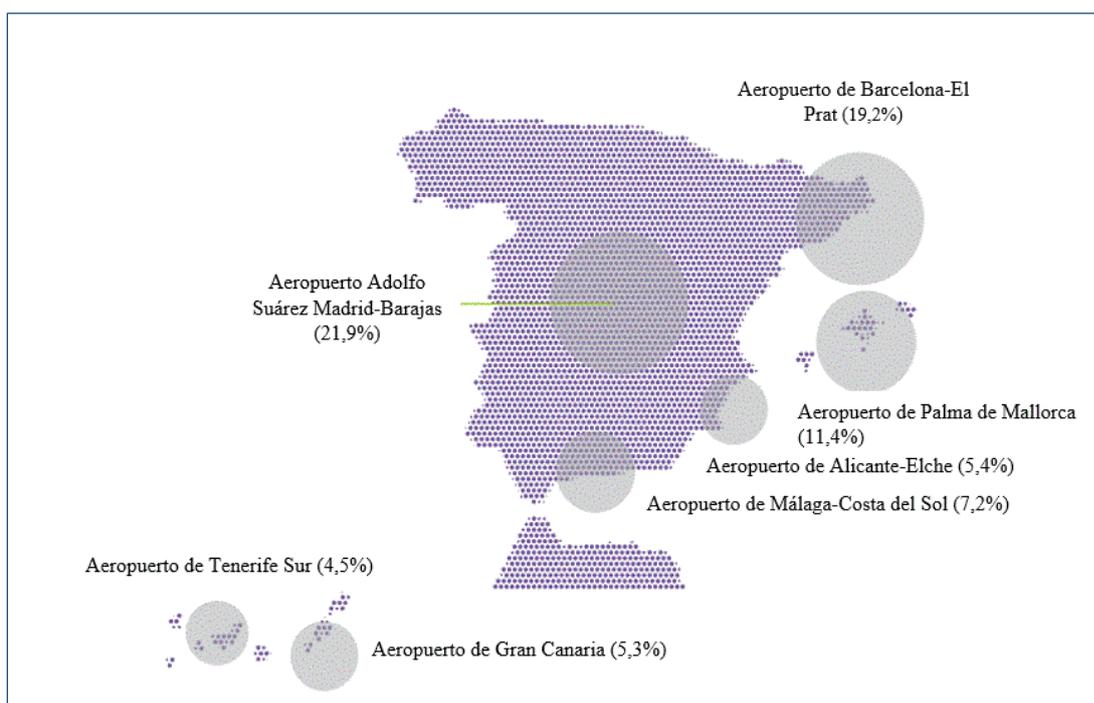
Fuente: AENA (2016)

Como se puede observar en las figuras anteriores tanto en términos de ingresos como de EBITDA, la actividad aeroportuaria representa el mayor porcentaje con diferencia, un 95,3% del EBITDA total. Dentro de la actividad aeroportuaria, destaca sobre todo la actividad aeronáutica con un 34,2% del EBITDA (AENA, 2016). Con ello vemos que la mayor fuente de ingresos proviene de los aeropuertos, aunque no se deben dejar de lado las demás líneas de negocio.

Por otro lado, la contribución del tráfico nacional e internacional durante este periodo ha sido de un 29,5% y un 70,5% respectivamente. El crecimiento de los pasajeros internacionales (12%) y del tráfico nacional (8,8%) nos hace ver que en ambos mercados se ha producido un fuerte crecimiento. (AENA, 2016)

En cuanto a la distribución del tráfico de pasajeros en los principales aeropuertos de España destaca en primer lugar, el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas con un 21,9%; y en segundo lugar, el aeropuerto de Barcelona-El Prat con un 19,2% del total de pasajeros que se distribuyen por España, como se observa a continuación (AENA, 2016).

Figura 4. Cuota del tráfico de pasajeros en los principales aeropuertos en España



Fuente: AENA (2016)

Ahora bien, en la distribución del tráfico internacional por áreas geográficas España se encuentra en la segunda posición, distribuyendo un 29,5% del tráfico internacional, con un leve descenso desde 2015. En primer lugar está Europa excluyendo España, cuyo sector aeroportuario es de total relevancia (AENA, 2016).

Respecto a la relación de AENA con los clientes en temas de calidad, se han certificado nuevos aeropuertos en 2016 (safety) y se ha producido **la mejora de los niveles de calidad percibida por nuestros usuarios**. AENA ha implantado un programa de encuestas para medir la satisfacción de los servicios prestados, llamado ASQ³ (Airport Service Quality). Este programa se basa en comparar diferentes parámetros de calidad de servicio a pasajeros y permite contar con una herramienta homogénea de medida para todos los aeropuertos (AENA, 2016).

El creciente interés de las empresas por temas medioambientales⁴ y de responsabilidad social en los últimos años ha llevado a que AENA se preocupe de gestionar el impacto acústico, que es uno de los efectos ambientales más significativos de la actividad aeroportuaria; y que debido al aumento del tráfico aéreo y al crecimiento de la población cerca de los aeropuertos, cada vez se incrementa más la problemática del ruido.

Concluyendo este apartado, es imprescindible comentar que los resultados positivos de AENA en 2016 han sido posibles gracias a los tres ejes en los que se ha centrado: el incremento del volumen de ingresos, la mejora de la eficiencia en la gestión y la contención de costes (AENA, 2016).

2.2. Las compañías de bajo coste (CBC)

Desde el punto de vista del tipo de compañía aérea, se suele distinguir entre CBC y CT. Las CBC son también conocidas como “*Low cost*” (*low carriers*) y como aerolíneas “*no-frills*”, sin adornos (Rey & Inglada, 2006).

No obstante, como indican algunos expertos, las CBC están intentando aproximarse a las CT en las características del producto que comercializan; y paralelamente, estas últimas se asimilan a las CBC por los precios y servicios que ofrecen cada vez con más frecuencia. Por ello vemos en muchas ocasiones que ciertas características de ambas

³ Los resultados de las encuestas ASQ (valoraciones: 1-5) son: un nivel de satisfacción general de las compañías de 3,55; un nivel de calidad restauración de 3,29; el índice de calidad de salas VIP es del 3,0; el nivel de calidad de los locales comerciales es del 3,42 y el índice de calidad de los aparcamientos del 2,83. A excepción del nivel de calidad de los locales comerciales y de restauración que aumentan respecto a 2015, los demás han sufrido un descenso.

⁴ En la actualidad, la herramienta para controlar el impacto acústico es la de Servidumbres Acústicas. El transporte aéreo es el responsable de un 2% de las emisiones globales de CO₂ y los aeropuertos de un 0,1%, esto lleva a los distintos entes responsables del sector aéreo a centrarse en el cambio climático y la reducción del consumo energético, por ello AENA ha llevado a cabo una reducción del consumo de combustible respecto a 2015 del 4,4%. Durante el 2016 se ha evitado la emisión de 1.031 toneladas de CO₂ a la atmósfera gracias a la implementación de energías renovables, lo que supone una mejora del 28,5% con respecto a 2014 (AENA, 2016).

compañías dejan de ser exclusivas de un tipo de compañía. De esta manera muchas CT cumplen ahora alguno de los criterios establecidos para las CBC, como la venta directa de los pasajes o la no existencia de servicio a bordo; y algunas CBC ya no son fieles a algunos de los criterios que en su día formaban parte de su esencia, como la no existencia de programas de fidelización (Instituto de Turismo de España, a partir de ahora TURESPAÑA, 2013).

Según los autores Romero Muñoz y Cortés García (2006, p.97) “el bajo coste no es necesariamente bajo precio. El bajo coste nace de una estructura de costes muy competitiva, resultado de un



análisis profundo y más o menos riguroso de la cadena de valor, así como de la descomposición analítica y crítica de los elementos que vienen a conformar la propuesta comercial de productos y servicios que ofrece la compañía”.

Las CBC no son compañías precio-aceptantes sino compañías creativas, que gracias a la flexibilidad de su estructura de costes pueden decidir precios acordes con los nuevos segmentos de turistas que buscan nuevas experiencias con lo que se puede prescindir de ciertos servicios. La reducción de costes puede suponer en torno al 60% de los costes convencionales. Por ello, se puede concluir que la estrategia de bajo coste no implica perder calidad, ni seguridad, ni fiabilidad, y tampoco implica perder la opción de elegir entre servicios complementarios (Romero Muñoz & Cortés García, 2006).

El modelo *low cost* se basa en dos pilares, uno basado en la eficiencia asignativa y la optimización de la estructura de costes; y otro basado en las nuevas propuestas comerciales en una estructura de mercado en profundo cambio y caracterizada por la intensificación del nivel de competencia entre las distintas compañías que operan en el mismo (Romero Muñoz & Cortés García, 2006). Asimismo, Pisonero (2010) alude a que las compañías *low cost* actúan con un modelo de negocio basado en la optimización de la eficiencia y la búsqueda de la máxima rentabilidad, para ofertar tarifas a precios económicos.

La **aparición de los modelos de bajo coste** o *low cost* data en los años 60 y apareció por primera vez en EEUU, con la compañía Southwest, basada en viaje cortos, sin decoraciones y tarifas únicas. Mientras que a Europa no llegó hasta los 80 con Ryanair. El modelo de gestión de bajo coste se ha expandido a Europa con compañías como Ryanair, EasyJet o Air Berlin, a Asia o África con Air Asia, Virgen Blue, Air Arabia y Kulula (Rey & Inglada, 2006).



Según Romero Muñoz y Cortés García (2006) **el surgimiento, consolidación y expansión** de las CBC se debe a:

- La liberalización en el sector aéreo que ha aumentado la competencia por lo que se ven obligados a replantearse los precios y con ello la estructura asignativa de recursos. Esta presión competitiva lleva a las empresas a la búsqueda de innovaciones comerciales y de eficiencia económica y financiera.
- El proceso de mundialización que ha llevado a la globalización de los mercados, operados por grandes compañías y touroperadores.
- El desarrollo tecnológico y las oportunidades de conectividad que ofrece Internet y la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Con la introducción de Internet se eliminan los intermediarios en la distribución, lo que favorece al consumidor final que puede comprar sus billetes sin recurrir a agencias de viaje. Gracias a las TIC se accede a más información de una forma más barata y rápida (Seguí Pons & Martínez Reynés, 2010).
- El incremento de la complejidad del sector.
- La búsqueda de nuevos nichos y de nuevas oportunidades de negocio, ya que aumenta el conocimiento de los destinos por parte de los turistas. Surge un nuevo perfil de turista que prefiere ahorrar en transporte para gastar más en el destino y busca experiencias más auténticas y profundas que el turista de las últimas décadas, lo que le permite prescindir de servicios con alto coste y que no afectan a sus expectativas, por lo que lo podemos enmarcar en un turismo activo y colaborativo.
- Los nuevos hábitos de consumo, realizándose viajes cortos pero con mayor ocasión y distancia y con precios más reducidos.
- El proceso de democratización de la actividad turística.

- La expansión del denominado turismo de masas.
- La subida repentina del precio de los carburantes que imponen nuevas restricciones competitivas y modifican la función de producción de las compañías de transporte aéreo.
- El incremento de la competencia.

A pesar de que en los últimos años las **características** de las CBC no difieran en gran medida de las CT, sí que encontramos ciertos términos que las distinguen, como podemos observar en la siguiente tabla (TURESPAÑA, 2013; Romero Muñoz & Cortés García, 2006; Pisonero, 2010):

Tabla 1. Características de las CBC respecto a las CT

CARACTERÍSTICAS DE LAS CBC		
Venta directa de billetes (mediante Internet o <i>call centers</i>)	Maximizan la ocupación de los vuelos (% superiores al 80%). Elevada densidad de asientos (no numerados)	Inexistencia de escalas ni vuelos de interconexión (priorizan los vuelos punto a punto). Rutas directas no superiores a 800 km
No emiten billetes	Maximizan la utilización de sus aviones (mayor número de vuelos por día)	No suelen comercializar asientos dentro de paquetes turísticos
No tienen oficinas en el extranjero	Minimizan el tiempo que pasa en tierra un avión en el aeropuerto	Estrategias de marketing basadas en ofertas de sus tarifas
No tienen programas de fidelización (está cambiando en los últimos años)	Maximizan la flexibilidad para comprar trayectos (solo ida, solo vuelta...)	Peso exhaustivo del equipaje
No tienen servicio a bordo	No tiene clase primera ni <i>business</i>	La propia tripulación se encarga de la limpieza
Minimizan los costes operativos (mejor productividad, tipo de avión)	Aviones muy homogéneo (normalmente 737)	Tarifas bajas
Vuelos regulares normalmente	Son empresas independientes de los touroperadores y de las CT	Elección de aeropuertos secundarios en origen y destino

Fuente: Elaboración propia

La revolución de las CBC no solo se ha dado en el sector aéreo sino en el conjunto del sector turístico, de ahí que muchas CT tienen que adaptarse lanzando nuevas enseñanzas comerciales para competir. Además es fundamental aclarar que las CBC no quitan negocio a las CT si no generan negocio neto, es decir, que muchas de las personas que no podían volar antes ahora lo pueden hacer gracias al nuevo modelo (Romero Muñoz & Cortés García, 2006).

En España, el continuo crecimiento del número de pasajeros que vuelan en CBC supuso el resurgimiento de aeropuertos como Girona, Murcia, Valladolid, Reus, Santander, Alicante, Málaga y Valencia (Rey & Inglada, 2006).

La **importancia de las CBC** se puede apreciar en la siguiente tabla, en la que se muestra el número de pasajeros que llegan a España en las principales compañías en el año 2016, así como su importancia respecto al total de compañías (CT y CBC).

Tabla 2. Pasajeros llegados a España en las principales compañías aéreas (2017)

NOMBRE COMPAÑÍA	PASAJEROS	% CUOTA SOBRE EL TOTAL
RYANAIR DAC	44.020.909	17,71%
VUELING AIRLINES, S.A.	34.798.968	14,00%
IBERIA	17.455.668	7,02%
AIR EUROPA	15.650.062	6,30%
EASYJET AIRLINE CO. LTD.	13.964.065	5,62%
NORWEGIAN AIR INTERNATIONAL	8.573.668	3,45%
IBERIA EXPRESS	8.574.777	3,45%
TOTAL PASAJEROS (TODAS COMPAÑÍAS)	248.555.499	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA (2017c)

Como se puede observar, de las 3 principales compañías que más pasajeros transportan a los aeropuertos españoles, 2 de ellas son CBC: Ryanair y Vueling (en primero y segundo lugar, respectivamente). Por debajo pero de gran relevancia también está EasyJet, otra compañía *low cost*. Como vemos estas tres compañías *low cost* transportan el 37,33% de los pasajeros que llegan a España en avión.

En la actualidad **las compañías de bajo coste ya han superado en el número de pasajeros a las tradicionales**, esto es así desde 2014 ya que un 50,2% de las llegadas de pasajeros a España se hicieron en CBC (Euro Mundo Global, 2014) y hoy en día esta diferencia sigue acentuándose. Concretamente en el mes de octubre de 2017 el porcentaje de pasajeros que eligió una CBC fue del 52,5% superando a las CT. En cuanto a los pasajeros internacionales, más de la mitad eligió las *low cost* destacando un crecimiento del 13,9% respecto a octubre de 2015. Las principales aerolíneas de bajo coste, como hemos dicho anteriormente son Ryanair, EasyJet y Vueling, suman una cuota del 66,5% del total de pasajeros que volaron a España en alguna *low cost* y concentran el 34,9% de pasajeros internacionales del mes de octubre. En cuanto a los mercados emisores, destaca el Reino Unido suponiendo un 24,8% del total de llegadas, con un leve aumento del 0,8% matizando que del total de pasajeros que llegan a España a través de CBC, el 33,7% de

los pasajeros británicos eligieron estas compañías. Alemania pasaría a considerarse el segundo país emisor, representando un 18,7% de los flujos de llegadas y en cuanto a las llegadas *low cost* representa un 21,4%, cuyo destino mayoritario sería Baleares. Por detrás encontraríamos a Italia y Francia. En cuanto a las comunidades autónomas de destino, destacaría un aumento de pasajeros internacionales en todas las comunidades, sobre todo en Galicia, Andalucía y la Comunidad Valenciana, aunque respecto al tráfico *low cost*, Cataluña es el primer destino en llegadas de pasajeros de este tipo de compañía, recibiendo un 26,2% del total (HOSTELTUR, 2017a). Es de importancia tener en cuenta que el transporte aéreo en España es clave ya que cuatro aeropuertos españoles se situaron entre los de mayor aumento (HOSTELTUR, 2017b).

Ryanair es la compañía aérea más importante en el tráfico de pasajeros en España, convirtiéndose en la primera compañía aérea en el tráfico de pasajeros y fue la que importó el modelo de bajo coste a España en 2002. Fue fundada en 1985 por la familia Ryan iniciando sus vuelos con un avión de 15 asientos y 25 empleados, instaurando el modelo de bajo coste plagiando a la aerolínea estadounidense Southwest Airlines (EL PAÍS, 2017).



Vueling es la segunda compañía aérea en el tráfico de pasajeros en España y la primera aerolínea en número de destinos. Fue fundada en 2004, comenzó con un vuelo de Barcelona a Ibiza y en la actualidad tiene más de 90 aviones para más de 100 destinos, convirtiéndose en la principal aerolínea de Barcelona-El Prat. Fue comprado por International Airlines Grupo (IAG⁵) en 2013, lo que fue fundamental para su crecimiento ya que antes de pertenecer al grupo basaban su estrategia en el alquiler de aviones y a partir de ahora comprarían aviones con ayuda de IAG, lo que les supondría menores costes y además se ocupa de ayudarles a mejorar la eficiencia y facilitar una cultura empresarial orientada a los resultados (HOSTELTUR, 2014).



EasyJet en 2016 se situó en el quinto puesto en el número de pasajeros transportados respecto al total de

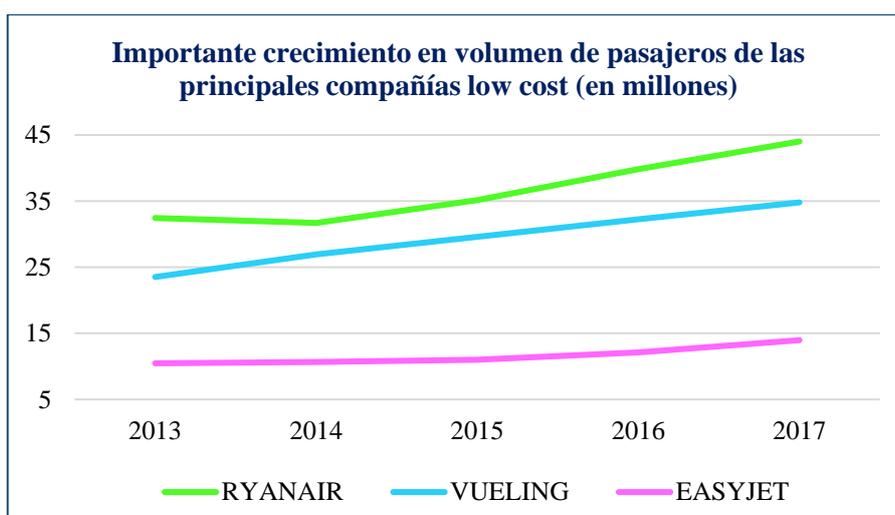


⁵ IAG: es uno de los grupos de aerolíneas más grandes del mundo con 547 aviones, transportando más de 100 millones de pasajeros cada año. Se creó en enero de 2011 y es la empresa matriz de Aer Lingus, British Airways, Iberia y Vueling (IAG, 2017).

compañías, siendo la tercera CBC más importante después de Ryanair y Vueling. Es la aerolínea que más ha influido en el sector de viajes en Reino Unido, fundada en 1995 y cuyo primero avión seguía la ruta Luton-Glasgow. En el año 1998 con la creación de su página web se produce un cambio ya que comienzan a aceptar reservas por Internet (EASYJET, 2017)

A continuación se puede ver el crecimiento de estas compañías *low cost* desde el año 2013 hasta 2017 en volumen de pasajeros:

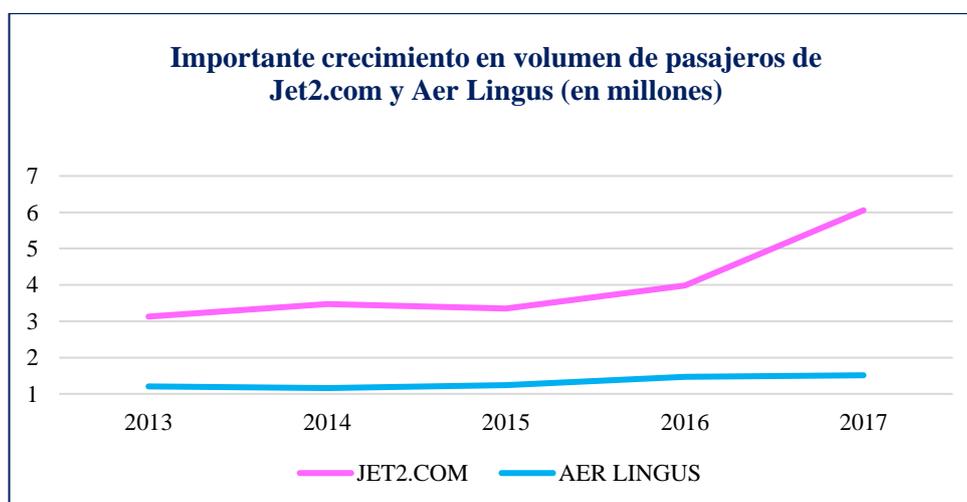
Figura 5. Importante crecimiento en el volumen de pasajeros de las principales compañías *low cost*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA (2017c)

En los últimos años otras compañías *low cost* como Jet2.com y Aer Lingus han tenido un relevante crecimiento en el número de pasajeros como se observa en el siguiente gráfico:

Figura 6. Importante crecimiento de Jet2.com y Aer Lingus



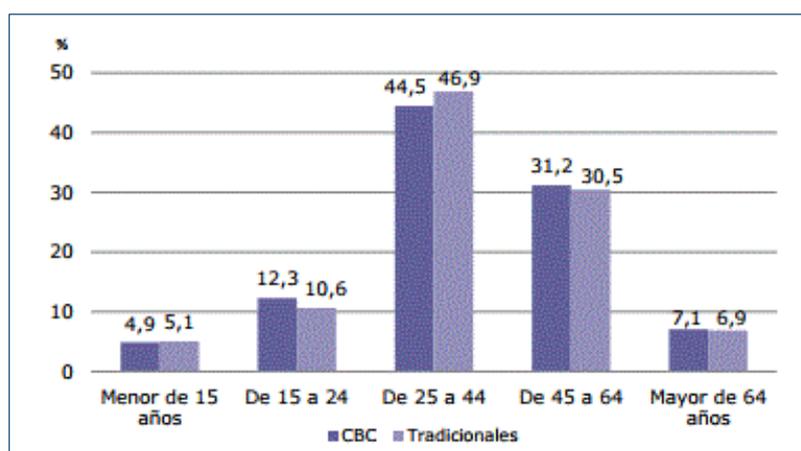
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA (2017c)

2.3. Perfil del usuario de las CBC y CT

En la literatura académica algunos autores han analizado el perfil de un usuario de una CBC así como el comportamiento del turista durante el viaje, como por ejemplo: Rodríguez Herráez y otros (2008); y Vela y García (2010). Además hemos incluido datos del TNS⁶ (2017) a partir de la información analizada en una tesis doctoral (Meissner, 2008). Por tanto, con la información aportada por alguno de estos autores, por TURESPAÑA (2013) y el TNS, se exponen a continuación las principales características de un turista que elige una compañía *low cost*.

Según TURESPAÑA (2013), en cuanto a la **edad** (figura 7), tanto en las CT como en las CBC el colectivo que más destaca es el situado entre 25 y 44 años, representado casi la mitad de los turistas internacionales que llegan a España por vía aérea. Como se observa en el gráfico siguiente el colectivo de 15 a 24 años es el que más destaca en el uso de las *low cost* respecto a las CT. Rodríguez Herráez y otros (2008), coinciden en que el grupo de edades comprendidas entre 25 y 44 años es el más numeroso tanto en las CT como en las CBC, destacando al igual que antes una diferencia más destacable en el grupo de 15 a 24 años en la elección de CBC. Al realizar la investigación concluye que sí existe una relación entre el uso de cada tipo de compañía y la edad. Del mismo modo, en el estudio realizado por Meissner (2008) al TNS concluye que la edad más destacada en los usuarios de CBC es que se trata de usuarios relativamente jóvenes, es decir, más joven que la media de pasajeros.

Figura 7. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea, según grupo de edad y tipo de compañía aérea. % sobre total compañía aérea. Año 2013



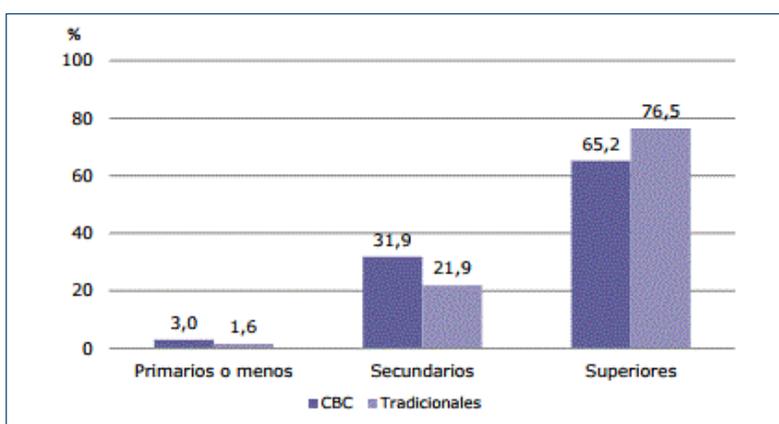
Fuente: TURESPAÑA (2013)

⁶ TNS: es un equipo que a través de la investigación proporciona planes precisos para impulsar el crecimiento. Se basa en entender los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política.

En cuanto al **sexo** de los turistas, no existen diferencias destacables aunque las mujeres usan las CBC un punto porcentual más que los hombres (TURESPAÑA, 2013). Rodríguez Herráez y otros (2008), del mismo modo aluden a que el porcentaje entre mujeres y hombres es similar, aunque en este caso son los hombres los que representan el mayor porcentaje en ambos casos. Realizado el estudio concluyen que existe una relación entre el uso de los dos tipos de compañías analizadas y el sexo de los turistas.

El **nivel de estudios** (figura 8) de los turistas tanto de CT como de CBC ha aumentado durante los últimos años. En esta variable sí que encontramos una diferencia significativa ya que el grado de formación de los turistas de CT es mayor al de CBC (en 2013 un 76,5% de los turistas de CT tenían estudios superiores frente a un 65,4% de las CBC) (TURESPAÑA, 2013). Por el lado opuesto, Meissner (2008) a partir del TMS alude a que el nivel de educación del perfil de un usuario *low cost* es superior al promedio, es decir, un nivel por encima de la media de pasajeros.

Figura 8. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea, según nivel de estudios y tipo de compañía aérea. % sobre total compañía aérea. Año 2013



Fuente: TURESPAÑA (2013)

Figura 9. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea, según situación profesional y tipo de compañía aérea. % sobre total compañía aérea. Año 2013

Situación profesional	CBC	Tradicionales	Total
Ocupado, trabajando	78,3	82,6	80,0
Estudiante	7,7	8,1	7,8
Jubilado, retirado	10,2	6,6	8,8
Labores del hogar	2,9	2,1	2,6
Parado	0,8	0,4	0,6
Otro	0,2	0,3	0,2
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: TURESPAÑA (2013)

En cuanto a la **situación profesional** (figura 9), de los turistas que acuden a España en avión un 80% tienen trabajo, siendo el porcentaje de turistas que tienen trabajo mayor en las CT que en las CBC (TURESPAÑA, 2013).

Con la variable **renta** normalmente se han encontrado diferencias significativas pero en los últimos años estas diferencias se han reducido. Destacando el grupo de personas con una renta medio/alta, un 29% eligieron las CT y un 25% las *low cost*, mientras que en el grupo de personas de renta media destaca la elección de las *low cost* con un 67,1% por encima de las CT con un 64,9% (TURESPAÑA, 2013). Los autores Rodríguez Herráez y otros (2008) llegan a la misma conclusión: cuando el nivel de renta es medio alto destaca la elección de las CT y cuando es medio destacan las CBC. Tras su estudio concluyen que el uso de CBC o CT está asociado al nivel de renta. Por el contrario, en el estudio de Meissner (2008) del TMS la renta de los usuarios *low cost* es superior al promedio, es decir, más alta que la media de los pasajeros.

Figura 10. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea según nivel de renta y tipo de compañía aérea. % sobre total compañía aérea. Año 2013

Nivel de renta	CBC	Tradicionales	Total
Alta	3,9	4,4	4,1
Media / Alta	25,5	28,9	26,8
Media	67,1	64,9	66,2
Media / Baja	3,0	1,5	2,4
Baja	0,6	0,4	0,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: TURESPAÑA (2013)

Otra variable importante es la **fidelidad** ya que los turistas que acceden a España vía aérea destacan por su gran fidelidad, sobre todo en el caso de las CBC, ya que en 2013 el 83,2% había estado en España con anterioridad, mientras que en las CT el porcentaje se reduce a un 70,1% (TURESPAÑA, 2013). Según Rodríguez Herráez y otros (2008) ocurre lo mismo, de los turistas desplazados en CBC el 87,7% ya habían visitado España mientras que en el caso de las CT el porcentaje disminuía al 80,5%, por lo que concluyen que sí existe una relación entre la fidelidad a España como destino y la elección del tipo de compañía aérea. Del mismo modo Meissner (2008) afirma que la frecuencia de los vuelos *low cost* es superior al promedio.

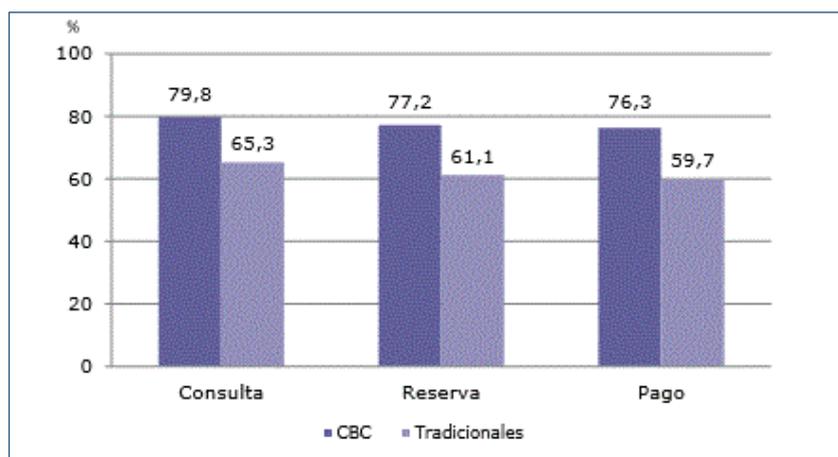
2.4. Comportamiento del turista-motivo del viaje

Primero de todo, es imprescindible destacar que la mayoría de usuarios de CBC no compran vuelos de este tipo porque deben sino porque quieren, tienen conciencia absoluta de la marca puesto que para ellos la marca juega un papel fundamental (Meissner, 2008).

Organización del viaje

Una de las principales diferencias entre el comportamiento de un turista de una CBC y de una CT es la **organización del viaje a través de Internet**. El 80,9% de los turistas que acudieron a España en 2013 por vía aérea en CBC utilizaron Internet para planificar su viaje, mientras que en las CT la cuota disminuye a un 66,1%. Como podemos observar en el gráfico siguiente, el porcentaje de las CBC sobre el total de compañía aérea en 2013 es mayor tanto en el caso de consulta, reserva y pago a través de internet (TURESPAÑA, 2013).

Figura 11. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea según uso de Internet para organizar el viaje. % sobre total compañía aérea. Año 2013



Fuente: TURESPAÑA (2013)

En cuanto a la **contratación de paquete turístico** se observan también diferencias. Las CT son las que destacan por contratar un paquete turístico, por ello un 54,4% de las CT no contrataron paquete turístico, mientras que en el caso de las CBC el porcentaje aumentó al 74,95%. Destacar que la mayoría de los turistas que llegaron a España con una CBC (96,9%) sin contratar paquete turístico hicieron la **reserva de un medio de transporte de manera directa** sin recurrir a una agencia de viajes (TUESPAÑA, 2013). A esto Meissner (2008) añade que la mayoría de turistas de CBC prefieren organizar el viaje por su cuenta. Además, la mayoría de turistas que llegan por vía aérea **reservan**

también el alojamiento, siendo el porcentaje mayor en el caso de las CBC (88,3%) que en las CT (79,3%) (TURESPAÑA, 2013).

Motivo del viaje

Si analizamos **el motivo** por el cual realizan el viaje el principal motivo es por ocio, aunque en el caso de las CBC el porcentaje es mayor (92,1%) que en caso de las CT (84,6%) (TURESPAÑA, 2013).

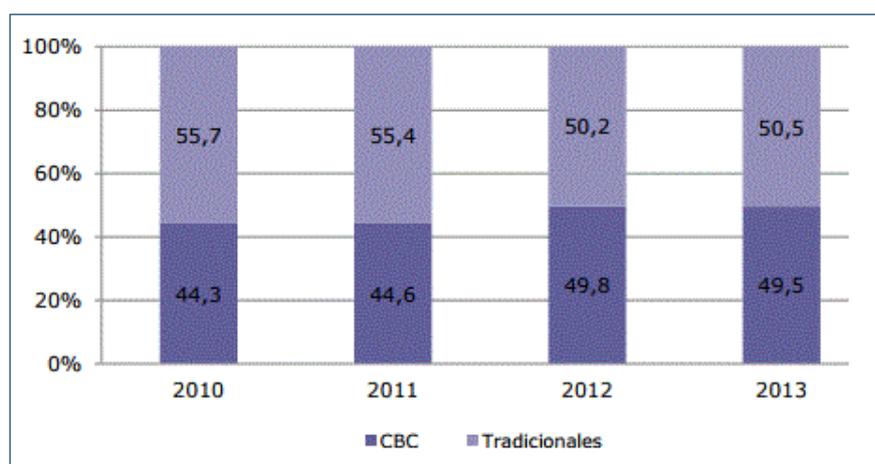
Los autores Rodríguez Herráez y otros (2008) también exponen que el principal motivo de los turistas que visitan a España es el ocio, destacando al igual que antes que en los viajeros desplazados en CBC el porcentaje de visitas cuyo motivo es el ocio es mayor. En las CBC el segundo motivo son causas personales mientras que en las CT el segundo motivo es el trabajo/negocios. Tras realizar su estudio señalan que hay una asociación entre las compañías CT y CBC y el motivo del viaje.

Tipo de alojamiento

El **tipo de alojamiento** más demandado por los turistas que accedieron a España es el hotelero, tanto en el caso de las CT como en el de las de CBC (TURESPAÑA, 2013).

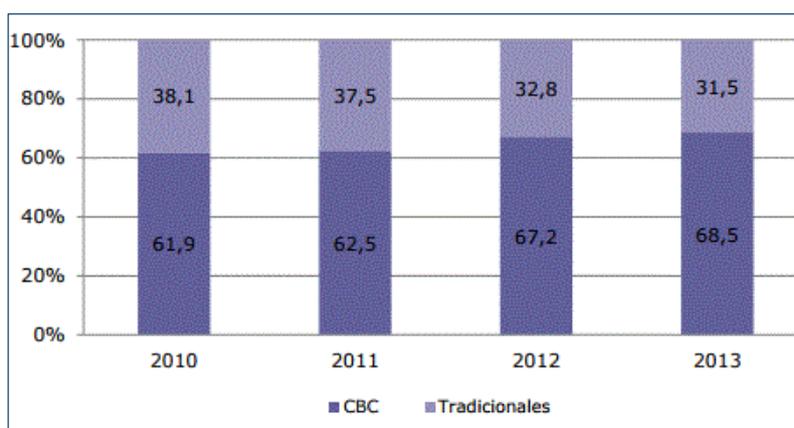
Como se observa en los gráficos siguientes, los turistas internacionales llegados en CBC a España han ido aumentando tanto si el tipo de alojamiento es el hotelero como si no lo es. Aun así destacar que el porcentaje de turistas de CBC es mayor cuando el alojamiento es no hotelero.

Figura 12. Turistas internacionales llegados a España según tipo de compañía aérea Año 2013.
Alojamiento hotelero



Fuente: TURESPAÑA (2013)

Figura 13. Turistas internacionales llegados a España según tipo de compañía aérea Año 2013.
Alojamiento no hotelero



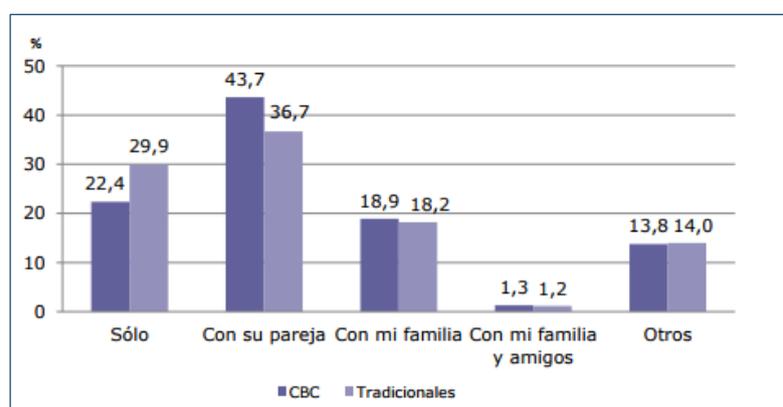
Fuente: TURESPAÑA (2013)

Otros autores (Rodríguez Herráez, et ál, 2008) dicen que el tipo de alojamiento más usado por los turistas que se desplazaron a España en CBC fue el hotelero (58,3% de los viajeros). El alojamiento no hotelero por tanto representa un 41,7% de los viajeros de las CBC, destacando que el tipo de alojamiento más usual es de las familias o amigos.

Composición grupo

En el gráfico siguiente se observa que los turistas que viajaron con su pareja fueron los que más destacaron en el uso de CBC, frente a los que viajan solo que destacan por el uso de las CT. En el resto de grupos turísticos no hay diferencias significativas entre las CBC y las CT.

Figura 14. Turistas internacionales llegados a España por vía aérea, según composición del grupo turístico y tipo de compañía aérea. % sobre total compañía aérea. Año 2013



Fuente: TURESPAÑA (2013)

Actividades y valoración del viaje

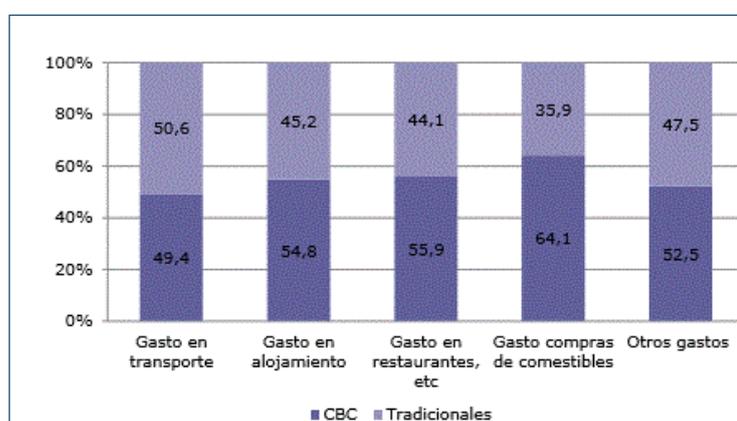
Según el TURESPAÑA (2013) las **actividades** culturales fueron las más demandadas entre los turistas de CBC y CT. En el caso de los usuarios de CBC destacaron las actividades de diversión, sobre todo los turistas que hicieron alguna actividad deportiva y los que visitaron parques temáticos (representado más del 60%).

Respecto a la **valoración del viaje** que realizan los turistas la mitad dieron una nota media de 9 o 10 a si viaje. La nota media de los turistas de CBC es un 8,6 y de CT un 8,5 (TURESPAÑA, 2013). Al igual ocurre según los autores Rodríguez Herráez y otros (2008) que señalan que la valoración del viaje es positiva por un 98,4% de los usuarios de CBC y por un 98,2% de los usuarios de CT. La conclusión obtenida es que el tipo de compañía aérea utilizada por los turistas que se desplazaron a España no incidió en la valoración del viaje, aunque hay una breve diferencia en la mejor valoración del viaje por los usuarios de CBC.

Gasto turístico de los turistas no residentes

El **gasto de los turistas internacionales** que llegaron a España por vía aérea en CBC fue de 24 mil millones de euros, mientras que el de los turistas que llegan en CT es mayor, en torno a 27 mil millones de euros. La distribución del gasto se muestra muy estable a lo largo de la historia, destacando que el gasto del transporte fue el más destacado para ambas compañías, suponiendo un porcentaje menor para las CBC que para las CT. El segundo gasto por importancia es el de alojamiento destacando que el gasto realizado por las CBC es mayor que en el de las CT, como se observa en el siguiente gráfico. Además, las CBC gastan más que las CT en restaurantes, compras de comestibles y otros. (TURESPAÑA, 2013).

Figura 15. Distribución del gasto turístico de los turistas internacionales llegados a España por vía aérea sin paquete turístico según partida del gasto. % sobre total partida del gasto. Año 2013



Fuente: TURESPAÑA (2013)

Para establecer el perfil de un usuario *low cost* Vela y García (2010) han utilizado una **segmentación de mercados en 4 grupos**, para ello han realizado una encuesta en el aeropuerto de Girona. Los principales segmentos extraídos de la investigación suponen el 86% del total de encuestados. El primero de ellos hace referencia a “viajeros sensibles al precio” suponiendo un 45,5% del total, son aquellos que solo se fijan en la variable precio. Estos usuarios suelen alojarse en hoteles de menor categoría y organizar el viaje ellos mismo. El segundo segmento se refiere a los “viajeros conscientes del vuelo y destino”, suponiendo un 40,5% del total y haciendo referencia a los viajeros que tienen en cuenta tanto el precio como la calidad. Se caracterizan por elegir como alojamiento hoteles de mayor categoría. En cuanto a los segmentos de menor importancia está el segmento de “viajeros poco sensibles y de negocios”: dan poca importancia a las variables vuelo, destino y calidad, y destacan por ser las que menos importancia le dan al precio. La mayoría de usuarios pertenecientes a este segmento suelen ser hombres que viajan solos con un nivel de educación medio o universitario. Y por último, el segmento “viajeros educacionales y de segunda residencia” que buscan mayormente un precio bajo, suelen ser estudiantes universitarios que se quedan un largo tiempo en el destino y suelen alojarse en apartamentos alquilados. Destacan por contratar el billete de avión por Internet y por ser usuarios frecuentes de CBC.

3. REVISIÓN TEÓRICA

3.1. Calidad percibida y satisfacción en los usuarios de CBC

La calidad del servicio percibida y la satisfacción son claves para explicar las conductas deseables del consumidor y juegan un papel fundamental en las intenciones de compra del consumidor (González, Castro y Brea, 2005.; a partir de Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). En un entorno tan competitivo, las líneas aéreas deben encontrar la forma de destacar y para ello es fundamental comprender las necesidades de sus clientes y satisfacer esas necesidades de la mejor manera posible (Hussain & Ekiz, 2007).

Calidad

Los autores que han investigado el concepto de calidad han llegado a una conclusión similar. La calidad de los servicios se basa en la comparación entre las expectativas con las percepciones de los clientes. La calidad será mayor cuando las percepciones superen las expectativas (Grande Esteban, 1999; a partir de Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993; Grönroos, 1994). González y otros (2005); a partir de Cronin y Taylor (1992, 1994) añaden que la calidad puede ser medida por par percepciones de los clientes, sin tener en cuenta las expectativas. Esta definición es similar a la de satisfacción que se explica en el siguiente apartado.

En cuanto a las distintas dimensiones de la calidad se han encontrado diferencias. Para el usuario la auténtica dimensión de la calidad es la subjetiva. Las expectativas que forman los usuarios proceden de tres fuentes: de las necesidades personales, del hecho que los usuarios ya han formado sus expectativas; y que a partir de sus experiencias fijan como referencia un nivel de calidad. Una vez determinada la dimensión subjetiva, es necesario conseguir una medición más objetiva de la calidad a través de las siguientes dimensiones (Grande Esteban, 1999; a partir de Zeithaml, et ál, 1993):

Tabla 3. Dimensiones de la calidad

Accesibilidad	Facilidad de los clientes para contactar o recibir servicios de las empresas.
Capacidad de respuesta	Disposición a atender y dar un servicio rápido.
Comprensión al cliente	Esforzarse por entender al cliente.
Comunicación al cliente	Escuchar e informar a clientes con lenguaje comprensible.
Cortesía	Prestar atención, respeto y amabilidad a los clientes.
Credibilidad	Imagen de veracidad y honestidad.
Elementos tangibles	Instalaciones, personas, equipos, aspecto y material de comunicación.
Fiabilidad	Servicio sin errores.
Profesionalidad	Capacidad y conocimiento en prestación de servicio.
Seguridad	Servicios carecen de riesgos.

Fuente: Elaboración propia

Otros autores consideran la existencia de cinco dimensiones aplicando el modelo SERVQUAL: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía, Seguridad y Elementos tangibles (González, et ál, 2005; a partir de Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) o dos dimensiones: una técnica y otra funcional (González, et ál, 2005; a partir de Grönroos, 1994).

En la actualidad, la calidad del servicio es la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios, ya que es considerada un elemento diferenciador (González, et ál, 2005; a partir de Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988). **Los sistemas de calidad** se basan en dos enfoques básicos. Por un lado, los sistemas de aseguramiento de la calidad que según Maté Jiménez y otros (2001), a partir de Camisón y Yepes (1994) aseguran que las normas ISO 9000 tienen limitaciones, ya que hacen referencia a que la consecución de los estándares de la norma no supone necesariamente mayor satisfacción. Y por otro los modelos de calidad total, así Maté Jiménez y otros (2001); a partir de Sashkin y Kiser (1993) aluden a que los Sistemas de Gestión de Calidad Total para alcanzar la satisfacción del cliente admiten efectuar cambios en la cultura de la organización, con el inconveniente de que hay que identificar las áreas más relevantes para implantar el sistema.

Satisfacción

Como se ha comentado anteriormente, los términos de calidad y satisfacción son similares. La satisfacción surge de comparar las expectativas que tiene el usuario de recibir el servicio con la percepción de sus beneficios que obtiene. Si las percepciones superan las expectativas, los consumidores se encontrarán satisfechos; y si las expectativas superan las percepciones habrá insatisfacción (Grande Esteban, 1999). Otros autores aluden a que la satisfacción es una respuesta afectiva que surge en el momento en el que el individuo evalúa el objeto (González, et ál, 2005; a partir de Giese & Cote, 2000) y que aumenta las ganancias, la participación en el mercado y el retorno de las inversiones (Hussain & Ekiz, 2007; a partir de Fornell, 1992). En la actualidad, un servicio excelente ofrecido a un pasajero de una aerolínea es uno de los factores más importantes para el éxito de una empresa, por ello resulta fundamental medir el grado de satisfacción de los atributos que más valora el usuario (Robledo, 2015). La medición de la satisfacción de los clientes se puede hacer de diversas maneras:

Tabla 4. Herramientas para medir la satisfacción de los clientes

Valoración directa	Escala de medición directa: asignar puntuación del 1 al 10 en función de la satisfacción.
Valoración derivada	Comparar lo esperado con lo recibido.
Análisis del problema	Pedir a consumidores que sugieran mejoras.
Relacionar importancia de servicios con grado de satisfacción	Máxima satisfacción con aspectos más importantes de la prestación del servicio.
Cómputo de clientes perdidos	Comprobar los beneficios que dejan de obtenerse.
Estudio de incidentes críticos	Identificar fases fundamentales y las problemáticas.
Estudio postcompra	Seguimiento de clientes para ver percepciones y satisfacción.
Investigación de expectativas futuras	Preferencias para el futuro.

Fuente: Elaboración propia

Lo ventajoso de la satisfacción del cliente es un aumento de la lealtad del consumidor que lleva a generar barreras de entradas que dificultan la posibilidad de imitar y además aumentan la diferenciación de los servicios que reduce la estabilidad precio de la demanda y las acciones comerciales para llegar al cliente (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Spreng, Harrel & Mackoy, 1995; Swan & Bowers, 1998).

Para el análisis de la satisfacción del cliente se pueden utilizar diversas herramientas mediante el empleo de diversos métodos multivariantes: análisis de componentes principales, análisis factorial (AF), análisis de conglomerados, análisis discriminante, regresión múltiple, análisis de escalas multidimensionales o análisis conjunto (Vázquez Casielles, et ál, 2000).

Calidad-Satisfacción

En primer lugar hay que aclarar que ambos conceptos, calidad y satisfacción se refieren a un proceso de evaluación donde el cliente compara las expectativas previas con la experiencia del servicio (González, et ál, 2005).

Hay algunos autores que señalan **la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida**, es decir, a partir de las experiencias de satisfacción mediante evaluaciones específicas se llega a una evaluación global, que sería la calidad percibida (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Para medir la calidad percibida hay que medir primero la satisfacción, ya que generalmente a mayor satisfacción del servicio conlleva a mayor calidad (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Spreng et ál, 1995; Swan & Bowers, 1998). La satisfacción del cliente es considerada como un input en la percepción de calidad del servicio que influye en comportamientos postcompra (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Bitner, 1990). Otros autores como

Parasuraman y otros (1988); encontrado en Maté Jiménez y otros (2001) defienden esta teoría matizando que experiencias satisfactorias durante el transcurso del tiempo dan lugar a percepciones positivas de calidad. La satisfacción del cliente es una medida a través de la cual se valora un servicio en función de su tarea principal, es decir, que ofrezca servicios de calidad que satisfagan a los clientes (Robledo, 2015: a partir de González, 1999). Por tanto, la principal diferencia según esta teoría es que la calidad es una causa de la satisfacción.



Por el lado contrario, existe una postura opuesta que defiende que **la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción** de los clientes (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Cronin & Taylor, 1992; Rust & Oliver, 1993). En efecto, algunos autores asientan la relación de causalidad relativa a que una mejora de la calidad conlleva a un aumento de satisfacción (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Spreng, et ál, 1995; Swan & Bowers, 1998) y seguidamente a un aumento de la fidelización (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Vázquez Casielles, et ál, 2000). La satisfacción es un concepto más general que abarca la calidad percibida (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Bigné Alcañiz, et ál, 1997) y además la calidad de servicio tiene un efecto directo en la satisfacción, es decir, una mejora de las percepciones de calidad de servicio incrementa la satisfacción (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Shemwell, Yavas & Bilgin, 1998).



Además, otros estudios (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994; Rust & Oliver, 1993; Teas, 1993) establecen que **la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción**, es decir, la satisfacción viene determinada por la calidad de servicio y a su vez la satisfacción afecta a la evaluación a largo plazo de la calidad que perciben los consumidores.



Pero también otros autores definen que **la calidad está en un plano distinto al de satisfacción**, ya que la calidad percibida no requiere experiencia previa respecto al servicio percibido; mientras que la satisfacción es totalmente experimental, es decir, que el nivel de satisfacción varia a lo largo del tiempo en función de experiencias pasadas (positivas y negativas), acciones de marketing y de la competencia (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Murdick, Render & Russel, 1990).

Por tanto, calidad y satisfacción son conceptos similares y difíciles de diferenciar, ya que ambos conceptos tratan sobre la comparación entre las expectativas y percepciones, pero algunos autores (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman, et ál, 1988; Rust & Oliver, 1993; Bolton & Drew, 1991; Latour & Peat, 1979; Oliver, 1981; Walker & Baker, 2000; Dabholkar, 1995) sí encuentran **diferencias** en ambos conceptos como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5. Diferencias entre los conceptos de calidad y satisfacción

CALIDAD	SATISFACCIÓN
Evaluación de múltiples encuentros de servicio-no basada necesariamente en la experiencia	Evaluación de una experiencia de consumo-basado en la experiencia con el servicio
Antecedentes: pocos	Antecedentes: frecuencia de uso, la situación, el afecto o el control percibido.
Evaluaciones predecisionales	Evaluaciones post-consumo
Se toma como estándar de comparación el nivel de servicio deseado.	Se toman expectativas predictivas hechas por el consumidor sobre lo que le gustaría que pasase durante una transacción inmediata.
Concepto cognitivo, primario y simple.	Concepto complejo con componentes afectivos y cognitivos.

Fuente: Elaboración propia

Es fundamental para medir la calidad y satisfacción, si nos basamos en la primera teoría (la satisfacción es un antecedente de la calidad) que hay que tener claro que el desarrollo de instrumentos para medir la calidad percibida ha de impregnar la medición de la satisfacción (Maté Jiménez, et ál, 2001). Desde hace dos décadas se han desarrollado diversas medidas de la calidad de los servicios cuyo objetivo es analizar los puntos fuertes y débiles del servicio según las opiniones de los clientes. Para **medir la calidad de los servicios turísticos** a partir de la medición de la satisfacción del cliente se han utilizado diferentes herramientas, entre las cuales destaca el **modelo SERVQUAL** (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Parasuraman, et ál, 1985,1988 y 1994) una de las herramientas más usadas para analizar la calidad de los servicios turísticos. Esta herramienta ha sido usada en muchos trabajos para medir la calidad de los servicios en

diferentes sectores. Frick y Ritchie (1991); y Otto y Ritchie (1996) utilizan el SERVQUAL para medir las expectativas y percepciones de los consumidores concretamente de las líneas aéreas.

La ecuación que presenta el modelo SERVQUAL es (Robledo, 2015):

$$ISC = \sum_{i=1}^n w_j (Des_i - Exp_i)$$

Siendo:

ICS=Índice de Calidad del Servicio

Des_i=Valores de medida de la percepción de desempeño para característica y de servicio.

Exp_i=Valores de medida de la expectativa de desempeño para característica y de servicio.

w_j=Importancia o ponderación de la dimensión.

Otros modelos son: el modelo de la imagen (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Grönroos, 1984, 1988, 1994) que define la calidad en tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa; y el modelo no confirmatorio sustractivo de expectativas (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987) que conceptualiza la calidad como el grado de ajuste entre las expectativas y la percepción final del cliente del servicios. También encontramos el **modelo SERVPERF** (Maté Jiménez, et ál, 2001; a partir de Cronin & Taylor, 1992, 1994) basado en la calidad percibida únicamente. Una de las principales diferencias entre el modelo SERVQUAL y el SERVPERF es que el primero tiene un alto nivel de fiabilidad y validez; y el segundo introduce un mayor error de medida, por lo que disminuye la fiabilidad y validez.

El modelo SERVQUAL ha sido objeto de crítica por incluir las experiencias, ya que la calidad percibida del servicio no se encuentra influenciada por el hecho de no alcanzar las expectativas de los clientes y que la satisfacción es dependiente de los deseos (Hussain & Ekiz, 2007; a partir de Spreng & Mackoy, 1996). Por ello Cronin y Taylor (1992), como se ha comentado anteriormente, desarrollaron un nuevo método: SERVPERF para medir la calidad basándose es los resultados del desempeño del servicio, afirmando que es más efectivo porque elimina las expectativas. Por los inconvenientes encontrados en ambos métodos, Hussain y Ekiz (2007) desarrollaron **la escala AIRQUAL** con siete dimensiones distintivas que permitieron medir la calidad percibida de los clientes de las

empresas aéreas del norte de Chipre, haciendo referencia simplemente a las percepciones de la calidad del servicio.

Tabla 6. Ítems de las dimensiones de la escala AIRQUAL

TANGIBLES AEROLÍNEA (ATANG)	Los aviones son limpios y modernos. Calidad del catering de abordó. Limpieza de los baños del avión. Limpieza de los asientos del avión. Confort de los asientos del avión. Calidad del aire acondicionado a bordo.
PERSONAL (PER)	Actitud general de los empleados. Cualquier empleados de la aerolínea me brinda respuestas correctas. El nivel de instrucción y experiencia de los empleados son adecuados. Cualquier empleado muestra preocupación personal por todos. Los empleados tienen los conocimientos para responder a las preguntas. Empatía del personal de las aerolíneas. Conciencia del personal de sus tareas. Reservaciones y transacciones de pasajes sin errores.
EMPATÍA (EMP)	Puntualidad de partidas y llegadas. Transporte entre la ciudad y el aeropuerto. Compensación en caso de pérdida o peligro. Prestación de atención al equipaje del pasajero. Disponibilidad de personal de salud en vuelo. Ubicación de las oficinas de la empresa aérea. Cantidad de vuelos para satisfacer la demanda.
IMAGEN (IMG)	Disponibilidad de pasajes a precio bajo. Relación precio del boleto con servicio ofrecido. Imagen de la compañía aérea.
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR (CSAT)	Aumentó mi satisfacción por la aerolínea. Mejoró mi impresión de esta aerolínea. Ahora tengo una actitud más positiva hacia la empresa aérea.
INTENCIÓN DE RECOMPRA (RI)	Considero a esta aerolínea mi primera opción para el transporte aéreo. Considera a esta aerolínea más como medio de transporte aéreo para los próximos años.
BOCA A BOCA (WOM)	Digo cosas positivas sobre esta compañía aérea a otras personas. Recomienda esta compañía aérea a quien busca mi consejo. Aliento a mis familiares y amigos para que vuelen con esta compañía aérea.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hussain y Ekiz (2007)

Como se observa en la tabla anterior, las dimensiones se dividen en variables independientes: tangibles de la aerolínea (ATANG), tangibles de la terminal (TTANG), personal (PER), empatía (EMP) e imagen (IMG); y variables dependientes: calidad del servicios percibida (PSQ) y satisfacción del consumidor (CSTA). Para la recolección de los datos se utilizó una escala Likert de cinco punto. Además, se muestran los distintos ítems que incluyen cada una de las dimensiones de la escala AIRQUAL que por su aplicación al sector aéreo son de relevancia. Se ha creído conveniente eliminar los ítems

de Tangibles Terminal por su irrelevancia ya que el objeto de estudio de este trabajo son las aerolíneas y no los aeropuertos.

En los últimos años, gracias al avance de las TI (Tecnologías de la Información) se ha producido un cambio en medición de la satisfacción, ya que además de recoger opiniones de los clientes por medios tradicionales, la información llega a través de Internet o por medio de la Intranet, lo que hará más fácil y rápido el proceso de mantenimiento de la información. Por ello se aprovecha el potencial de los ADS (Análisis de Datos Simbólicos) o de las técnicas DM (Data Mining) para analizar las valoraciones de los clientes de un servicio (Maté Jiménez, et ál, 2001).

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

4.1. Objetivos

En primer lugar es necesario identificar cuáles son los **objetivos**, es decir, qué se pretende con la investigación. Por ello es fundamental detectar cual es el propósito por el que se ha estudiado el sector aéreo, en especial, las compañías de bajo coste, y más concretamente cómo influye la calidad y la satisfacción en la elección de una aerolínea. Los objetivos son las guías del estudio y señalan a lo que se aspira en la investigación, por lo que deben expresarse con claridad (Hernández Sampieri, 2015).

Por tanto el propósito de la investigación se ha centrado en analizar el impacto del fenómeno *low cost* en el sector aéreo, ya que el número de pasajeros de CBC ha superado a las CT. Para ello se ha llevado a cabo una revisión de la literatura para conocer cómo ha surgido este fenómeno, cuál es su impacto económico a nivel nacional y mundial, cuáles son las características principales de las aerolíneas *low cost*; y el perfil y comportamiento de un usuario *low cost*. A partir de esta información para obtener una visión más amplia y precisa se dividen los objetivos en dos grupos según el público objetivo.

Primero, se plantean una serie de objetivos específicos para analizar la **oferta (empresas)**. En este caso se van a realizar entrevistas en profundidad a diversas agencias de Alicante.

- Analizar las características de las agencias de viajes para ver cuál es la influencia del consumidor final (turista) en la elección de un tipo de compañía aérea u otra.
- Conocer el perfil y el comportamiento del turista que acude a una agencia minorista para contratar un viaje que incluya transporte en aerolínea.

Y segundo, para conocer la **demanda (turistas)** se proponen unos objetivos específicos y para ello se utilizará un cuestionario a través de las RRSS con el que se podrá recoger información cuantitativa.

- Identificar cual es el perfil y el comportamiento de un turista que opta por un CBC y compararlo con un turista que prefiere una CT.
- Conocer qué aspectos influyen más en la elección de una aerolínea: tangibles de la aerolínea, empatía, personal e imagen de marca.
- Analizar la importancia de la calidad percibida y de la satisfacción en función del tipo de usuario.

4.2. Hipótesis

Tras fijar los objetivos de la investigación, es necesario determinar un conjunto de hipótesis para contrastarlas con los resultados obtenidos en la encuesta. A continuación, se citan las hipótesis de la investigación:

- Hipótesis 1: Las CBC han superado en el número de pasajeros a las CT en más de un 50%.
- Hipótesis 2: Los más jóvenes prefieren las CBC.
- Hipótesis 3: La compra del vuelo a través de internet varía en función de si el usuario prefiere una CBC o CT.
- Hipótesis 4: La contratación de paquete turístico varía en función de si el usuario prefiere una CBC o CT.
- Hipótesis 5: La intención de recompra está relacionada con la satisfacción global en un CBC.
- Hipótesis 6: La renta está relacionada con el grado de utilización de una CBC.
- Hipótesis 7: La satisfacción global en las CBC es mayor que en las CT.
- Hipótesis 8: El grado de utilización de las CBC varía según el nivel educativo.
- Hipótesis 9: Los factores determinantes de la calidad influyen en la satisfacción global en las CBC.
- Hipótesis 10: Los factores determinantes de la calidad influyen en la satisfacción global en las CT.

5. METODOLOGÍA

5.1. Cronograma de actividades

En la tabla siguiente se puede ver una aproximación de las fechas en las que se ha realizado cada parte del trabajo.

Tabla 7. Cronograma de actividades

MES	SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.				ENE.				FEB.				MAR.				ABR.			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Selección final del tema	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																						
Índice y contextualización del tema									■	■	■	■																				
Revisión teórica y objetivos													■	■	■																	
Realización de la encuesta y la entrevista en profundidad																	■	■	■	■	■											
Metodología																					■	■	■	■								
Recogida de información de la entrevista																					■	■	■	■	■	■	■	■				
Recogida de información de la encuesta																									■	■	■	■				
Hipótesis																													■	■		
Resultados																													■	■		
Conclusiones, resumen, introducción																															■	■

Fuente: Elaboración propia

5.2. Fuentes de la investigación

Las fuentes de información son los lugares o elementos a partir de los cuales se pueden obtener los datos e informaciones necesarias para la realización de un estudio de mercado. Estas fuentes se pueden clasificar atendiendo a los criterios que se observan en la siguiente tabla (Ruiz Mas, 2016):

Tabla 8. Clasificación general de las fuentes de información

FUENTES INTERNAS	Primarias	Departamentos de la empresa
	Secundarias	Estudios previos realizados Información disponible por la empresa
FUENTES EXTERNAS	Primarias	El mercado en general
	Secundarias	Fuentes de datos publicados Bases de datos Fuentes de datos sindicados

Fuente: Ruiz Mas (2016); a partir de Ortega (1987)

Para la realización de esta investigación se han utilizado únicamente fuentes externas como se puede ver a continuación:

Tabla 9. Fuentes de información utilizadas para esta investigación

FUENTES EXTERNAS	Primarias	Cuestionarios a usuarios de viajes en avión Entrevistas en profundidad agencias de viajes
	Secundarias	<p>Informes: Informe anual Aena 2016 (AENA,2016) Informe anual 2013: Turismo, tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste en el año 2013 (TURESPAÑA, 2013) El sector aeroportuario en España: Situación actual y recomendaciones de liberación (CNMC, 2014)</p> <p>Estadísticas: Estadísticas de tráfico aéreo. Pasajeros, operaciones y carga (AENA, 2017c)</p> <p>Artículos de revistas: Journal of Marketing Research Journal of Marketing Journal of Retailing Estudios Turísticos</p> <p>Libros: Metodología de la Investigación (Hernández Sampieri, 2015) Temas de Investigación Comercial (Ruiz Mas, 2016)</p>

Fuente: Elaboración propia

De las fuentes externas secundarias destacamos: el Informe anual de Aena 2016 del cual extraemos datos básicos sobre esta asociación, otro Informe anual de 2013 de TURESPAÑA que se centra en el turismo y el tráfico aéreo low cost, un estudio de mercado de la CNMC sobre el sector aeroportuario en España; entre otros artículos de autores como: Berry, Parasuraman & Zeithaml; Cronin & Taylor; Rey & Inglada; Romero Muñoz & Cortés García; Hussain & Ekiz, etc.

5.3. Tipología de la investigación

Según Hernández Sampieri (2015, p.4) “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. Para generar el conocimiento necesario resultan necesarias la utilización de dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

Ambos enfoques en épocas pasadas se consideraban contradictorios pero en la actualidad son complementarios. Por ello, en esta investigación se van a utilizar ambos tipos. Por un lado; el enfoque cualitativo se fundamenta básicamente en sí mismo tratando de expandir la información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende acotar la información basándose en investigaciones previas (Hernández Sampieri, 2015).

En primera instancia, se va a realizar un análisis cualitativo mediante una entrevista en profundidad a diferentes agencias de viajes; y en segunda instancia, se realizará un análisis cuantitativo a través de una encuesta postal (online) para conocer la demanda.

5.3.1. Análisis cualitativo

La investigación cualitativa hace referencia un conjunto heterogéneo de técnicas para la recolección y análisis de datos con el fin de identificar qué preguntas son más importantes, mejorarlas o introducir otras más aclaratorias. En el ámbito comercial, comprende 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 de marketing, 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 (dinámicas de grupo) (Ruiz Mas, 2016). En este caso se va a utilizar la entrevista en profundidad que consta 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 semi-estructurada con el objetivo de abordar un listado de temas concretos (Hernández Sampieri, 2015). Las distintas secciones de la entrevista se pueden ver en la tabla siguiente:

Tabla 10. Secciones para elaborar la entrevista

PLANIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA	1. Elaboración del guión
	2. Selección de las personas a entrevistar
	3. Duración de la entrevista
	4. Lugar de realización
	5. Número de entrevistas
EJECUCIÓN DE LA ENTREVISTA	1. Inicio de la entrevista
	2. Desarrollo de la entrevista
ANÁLISIS Y CONCLUSIONES	

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz Mas (2016)

Para elaborar la entrevista el primer paso es **su planificación**. Como se observa a continuación, se ha elaborado un guion teniendo en cuenta que la entrevista va dirigida especialmente a las agencias de viajes minoristas ya que es una manera de conocer al turista desde el punto de vista de la empresa, es decir, de la oferta.

La entrevista se divide en tres bloques. En el primer bloque (preguntas 1-5) se incluyen preguntas básicas sobre las características de la empresa, desde los distintos servicios que ofrece hasta las acciones de comunicación que lleva a cabo. En el segundo bloque (preguntas 6-9) se pretende conocer el grado de influencia que la agencia tiene sobre la elección de un tipo de compañía aérea y qué características se consideran más importantes para que los turistas perciban un servicio de calidad. Y en el último bloque (preguntas 10-12) se pretende analizar el perfil y el comportamiento del turista, así como su grado de satisfacción con el viaje y los problemas que se han podido ocasionar

Tabla 11. Guion para la entrevista en profundidad

PREGUNTAS ENTREVISTA	
1.	Nombre de la empresa.
2.	¿Con cuántos empleados cuenta actualmente la empresa?
3.	¿Cuáles son las principales actividades que lleva a cabo la empresa?
4.	¿Realizáis actividades de publicidad?
5.	¿Qué acciones de marketing online utilizáis (SEO, SEM, RRSS...)?
6.	A la hora de comprar un viaje a una agencia mayorista, ¿cómo influye el tipo de compañía aérea (CT o CBC) en vuestra decisión?
7.	Cuando organizáis un viaje, ¿Qué características consideraréis más importantes para elegir una compañía aérea (relación calidad-precio, servicio al cliente, entretenimiento, puntualidad...)?
8.	A la hora de vender un vuelo o un viaje que incluya vuelo, ¿percibís diferencias entre un turista que elige una CT o una CBC?
9.	¿Con qué compañías aéreas soléis trabajar? Enumerar algunas.
10.	¿Cuál es el perfil (edad, sexo, renta, estudios, nacionalidad) de los turistas que solicitan sus servicios?
11.	¿Qué comportamiento suelen tener los turistas que acuden a la agencia (organización del viaje, motivo, tipo de alojamiento, composición del grupo)?
12.	Tras finalizar el viaje: ¿Los clientes quedan satisfechos con el viaje? ¿Recibís quejas de los turistas debido a la compañía aérea? ¿Cuáles son los motivos?

Fuente: Elaboración propia

Con estas preguntas se pretende dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente referentes a conocer el perfil y el comportamiento de los turistas que acuden a una agencia de viajes; y las características de las agencias para ver de qué manera influye el turista en la elección de una compañía aérea u otra.

El siguiente paso para planificar la entrevista es la selección de las personas a entrevistar. Como se ha dicho anteriormente la entrevista va destinada a agencias de viajes minoristas, por lo que sería válido entrevistar a cualquier empleado con experiencia que trabaje en una agencia de la provincia de Alicante. Se ha entrevistado al director de dos agencias, a una trabajadora de otra y a dos responsables de otras dos agencias.

En cuanto a la duración de la entrevista aproximadamente es de 15 minutos por cada agencia de viajes, tiempo suficiente para abordar el tema de estudio.

El lugar de realización es la propia agencia de viajes con lo que se obtiene una visión más realista ya que tomas el lugar del turista que va a la agencia a reservar un vuelo o un viaje con vuelo. Las agencias entrevistadas tienen un perfil distinto, se ha entrevistado a agencias pequeñas y también a agencias grandes que tenían centralizadas algunas actividades en la agencia central.

Por último, el número de entrevistas elegido es de 4 con lo que se obtienen datos de 5 agencias de viajes, ya que una de las entrevistas es realizada al director de dos agencias de viajes. Las agencias de viajes están situadas en la provincia de Alicante, concretamente 2 están en San Juan, 1 en Jijona, 1 en San Vicente y otra en la ciudad de Alicante.

Ahora bien, en cuanto a la **ejecución de la entrevista** se divide en inicio y desarrollo. Para iniciar la entrevista se ha expuesto a los entrevistados el tema a estudiar para que tuvieran una idea general de lo que se les va a preguntar y a continuación, creando un clima favorable se han ido exponiendo las preguntas a tratar dejando a libre albedrío del entrevistado la amplitud de la respuesta.

Para completar los pasos de la entrevista se finalizaría con **un análisis** de las respuestas para poder extraer **conclusiones**, lo que se verá en el apartado de resultados.

5.3.2. Análisis cuantitativo

Elaboración del cuestionario y recogida de información

La investigación cuantitativa se basa en la medición numérica y el análisis estadístico a través de la recolección de datos para probar hipótesis con el objetivo de fijar pautas de comportamiento y probar teorías. Este tipo de investigación tiene como principal objetivo la descripción de la realidad, a través de métodos estructurados y directos (Hernández Sampieri, 2015; Ruiz Mas, 2016; a partir de Luque, 1997).

La encuesta es uno de los principales métodos de recogida de información primaria de tipo cuantitativa, con fines descriptivos de una muestra representativa del universo objeto de estudio, a través un cuestionario estructurado (Ruiz Mas, 2016; a partir de Pedret, Sagnier & Camp, 2000). Para esta investigación se va a utilizar la encuesta postal basada en recoger información a través de un cuestionario que se envía y se devuelve ya sea por correo, WhatsApp, entre otras RRSS. Se ha elegido este tipo de encuesta para que llegue al máximo público objetivo posible. Ahora bien, el cuestionario es un formulario que consiste en un conjunto de preguntas sobre una serie de variables a medir de una encuesta y en el que se registran las preguntas (Ruiz Mas, 2016; a partir de Luque, 1997; Hernández Sampieri, 2015).

Para la investigación se ha elaborado un cuestionario online⁷ para dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente con la información suministrada por una muestra

⁷ Para poder ver el cuestionario acceder al siguiente link: <https://goo.gl/RAs84M>

representativa de usuarios del transporte aéreo (el cuestionario completo se encuentra en el anexo A2).

Figura 16. Captura de la encuesta online



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2017)

Para la elaboración del cuestionario es fundamental seguir las siguientes etapas:

Tabla 12. Etapas en la elaboración del cuestionario

CUESTIONES PREVIAS	Propósito de la investigación
	Necesidad de información
	Tipo de cuestionario
FORMULACIÓN DE PREGUNTAS	Definir bloques de información
	Contenido y redacción de las preguntas
	Análisis de las dificultades para responder
CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO	Análisis de estructura del cuestionario
	Formato y presentación
	Prueba

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz Mas (2016)

El propósito de la investigación se centra en la medición de variables como el perfil, el comportamiento; y la calidad y satisfacción de los usuarios *low cost* frente a los tradicionales. El tipo de cuestionario es estructurado y está dirigido a personas físicas (no a empresas).

El cuestionario se ha dividido en cinco secciones, siendo la primera una sola pregunta excluyente, ya que para realizar el resto del cuestionario es necesario haber viajado en avión en los dos últimos años. En la segunda sección se trata de analizar la importancia del avión como medio de transporte y ver qué tipo de compañía (CBC o CT) es la más utilizada y preferida por los usuarios. La última pregunta de la sección es una pregunta filtro, ya que si los usuarios seleccionan del 1 al 5 supondremos que prefieren una CBC y si seleccionan del 6 al 10 prefieren una CT. Por lo tanto, dependiendo de una respuesta u otra, las siguientes secciones se centrarán en CBC o en CT. Esto va a servir para analizar cuáles son las características determinantes para elegir una compañía u otra, además del comportamiento y perfil diferenciándolo por el tipo de compañía que prefieran. Por tanto, la tercera sección se centra analizar las características más relevantes que determinan la calidad de una aerolínea, así como identificar cuáles son las compañías preferidas y el grado de satisfacción. En la cuarta sección se estudia el comportamiento del turista y en la quinta sección el perfil del turista tanto de los que prefieran CBC como CT.

Para que el cuestionario aporte datos útiles, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura para analizar las distintas formas de medir la información que interesa, de manera que los resultados obtenidos sean lo más útiles posibles. En el anexo A1 se pueden ver de manera detallada los pasos seguidos para elaborar el cuestionario incluyendo el tipo de pregunta y la escala de medición utilizada; aunque en el cuadro de a continuación se puede ver de manera resumida de donde se han sacado las preguntas del cuestionario.

Tabla 13. Revisión de la literatura para la elaboración del cuestionario

Preguntas 2/3	Informe anual de AENA 2016
Preguntas 4/5	HOSTELTUR(2017a): El tráfico de las <i>low cost</i> se dispara y el de las tradicionales se estanca
Preguntas 6/8/10/12/9/13	Escala AIRQUAL (Hussain & Ekiz, 2007)
Preguntas 7/11	Estadísticas del tráfico aéreo de AENA de 2017
Preguntas 14-25	Informe anual de 2013 de TURESPAÑA: Turismo, tráfico aéreo y compañías de bajo coste en el año 2013
	Artículo: Las compañías de bajo coste y sus usuarios. El caso de España (Rodríguez Herráez, et ál, 2008)
Preguntas 26-35	Centro de Investigaciones Sociales (CIS)

Fuente: Elaboración propia

Por último, antes de llevarlo a cabo la recolección de datos se ha realizado un pre-test a 2 expertos y 4 usuarios tradicionales para asegurar que no hayan dificultades para

responder las preguntas y que se capten todas las preguntas para conseguir respuestas válidas. En el pre-test se ha comprobado que la tercera sección, la más importante, era demasiado larga, lo que podría dar paso a que el entrevistado dejase de contestarlo o lo contestara de manera rápida provocando resultados no válidos. La recolección de datos se ha llevado a cabo desde el 15 de marzo hasta el 16 de abril de 2018.

Muestra

El muestreo es el proceso que persigue la obtención de la muestra, su tamaño y características. Se basa en las siguientes fases (Ruiz Mas, 2016; a partir de Luque, 1977):

Tabla 14. Fases del proceso de selección de una muestra

FASES
1. Identificación de la población
2. Selección del método de muestreo
3. Determinación del tamaño muestral
4. Localización y selección de los elementos
5. Estudio de la muestra
6. Inferir en las características de la población

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz Mas (2016); a partir de Luque (1977)

El primer paso es la identificación de la población objeto de estudio, en el caso de la encuesta realizada para esta investigación la población estará compuesta por personas residentes en España que hayan subido en avión. Anteriormente para la entrevista en profundidad el público objetivo eran las agencias de viajes pero el cuestionario va dirigido a clientes de aerolíneas.

El segundo paso es la selección del método de muestreo, para la investigación se utiliza el muestreo no probabilístico o aleatorio ya que la elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio. Concretamente, el método usado es el muestreo por conveniencia que consiste en seleccionar la muestra de acuerdo a la conveniencia del investigador en función de su disponibilidad o accesibilidad.

El tercer paso es el cálculo del tamaño muestral, es decir, el número de elementos a observar o entrevistar. La encuesta ha sido enviada por la provincia de Alicante cuyo censo en 2017 es de 1.827.880 habitantes (Gobierno Provincial Alicante, 2017). Cuando se trata de poblaciones no finitas; y en este caso, al tratarse de una población superior a 100.0000 unidades, no es necesario disponer del tamaño total. Por tanto, se establece un error máximo del 5% y un nivel de confianza del 95%; y al no poseer valor de la

proporción se utiliza el caso más desfavorable, en el que la probabilidad de éxito o esperada es del 50% y la probabilidad de fracaso también del 50%. Con ello se obtiene que el tamaño de la muestra debería ser 385 individuos.

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 * p * q}{e^2} \cong 385$$

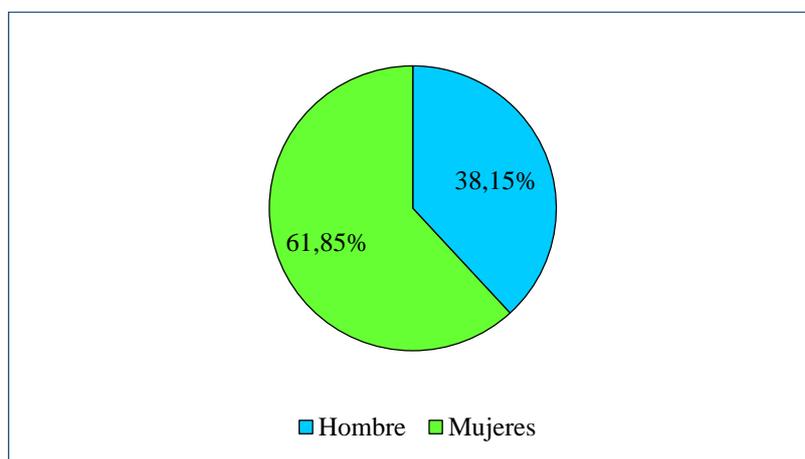
En el caso de esta investigación se han obtenido un total de 185 respuestas, aunque las respuestas válidas son 178 puesto que el resto ha señalado que no ha viajado en avión en los dos últimos años, por lo que el error muestral al que nos enfrentamos es del 7,34%.

El cuarto paso se refiere a localizar y seleccionar los elementos a entrevistar. Para ello se ha realizado una lista de las personas del entorno que hayan podido subir en avión y se ha procedido a enviar individualmente la encuesta matizando que la contestaran solo en el caso de que hubieran subido en avión en los dos últimos años, además de solicitarles a estas personas que la enviaran a personas cercanas que tuvieran la certeza de haber subido en avión.

Finalmente, los dos últimos pasos son los relativos a conocer las características de la muestra que se pueden observar en las figuras siguientes.

Como se observa en la figura 17, la mayoría de los encuestados son mujeres.

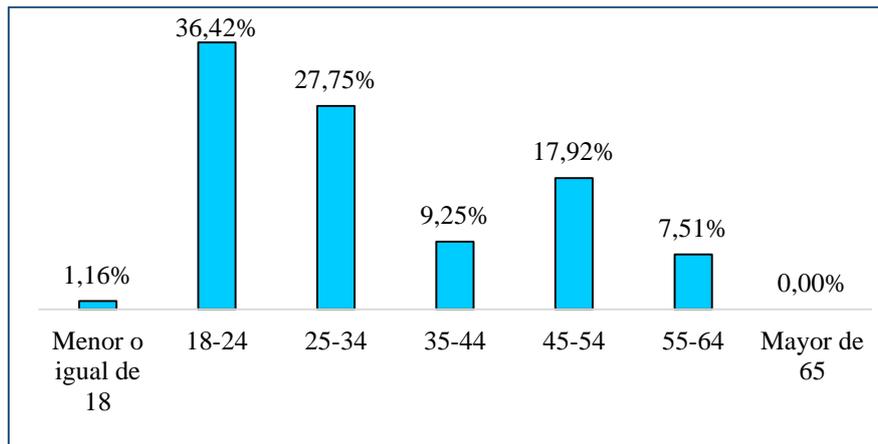
Figura 17. Distribución de la muestra según el sexo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de los encuestados (figura 18) destaca el grupo situado entre los 18 y 24 años. Esto se debe principalmente a que la encuesta es compartida por redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, de manera que ha llegado mayormente a mi círculo personal.

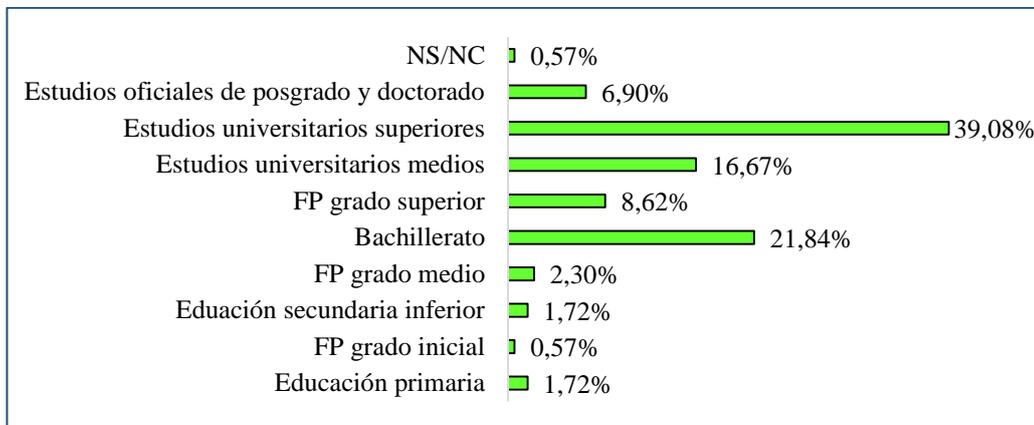
Figura 18. Distribución de la muestra según la edad



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los estudios finalizados (figura 19) destaca que entre los encuestados casi la mitad tienen estudios universitarios superiores. Por otro lado, hay un gran porcentaje de personas que han finalizado bachiller (el 21,84% no tiene estudios superiores pero seguramente estén cursándolos, ya que una parte de la muestra corresponde a estudiantes universitarios).

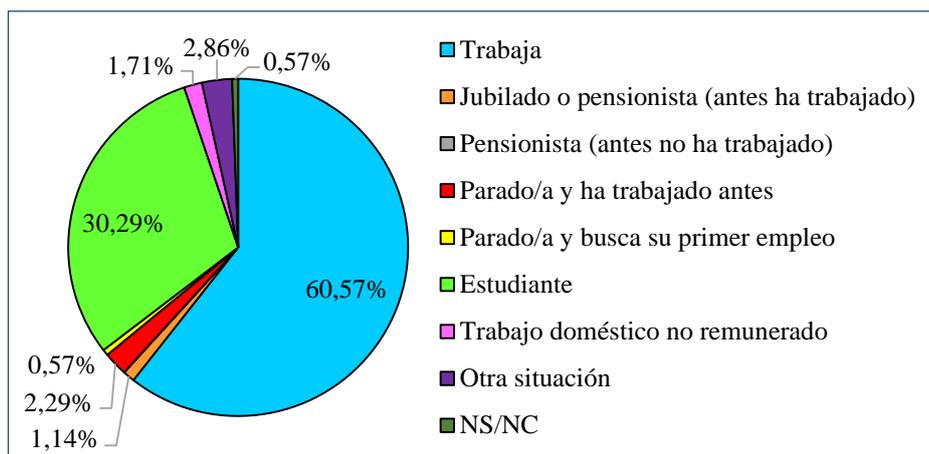
Figura 19. Distribución de la muestra según los estudios finalizados



Fuente: Elaboración propia

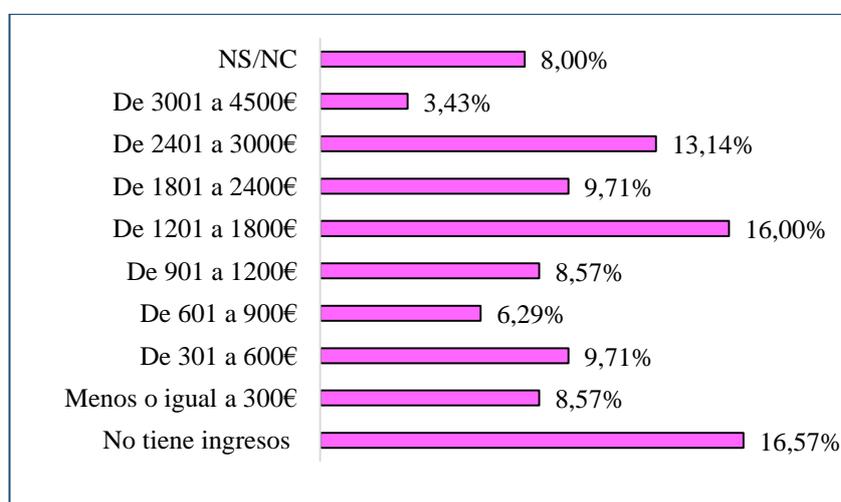
En la figura 20 se ve que del total de encuestados, más de la mitad se encuentran trabajando y un 30% aproximadamente son estudiantes, lo que está relacionado con lo obtenido anteriormente en la distribución de la edad y de los estudios finalizados.

Figura 20. Distribución de la muestra según la situación laboral



Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Distribución de la muestra por ingresos mensuales brutos



Fuente: Elaboración propia

El grupo más destacado referido a los ingresos mensuales (figura 21) es el que no tiene ingresos ya que como hemos dicho anteriormente una gran parte eran estudiantes; y por otro lado también destacan los grupos de ingresos entre 1.201 y 1.800€; y 2.400 y 3.000€, con lo que vemos que la muestra incluye distinto perfil de encuestado en relación a la renta.

6. RESULTADOS

6.1. Resultados cualitativos: entrevista en profundidad

La realización de entrevistas a los responsables y trabajadores de distintas agencias de viajes aporta información interesante de primera mano a la investigación, ya que a través de estas entrevistas se conoce cómo influyen los turistas y agencias en la elección de una compañía aérea, qué características son fundamentales para elegir una compañía, así como el perfil y comportamiento de los clientes que acuden a las agencias.

Primero de todo, destacar que las **5 agencias de viajes** de las cuales hemos extraído información tienen un **tamaño pequeño** ya que solo trabajan como máximo dos empleados, aunque dos de estas agencias no son independientes, ya que pertenecen a una red de agencias de viajes. Por tanto, dependiendo de la agencia **realizan actividades de publicidad y marketing** desde la propia agencia o si pertenecen a una red, estas actividades las lleva a cabo la central. Como principales medios de publicidad usados por las agencias destacan la radio, la prensa y las RRSS, aunque la mayoría de agencias afirman que la casi todos los clientes conocen la empresa por el boca a boca. Un tema importante es el posicionamiento en buscadores, solo las agencias que pertenecen a una red y que por tanto tienen suficiente capacidad económica utilizan este método; mientras que las agencias independientes no tienen los suficientes medios para posicionarse en las primeras páginas de un buscador por lo que no recurren a ello.



En cuanto a las **actividades que llevan a cabo**, en todas las agencias se ofrecen las mismas: venta de paquetes completos comprados a mayoristas o hechos a medida, venta de vuelos, estancias, excursiones..., destacando en todas ellas los viajes combinados o paquetes completos. Los responsables y trabajadores de las agencias aluden a que los clientes sobre todo acuden a las agencias para contratar paquetes completos, ya que cuando se trata de un servicio individual (un vuelo, por ejemplo) se puede comprar por Internet de manera sencilla; pero cuando se trata de un conjunto de servicios los clientes no se arriesgan y prefieren asegurar el viaje y tener a una persona que les oriente. Cada

una de las agencias se especializa en un tipo de viaje: viajes a larga distancia, viajes familiares, viajes nacionales o europeos de menor duración...

Ahora bien, unas de las **principales actividades** es la compra de paquetes ya elaborados a mayoristas y la creación de paquetes a medida. Tanto en la compra como en la organización de paquetes influyen las preferencias del cliente por lo que se tendrá en



cuenta el tipo de compañía aérea. Las agencias matizan que dependiendo del cliente se puede contratar una compañía u otra. Cuando se trata de viajes de largas distancias se suelen elegir compañías tradicionales porque suelen ser viajes de tiempo menor y con menos paradas; y al ser largos se requiere una cierta comodidad en el avión. Además las *low cost* no se han posicionado para ir a algunos sitios.

Normalmente las agencias mayoristas y las minoristas utilizan las compañías tradicionales pero no siempre es así, ya que en Alicante la mayoría de compañías son *low cost* por lo que si quieres viajar a determinados sitios es inevitable.

Por lo que respecta a las **características que debe de tener una compañía para ser elegida** por las agencias destacan sobre todo: el precio, la seguridad de que vaya a realizarse el viaje, ayuda en caso de problemas o dudas de los clientes, el horario de los vuelos, la imagen de marca, la flexibilidad de tarifas y de las condiciones para cambiar el día de vuelo. Para los vuelos de larga distancia concretamente, es importante: la comodidad de asientos, el servicio a bordo y la duración de los vuelos.

Además se ha visto, en 5 de las 6 agencias, **diferencias evidentes entre el perfil de los turistas que prefieren un tipo de compañía u otra**. Estas agencias destacan que los clientes que prefieren *low cost* son personas más jóvenes y con menor capacidad económica; y que los clientes que eligen compañías tradicionales suelen tener mayor capacidad económica y estar situados en el rango de edad de más de 45 años. Aunque también dos de ellas matizan que a veces la capacidad económica no va ligada a la elección de una compañía, ya que puede haber gente que con menores ingresos prefieran la seguridad de una CT y gente con mayor capacidad económica que prefieran ahorrar con el vuelo. La única agencia que afirmó que no hay diferencias en el perfil del cliente

lo achacan a que a la elección de una compañía u otra va precedida de que para viajar a determinados destinos no hay CT y sólo se puede elegir por tanto, CBC.

Respecto a las **aerolíneas más utilizadas** por las agencias destacan; las CT: Emirates, Qatar, Delta, Iberia, KLM y Turkish Airlines; y las CBC: Ryanair, Vueling, Norwegian y EasyJet.

En cuanto al **perfil y el comportamiento del cliente** que acude a las agencias es dispar según la agencia. La edad de los clientes es variada, destacando en los últimos años un aumento de los jóvenes (16-22 años). En cuanto a la renta, hay clientes con menor capacidad económica y con mayor; excepto una agencia especializada en viajes a medida de larga distancia en la cual destacan clientes con renta media-alta. En cuanto al motivo del viaje, la gran mayoría es vacacional. En cuanto a la composición del grupo también es variada aunque la mayoría son viajes en pareja o familiares.

Y por último, la mayoría de agencias afirman que sus clientes acaban **satisfechos** con el servicio. Las principales **quejas** de los clientes respecto a los vuelos son: pérdidas de vuelos, retrasos, pérdidas de maleta y daños en la maleta. Una de las agencias afirmó la indiferencia entre las CBC y CT respecto a la cantidad de quejas; y todas ellas afirmaron que al ser un problema de la compañía y no de ellos antes de que se realice el viaje avisan a los clientes de los problemas que se pueden originar y aunque no sea su responsabilidad tratan de solucionarlo.



6.2. Resultados cuantitativos: encuesta

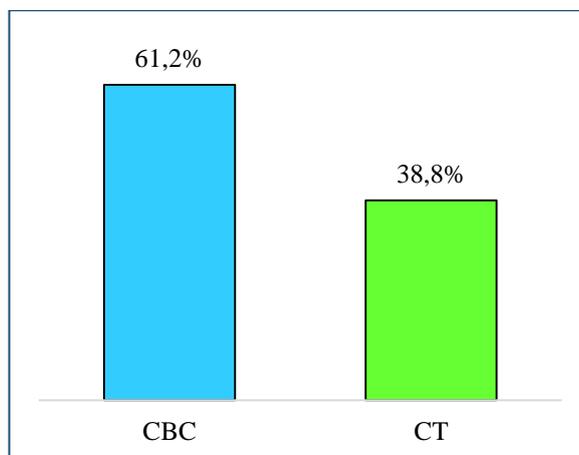
Ahora, se muestran los principales datos obtenidos en la encuesta que han sido analizados mediante EXCEL y el programa estadístico IMB SPSS Statistics 23 con el objetivo de contrastar las hipótesis anteriormente mencionadas.

- **Hipótesis 1:** Las CBC han superado en el número de pasajeros a las CT en un 50%

Para el análisis de esta hipótesis se ha llevado a cabo un análisis de gráficos simples. A los encuestados se les preguntó que si pudieran elegir entre CBC o CT para realizar un viaje cuál preferirían. Como se observa en la figura 22; el 61,2% prefiere viajar en CBC

que en CT. Por tanto, se cumple esta primera hipótesis incluso superando el porcentaje indicado por HOSTELTUR (52,5%) (2017a).

Figura 22. Distribución de la muestra según el tipo de compañía preferida



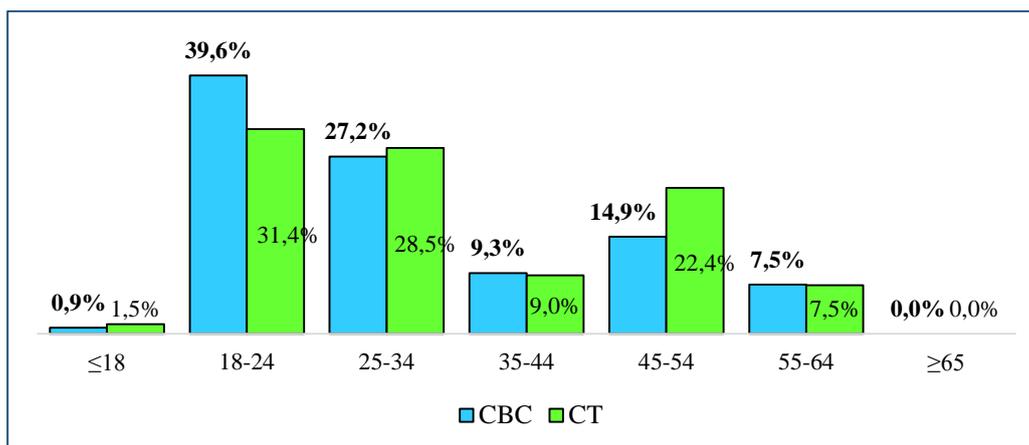
Fuente: Elaboración propia

Por tanto, la mayoría de entrevistados prefieren una CBC para realizar un viaje. Esto puede ser debido a que en Alicante la mayoría de compañías son low cost; o también a que los usuarios prefieren gastar menos en el vuelo, para poder realizar más viajes o para gastar más en alojamiento u otros servicios complementarios. Además, es importante matizar que casi un 70% de los encuestados tiene una edad entre 18 y 34 años; y como se ve a continuación, los jóvenes prefieren las CBC.

- Hipótesis 2: Los más jóvenes prefieren las CBC

Al igual que en la hipótesis anterior, se realiza un análisis de gráficos simples para comprobar la veracidad de esta hipótesis. En la figura 23, se aprecia de forma notoria que el grupo de edad entre 18-24 años es el que prefiere el uso de las CBC respecto a las CT, como se puede ver es la única columna azul (CBC) que sobresale por encima de la columna verde (CT). Por tanto se cumple esta hipótesis, ya que en otras investigaciones (TURESPAÑA, 2013; Rodríguez Herráez y otros, 2008; Meissner, 2008) aluden a que hay una diferencia más destacable en la elección de CBC en el grupo de edad de 15-24 años (se puede ver en la figura 7).

Figura 23. Distribución de la muestra por edad y según el tipo de compañía preferida



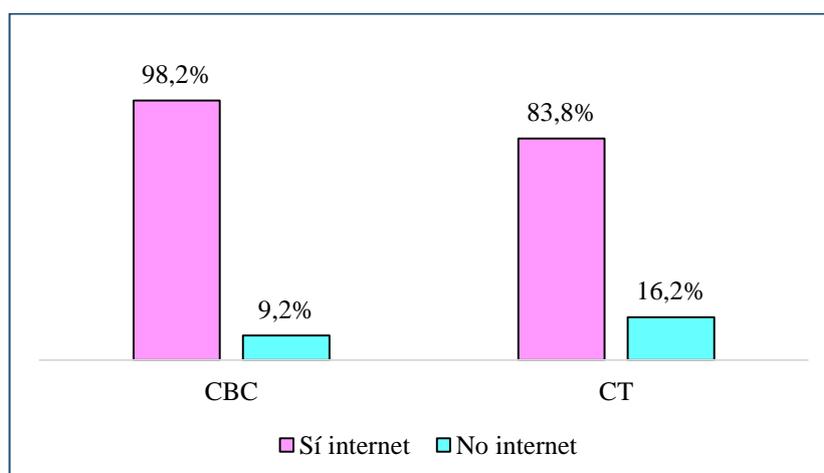
Fuente: Elaboración propia

El uso de las CBC por parte los más jóvenes puede ir precedido de la mayor facilidad en el uso de Internet, o también de la preferencia de precios bajos aunque tengan que renunciar a algunos servicios.

- Hipótesis 3: La compra del vuelo a través de internet varía en función de si el usuario prefiere una CBC o CT

Para el análisis de esta hipótesis también se ha realizado un análisis de gráficos simples, como vemos el uso de internet para la reserva de un vuelo es mucho mayor tanto el caso de CBC como CT. Aunque sí vemos una pequeña diferencia ya que en el caso de usar internet destacan los usuarios de CBC y en el no uso de internet destacan los usuarios de CT; por tanto, se podría afirmar la hipótesis.

Figura 24. Distribución de la muestra según el uso de internet y el tipo de compañía preferida



Fuente: Elaboración propia

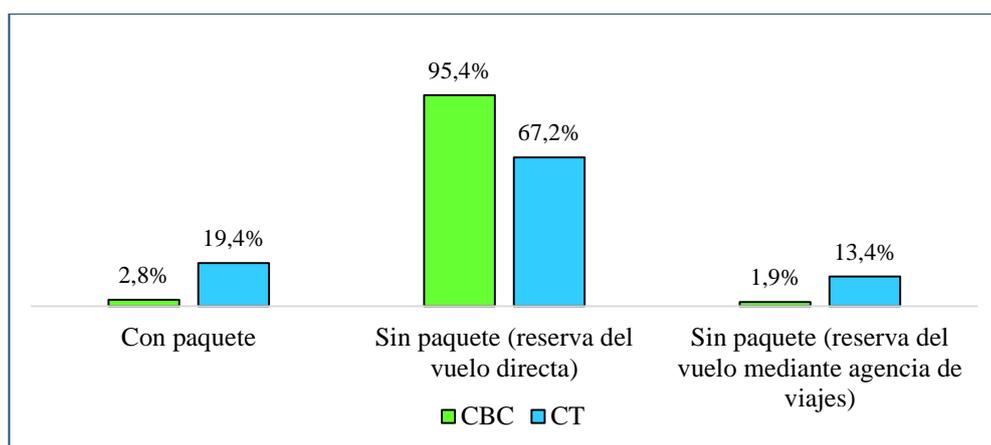
Estos resultados se asemejan a lo contemplado por TURESPAÑA (2013) donde se menciona que el 80,9% de los usuarios de CBC utilizan internet para planificar el viaje, mientras que el porcentaje se reduce a 66,1% en el caso de usuarios de CT.

Esta conclusión está relacionada con la edad y con la nueva tipología de turistas conocida como Millennials, que son personas nacidas ente los años 80 y mediados de los 90, que buscan la rapidez e inmediatez en un mundo interconectado gracias al Internet.

- Hipótesis 4: La contratación de paquete turístico varía en función de si el usuario prefiere una CBC o CT

Se ha utilizado un análisis de gráficos simples para ver las diferencias entre las CBC y CT a la hora de contratar un paquete turístico. Como se observa en el gráfico, el porcentaje de viajeros que contrata paquete turístico es bastante mayor en el caso CT. Aunque también se aprecian diferencias entre las CBC y CT cuando organizan el viaje sin paquete, ya que los usuarios de CBC prefiere contratar el vuelo de manera directa, mientras que los usuarios de CT prefieren contratarlo a través de una agencia de viajes. Por tanto, se cumple esta hipótesis. Esta información es similar a la aportada por TURESPAÑA, que afirma que un 54,4% de las CT no contrataron paquete frente a un 74,95% en el caso de las CBC; y por Meissner (2008), que añade que la mayoría de usuarios de CBC prefieren organizar el viaje por su cuenta.

Figura 25. Distribución de la muestra según el uso de paquete y el tipo de compañía preferida



Fuente: Elaboración propia

A partir de estos resultados, se concluye que el uso del paquete es superior en compañías tradicionales. Esto puede deberse a que el uso de paquetes destaca en personas mayores y en viajes de larga distancia, en cuyos casos, normalmente, se prefiere el uso de CT.

- Hipótesis 5: La intención de recompra está relacionada con la satisfacción global en una CBC

Para analizar la relación entre la satisfacción y la intención de recompra de las CBC se ha utilizado un análisis bivariante básico y como ambas son variables cuantitativas basadas en escalas métricas se ha utilizado el coeficiente de correlación. El coeficiente de correlación nos muestra si existe relación entre variables y de qué tipo es la relación: débil, moderada o fuerte; puede dar un valor entre -1 y 1 (siendo la correlación negativa si da menor que 0 y positiva cuando sea mayor que 0).

H_0 : Coeficiente de correlación = 0

H_1 : Coeficiente de correlación \neq 0

En la tabla 15 se pueden algunos valores como la media, la desviación estándar y el tamaño muestral:

Tabla 15. Estadísticos descriptivos de la satisfacción global y la intención de recompra en CBC

	Media	Desviación estándar	N
Satisfacción en CBC	4,04	1,967	109
Intención de recompra en CBC	4,13	1,991	109

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se observa que existe correlación significativa entre ambas variables, ya que la significación es de 0,000; y además, esta relación es positiva ya que el coeficiente de correlación es mayor a 0. De este modo se cumple la hipótesis planteada ya que existe una relación positiva y fuerte entre la satisfacción global y la intención de recompra en las CBC.

Tabla 16. Correlaciones entre la satisfacción global y la intención de recompra en CBC

		Satisfacción en CBC	Intención de recompra en CBC
Satisfacción en CBC	Correlación de Pearson	1	,926**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	109	109
Intención de recompra en CBC	Correlación de Pearson	,926**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	109	109

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se puede afirmar que el usuario que quede satisfecho en una compañía aérea seguramente vuelva a comprar sus servicios.

- Hipótesis 6: La renta está relacionada con la preferencia de una CBC o CT

Para analizar la relación entre la renta y la preferencia de una CBC o CT se va a utilizar el análisis bivariante básico, pero al incluir una variable cualitativa para poder ver si hay relación, tiene que ser a través de tablas de contingencia y el contraste de chi-cuadrado.

H_0 : La renta no está relacionada con el tipo de compañía

H_1 : La renta sí está relacionada con el tipo de compañía

Primero es necesaria una tabla de contingencias en la que se aprecian los distintos casos de cada factor, como se observa a continuación:

Tabla 17. Tabla cruzada de ingresos mensuales brutos y preferencia de CBC o CT

		Ingresos mensuales brutos										Total
		No tiene ingresos de ningún tipo	Menos o igual a 300€	De 301 a 600€	De 601 a 900€	De 901 a 1200€	De 1202 a 1800€	De 1801 a 2400€	De 2401 a 3000€	De 3001 a 4500€	No sabe/No contesta	
Preferencia de CT o CBC	CBC	19	12	10	8	9	14	13	14	1	7	107
	CT	10	3	7	3	6	13	4	10	5	7	68
Total		29	15	17	11	15	27	17	24	6	14	175

Fuente: Elaboración propia

Para establecer la relación entre las variables se utiliza el contraste de chi-cuadrado que permite afirmar con un determinado nivel de confianza estadístico si una variable influye sobre otra.

Tabla 18. Prueba de chi-cuadrado de los ingresos mensuales brutos y el grado de utilización de CBC

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,616 ^a	9	,236
Razón de verosimilitud	11,986	9	,214
Asociación lineal por lineal	2,911	1	,088
N de casos válidos	175		
a. 3 casillas (15,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,33.			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se observa que el p-valor es de 0,236; y al ser mayor al 0,05 no se puede concluir que exista relación entre los ingresos mensuales brutos y la preferencia entre una CBC y una CT. Por tanto, no se puede asegurar que se cumpla la hipótesis. Esta información contrasta con la aportada por TURESPAÑA (2013), Rodríguez Herráez y otros (2008); y Meissner (2008), ya que estos sí ven influencia entre la renta y la elección de tipo de compañía.

Para concluir este contraste, matizar que la falta de relación entre ambas variables se puede deber a la recogida de información en la encuesta. Esto es así porque un 30% de los encuestados son estudiantes y por tanto, la mayoría de ellos dependen económicamente de sus padres, y consecuentemente el nivel de ingresos mensuales elegido no siempre es el real (puede que un estudiante que no trabaje haya contestado la encuesta poniendo que no tiene ingresos de ningún tipo, pero en realidad está pagando un servicio con dinero proveniente de sus padres o tutores legales).

- **Hipótesis 7:** La satisfacción global en las CBC es mayor que en las CT

Ahora, se trata de hacer un contraste de hipótesis sobre dos poblaciones y esto se realiza a través del análisis multivariante básico mediante el contraste t-student dos poblaciones.

$$H_0: \mu_{SATB} = \mu_{SATC}$$

$$H_1: \mu_{SATB} \neq \mu_{SATC}$$

Según TURESPAÑA (2013) la valoración del viaje de las CBC (8,6) es un poco mayor que en las CT (8,5). En este caso, al utilizar en la encuesta una escala de 7 puntos para evaluar la satisfacción, las respectivas notas medias serán inferiores en ambos casos como se puede apreciar en la tabla siguiente.

Tabla 19. Estadísticas de grupo de satisfacción entre CBC y CT

Preferencia de CT o CBC		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Satisfacción de CT y CBC	CBC	109	4,04	1,967	,188
	CT	69	3,74	1,960	,236

Fuente: Elaboración propia

Efectivamente si comparamos las medias (tabla 19), la valoración es un poco superior en el caso de las CBC (4,04 sobre 7) que en el caso de las CT (3,74 sobre 7). Pero como

aparece en la tabla 20, la significación es superior a 0,05 y por tanto no se puede rechazar H_0 , es decir, que la satisfacción es igual en las CBC y en las CT con un nivel de significación del 95%.

Tabla 20. Prueba de muestras independientes de la satisfacción global en CBC y CT

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Satisfacción de CT y CBC	Se asumen varianzas iguales	,047	,829	,985	176	,326	,298	,302	-,299	,894
	No se asumen varianzas iguales			,985	145,173	,326	,298	,302	-,299	,894

Fuente: Elaboración propia

De esta hipótesis se concluye que la valoración de ambos tipos de compañías es igual pero destaca por encima, en cierto modo, la valoración de las CBC. Posiblemente el motivo sea las altas expectativas que se tiene de una CT y que superan la percepción real de los clientes, bajando por tanto la puntuación.

- Hipótesis 8: El grado de utilización de las CBC varía según el nivel educativo

Para ver como varía el uso de una CBC según el nivel educativo se va a realizar un análisis multivariante básico de más de dos poblaciones mediante el contraste ANOVA.

$$H_0: \mu_1^8 = \mu_2 = \dots = \mu_3$$

$$H_1: \text{No se cumple } H_0$$

En la tabla 21 se muestran los valores obtenidos por cada nivel educativo y en la 22 se observa como el nivel de significación es mayor al 0,05 pero menor al 0,1; por tanto se podría rechazar la H_0 con un nivel de confianza del 90%. Por tanto, se concluye que el grado de utilización está relacionado con el nivel educativo y esta relación es positiva, es decir, a mayor nivel educativo, mayor es el grado de utilización de las CBC.

⁸ Los números 1,2... se refieren a los distintos niveles educativos de la tabla 21.

Tabla 21. Descriptivos del grado de utilización de CBC y el nivel educativo

Grado de utilización CBC								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Educación primaria	2	,50	,707	,500	-5,85	6,85	0	1
Educación secundaria inferior	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
FP grado medio	3	2,67	2,887	1,667	-4,50	9,84	1	6
Bachillerato	27	4,74	1,913	,368	3,98	5,50	0	6
FP grado superior	10	4,10	1,912	,605	2,73	5,47	1	6
Estudios universitarios medios	14	5,21	1,477	,395	4,36	6,07	2	6
Estudios universitarios superiores	39	4,38	2,073	,332	3,71	5,06	0	6
Estudios oficiales de posgrado y doctorado	7	4,43	1,813	,685	2,75	6,10	1	6
No sabe/No contesta	1	4,00					4	4
Total	105	4,40	2,003	,195	4,01	4,79	0	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. ANOVA. Grado de utilización de CBC según el nivel educativo

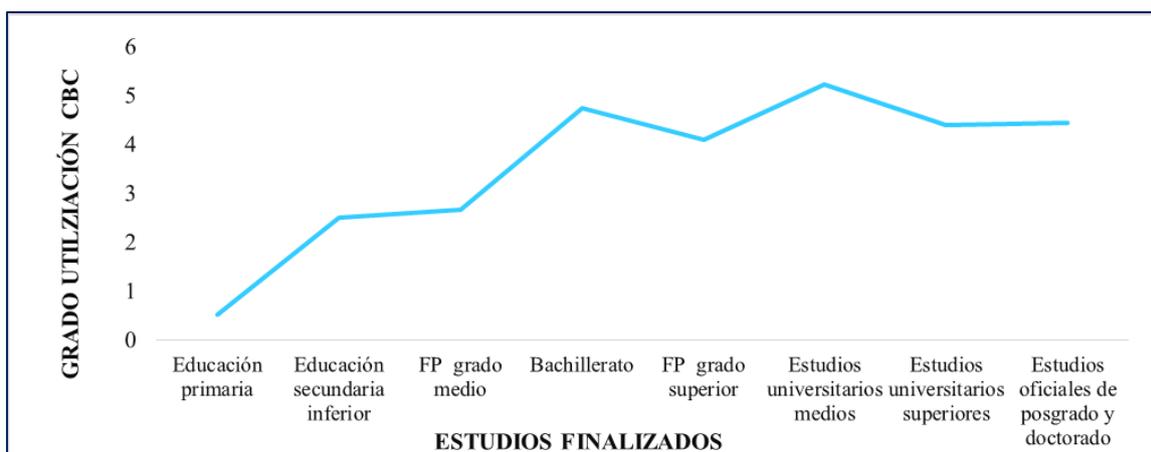
Grado de utilización CBC					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	60,146	8	7,518	2,021	,052
Dentro de grupos	357,054	96	3,719		
Total	417,200	104			

Fuente: Elaboración propia

Esto se podría asemejar a la investigación aportada por Meissner (2008) pero contrasta con la información de TURESPAÑA (2013) que dice que a mayor nivel educativo mayor preferencia de las CT. Para poder compararlo con las investigaciones es necesario tener claro que la hipótesis se basa en el grado de utilización de una CBC y no en la preferencia de una CBC frente una CT, pero a grandes rasgos se podría relacionar (ya que a mayor uso de una CBC se va a suponer normalmente un menor uso de una CT, pero no tiene porqué ser así siempre).

La relación positiva entre el nivel educativo y el grado de utilización de CBC también se puede observar en el gráfico siguiente, donde se ve claramente que a mayor nivel educativo, mayor es el grado de utilización de una CBC. Esto podría deberse a que las personas con mayor nivel educativo normalmente suelen viajar más que las que tienen menor nivel, y además puede indicar que las personas con estudios finalizados superiores tienen mayor conocimiento sobre la existencia y peculiaridades de las CBC; y por tanto, prefieran su utilización frente a las CT.

Figura 26. Relación entre el grado de utilización de CBC y nivel educativo



Fuente: Elaboración propia

MODELO DE ADOPCIÓN PROPUESTO: Calidad-Satisfacción (Maté Jiménez, et ál, 2001)

Para ver si el modelo de adopción propuesto se cumple se van a llevar a cabo un análisis multivariante básico mediante un análisis de regresión. En la hipótesis 9 se va a analizar la relación entre una variable dependiente cuantitativa, en este caso, la satisfacción global de las CBC; y entre varias variables independientes, es decir, los distintos factores determinantes de la calidad. Y en la hipótesis 10 se va a analizar la misma relación pero de las CT. Ahora bien, como los factores determinantes de la calidad son muchos se van a analizar los más importantes para los usuarios de cada tipo de compañía y estos factores son lo que se van a incluir en el análisis pero ahora refiriéndonos a la experiencia de los usuarios (no a la importancia).

Compañía de Bajo Coste

En la tabla 23 se muestra la importancia que le dan los usuarios de las CBC a los distintos factores determinantes de la calidad. Como se observa, se ha elegido como

factores importantes aquellos cuya media sea superior a 3 (limpieza, confort de los asientos, puntualidad en llegadas y partidas, atención al equipaje del pasajero, compensación en caso pérdida, peligro o error, disponibilidad de vuelos a precios bajos y relación calidad-precio); y estos factores son los que se van a analizar para ver cuáles influyen más sobre la satisfacción.

Tabla 23. Estadísticos sobre la importancia de los factores determinantes de la calidad en CBC

IMPORTANCIA DE FACTORES		Limpieza en CBC	Confort de los asientos del avión en CBC	Calidad de instalaciones del avión en CBC	Entretimiento durante el vuelo en CBC	Actitud, experiencias y conocimientos del personal para responder dudas en CBC	Puntualidad en llegadas y partidas en CBC	Atención al equipaje del pasajero en CBC	Compensación en caso de pérdida, peligro o error en CBC	Disponibilidad de pasajes a precios bajos en CBC	Relación calidad-precio en CBC	Imagen de la compañía aérea en CBC
N	Válido	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Perdidos	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Media		3,13	3,24	2,48	2,07	2,89	3,87	3,81	3,53	3,99	3,98	2,65
Mediana		3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00
Moda		3	4	2	1	3	5	5	5	5	5	2
Desviación estándar		1,241	1,224	1,094	1,176	1,227	1,233	1,243	1,309	1,243	1,170	1,250
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

- **Hipótesis 9:** Los factores determinantes de la calidad influyen en la satisfacción en las CBC

Mediante esta hipótesis se va a determinar qué factores determinantes de la calidad influyen más en la satisfacción en las CBC.

En la tabla 24, la R-cuadrado es de 0,534 lo que muestra que el modelo explica el 53,4% de la varianza de la variable dependiente. Esto nos dice que más de la mitad de la justificación de la satisfacción es explicada por los factores: limpieza, confort de los asientos, puntualidad en llegadas y partidas, atención al equipaje del pasajero, compensación en caso pérdida, peligro o error; disponibilidad de vuelos a precios bajos y relación calidad-precio.

Además, en la tabla 25, la significación de F es menor al 0,05 y por tanto el modelo es eficaz para explicar la satisfacción, es decir, es estadísticamente significativo.

Tabla 24. Resumen del modelo de factores determinantes de calidad más importantes en CBC

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,731 ^a	,534	,502	1,388	,534	16,553	7	101	,000

a. Predictores: (Constante), Experiencia en CBC de: relación calidad-precio, del confort de los asientos del avión, de la compensación en caso de pérdida, peligro o error, de la limpieza, de la puntualidad en llegadas y partidas, de la atención al equipaje del pasajero, de la disponibilidad de pasajes a precios bajos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. ANOVA. Factores influyentes sobre la satisfacción global en CBC

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	223,253	7	31,893	16,553	,000 ^b
Residuo	194,600	101	1,927		
Total	417,853	108			

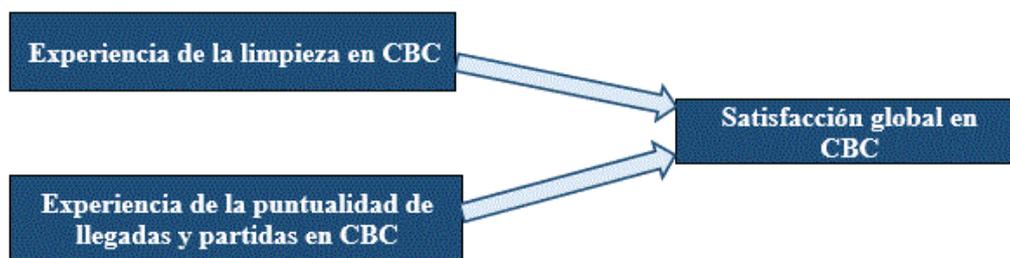
a. Variable dependiente: Satisfacción en CBC
 b. Predictores: (Constante), Experiencia en CBC de: relación calidad-precio, del confort de los asientos del avión, de la compensación en caso de pérdida, peligro o error, de la limpieza, de la puntualidad en llegadas y partidas, de la atención al equipaje del pasajero, de la disponibilidad de pasajes a precios bajos

Fuente: Elaboración propia

Y por último, en tabla 26 se observa que los únicos valores significativos al 95% son la experiencia en la limpieza en CBC y la puntualidad de llegadas en CBC, es decir, que ambas variables están relacionadas directamente con la satisfacción. Esto es así ya que el nivel de significación es menor a 0,05. La variable independiente que más influye es la limpieza del avión (ya que la beta es la que más se aleja de cero, siendo 0,389). El resto de variables no se puede relacionar directamente con la satisfacción.

Por tanto el modelo quedaría de la siguiente manera:

Figura 27. Factores determinantes de calidad y satisfacción global en CBC



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el modelo, los factores determinantes de la calidad que más influyen en la satisfacción global de un usuario de una CBC son: la limpieza y la puntualidad de llegadas y partidas.

Tabla 26. Coeficientes factores determinantes de calidad más importantes sobre satisfacción global en CBC

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-,461	,463		-,994	,323		
Experiencia de la limpieza en CBC	,662	,185	,389	3,583	,001	,392	2,554
Experiencia del confort de los asientos del avión en CBC	-,101	,162	-,060	-,623	,535	,491	2,037
Experiencia de la puntualidad en llegadas y partidas en CBC	,615	,174	,387	3,533	,001	,383	2,608
Experiencia de la atención al equipaje del pasajero en CBC	,110	,180	,070	,608	,544	,346	2,887
Experiencia de la compensación en caso de pérdida, peligro o error en CBC	-,210	,163	-,128	-1,288	,201	,467	2,143
Experiencia de la disponibilidad de pasajes a precios bajos en CBC	-,067	,192	-,044	-,349	,728	,294	3,404
Experiencia de la relación calidad-precio en CBC	,283	,207	,173	1,368	,174	,287	3,481

a. Variable dependiente: Satisfacción en CBC

Fuente: Elaboración propia

Compañía Tradicional

En la siguiente tabla se puede apreciar la importancia que le da cada usuario de una CT a los distintos factores determinantes de calidad. A diferencia de las CBC la media de la importancia de cada factor para determinar la calidad es superior a 3 en todos los casos, menos en la importancia de la imagen de la compañía. Por tanto, extraemos la conclusión que los usuarios de CT le dan más importancia a estos factores que las CBC.

En este caso, se van a elegir aquellos factores cuya media sea superior a 3,25 (limpieza, confort de los asientos, puntualidad en llegadas y partidas, atención al equipaje del pasajero, compensación en caso de pérdida, peligro o error, relación calidad-precio) para ver cuáles de ellos tienen una mayor importancia respecto a la satisfacción. Los factores más importantes son los mismos que han considerado los usuarios de CBC, con

la única diferencia de que los usuarios de CT le dan menos importancia a la disponibilidad de precios bajos.

Tabla 27. Estadísticos sobre la importancia de los factores determinantes de la calidad en CT

IMPORTANCIA DE FACTORES		Limpeza en CT	Confort de los asientos del avión en CT	Calidad de instalaciones del avión en CT	Entretimiento durante el vuelo en CT	Actitud, experiencias y conocimientos del personal para responder dudas en CT	Puntualidad en llegadas y partidas en CT	Atención al equipaje del pasajero en CT	Compensación en caso de pérdida, peligro o error en CT	Disponibilidad de pasajes a precios bajos en CT	Relación calidad-precio en CT	Imagen de la compañía aérea en CT
		N	Válido	Perdidos	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Mínimo	Máximo		
	Válido	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
	Perdidos	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
	Media	3,51	3,75	3,23	3,12	3,17	3,81	3,80	3,67	3,22	3,57	2,72
	Mediana	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
	Moda	5	5	2 ^a	2	2	5	5	5	5	5	2 ^a
	Desviación estándar	1,302	1,333	1,436	1,471	1,317	1,396	1,357	1,347	1,504	1,334	1,305
	Mínimo	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Fuente: Elaboración propia

- **Hipótesis 10:** Los factores determinantes de la calidad influyen en la satisfacción en las CT

Mediante esta hipótesis se va a determinar qué factores determinantes de la calidad influyen más en la satisfacción en las CT. Como se observa en la tabla 28, el R-cuadrado es de 0,573, por lo que el modelo explica el 57,3% de la varianza de la variable dependiente. Por tanto, más de la mitad de la justificación de la satisfacción es explicada por los factores: limpieza, confort de los asientos, puntualidad en llegadas y partidas, atención al equipaje del pasajero, compensación en caso de pérdida, peligro o error y relación calidad-precio.

Tabla 28. Resumen del modelo de factores determinantes de calidad más importantes en CT

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	g1	g2	Sig. Cambio en F
1	,757 ^a	,573	,532	1,337	,573	13,892	6	62	,000

a. Predictores: (Constante), Experiencia en CT de: la relación calidad-precio, de la limpieza, del confort de los asientos del avión, de la puntualidad en llegadas y partidas, de la compensación en caso de pérdida, peligro o error, de la atención al equipaje del pasajero

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se observa que la significación de F es menor al 0,05 y por tanto el modelo es bueno, es decir, estadísticamente significativo para explicar la satisfacción.

Tabla 29. ANOVA. Factores influyentes sobre la satisfacción global en CT

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	148,963	6	24,827	13,892	,000 ^b
	Residuo	110,805	62	1,787		
	Total	259,768	68			
a. Variable dependiente: Satisfacción en CT						
b. Predictores: (Constante), Experiencia en CT de: la relación calidad-precio, de la limpieza, del confort de los asientos del avión, de la puntualidad en llegadas y partidas, de la compensación en caso de pérdida, peligro o error, de la atención al equipaje del pasajero						

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, como se observa en la tabla 30, el único valor significativo al 90%, en este caso, es la experiencia de la comodidad de los asientos del avión, es decir, que es la única variable que está relacionada directamente con la satisfacción. Esto es así porque el nivel de significación es menor a 0,1. Entonces, el resto de variables no se pueden relacionar directamente con la satisfacción global.

Tabla 30. Coeficientes factores determinantes de calidad más importantes sobre satisfacción global en CT

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-,549	,512		-1,074	,287		
Experiencia de la limpieza en CT	,288	,228	,185	1,266	,210	,322	3,104
Experiencia del confort de los asientos del avión en CT	,372	,200	,255	1,861	,067	,366	2,730
Experiencia de la puntualidad en llegadas y partidas en CT	,025	,212	,017	,119	,905	,359	2,787
Experiencia de la atención al equipaje del pasajero en CT	,279	,273	,175	1,019	,312	,234	4,274
Experiencia de la compensación en caso de pérdida, peligro o error en CT	,296	,255	,179	1,159	,251	,288	3,467
Experiencia de la relación calidad-precio en CT	,080	,235	,050	,339	,736	,321	3,113
a. Variable dependiente: Satisfacción en CT							

Fuente: Elaboración propia

Ahora, en el caso de las CT el modelo quedaría de la siguiente forma:

Figura 28. Factores determinantes de calidad y satisfacción global en CT



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el modelo explica que el único factor determinante de la calidad que influye directamente en la satisfacción global en una CT es el confort de los asientos. Anteriormente, se ha dicho que para realizar vuelos largos se prefiere una CT y quizá uno de los principales motivos sea la comodidad/amplitud de los asientos de una CT.

7. CONCLUSIONES

Durante los últimos años se ha dicho que las CT van pareciéndose más a las CBC y viceversa. Pero lo que sí queda claro es que en la actualidad las CBC han superado en el número de pasajeros a las CT, lo que ha producido que algunas CT se hayan tenido que adaptar para no perder sus clientes. Por ello, es imprescindible analizar tanto el perfil como el comportamiento de los turistas que viajan en avión en ambos tipos de compañía. Además también es necesario conocer cuáles son los factores que determinan la calidad y satisfacción en función de la compañía preferida. Todo ello, puede servir para ver si realmente las CBC sustituirán en un futuro a las CT o si simplemente son un complemento de las CT o actúan de forma subsidiaria.

Durante la investigación, para poder cumplir los objetivos a parte de llevarse a cabo una revisión de la literatura, se han realizado entrevistas y cuestionarios. De la información extraída podemos sacar diversas conclusiones.

Primero, queda claro que el uso de las CBC ha superado al uso de las CT en el número de pasajeros; y esta diferencia, se acentúa aún más en esta investigación porque la mayoría de usuarios viven en Alicante y por tanto, utilizan el aeropuerto de Alicante que se caracteriza por poseer en mayor medida CBC que CT. Por otro lado, es evidente que los clientes que acuden a las agencias a contratar un vuelo normalmente buscan un paquete turístico completo. Por lo que en estas ocasiones la elección de una compañía u otra depende de las características del viaje o del destino, más que de las preferencias de los turistas por un tipo de compañía. Aun así, en ciertas ocasiones hay algunos turistas, sobre todo personas mayores que quieren una CT por seguridad, para garantizarse el viaje. Esto está relacionado con los resultados de la encuesta ya que cuando se trata de un viaje con paquete o reserva del vuelo mediante una agencia de viajes, va asociado a una CT. Pero también puede ocurrir que los clientes de las agencias, o elijan el tipo de compañía buscando sobre todo comodidad en los asientos y entretenimiento para los viajes de larga distancia; o se fijen, en la seguridad de realizar el viaje a tiempo, la flexibilidad de horarios y el precio en todo tipo de viajes. Pero en realidad no se aprecian diferencias muy significativas respecto a las preferencias según la compañía sea tradicional o de bajo coste. Los resultados de la encuesta coinciden con esto, ya que se da la misma importancia a los mismos factores determinantes de la calidad, con la excepción de la disponibilidad de precios bajo que es más importante para las CBC. Aunque sí hay que destacar que aunque los usuarios consideren los mismos factores para determinar la calidad, en el caso

de las CT le dan una importancia mayor a cada factor. Además, para elegir una CBC influye más la limpieza del avión y la puntualidad de llegadas y partidas; y en el caso de una CT la comodidad de los asientos. En cuanto a la satisfacción global es mayor en las CBC que en las CT, esto puede ser origen de las altas expectativas que tengan de las CT.

Ahora bien en cuanto al perfil del usuario, según el tipo de compañía solo se aprecia una diferencia significativa según lo analizado en la literatura, encuesta y entrevista. Estas diferencias están relacionadas básicamente con la edad, ya que la edad de los usuarios que prefieren un CBC es menor que la de los usuarios que prefieren CT; y está situada entre los 16-24 años. Aunque también se pueden encontrar algunas diferencias no tan significativas ya que según la fuente de investigación aportan datos distintos. Esto ocurre en el caso del nivel educativo de los usuarios, ya que según Meissner (2008) y la encuesta sí hay una relación entre nivel educativo y CBC, a mayor educación mayor preferencia de CBC.

En cuanto al comportamiento del usuario también encontramos diferencias significativas en la organización del viaje. En primer lugar, se observa de forma relevante, la utilización de Internet para reservar una CBC frente a una CT. Y en segundo lugar, destaca la contratación de paquete turístico o la reserva del vuelo mediante agencias de viaje en las CT y la reserva del vuelo de manera directa en las CBC.

En resumen, aunque en los últimos años las características de las CBC y de las CT se van asimilando, aun se pueden encontrar diferencias en el perfil y comportamiento de las CBC y las CT; pero se observan pocas diferencias en los factores determinantes de la calidad que se consideran más importantes. Mientras esto siga así, es probable que las CBC nunca lleguen a sustituir a las CT.

BIBLIOGRAFÍA

AENA (2016). *Quiénes somos. Informe anual Aena 2016*. Disponible en URL: <https://goo.gl/txyYjK> [consulta 30 noviembre de 2017]

AENA (2017a). *Quiénes somos. Principales datos anuales*. Disponible en URL: <https://goo.gl/FJT11h> [consulta 20 noviembre de 2017]

AENA (2017b). *Quiénes somos. Historia*. Disponible en URL: <https://goo.gl/jWsNNS> [consulta 20 noviembre de 2017]

AENA (2017c). *Estadísticas de tráfico aéreo. Pasajeros, operaciones y carga*. Disponible en URL: <https://goo.gl/CKjCVo> [consulta 20 diciembre de 2017]

AENA (2017d). *Aeropuertos*. Disponible en URL: <https://goo.gl/yrQvDM> [consulta 24 diciembre de 2017]

BANCO MUNDIAL (2017). *Datos. Transporte aéreo, pasajeros transportados*. Disponible en URL: <https://goo.gl/iZrsDx> [consulta 30 de noviembre de 2017]

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). *The service-quality puzzle*. *Business Horizons*, 31(5), 35-43

Bigné Alcañiz, J. E., Moliner Tena, M. Á., Vallet Bellmunt, T., & Sánchez García, J. (1997). *Un Estudio Comparativo de los Instrumentos de Medición de la Calidad de los Servicios Públicos*. *Repositori Universitat Jaume I*. Disponible en URL: <https://goo.gl/QqRpCL> [consulta el 22 diciembre]

Bitner, M. J. (1990). *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). *Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314

Camisón, C., & Yepes, V. (1994). *Normas ISO 9000 y gestión de calidad total en la empresa turística*. Ponencias I Congreso de Calidad de la Comunidad Valenciana. Ed. Díaz de Santos, 583-620

CNMC (2014). *El sector aeroportuario en España: Situación actual y recomendaciones de liberalización*. Disponible en URL: <https://goo.gl/SCcc9K> [consulta 2 octubre 2017]

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, 56 (3), 55-68

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing, 58(1) 125-131

Dabholkar, P. A. (1995). *A Contingency Framework For Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality*. Association For Consumer Research, 22, 101-108. Disponible en URL: <https://goo.gl/VRiVJg> [consulta 23 diciembre 2017]

EASYJET (2017). *CAREERS. Por qué easyJet? Historia*. Disponible en URL: <https://goo.gl/t19Gqj> [consulta 20 diciembre de 2017]

EL PAÍS (2017). *Ryanair, la empresa que popularizó los vuelos baratos cumple 30 años*. Economía. Disponible en URL: <https://goo.gl/xmYVYH> [consulta 20 diciembre de 2017]

Euro Mundo Global (EMG) (2014). *Las aerolíneas de bajo coste superan a las tradicionales por primera vez*. Disponible en URL: <https://goo.gl/qiZXBy> [consulta 15 abril de 2018]

Fernández, A. (1999). *La investigación cualitativa. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. España: Ediciones Pirámide, 203-225

Formularios de Google (2017). Disponible en URL: <https://goo.gl/RAs84M> [consulta 6 marzo 2018]

Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, 56(2), 6-21

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining consumer satisfaction*. Academy of Marketing Science Review, 2000, 1. Disponible en URL: <https://goo.gl/gfCg8S> [consulta 24 diciembre 2017]

Gobierno Provincial Alicante (2017). *Revisión del padrón municipal de habitantes*. Disponible en URL: <https://goo.gl/uaceVf> [consulta el 20 de abril]

González, J. J. C. (1999). *Roswitha Poll y Peter te Boekhorst. Medición de la calidad: directrices internacionales para la medición del rendimiento en las Bibliotecas Universitarias*. Investigación Bibliotecológica. Archivonomía, Bibliotecología e

Información, 14(28). Disponible en URL: <https://goo.gl/aoZdnt> [consulta 22 diciembre de 2017]

González, M. E. A., Castro, A. M., & Brea, J. A. F. (2005). *Calidad de servicio y satisfacción, ¿antecedente o consecuente? Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. Revista Portuguesa de Marketing. Disponible en URL: <https://goo.gl/PX8DKg> [consulta 22 diciembre de 2017]

Grande Esteban, I. (1999). *Marketing de los servicios*. España: ESIC editorial

Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44

Grönroos, C. (1988). *Service quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality*. Review of Business, 9(3), 10

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos

Hernández Sampieri, R. (2015). *Metodología de la Investigación* (6ta edición ed.). México DF: McGraw-Hill Interamericana Editores. Disponible en URL: <https://goo.gl/jZMbWd> [consulta 6 enero de 2017]

HOSTELTUR (2014). *Vueling, el hermano pequeño que enseña cómo se hacen las cosas en el corto y medio radio*. Transportes. Compañías aéreas. Disponible en URL: <https://goo.gl/D1SABM> [consulta 20 diciembre de 2017]

HOSTELTUR (2017a). *El tráfico de las low cost se dispara y el de las tradicionales se estanca*. Transportes. Industria, business y nuevas tendencias. Disponible en URL: <https://goo.gl/snnkji> [consulta 4 diciembre de 2017]

HOSTELTUR (2017b). *Cuatro aeropuertos españoles entre los europeos de mayor crecimiento*. Transportes. Aeropuertos. Disponible en URL: <https://goo.gl/Cgu4Ax> [consulta 4 diciembre de 2017]

Hussain, K., & Ekiz, E. H. (2007). *Percepción de la calidad del servicio de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de Chipre: Una aplicación del análisis lineal de patrones*. Estudios y perspectivas en turismo, 16(3), 341-360. Disponible en URL: <https://goo.gl/88ZU1b> [consulta 24 diciembre de 2017]

IAG (2017). *Acerca de IAG*. Disponible en URL: <https://goo.gl/nKAGwG> [consulta 20 diciembre de 2017]

IATA (2017). *History. The Founding of IATA*. Disponible en URL: <https://goo.gl/nwhuQv> [consulta 29 de noviembre de 2017]

Latour, S. A., & Peat, N. C. (1979). *Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research*. Association For Consumer Research, 6, 431-437. Disponible en URL: <https://goo.gl/UfHxyg> [consulta 23 diciembre]

Luque Martínez, T. (1997). *Investigación de marketing*. España (Barcelona): Ariel

Maté Jiménez, C., Fernández García, M., & Campos Soria, J. A. (2001). *La medición de la satisfacción del cliente de hotel estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición*. Estudios Turísticos, (147), 23-55. Disponible en: <https://goo.gl/Tofe2a> [consulta 13 noviembre 2017]

Meissner, M. (2008). *Las líneas aéreas de bajo coste: fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo y en la estructura del sector turístico en Europa*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga. Disponible en URL: <https://goo.gl/ggy47K> [consulta 20 diciembre de 2017]

Murdick, R. G., Render, B., & Russell, R. S. (1990). *Service Operations Management*. Boston, Allyn and Bacon.

Oliver, R. L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. Journal of Retailing, 57(3), 25-48

Ortega, E. (1987). *La información en Marketing: La Investigación de Mercados y otras fuentes*. IMPARK, 340, 1-15

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49(4), 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. Journal of Marketing, 58(1), 111-124

Pedret, R., Sagnier L. & Camp F. (2000). *La investigación comercial como soporte del marketing*. España (Bilbao): Deusto

Pisonero, R. D. (2010). *Aeropuertos secundarios y aerolíneas de bajo coste: rol de las ciudades intermedias en la nueva jerarquía urbana española*. Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar, 189-203. Disponible en URL: <https://goo.gl/XcQGV7> [consulta 1 diciembre 2017]

Rey, B., & Inglada, V. (2006). *Evolución reciente de las compañías de bajo coste en Europa. Una referencia al caso de España*. Economistas Número Extraordinario, 100-107. Disponible en URL: <https://goo.gl/H8zYdd> [consulta 14 noviembre]

Robledo, M. A. (2015). *Una aplicación del modelo SERVQUAL de calidad de servicio a la industria de transporte aéreo*. Papers de turisme, (20), 117-135. Disponible en URL: <https://goo.gl/rSQ8At> [consulta 13 de noviembre de 2017]

Rodríguez Herráez, B., Vargas Pérez, A. M., & Montes Gutiérrez, M. D. P. (2008). *Las compañías de bajo coste y sus usuarios. El caso de España*. Ponencia en Congreso: Estableciendo puentes en una economía global. Disponible en URL: <https://goo.gl/mmsTMb> [consulta 5 diciembre de 2017]

Romero Muñoz, J. J., & Cortés García, F. J. (2006). *Consideraciones y perspectivas de los hoteles de bajo coste*. Estudios Turísticos, (171), 93-104. Disponible en URL: <https://goo.gl/gvzXZ4> [consulta 2 octubre de 2017]

Ruiz Mas, F. J. (2016). *Temas de Investigación Comercial (6ª edición)*. España: Editorial Club Universitario

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. USA: Sage Publications

Sashkin, M., & Kiser, K. J. (1993). *Putting total quality management to work: what TQM means, how to use it, & how to sustain it over the long run*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers

Seguí Pons, J. M., & Martínez Reynés, M. R. (2010). *Movilidad y sostenibilidad en el transporte aéreo: las compañías de bajo coste en los destinos turísticos de España y Baleares*. Revista Transporte y Territorio, (2). Disponible en URL: <https://goo.gl/eRc6ZB> [consulta 4 diciembre de 2017]

Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). *Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes*. International Journal of Service Industry Management, 9(2), 155-168

Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214

Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). *Service recovery: impact on satisfaction and intentions*. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23

Swan, J. E., & Bowers, M. R. (1998). *Services quality and satisfaction*. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 59-72

Teas, R. K. (1993). *Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality*. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34

TNS (2017). *Quiénes somos*. Disponible en URL: <https://goo.gl/t7f8bg> [consulta 20 diciembre 2017]

TURESPAÑA (2013). *Informe anual 2013: Turismo, tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste en el año 2013*. Instituto de Turismo de España. Disponible en URL: <https://goo.gl/4eW6ib> [consulta el 3 octubre]

Vázquez Casielles, R., Díaz Martín, A. M., & Santos Vijande, M. L. (2000). *Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(1), 39-56

Vela, M. R., & García, E. M. (2010). *Un análisis de segmentación y perfil de los segmentos de los usuarios de vuelos de bajo coste*. *Cuadernos de Turismo*, (26), 235-253. Disponible en URL: <https://goo.gl/8tJyda> [consulta 20 diciembre de 2017]

Viloria Cedeño, N. E. (2012). *Desarrollo turístico y su relación con el transporte*. *Gestión turística*, (17). Disponible en URL: <https://goo.gl/96vghG> [consulta 19 diciembre de 2017]

Walker, J., & Baker, J. (2000). *An exploratory study of a multi-expectation framework for services*. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-431

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1993). *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12

ANEXO

A1. Proceso de elaboración del cuestionario

En este apartado se va explicar detalladamente cómo se ha elaborado el cuestionario pregunta por pregunta. Primero se van a indicar las bases de cada pregunta y después se explicará qué tipo de pregunta es y la escala de medición utilizada (Mas, 2016)

Pregunta 1:

Esta pregunta es fundamental para proceder a la realización del cuestionario ya que resulta imprescindible haber viajado en avión en los dos últimos años para poder contestarlo.

Se trata de una **pregunta cerrada** porque propone una respuesta fija y también **de filtro** para evitar la realización de preguntas innecesarias a los entrevistados que no cumplan las características (en este caso que haya subido en avión en los últimos dos años).

Pregunta 2/3:

Del Informe Anual de AENA 2016 extraemos que del total de turistas extranjeros que visitaron España en 2016, un 80,2% utilizó el avión como medio de transporte. Con esta información se puede ver la importancia del uso del avión como medio de transporte.

Son preguntas **cerradas de escalas subjetivas** ya que el entrevistado se posiciona subjetivamente respecto a diferentes variables (medio de transporte) y la escala de medición es cuantitativa de 6 puntos.

Preguntas 4/5:

Para las preguntas 4 y 5 nos hemos basado en una publicación de HOSTELTUR (2017a) (El tráfico de las *low cost* se dispara y el de las tradicionales se estanca) en la que destaca que desde octubre de 2017, el 52,5% de pasajeros internacionales que llegan a España utilizan las *low cost*, es decir, su uso ha superado a las tradicionales.

Ambas preguntas son preguntas **cerradas de escalas subjetivas** ya que el entrevistado se posiciona subjetivamente respecto a diferentes variables (el grado de utilización de una CBC o CT). La escala de medición de la pregunta 4 es cuantitativa de 6 puntos y la de la pregunta 5 es una escala comparativa continua.

Preguntas 6/8/10/12:

Para realizar estas preguntas nos hemos basado en la escala AIRQUAL desarrollada por Hussain y Ekiz (2007), a partir de la escala SERVQUAL, utilizada para medir la calidad percibida aunque adaptando la escala AIRQUAL para una mejor comprensión de los usuarios. Esta escala contiene siete dimensiones distintivas: tangibles de la aerolínea, tangibles de la terminal, personal, empatía, imagen, satisfacción, intención de compra y boca a boca; pero como se nombra en el trabajo se ha eliminado la variable tangibles de la terminal porque no interesa para el tema de estudio. Además se ha incluido la variable entretenimiento durante el vuelo que aparece en TripAdvisor puesto que se ha considerado importante para el turista sobre todo cuando realiza vuelos largos.

Son preguntas **cerradas y de escalas subjetivas**, y en cuanto a la escala de medición es la **Likert**.

Preguntas 7/11:

Para desarrollar estas preguntas nos hemos basado en estadísticas del tráfico aéreo de AENA de 2017 en la cuales se observan las compañías más utilizadas por pasajeros en aeropuertos españoles.

Las preguntas son **cerradas y de escalas subjetivas**; y la escala de medición es cuantitativa de 6 puntos.

Preguntas 9/13:

Estas preguntas son extraídas también de la escala AIRQUAL.

Son preguntas **cerradas de escalas subjetivas** y la escala de medición es cuantitativa de 7 puntos.

Preguntas 14-25:

Para elaborar las preguntas sobre el comportamiento del turista nos basamos en el informe anual 2013: *Turismo, tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste en el año 2013*; y también, en el artículo de Rodríguez Herráez y otros (2008): *Las compañías de bajo coste y sus usuarios*.

Son **preguntas cerradas y de clasificación**.

Preguntas 26-35:

Para realizar las preguntas sobre el perfil del turista nos hemos basado en el CIS (Centro de Investigaciones Sociales).

Las preguntas son **cerradas**, a excepción de la pregunta sobre la edad que podría considerarse **semicerrada** puesto que se centra en la variable edad pero tiene que ser especificada por el entrevistado. También podrían considerarse **de clasificación** al igual que las de comportamiento.

A2. Cuestionario

En este apartado se desarrolla el cuestionario que ha sido elaborado con Formularios de Google, en el cual se incluye la **codificación de las variables nominales**.

Este cuestionario forma parte de mi TRABAJO DE FIN DE GRADO de la rama INVESTIGACIÓN DE MERCADOS y tiene como objetivos principales analizar los factores que influyen en la elección de un vuelo diferenciando entre compañía tradicional o de bajo coste; y sobre todo determinar la importancia de la calidad y la satisfacción en el sector aéreo.

Para poder contestarla adecuadamente solo serán necesarios unos minutos y las respuestas serán tratadas de forma anónima y global.

Mi nombre es Cristina Castelló Berenguer y soy estudiante de Turismo y Administración de Empresas de la Universidad de Alicante. Para cualquier duda podéis escribirme a mi correo: cristinacastelloberenguerarrovagmail.com

Gracias de antemano por su colaboración.

SECCIÓN 1: INTRO

Como el cuestionario es sobre las compañías aéreas, es necesario haber viajado en avión durante los dos últimos años para poder contestarlo.

1. ¿Ha viajado en **AVIÓN** en el los últimos dos años?

(1)Sí	
(2)No	

PREGUNTA FILTRO:

*Si la respuesta es: Sí, continuar el cuestionario.

*Si la respuesta es: No, finalizar el cuestionario.

SECCIÓN 2: COMPAÑÍA TRADICIONAL VS COMPAÑÍA DE BAJO COSTE

En esta sección se busca saber cuál es el medio de transporte más utilizado y ver qué tipo de compañía (tradicional o de bajo coste) es la más utilizada y preferida por los usuarios.

2. Cuando realiza un viaje de media y/o larga distancia de **TURISMO** ¿qué medio de transporte suele utilizar? (Puede dejarse en blanco)

Coche	0	1	2	3	4	5	6
Avión	0	1	2	3	4	5	6
Tren	0	1	2	3	4	5	6
Otros	0	1	2	3	4	5	6

3. Cuando realiza un viaje de media y/o larga distancia de **TRABAJO** ¿qué medio de transporte suele utilizar? (Puede dejarse en blanco)

Coche	0	1	2	3	4	5	6
Avión	0	1	2	3	4	5	6
Tren	0	1	2	3	4	5	6
Otros	0	1	2	3	4	5	6

4. Cuando viaja en avión, ¿qué tipo de compañía **suele UTILIZAR**: Compañía de Bajo Coste (CBC): Ryanair, Vueling, EasyJet; o Compañía Tradicional (CT): Iberia, Air Europa, Air Berlin?

Tipo de compañía	Nunca							Siempre
Compañía de Bajo Coste (CBC)	0	1	2	3	4	5	6	
Compañía Tradicional(CT)	0	1	2	3	4	5	6	

5. Si puede elegir entre dos tipos de compañía, ¿cuál **PREFIERE**?

Compañía Bajo Coste (CBC)	(1)1	(1)2	(1)3	(1)4	(1)5	(2)6	(2)7	(2)8	(2)9	(2)10	Compañía Tradicional (CT)
---------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	---------------------------------

PREGUNTA FILTRO

*Si la respuesta está entre 1-5(1), el cuestionario se redirige a las preguntas de las CBC (6-9; 14-19; 26-30).

*Si la respuesta está entre 6-10(2), el cuestionario se redirige a las preguntas de las CT (10-13; 20-25; 31-35).

SECCIÓN 3: FACTORES DETERMINANTES DE LA CALIDAD Y AEROLÍNEAS PREFERIDAS

- Compañía de Bajo Coste

Esta sección tiene la finalidad de analizar las características fundamentales que deben poseer las **COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE** para ser elegidas por los turistas, además de identificar qué compañía de bajo coste prefieren. El objetivo principal es evaluar **la calidad percibida y el grado de satisfacción** de los usuarios de compañías de bajo coste.

6. Indique qué características considera más **IMPORTANTES** a la hora de elegir una **compañía de bajo coste**.

CARACTERÍSTICAS	Poco importante					Muy importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Limpieza del avión	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Confort asientos del avión	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calidad instalaciones del avión (catering, aire acondicionado...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Entretenimiento durante el vuelo (wifi, TV, películas...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Actitud, experiencia y conocimientos del personal para responder preguntas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Puntualidad de partidas y llegadas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atención al equipaje del pasajero (no pérdidas, no retrasos, no daños)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Compensación en caso de pérdida, peligro o error	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Disponibilidad de pasajes a precios bajos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Relación calidad-precio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Imagen de la compañía aérea	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

7. Ahora indica en función de su grado de utilización cuáles son **las aerolíneas de bajo coste** con la que **MÁS VIAJE**.

Ryanair	0	1	2	3	4	5	6
Vueling	0	1	2	3	4	5	6
EasyJet	0	1	2	3	4	5	6
Iberia Express	0	1	2	3	4	5	6
Otra	0	1	2	3	4	5	6

8. Piense en **la compañía de bajo coste con la que MÁS VIAJA** habitualmente e indique cuál fue su **EXPERIENCIA** puntuando los siguientes ítems del 0 (totalmente desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo).

CARACTERÍSTICAS	Poco importante					Muy importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Limpieza del avión	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Confort asientos del avión	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calidad instalaciones del avión (catering, aire acondicionado...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Entretenimiento durante el vuelo (wifi, TV, películas...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Actitud, experiencia y conocimientos del personal para responder preguntas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Puntualidad de partidas y llegadas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atención al equipaje del pasajero (no pérdidas, no retrasos, no daños)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Compensación en caso de pérdida, peligro o error	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Disponibilidad de pasajes a precios bajos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Relación calidad-precio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Imagen de la compañía aérea	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

9. Siguiendo la pregunta de antes, puntúe los siguientes ítems según su **EXPERIENCIA** con la **aerolínea de bajo coste** con la que **MÁS VIAJE**:

Satisfacción global	0	1	2	3	4	5	6	7
Intención de recompra	0	1	2	3	4	5	6	7
Recomienda la aerolínea a otros	0	1	2	3	4	5	6	7

- Compañía Tradicional

Esta sección tiene la finalidad de analizar las características fundamentales que deben poseer las **COMPAÑÍAS TRADICIONALES** para ser elegidas por los turistas, además de identificar qué compañía tradicional prefieren. El objetivo principal es evaluar **la calidad percibida y el grado de satisfacción** de los usuarios de compañías tradicionales.

10. Indique qué características considera más **IMPORTANTES** a la hora de elegir una **compañía tradicional**.

CARACTERÍSTICAS	Poco importante					Muy importante				
Limpieza del avión	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Confort asientos del avión	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calidad instalaciones del avión (catering, aire acondicionado...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Entretenimiento durante el vuelo (wifi, TV, películas...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Actitud, experiencia y conocimientos del personal para responder preguntas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Puntualidad de partidas y llegadas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atención al equipaje del pasajero (no pérdidas, no retrasos, no daños)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Compensación en caso de pérdida, peligro o error	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Disponibilidad de pasajes a precios bajos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Relación calidad-precio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Imagen de la compañía aérea	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

11. Ahora indica en función de su grado de utilización cuáles son **las aerolíneas tradicionales** con la que **MÁS VIAJE**.

Iberia	0	1	2	3	4	5	6
Air Europa	0	1	2	3	4	5	6
Norwegian Air International	0	1	2	3	4	5	6
Air Nostrum	0	1	2	3	4	5	6
Otra	0	1	2	3	4	5	6

12. Piense en **la compañía tradicional con la que MÁS VIAJA** habitualmente e indique cuál fue su **EXPERIENCIA** puntuando los siguientes ítems del 0 (totalmente desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo).

CARACTERÍSTICAS	Poco importante			Muy importante	
Limpieza del avión	1	2	3	4	5
Confort asientos del avión	1	2	3	4	5
Calidad instalaciones del avión (catering, aire acondicionado...)	1	2	3	4	5
Entretenimiento durante el vuelo (wifi, TV, películas...)	1	2	3	4	5
Actitud, experiencia y conocimientos del personal para responder preguntas	1	2	3	4	5
Puntualidad de partidas y llegadas	1	2	3	4	5
Atención al equipaje del pasajero (no pérdidas, no retrasos, no daños)	1	2	3	4	5
Compensación en caso de pérdida, peligro o error	1	2	3	4	5
Disponibilidad de pasajes a precios bajos	1	2	3	4	5
Relación calidad-precio	1	2	3	4	5
Imagen de la compañía aérea	1	2	3	4	5

13. Siguiendo la pregunta de antes, puntúe los siguientes ítems según **su EXPERIENCIA** con la **aerolínea tradicional** con la que **MÁS VIAJE**:

Satisfacción global	0	1	2	3	4	5	6	7
Intención de recompra	0	1	2	3	4	5	6	7
Recomienda la aerolínea a otros	0	1	2	3	4	5	6	7

SECCIÓN 4: COMPORTAMIENTO Y MOTIVO DEL VIAJE

- Compañía de Bajo Coste

En esta sección se trata de entender el comportamiento del turista que prefiere una **COMPAÑÍA DE BAJO COSTE** referido a la forma de organización del viaje así como el motivo por el cual viajan. Por lo que hay que **RESPONDER** las siguientes **PREGUNTAS PENSANDO EN LA COMPAÑÍA DE BAJO COSTE** con la que **MÁS VIAJA**.

14. Para organizar un viaje **con la compañía de bajo coste con la que más viaja**, señale si utiliza **INTERNET** y en ese caso especifique cuál fue su uso (puede seleccionar más de una respuesta):

(1)No internet	
(2)Sí internet para consultar	
(3)Sí internet para reservar	
(4)Sí internet para pagar	

15. Indique si contrató un **PAQUETE TURÍSTICO O NO** y en el caso de no contratar paquete turístico indique si realizó la reserva del viaje de manera directa o recurrió a una agencia de viajes:

(1)Con paquete	
(2)Sin paquete (reserva del vuelo de manera directa)	
(3)Sin paquete (reserva del vuelo mediante agencia de viajes)	

16. Señale cual fue el principal **MOTIVO** del viaje:

(1)Ocio/vacaciones	
(2)Trabajo/negocios	
(3)Estudios	
(4)Personal	
(5)Otros	

17. ¿Qué **TIPO DE ALOJAMIENTO** utilizó cuando realizó el viaje?:

(1)Alojamiento hotelero	
(2)Alojamiento en alquiler	
(3)Alojamiento en propiedad	
(4)Alojamiento familiares/amigos	
(5)Otros	

18. ¿Con **QUIÉN** viajó?

(1)Sólo	
(2)Con pareja	
(3)Con mi familia	
(4)Con mis amigos	
(5)Otros	

19. ¿Cuántas **VECES** ha utilizado esa compañía?

(1)Una vez	
(2)Dos veces	
(3)Tres veces	
(4)4-6 veces	
(5)7-9 veces	
(6)10 veces o más	

- Compañía Tradicional

En esta sección se trata de entender el comportamiento del turista que prefiere una **COMPAÑÍA TRADICIONAL**, referido a la forma de organización del viaje así como el motivo por el cual viajan. Por lo que hay que **RESPONDER** las siguientes **PREGUNTAS PENSANDO EN LA COMPAÑÍA TRADICIONAL** con la que **MÁS VIAJA**.

20. Para organizar un viaje con la **compañía tradicional con la que más viaja**, señale si utiliza **INTERNET** y en ese caso especifique cuál fue su uso (se puede seleccionar más de una respuesta).

(1)No internet	
(2)Sí internet para consultar	
(3)Sí internet para reservar	
(4)Sí internet para pagar	

21. Indique si contrató un **PAQUETE TURÍSTICO O NO** y en el caso de no contratar paquete turístico indique si realizó la reserva del viaje de manera directa o recurrió a una agencia de viajes:

(1)Con paquete	
(2)Sin paquete (reserva del vuelo de manera directa)	
(3)Sin paquete (reserva del vuelo mediante agencia de viajes)	

22. Señale cual fue el principal **MOTIVO** del viaje:

(1)Ocio/vacaciones	
(2)Trabajo/negocios	
(3)Estudios	
(4)Personal	
(5)Otros	

23. ¿Qué **TIPO DE ALOJAMIENTO** utilizó cuando realizó el viaje?:

(1)Alojamiento hotelero	
(2)Alojamiento en alquiler	
(3)Alojamiento en propiedad	
(4)Alojamiento familiares/amigos	
(5)Otros	

24. ¿Con **QUIÉN** viajó?

(1)Sólo	
(2)Con pareja	
(3)Con mi familia	
(4)Con mis amigos	
(5)Otros	

25. ¿Cuántas **VECES** ha utilizado esa compañía?

(1)Una vez	
(2)Dos veces	
(3)Tres veces	
(4)4-6 veces	
(5)7-9 veces	
(6)10 veces o más	

SECCIÓN 5: PERFIL DEL TURISTA

- Compañía de Bajo Coste

Por último, es necesario conocer el **PERFIL** del turista que prefiere **una COMPAÑÍA DE BAJO COSTE** para poder ver qué factores sociodemográficos influyen en la decisión.

26. Especifique su **SEXO**:

(1)Hombre	
(2)Mujer	

27. ¿Cuál es su **EDAD**?:___ (años)

28. ¿Cuáles son los **ESTUDIOS** de más alto nivel que ha COMPLETADO obteniendo el correspondiente título oficial?

(1)Menos de 5 años de escolarización	
(2)Educación primaria	
(3)Cualificación profesional grado inicial (FP grado inicial)	
(4)Educación secundaria inferior	
(5)FP de grado medio	
(6)Bachillerato	
(7)FP de grado superior	
(8)Estudios universitarios medios	
(9)Estudios universitarios superiores	
(10)Estudios oficiales de posgrado y doctorado	
(11)Otros	
(12)No sabe/ No contesta	

29. ¿Cuál es su **SITUACIÓN LABORAL ACTUAL**?

(1)Trabaja (por cuenta propia o ajena)	
(2)Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado)	
(3)Pensionista (anteriormente no ha trabajado)	
(4)Parado/a y ha trabajado antes	
(5)Parado/a y busca su primer empleo	
(6)Estudiante	
(7)Trabajo doméstico no remunerado	
(8)Otra situación	
(9)No sabe/No contesta	

30. ¿Cuál es el nivel de **ingresos MENSUALES BRUTOS** que más se adecua a su perfil?

(1)No tiene ingresos de ningún tipo	
(2)Menos o igual a 300€	
(3)De 301 a 600€	
(4)De 601 a 900€	
(5)De 901 a 1.200€	
(6)De 1201 a 1800€	
(7)De 1.801 a 2.400€	
(8)De 2.401 a 3.000€	
(9)De 3.001 a 4.500€	
(10)De 4.501 a 6.000€	
(11)Más de 6.000€	
(12)No sabe/no contesta	

- Compañía Tradicional

Por último, es necesario conocer el **PERFIL** del turista que prefiere **una COMPAÑÍA TRADICIONAL** para poder ver qué factores sociodemográficos influyen en la decisión.

31. Especifique su **SEXO**:

(1)Hombre	
(2)Mujer	

32. ¿Cuál es su **EDAD**?: ____ (años)

33. ¿Cuáles son los **ESTUDIOS** de más alto nivel que ha COMPLETADO obteniendo el correspondiente título oficial?

(1)Menos de 5 años de escolarización	
(2)Educación primaria	
(3)Cualificación profesional grado inicial (FP grado inicial)	
(4)Educación secundaria inferior	
(5)FP de grado medio	
(6)Bachillerato	
(7)FP de grado superior	
(8)Estudios universitarios medios	
(9)Estudios universitarios superiores	
(10)Estudios oficiales de posgrado y doctorado	
(11)Otros	
(12)No sabe/ No contesta	

34. ¿Cuál es su **SITUACIÓN LABORAL ACTUAL**?

(1)Trabaja (por cuenta propia o ajena)	
(2)Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado)	
(3)Pensionista (anteriormente no ha trabajado)	
(4)Parado/a y ha trabajado antes	
(5)Parado/a y busca su primer empleo	
(6)Estudiante	
(7)Trabajo doméstico no remunerado	
(8)Otra situación	
(9)No sabe/No contesta	

35. ¿Cuál es el nivel de **ingresos MENSUALES BRUTOS** que más se adecua a su perfil?

(1)No tiene ingresos de ningún tipo	
(2)Menos o igual a 300€	
(3)De 301 a 600€	
(4)De 601 a 900€	
(5)De 901 a 1.200€	
(6)De 1201 a 1800€	
(7)De 1.801 a 2.400€	
(8)De 2.401 a 3.000€	
(9)De 3.001 a 4.500€	
(10)De 4.501 a 6.000€	
(11)Más de 6.000€	
(12)No sabe/no contesta	