



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Factores que influyen en la fidelización de clientes ecuatorianos en aerolíneas comerciales que operan en Guayaquil**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas**

**Autor:** Diego Albertho Quijije Plas

**Tutor:** Walter Washington Marquez Yagual

Guayaquil-Ecuador  
2025

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Diego Albertho Quijije Pluas** con documento de identificación N° **0931240758**; manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2025

Atentamente,



---

Diego Albertho Quijije Pluas  
0931240758

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Diego Albertho Quijije Pluas** con documento de identificación No. **0931240758**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “**Factores que influyen en la fidelización de clientes ecuatorianos en aerolíneas comerciales que operan en Guayaquil**”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en Administración de Empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2025

Atentamente,



---

Diego Albertho Quijije Pluas  
0931240758

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ing. Walter Márquez Y., MAE con documento de identificación N° 0913795795, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ECUATORIANOS EN AEROLÍNEAS COMERCIALES QUE OPERAN EN GUAYAQUIL**, realizado por **Diego Albertho Quijije Plas** con documento de identificación N° **0931240758**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2025

Atentamente,



---

Ing. Walter Márquez Yagual, MAE  
0913795795

# **Factores que influyen en la fidelización de clientes ecuatorianos en aerolíneas comerciales que operan en Guayaquil**

*Factors influencing the Loyalty of Ecuadorian Customers to Commercial Airlines Operating in Guayaquil*

## **Resumen**

---

La presente investigación analiza los factores que influyen en la fidelización de clientes ecuatorianos en aerolíneas comerciales que operan en Guayaquil, un aspecto clave para la sostenibilidad y competitividad del sector aéreo en el país. Los principales objetivos son determinar los factores que influyen en la fidelización de clientes en aerolíneas comerciales. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, complementado con un componente cualitativo y es de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La población estimada es de 400 pasajeros que han utilizado aerolíneas comerciales en Guayaquil en el último año, y se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple a una muestra de 385 encuestados mediante encuestas estructuradas y entrevistas a expertos. Entre los principales resultados esperados se plantea que una mayor calidad de servicio percibida, la estandarización de los procesos y la participación en programas de fidelización tienen un efecto positivo y significativo en la fidelidad del cliente, aumentando la probabilidad de compras repetidas y la retención a largo plazo. Estos hallazgos serán cruciales para optimizar las estrategias de fidelización, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la conectividad aérea.

## **Abstract**

This research analyzes the factors that influence Ecuadorian customer loyalty to commercial airlines operating in Guayaquil, a key aspect for the sustainability and competitiveness of the country's airline sector. The main objectives are to determine the factors that influence customer loyalty to commercial airlines. The study has a quantitative approach, complemented by a qualitative component, and is descriptive and correlational, with a non-experimental and cross-sectional design. The estimated population is 400 passengers who have used commercial airlines in Guayaquil in the last year. Simple random probability sampling was applied to a sample of 385 respondents through structured surveys and expert interviews. Among the main expected results, it is suggested that higher perceived service quality, process standardization, and participation in loyalty programs have a positive and significant effect on customer loyalty, increasing the likelihood of repeat purchases and long-term retention. These findings will be crucial for optimizing loyalty strategies, improving customer satisfaction, and strengthening air connectivity.

## **Palabras clave**

---

Aerolíneas, Calidad, Estrategias, Fidelización, Servicio.

## **Keywords**

---

Airlines, Quality, Strategies, Loyalty, Service

## **1. Introducción**

La fidelidad de los clientes a las aerolíneas comerciales en Ecuador es un reto importante en un entorno de mercado cada vez más competitivo. Los principales factores que afectan a la fidelidad de los clientes son las incoherencias en la calidad del servicio entre las rutas internacionales y la creciente presión competitiva de las aerolíneas de bajo coste. Según la Dirección General de Aviación Civil del Ecuador (DGAC), la calidad de los servicios prestados y la satisfacción de los usuarios son requisitos esenciales para el desarrollo sostenible de la aviación civil en el país. Sin embargo, las diferencias en la experiencia de los pasajeros y las debilidades estructurales de los programas de fidelización existentes han generado una percepción negativa entre algunos usuarios. Uno de los problemas es la deficiencia del servicio al cliente y la gestión ineficiente de las quejas. En 2022, la DGAC registró un total de 270 reclamos de pasajeros, por los retrasos en los vuelos, equipajes dañados o extraviados, mala atención al cliente y cancelaciones de los vuelos. Además, la limitada disponibilidad de canales de atención al cliente frustra al usuario y afecta su percepción de la aerolínea (Dirección General de Aviación Civil, 2025).

El surgimiento y expansión de aerolíneas de bajo costo han incrementado la competencia en el mercado aeronáutico de Ecuador. Estas aerolíneas ofrecen tarifas más bajas, captando una porción importante del mercado y reduciendo la fidelidad hacia las aerolíneas ya establecidas, quienes se han visto en la necesidad de reevaluar y optimizar sus estrategias de fidelización. La lealtad de los clientes hacia las aerolíneas comerciales en Ecuador se ve afectada significativamente por la inconsistencia en la calidad del servicio y la creciente competencia de las aerolíneas de bajo coste. En este contexto la pregunta central de la investigación es: ¿Qué factores influyen en la fidelidad de los clientes ecuatorianos hacia las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil y cómo pueden optimizarse estos elementos para reforzar tanto la satisfacción del cliente como su fidelidad a largo plazo?

### **1.1. Antecedentes**

La fidelidad del cliente en el sector de la aviación es un tema clave de investigación, ya que contribuye de forma significativa a la rentabilidad y competitividad de las aerolíneas. Los estudios actuales destacan que la calidad percibida del servicio y la satisfacción de los pasajeros son factores decisivos que influyen en la fidelidad a largo plazo. Como afirman Sahin, Kusakci y Mbowe (2021), factores como la atención al usuario, la comodidad durante el vuelo y los beneficios adicionales fluyen significativamente en la decisión de los pasajeros sobre si desean seguir viajando con una determinada compañía aérea. En América Latina existen notables diferencias en la calidad del servicio en las rutas internacionales, lo que puede repercutir negativamente en la fidelidad de los clientes. Los estudios de Martínez Cárdenas (2022) sobre las aerolíneas comerciales en Ecuador muestran que las deficiencias en áreas como el entretenimiento a bordo, la atención al cliente y la puntualidad afectan a la satisfacción y a las intenciones de recompra.

Según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, 2021), la aparición de aerolíneas de bajo coste ha cambiado significativamente las preferencias de los pasajeros, priorizando el precio sobre la fidelidad a la marca. Esta evolución obliga a las aerolíneas tradicionales a replantearse sus estrategias de fidelización, centrándose en optimizar la experiencia del cliente sin perder de vista la rentabilidad. En economías emergentes como la nuestra, esta tendencia hacia las aerolíneas de bajo coste sigue creciendo, por lo que es necesario que las aerolíneas tradicionales comprendan los factores de fidelización en este entorno altamente competitivo (Huang, 2023).

### **1.2. Justificación**

El presente estudio busca analizar los factores que influyen en la fidelización de clientes ecuatorianos en aerolíneas comerciales que operan en la ciudad de Guayaquil con destino y arribo internacional, un aspecto clave para la sostenibilidad y competitividad del sector aéreo en el país (Arcos, 2022).

Desde una perspectiva científica, esta investigación contribuye al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en la industria aeronáutica, permitiendo comprender cómo la calidad del servicio, la estandarización de

la atención y los programas de fidelización impactan la lealtad del cliente. En el ámbito económico, la retención de clientes es esencial para las aerolíneas, ya que reduce la rotación de pasajeros, optimiza costos operativos y aumenta la rentabilidad. Desde un punto de vista social, mejora la experiencia de los pasajeros mediante una atención estandarizada y servicios de calidad elevará la satisfacción de los usuarios. Según Briones Molina y Ríos Barre (2025), factores como la digitalización en los procesos aeroportuarios y la atención personalizada inciden significativamente en la percepción positiva del pasajero. En el aspecto político y regulatorio, la Dirección General de Aviación Civil (DGAC) podría utilizar los hallazgos de estudios para diseñar políticas que garanticen estándares homogéneos en la aviación comercial (Navia, 2024).

### **1.2.1 Beneficiarios y beneficios**

Esta investigación brinda beneficios para los distintos actores de la industria de la aviación:

- Aerolíneas comerciales: Podrán mejorar sus estrategias de fidelización, optimizando la experiencia del cliente y aumentando su rentabilidad.
- Pasajeros: Se beneficiarán de un servicio más consistente y de mayor calidad, lo que mejorará su satisfacción y confianza.
- Entidades gubernamentales (DGAC): Tendrán información relevante para establecer regulaciones que fomenten la calidad en la atención y el fortalecimiento del sector aeronáutico.
- Investigadores y académicos: El estudio es referencia para futuras investigaciones sobre fidelización y calidad del servicio en la industria aérea.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

*Determinar los factores que influyen en la fidelización de clientes en aerolíneas comerciales que operan en la ciudad de Guayaquil*

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

*Identificar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en vuelos internacionales operados por aerolíneas comerciales en Guayaquil.*

*Comparar las diferencias en la atención al cliente entre distintas aerolíneas con rutas internacionales y su impacto en la fidelización de los pasajeros.*

*Analizar la efectividad de los programas de fidelización y su influencia en la lealtad de los clientes.*

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes se caracteriza por el conjunto de estrategias organizacionales orientadas a mantener relaciones comerciales sostenidas y repetidas con consumidores que han manifestado comportamientos de recompra o actitudes favorables hacia una marca, lo cual se traduce en beneficios acumulativos para ambas partes, en la medida en que se consolida una relación basada en confianza, satisfacción y percepción positiva del valor recibido (Flores et al., 2023). Esta noción incorpora factores tanto racionales como emocionales que determinan la disposición del cliente a mantener su vínculo con la organización, siendo este resultado un indicador estratégico que hace viable el crecimiento sostenido y la reducción de costos asociados a la captación de nuevos compradores (García et al., 2024). El enfoque de fidelización se delimita mediante acciones personalizadas, sistemas de recompensas, programas de referenciación y otros mecanismos que facilitan una conexión estable entre los intereses del consumidor y los objetivos comerciales de la empresa (Barrientos y Domínguez, 2022).

En el entorno empresarial, la fidelización de clientes se delimita mediante una lógica de valor relacional, donde

la experiencia de consumo adquiere un peso determinante para el sostenimiento de la lealtad, desplazando así las antiguas lógicas centradas exclusivamente en el producto o el precio como factores predominantes en la permanencia del cliente (Avendaño y Vargas, 2025). A partir de este marco, las organizaciones que articulan procesos sistemáticos de seguimiento, retroalimentación y adaptación de sus propuestas de valor logran posicionarse de manera estable en la mente del consumidor, fortaleciendo vínculos de largo alcance que hacen viable una proyección competitiva en mercados dinámicos y saturados (Flores et al., 2023). Así, el comportamiento del cliente fidelizado se convierte en una fuente estratégica de diferenciación frente a competidores, al actuar en calidad de defensor espontáneo de la marca, con efectos positivos sobre la reputación corporativa y la captación orgánica de nuevos usuarios (García et al., 2024).

Desde un enfoque operativo, la fidelización se caracteriza por la implementación de mecanismos medibles que permiten identificar niveles de retención, tasa de recompra, frecuencia de consumo y participación en programas exclusivos, lo cual facilita la toma de decisiones con base en datos reales sobre el comportamiento del cliente (Barrientos y Domínguez, 2022). Estas herramientas posibilitan el ajuste continuo de las estrategias comerciales, fortaleciendo la percepción de cercanía y pertinencia en la oferta empresarial, a la vez que incrementan la probabilidad de generar relaciones rentables sostenidas en el tiempo (Avendaño y Vargas, 2025). La fidelización, en este sentido, no solo representa una respuesta del consumidor, sino un proceso deliberado, diseñado y gestionado desde la estructura organizacional como parte medular de su modelo de negocio (Flores et al., 2023).

## **2.2 El Marketing Relacional**

La fidelización de clientes se examina mediante la teoría del marketing relacional, la cual se centra en la construcción de vínculos duraderos entre la organización y sus clientes, mediante interacciones consistentes que generan valor mutuo y sostenido en el tiempo (Flores et al., 2023). Este enfoque desplaza el modelo tradicional de transacciones puntuales, incorporando una visión en la que cada contacto con el cliente representa una oportunidad para reforzar la confianza, incrementar la satisfacción y consolidar la relación comercial (Barrientos y Domínguez, 2022). Desde esta perspectiva, las relaciones se gestionan como activos estratégicos que posibilitan mayor estabilidad financiera y menor vulnerabilidad ante la competencia, debido al capital relacional acumulado (Avendaño y Vargas, 2025).

El marketing relacional plantea que la fidelización requiere de una comprensión profunda de las motivaciones, preferencias y necesidades del cliente, lo cual se traduce en ofertas personalizadas que refuerzan el sentido de pertenencia y reconocimiento en la interacción con la marca (Flores et al., 2023). Esta segmentación cualitativa facilita el diseño de experiencias que se perciben como relevantes y satisfactorias, lo cual estimula la repetición del comportamiento de compra y eleva las barreras de salida en la relación comercial (García et al., 2024). En este sentido, el vínculo emocional adquiere un rol central, al influir directamente en la intención de permanencia y recomendación del cliente fidelizado (Barrientos y Domínguez, 2022).

La aplicación del marketing relacional se articula mediante acciones de seguimiento personalizado, canales de comunicación bidireccionales y procesos de retroalimentación permanente que permiten adaptar la oferta de valor de forma continua a las expectativas cambiantes del consumidor (Avendaño y Vargas, 2025). Estos mecanismos operan como catalizadores de la lealtad, al mostrar compromiso de la marca con el bienestar del cliente y promover un clima de confianza que reduce la percepción de riesgo en cada nueva interacción comercial (Flores et al., 2023). Así, la fidelización se configura como una consecuencia directa del cuidado sistemático de la relación y no como un resultado espontáneo o eventual (García et al., 2024).

Otro aspecto central de la teoría del marketing relacional radica en la gestión de programas de fidelización, que ofrecen incentivos y recompensas a los clientes recurrentes, reforzando su sentido de pertenencia y dándole un valor adicional a la relación más allá del producto o servicio adquirido (Barrientos y Domínguez, 2022). Estos programas operan bajo principios de reciprocidad, en los que la empresa reconoce y agradece la preferencia del cliente, generando un vínculo simbólico que trasciende el intercambio económico (Flores et al., 2023). Al integrar estas prácticas, la organización

posiciona su marca en un nivel de referencia que favorece su diferenciación frente a competidores genéricos o de bajo costo (Avendaño y Vargas, 2025).

Además, el enfoque relacional incorpora indicadores específicos que facilitan la evaluación de la fidelización, tales como la tasa de retención, el valor de vida del cliente (CLV) y el índice de recomendación (NPS), los cuales permiten medir el impacto real de las estrategias implementadas (García et al., 2024). Estos datos posibilitan ajustes tácticos basados en resultados verificables, favoreciendo una gestión más eficiente de los recursos comerciales y una mayor efectividad en la consolidación de relaciones duraderas (Flores et al., 2023). De esta manera, la teoría del marketing relacional ofrece una base sólida para interpretar la fidelización como un proceso sistemático y direccionado (Barrientos y Domínguez, 2022).

### **2.3 El Comportamiento del Consumidor**

La fidelización también se interpreta mediante la teoría del comportamiento del consumidor, la cual examina los procesos internos y externos que influyen en las decisiones de compra, incluyendo aspectos motivacionales, afectivos, cognitivos y conductuales que determinan la continuidad en la relación con una marca (Flores et al., 2023). Esta teoría aporta herramientas para comprender por qué un cliente repite su elección comercial y mantiene una actitud favorable hacia una empresa, más allá de factores objetivos de calidad o precio (García et al., 2024). En consecuencia, la fidelización se entiende en función de patrones conductuales observables que reflejan una preferencia estable y sostenida (Barrientos y Domínguez, 2022).

Uno de los postulados centrales de esta teoría es que el consumidor actúa a partir de una combinación de estímulos externos, tales como promociones, diseño del servicio, trato recibido e impulsos internos, como valores personales, expectativas y experiencias previas, los cuales condicionan su nivel de compromiso con la marca (Avendaño y Vargas, 2025). Esta interacción entre factores ambientales y disposiciones individuales da lugar a comportamientos que pueden consolidarse en hábitos de consumo, configurando así un vínculo fiel que se expresa mediante la lealtad (Flores et al., 2023). La fidelización, desde esta perspectiva, se produce cuando el comportamiento de compra se institucionaliza en la rutina del consumidor (García et al., 2024).

La teoría del comportamiento del consumidor permite segmentar a los clientes no solo por variables demográficas o económicas, sino también por patrones conductuales como frecuencia de consumo, tipo de reacción ante promociones o canales de interacción preferidos, lo cual hace viable diseñar estrategias de fidelización ajustadas a los hábitos reales de cada grupo (Barrientos y Domínguez, 2022). Este conocimiento posibilita anticipar comportamientos y aplicar acciones preventivas que reduzcan la pérdida de clientes, aumentando así la efectividad de los programas relacionales (Avendaño y Vargas, 2025). La fidelización, en este enfoque, es resultado de un aprendizaje conductual reforzado positivamente a lo largo del tiempo (Flores et al., 2023).

Otro aspecto relevante es el papel de la satisfacción previa en la configuración del comportamiento de recompra, dado que una experiencia positiva incrementa la probabilidad de repetir la decisión y afianza la actitud favorable hacia la marca (García et al., 2024). Este vínculo entre experiencia y comportamiento se fortalece con cada interacción satisfactoria, dando lugar a un proceso de condicionamiento que estabiliza la relación comercial (Barrientos y Domínguez, 2022). Por tanto, la fidelización no debe ser interpretada como un fenómeno espontáneo, sino como una consecuencia de múltiples experiencias positivas acumuladas (Flores et al., 2023).

Además, la teoría del comportamiento del consumidor introduce el concepto de disonancia cognitiva, según el cual el cliente puede cuestionar su elección si percibe una incongruencia entre lo que esperaba y lo que recibió, lo cual puede debilitar su fidelidad (Avendaño y Vargas, 2025). Este elemento obliga a las organizaciones a mantener una coherencia estricta entre promesas y resultados, ya que cualquier discrepancia puede afectar negativamente el comportamiento futuro del consumidor (García et al., 2024). Así, la fidelización depende no solo de lo ofrecido, sino de la alineación entre expectativas generadas y experiencias percibidas (Barrientos y Domínguez, 2022).

### **2.1.1. Marketing de servicios**

El marketing de servicios se caracteriza por el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para gestionar eficientemente la creación, comunicación y entrega de propuestas intangibles orientadas a satisfacer necesidades específicas del cliente, en un entorno donde el contacto humano, la experiencia y la percepción del valor adquirido desempeñan un papel decisivo en la evaluación del consumo (Avendaño y Vargas, 2025). A diferencia de los bienes tangibles, los servicios presentan características distintivas como la inseparabilidad, la variabilidad, la intangibilidad y la imposibilidad de almacenamiento, lo cual exige enfoques diferenciados para su promoción, operación y fidelización del usuario (Flores et al., 2023). De este modo, el marketing de servicios se delimita mediante principios que integran no solo la gestión de atributos técnicos del servicio, sino también el diseño de experiencias memorables que fortalezcan la relación entre la marca y el consumidor (García et al., 2024).

Este enfoque incorpora una visión ampliada del marketing tradicional, al incluir dimensiones adicionales del marketing mix como el personal, los procesos y la evidencia física, las cuales son esenciales para garantizar la coherencia entre la promesa de valor y la experiencia real del usuario en contextos de alta interacción (Avendaño y Vargas, 2025). En sectores donde el contacto entre cliente y proveedor es intenso, el comportamiento del personal de servicio, la eficiencia operativa y el entorno físico se convierten en componentes centrales de la propuesta de valor, lo cual obliga a una gestión cuidadosa y coherente de todos los puntos de contacto con el consumidor (Flores et al., 2023). Así, el marketing de servicios se sustenta en una lógica experiencial y relacional, donde cada interacción contribuye a construir o deteriorar la imagen percibida de la organización (García et al., 2024).

El marketing de servicios también incorpora un enfoque centrado en el cliente, que hace viable la personalización de la oferta, el diseño de soluciones adaptadas a distintos segmentos y la generación de experiencias que fortalezcan el vínculo emocional con la marca (Avendaño y Vargas, 2025). Este modelo orienta las decisiones estratégicas hacia la creación de relaciones de largo alcance, con base en una comprensión profunda de las expectativas, necesidades y comportamientos del cliente en distintos momentos del proceso de consumo (Flores et al., 2023). En consecuencia, el marketing de servicios no se limita a una función promocional, sino que actúa como un sistema transversal que integra operaciones, comunicación y relaciones humanas en un entorno de alta sensibilidad a la percepción del usuario (García et al., 2024).

## **2.4 Las 7P del Marketing de Servicios**

El marketing de servicios se interpreta con mayor precisión mediante la teoría de las 7P, la cual amplía el modelo tradicional de las 4P del marketing para adaptarlo a las características particulares del entorno de servicios, incorporando tres elementos adicionales: personas, procesos y evidencia física, que resultan determinantes en la experiencia del cliente (Avendaño y Vargas, 2025). Este enfoque reconoce que en contextos donde el servicio no se puede probar antes de su consumo, la gestión de estos elementos adicionales adquiere una importancia estratégica para garantizar la calidad percibida y la satisfacción del usuario (Flores et al., 2023). Por tanto, el modelo de las 7P posibilita una visión operativa más ajustada a la complejidad de los servicios, en donde cada variable cumple una función articuladora en la construcción del valor para el cliente (García et al., 2024).

En este marco, el componente de “personas” hace referencia a todos los actores que interactúan directamente con el cliente, como empleados, representantes o asistentes, cuya actitud, habilidades y comportamientos inciden directamente en la percepción de calidad del servicio recibido (Avendaño y Vargas, 2025). La gestión adecuada de este componente requiere procesos de selección, formación y evaluación continua que aseguren la coherencia entre la promesa de marca y el desempeño del personal en cada punto de contacto (Flores et al., 2023). Así, el recurso humano se convierte en una herramienta estratégica que impacta de forma directa en la fidelización y recomendación del cliente (García et al., 2024).

Otro componente es la “evidencia física”, entendida como todos los elementos tangibles que acompañan la prestación del servicio y que actúan como soporte perceptivo para el cliente, dado que, ante la intangibilidad del servicio, estos elementos aportan señales que ayudan a evaluar la calidad y credibilidad de la oferta (Avendaño y Vargas, 2025). Esto incluye la infraestructura, los uniformes, la presentación visual, los materiales de comunicación y cualquier otro recurso visual o físico que influya en la percepción del cliente antes, durante o después de la prestación (Flores et al., 2023). La adecuada gestión de esta variable facilita la construcción de confianza y reduce la incertidumbre propia de los entornos intangibles (García et al., 2024).

El componente “procesos” se refiere al conjunto de procedimientos, flujos y mecanismos mediante los cuales se entrega el servicio, lo cual determina en gran medida la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente (Avendaño y Vargas, 2025). Una experiencia de servicio se ve impactada por la rapidez, claridad, consistencia y facilidad de los procesos involucrados, por lo que su diseño debe responder tanto a criterios funcionales como a necesidades emocionales del usuario (Flores et al., 2023). La estandarización, la automatización inteligente y la capacidad de respuesta se convierten así en factores críticos para la gestión del servicio (García et al., 2024)

La integración de las 7P como modelo analítico permite a las organizaciones desarrollar una propuesta de valor coherente, en la que cada elemento refuerce los otros y se eviten contradicciones entre la expectativa generada y la experiencia vivida por el cliente (Avendaño y Vargas, 2025). Esta coherencia es especialmente relevante en servicios de alta interacción, donde los elementos intangibles dominan la experiencia y cualquier inconsistencia puede afectar negativamente la percepción general del cliente (Flores et al., 2023). En este sentido, el modelo actúa como una guía integral de diseño estratégico para el marketing de servicios (García et al., 2024).

## **2.5 Teoría de la Experiencia del Cliente**

El marketing de servicios se analiza también desde la teoría de la experiencia del cliente, la cual plantea que las decisiones de consumo en entornos intangibles se encuentran fuertemente condicionadas por la vivencia integral del usuario a lo largo de todas sus interacciones con la organización, desde el primer contacto hasta la fase posterior a la prestación del servicio (Flores et al., 2023). Esta teoría delimita la experiencia no solo como un momento de interacción puntual, sino como una secuencia completa de estímulos, emociones, percepciones y significados que configuran la imagen mental que el cliente construye sobre la marca (Avendaño y Vargas, 2025). Por tanto, el marketing de servicios se estructura a partir del diseño consciente de cada punto de contacto con el cliente, incorporando elementos sensoriales, emocionales y simbólicos que fortalecen la percepción de valor y favorecen la fidelización (García et al., 2024).

En este enfoque, la experiencia del cliente actúa como un diferenciador competitivo que hace viable la generación de vínculos sostenidos en mercados saturados, donde las características técnicas del producto son fácilmente replicables, y donde lo que realmente distingue a una organización es su capacidad de generar sensaciones positivas y memorables en quienes acceden a sus servicios (Avendaño y Vargas, 2025). Este modelo se apoya en la gestión intencional de emociones como la confianza, el entusiasmo o la tranquilidad, las cuales influyen de forma directa en la satisfacción general y en la intención de recompra del consumidor (Flores et al., 2023). Así, el marketing de servicios se orienta a diseñar entornos experienciales que transformen cada interacción en una oportunidad para fortalecer el vínculo emocional con la marca (García et al., 2024).

Un principio central de esta teoría es la coherencia entre la promesa de marca y la experiencia vivida, ya que cualquier disonancia entre lo que se comunica y lo que se entrega genera frustración en el cliente y debilita la relación construida (Avendaño y Vargas, 2025). Por tanto, las organizaciones deben alinear todos sus canales de comunicación, procesos internos y comportamientos del personal para asegurar que cada punto de contacto refuerce el relato de marca y contribuya a una experiencia fluida, positiva y diferenciada (Flores et al., 2023). La experiencia del cliente se convierte así en un activo estratégico que impacta en indicadores como la satisfacción, la lealtad y la recomendación, y que exige una gestión interdisciplinaria y constante (García et al., 2024).

Otro elemento fundamental radica en la capacidad de personalización, entendida como el diseño de experiencias ajustadas a los intereses, expectativas y comportamientos de cada cliente, lo cual incrementa significativamente la percepción de relevancia y la disposición a mantener una relación prolongada con la marca (Avendaño y Vargas, 2025). Esta práctica requiere el uso de tecnologías de información, sistemas de retroalimentación y modelos analíticos que permitan identificar patrones de comportamiento y preferencias individuales (Flores et al., 2023). A través de esta lógica, el marketing de servicios se transforma en una plataforma dinámica que adapta su oferta en función de cada interacción registrada (García et al., 2024).

Además, la teoría de la experiencia del cliente incorpora la gestión de momentos críticos, definidos como aquellos instantes del recorrido del cliente que tienen un impacto desproporcionado en la percepción final del servicio, tales como el primer contacto, la resolución de un problema o la despedida (Avendaño y Vargas, 2025). Estos momentos deben ser diseñados con especial atención, ya que representan oportunidades decisivas para generar una impresión duradera y consolidar el vínculo con el usuario (Flores et al., 2023). Así, el marketing de servicios se convierte en una herramienta de diseño emocional, que se enfoca en maximizar la calidad percibida en los momentos más sensibles de la experiencia (García et al., 2024).

### **3. Materiales y método**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se midió la relación entre los factores que influyen en la fidelización de clientes en aerolíneas comerciales que operan en Guayaquil. Como complemento, se incorporó un componente cualitativo por medio de la aplicación de entrevistas a directivos y personal clave de las aerolíneas para obtener una visión más amplia.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

Este estudio fue de tipo descriptivo y correlacional. Es descriptivo porque se caracterizó la calidad del servicio, la estandarización en la atención al cliente y la efectividad de los programas de fidelización. Es correlacional porque analizó la relación entre estos factores y la lealtad de los clientes (Fainete, 2023).

#### **3.3 Diseño de la Investigación**

El diseño fue no experimental y transversal. No experimental porque no se manipularon las variables. Transversal porque la recolección de datos se realizó en un solo momento en el tiempo para obtener una visión actual de la fidelización de los clientes (Borjas, 2020).

#### **3.4 Población y Muestra**

**Población:** Está compuesta por los usuarios que registraron salidas internacionales y se estima una población de 1.854.914 pasajeros ecuatorianos que han utilizado aerolíneas comerciales en la ciudad de Guayaquil en el último año.

**Muestra:** Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, el más adecuado para estudios cuantitativos, debido a que asegura que cada miembro de la población tenga una probabilidad igual de ser seleccionado, minimizando el sesgo e incrementando la representatividad y validez externa de los resultados. Se determinó una muestra de 385 encuestados (Hernández, 2021). El tamaño de la muestra se determinó usando la fórmula para poblaciones finitas:

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

N = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Considerando los parámetros adecuados y garantizar la robustez estadística en el análisis de relaciones entre múltiples variables, se obtuvo una respuesta de 385 encuestados, lo que reduce el sesgo de selección y mejora la validez de las inferencias estadísticas.

### 3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

- **Encuestas estructuradas:** Se aplicaron cuestionarios con preguntas cerradas y escala Likert para medir la percepción de los pasajeros sobre la calidad del servicio, la atención al cliente y los programas de fidelización. El cuestionario abordó las dimensiones y subdimensiones clave del estudio, basadas en el modelo SERVQUAL y las variables de fidelización.
- **Calidad del servicio (Modelo SERVQUAL):** Se midieron cada una de las cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, con 3 a 4 ítems que reflejen los subdimensiones más importantes.
- **Estandarización del servicio:** Con preguntas se evaluó la consistencia y uniformidad en los procesos de atención y prestación del servicio. (aproximadamente 3 ítems).
- **Programas de fidelización:** Preguntas sobre la participación, percepción de valor y satisfacción con los programas de millas o recompensas (aproximadamente 2 ítems).
- **Fidelidad del cliente:** Preguntas para evaluar la intención de recompra y la intención de recomendación (aproximadamente 2 ítems).
- **Entrevistas a expertos:** Se realizaron entrevistas a directivos y personal encargado de áreas clave de las aerolíneas que tienen rutas internacionales desde Guayaquil, para tener una visión cualitativa sobre las estrategias de fidelización, la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la visión de las empresas sobre la competencia de bajo costo. La integración de los resultados cualitativos se hizo por medio de un análisis temático de las transcripciones para enriquecer la discusión de los resultados cuantitativos.

### 3.6 Justificación y descripción del tipo de muestreo y procedimiento de selección

Se empleó un método de muestreo aleatorio probabilístico para garantizar que todos los miembros de la población objetivo tuvieran las mismas posibilidades de ser seleccionados, lo cual es apropiado para estudios cuantitativos que pretenden generalizar los resultados a una población más amplia, minimizando el sesgo de selección.

### 3.7 Plan de Análisis de Datos

Los datos recolectados serán procesados con software Microsoft Excel, aplicando técnicas como:

- Estadística descriptiva: Frecuencias, medias y desviaciones estándar.
- Análisis correlacional: Para identificar relaciones entre las variables estudiadas.

### 3.8 Resultados

Para el análisis de los datos, la información de las encuestas fueron organizadas y clasificada siguiendo las

dimensiones clave del modelo SERVQUAL. Estas dimensiones, que evalúan la calidad del servicio percibida, fueron agrupadas de la siguiente manera:

**Calidad del servicio:**

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Aspectos tangibles
- Estandarización del servicio
- Fidelidad del Cliente

Las respuestas de los encuestados fueron cuantificadas utilizando una escala de Likert de 7 puntos, cuya interpretación se estableció de la siguiente manera:

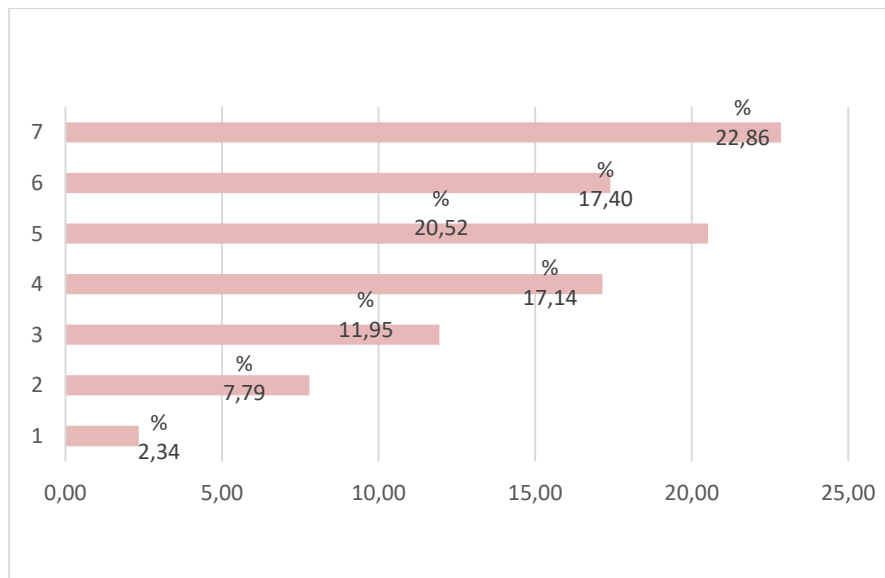
- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ligeramente en desacuerdo
- 4: Neutral
- 5: Ligeramente de acuerdo
- 6: De acuerdo
- 7: Totalmente de acuerdo

**A. Fiabilidad**

**1.- ¿Mi vuelo tuvo un itinerario diferente al establecido?**

**Figura 1**

*Mi vuelo despegó y aterrizó a la hora prevista*

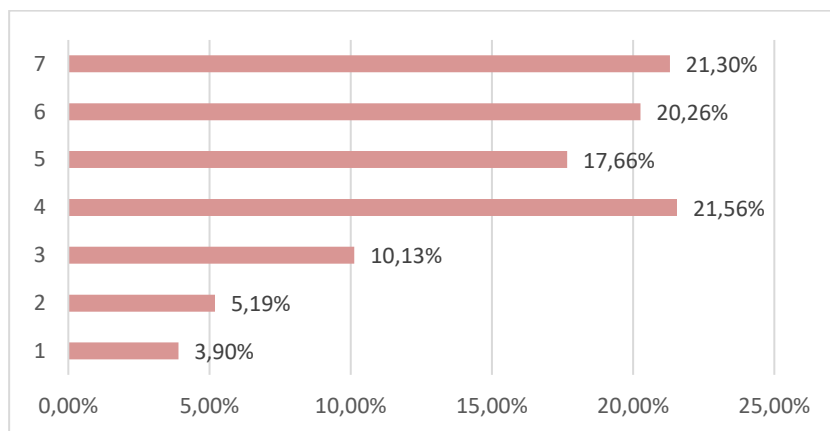


Existe una percepción positiva respecto a la puntualidad de los vuelos, un gran porcentaje ha calificado en el rango 5,6 y 7, con el 20.52%; 17.40% y 22.86% respectivamente, evidenciando una clara tendencia hacia el acuerdo. Sin embargo, una parte considerable de clientes no considera que los vuelos despeguen y aterricen a la hora acordada, por lo que hay variabilidad en la satisfacción del cliente, y podría ser considerada como un área a mejorar por parte de la aerolínea.

## 2.- ¿La compañía aérea cumple con los horarios de vuelos?

Figura 2

*La Compañía aérea cumple sistemáticamente los horarios de vuelo anunciados*



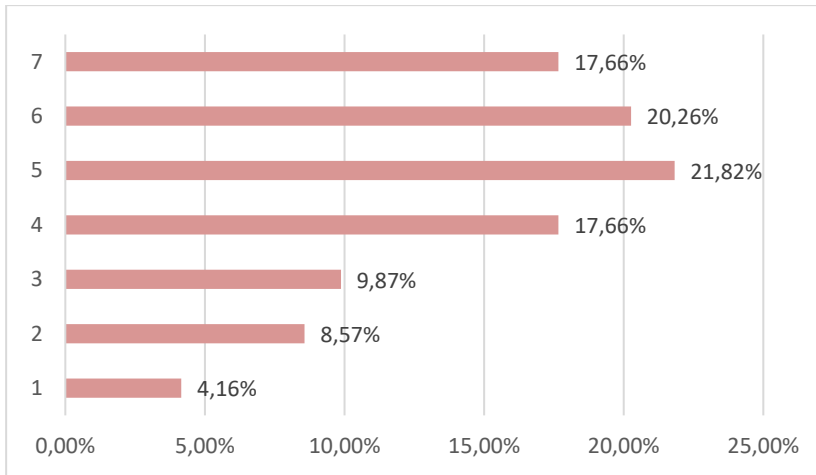
Se refleja una valoración general favorable hacia el cumplimiento de los horarios de vuelo, evidenciando que la mayoría de los encuestados manifiestan percepciones positivas y con una variabilidad moderada en las respuestas, lo que indica que, si bien existen opiniones divergentes, prevalece una tendencia hacia el acuerdo. Este patrón se confirma al observar que las frecuencias más altas se concentran en las opciones superiores de la escala, destacándose el 17,66 % en la opción 5, el 20,26 % en la opción 6 y el 21,30 % en la opción 7, lo que demuestra un respaldo mayoritario hacia la puntualidad como atributo del servicio, aspecto que influye directamente en la satisfacción del cliente y en su intención de recompra, dado que el cumplimiento de itinerarios es un indicador crítico de calidad operativa en el sector aeronáutico.

Por otra parte, el 21,56 % de los clientes optó por la categoría neutral (opción 4), lo que sugiere la existencia de un segmento que no percibe una mejora o deterioro significativo en la puntualidad, representando una oportunidad para reforzar la consistencia del servicio y convertir estas percepciones en evaluaciones positivas. Asimismo, el 19,22 % que manifestó desacuerdo con el cumplimiento de los horarios evidencia un área crítica que debe ser atendida, ya que este grupo puede tener un impacto negativo en la reputación y en la fidelización de los usuarios si las causas no son corregidas, siendo probable que se relacionen con demoras recurrentes, deficiencias en la comunicación sobre cambios en los itinerarios o problemas en la gestión operativa, lo que reafirma la importancia de implementar estrategias que mejoren la eficiencia y garanticen la fiabilidad del servicio.

### 3.- ¿La comunicación entre personal de la aerolínea y cliente sobre cambios en el vuelo fue satisfactoria?

**Figura 3**

*Los retrasos o cambios se comunicaron a tiempo*

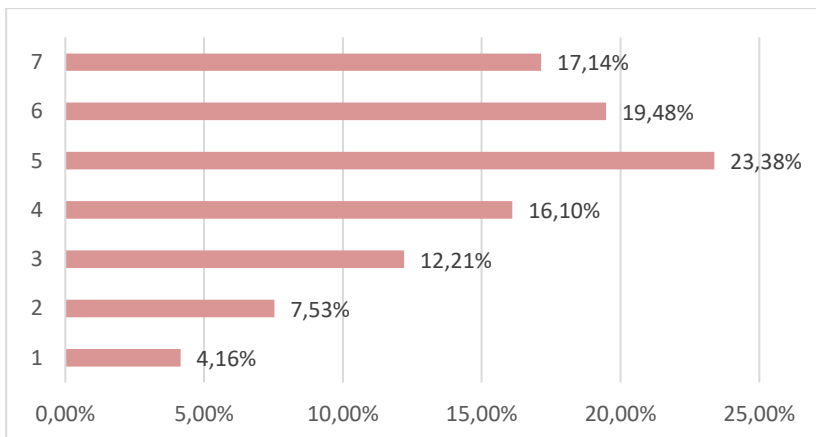


Los usuarios tienen una percepción positiva respecto a la comunicación de los retrasos o cambios en los vuelos, con un 21.82%, 20.26% y 17.66% que seleccionaron la opción 5,6 7. Mientras que existe un 40.26% de respuestas neutrales y de menor calificación, que sugiere que la Aerolínea aún presenta fallas en la comunicación con el usuario.

### 4.- ¿Se mantienen estándares de calidad en el servicio al cliente?

**Figura 4**

*La calidad del servicio al cliente es sistemáticamente alta en los distintos vuelos*

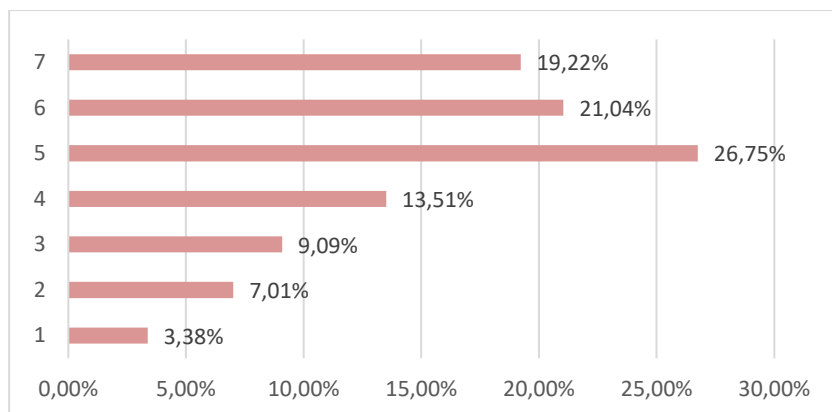


La percepción acerca de la calidad del servicio al cliente es positiva, indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio o son neutrales. Sin embargo hay una alta variabilidad en las respuestas, debido a que no hay uniformidad respecto a un servicio de alta calidad en los distintos vuelos, lo que podría convertirse en un área importante para el mejoramiento de la calidad y la estandarización de los procesos por parte de la Compañía.

### 5.- ¿Los procesos durante la estancia en el aeropuerto fueron sistemáticos?

**Figura 5**

*Los procesos de facturación y embarque se organizan de manera uniforme*

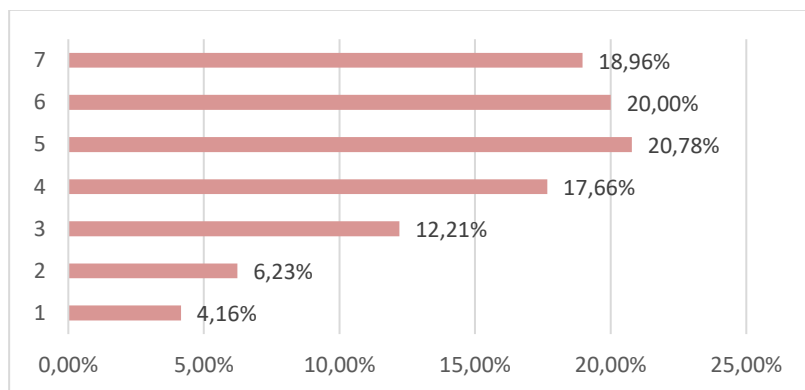


Los usuarios perciben que los procesos de facturación y embarque son organizados uniformemente y de forma eficiente y lo demuestra el 67.01% que seleccionaron la opción 5,6 y 7. Pese a ello, aún existen oportunidades para garantizar una experiencia uniforme a la totalidad de los usuarios, ya que el 32.99% aún percibe inconsistencias en los procesos.

**6.- ¿El servicio fue igual en distintos destinos?**

**Figura 6**

*Independientemente del destino, siempre recibo la misma calidad de servicio.*



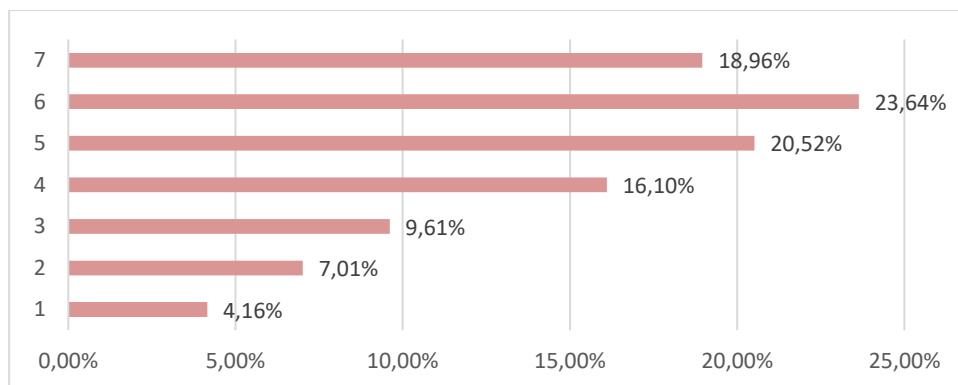
La consistencia de la calidad del servicio al cliente independientemente es baja, apenas supera el porcentaje de neutralidad, que es del 17.66%. Estos porcentajes en las respuestas revelan que la aerolínea debe estandarizar la calidad del servicio en todas sus rutas, ya que el 40.26% de los clientes no percibe la misma calidad del servicio.

**B. Capacidad de respuesta**

**7.- ¿Resolvieron mis dudas sin espera alguna?**

**Figura 7**

*Me ayudaron con mis consultas sin larga espera*

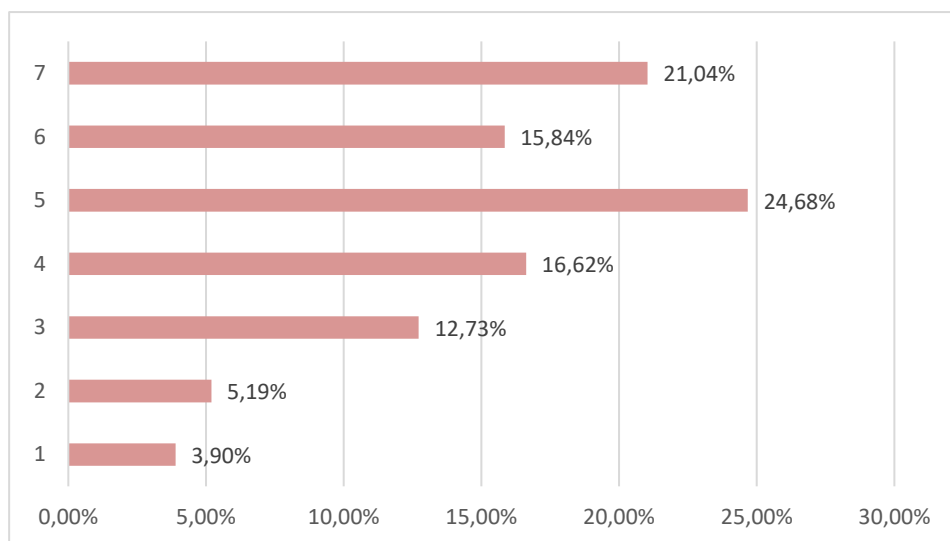


Los clientes consideran que la Aerolínea ayuda con las consultas oportunamente, sin largas esperas, y la mayoría de los encuestados manifestaron una experiencia positiva, con el 63.12%. Aunque aún existen oportunidades para garantizar que todos los clientes reciban asistencia ágil y oportuna, debido a la baja calificación del 36.87% de los usuarios.

**8.- Mi problema se resolvió rápidamente.**

**Figura 8**

*Mi problema se resolvió en un plazo aceptable*

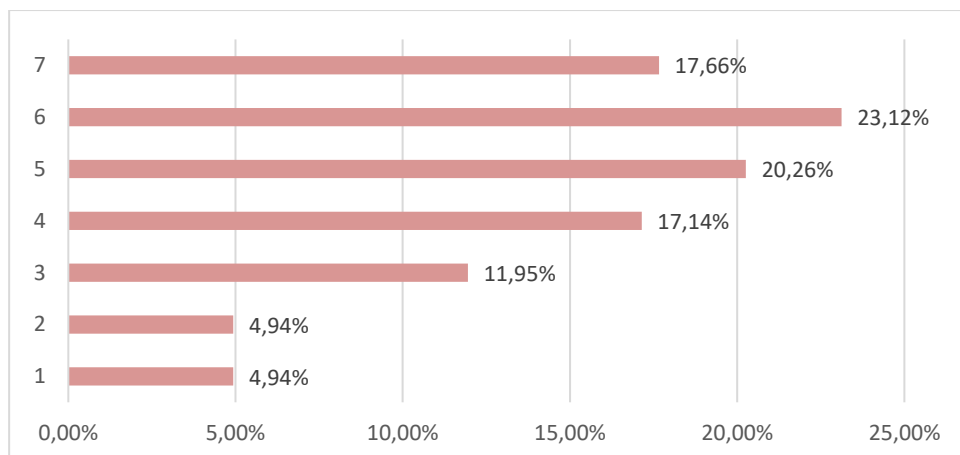


Los clientes perciben una resolución de sus problemas en un plazo aceptable, con un 61.56%. Aunque la mayoría están satisfechos con el tiempo de resolución, aún hay oportunidades de mejorar en la rapidez de la resolución de los problemas para todos los clientes.

**9.- El personal respondió a mis preguntas sobre seguridad.**

**Figura 9**

*El personal fue capaz de responder a mis preguntas relacionadas con la seguridad de forma competente*

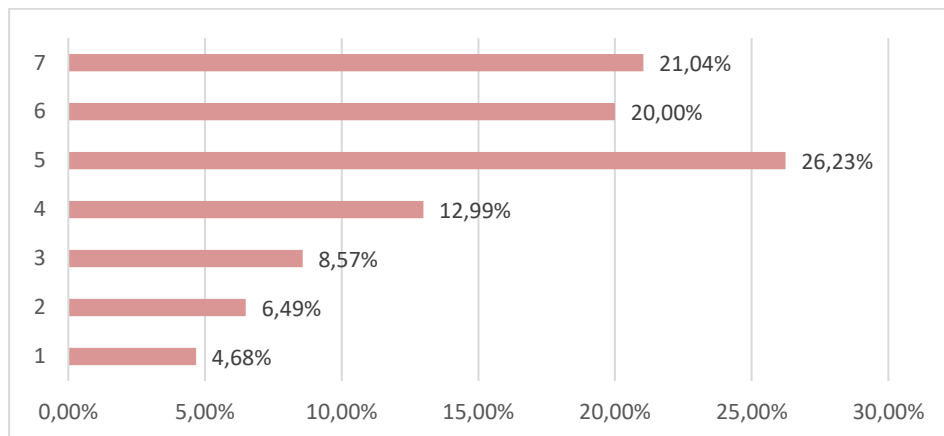


El 61.04% de los clientes creen que el personal de la Aerolínea es competente, y responde a las preguntas con total seguridad, aunque el 38.96% de los clientes no consideran que han tenido una experiencia óptima respecto a las inquietudes que necesitan ser aclaradas.

**10.- El personal estaba capacitado.**

**Figura 10**

*El personal parecía estar bien formado e informado*

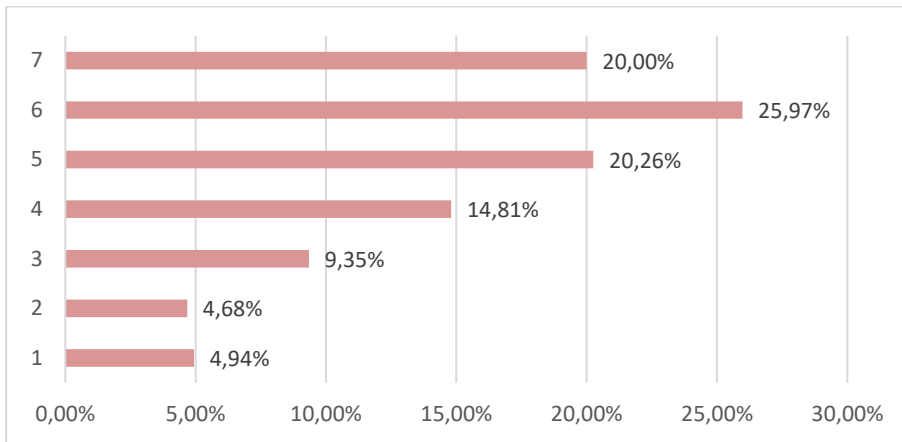


Los clientes consideran que el personal de la Aerolínea parece estar bien formado e informado, la mayoría de los encuestados reportaron una experiencia positiva, con el 67.27%. Algunos clientes consideran que no están bien informados, con el 32.73% de respuestas.

**11.- La experiencia del personal me hizo sentir confiado/a.**

**Figura 11**

*Sentí que estaba en buenas manos gracias a la experiencia del personal*

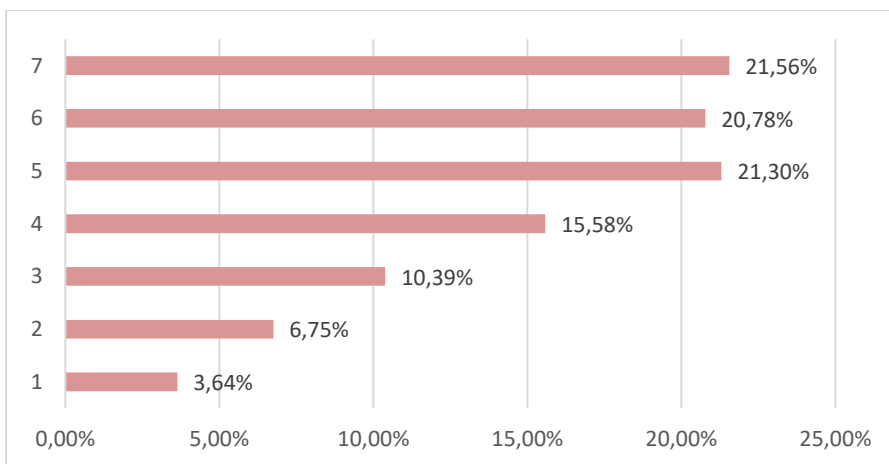


El 66.23% de los clientes consideran que se sienten en buenas manos por la experiencia del personal de la Aerolínea, lo que es un indicador de la confianza en el servicio que brinda la compañía. Así mismo, existe un 33.77% que han calificado bajo el servicio, por lo que este es un aspecto de mejora que debe considerar la Aerolínea.

**12.- El personal inspira confianza.**

**Figura 12**

*El comportamiento del personal transmite confianza*



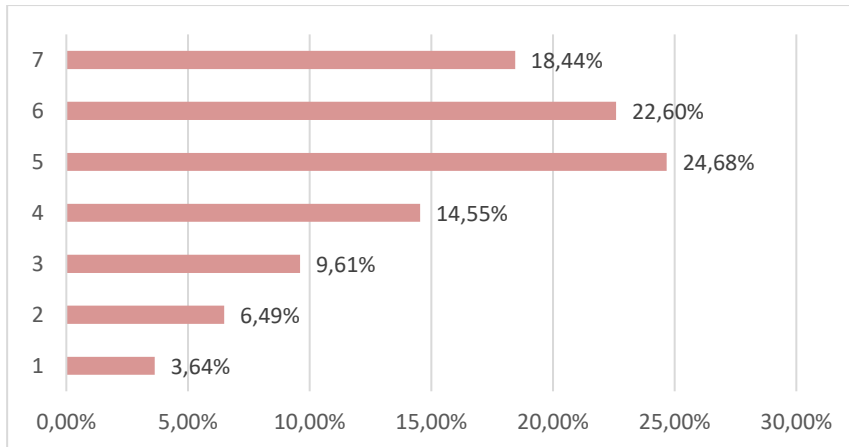
Existe un alto porcentaje de percepción de confianza entre los usuarios de la Aerolínea, con el 63.64%, debido a que la mayoría de los encuestados han reportado tener experiencias favorables durante sus vuelos. Sin embargo, la empresa debe tartar de llegar al 36.36% que no tienen esa percepción de confianza.

**C. Empatía**

**13.- El personal toma en cuenta mis preocupaciones.**

**Figura 13**

*Tengo la sensación de que se toman en serio mis preocupaciones*

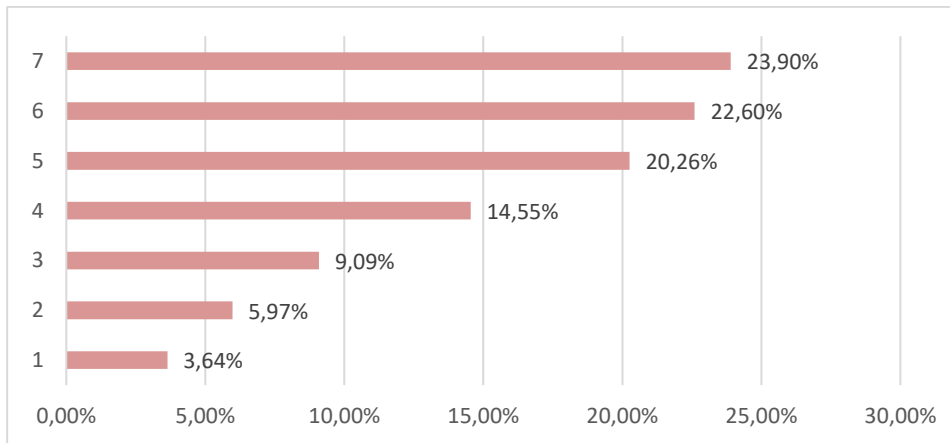


El 65.72% de los clientes de la Aerolínea sienten que sus preocupaciones se toman en serio, lo que a su vez genera confianza y satisfacción. Existe también un 34.28% de encuestados quienes no consideran que hayan tomado en cuenta sus preocupaciones, por lo que es un aspecto que la Compañía debe considerar como una oportunidad de mejora.

**14.- El personal es profesional y respetuoso.**

**Figura 14**

*El personal siempre se comporta con respeto y profesionalidad*

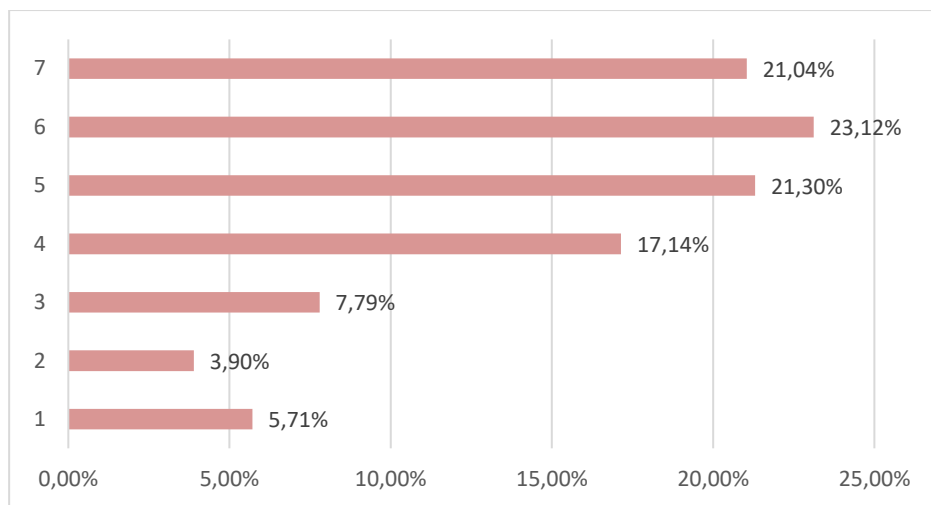


El 66.76% de los usuarios consideran que el personal siempre tiene un comportamiento de respeto y profesionalidad, lo que es un factor muy positivo en la experiencia al cliente. Así mismo, el 33.24% de los encuestados no están convencidos de que sea así, por lo que esta es una oportunidad para que la Compañía mejore su percepción con el usuario.

**15.- La atención fue personalizada.**

**Figura 15**

*Me atendieron personalmente en caso de problemas o cambios*

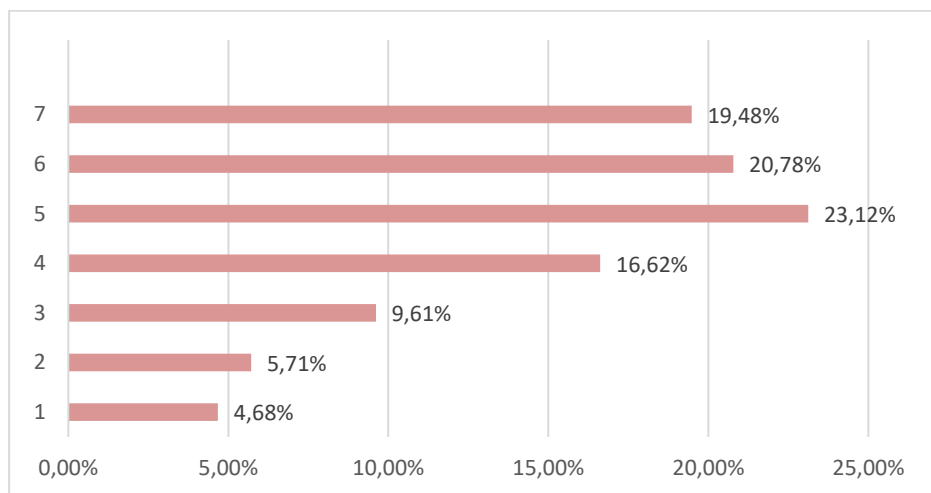


El 65.46% de los usuarios mencionan que tuvieron una atención personalizada respecto a problemas o cambios, por lo que consideran una atención positiva, con el 65.46%. Así mismo, hay un grupo de encuestados que opinan que no se les ha atendido de manera personalizada, con el 34.54%

**16.- El personal mostró empatía en situaciones difíciles.**

**Figura 16**

*El personal mostró comprensión en situaciones estresantes o difíciles*

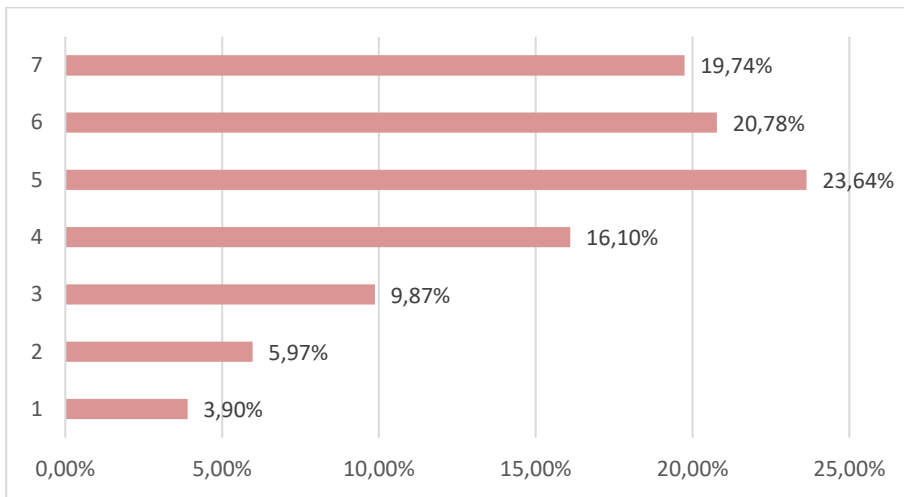


El 63.38% de los encuestados consideran que el personal mostró comprensión en situaciones estresantes o difíciles, sin embargo, el 36.62% de clientes considera que no lo fue.

**17.- El personal demostró comprensión en situaciones especiales.**

**Figura 17**

*Recibí apoyo individual en circunstancias especiales*

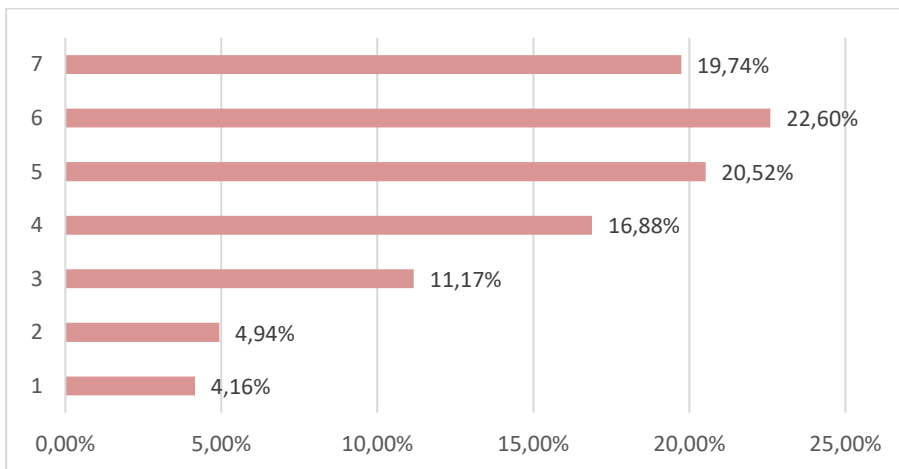


El 64.16% de los usuarios encuestados manifestaron recibir apoyo en circunstancias especiales, lo que es un punto a favor para la Aerolínea al brindar atención personalizada en momentos cruciales, mientras que el 35.84% mencionaron no haber recibido el apoyo adecuado cuando lo han requerido.

### 18.- El personal me escuchó al momento de expresar intranquilidad.

**Figura 18**

*El personal me escuchó atentamente cuando expuse mis preocupaciones*

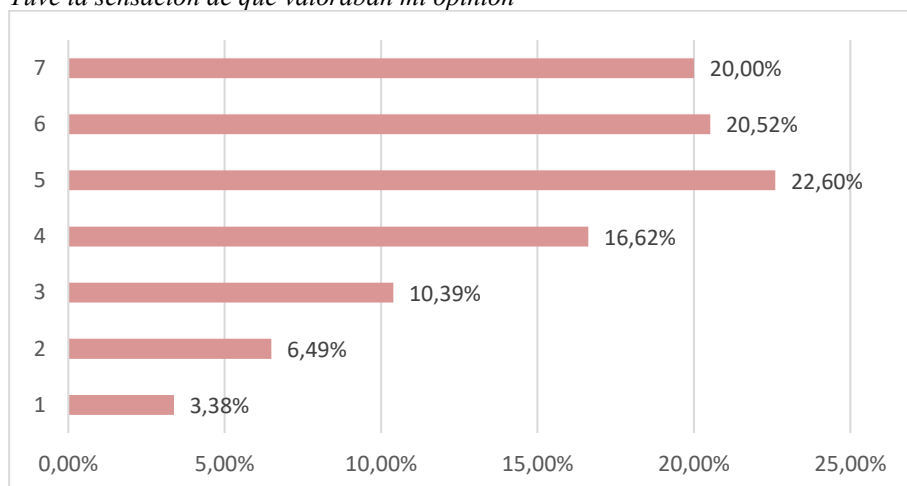


El 62.86% de los clientes consideran que el personal escuchó atentamente sus preocupaciones, lo que es importante para la satisfacción del cliente. El 37.14% de los encuestados consideran que no fueron escuchados atentamente.

### 19.- El personal mostraba interés en mi opinión.

**Figura 19**

*Tuve la sensación de que valoraban mi opinión*



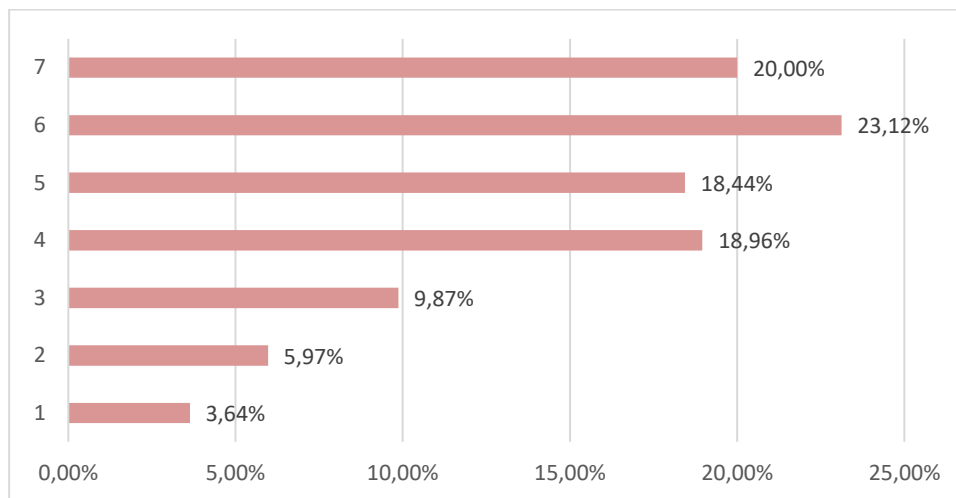
Se demuestra una percepción mayoritariamente favorable respecto a que la aerolínea valora la opinión de sus clientes, con una dispersión baja que indica cierta homogeneidad en las respuestas, lo que sugiere que este atributo del servicio es reconocido por una amplia proporción de los usuarios encuestados. El hecho de que el 63,12 % de los participantes considere que su opinión es tomada en cuenta revela la existencia de prácticas de comunicación y retroalimentación que han logrado impactar positivamente en la experiencia del pasajero, como encuestas post-vuelo, canales de atención personalizados o la resolución efectiva de quejas, acciones que incrementan la confianza del cliente y fortalecen su relación con la marca, dado que sentir que su voz tiene un impacto directo en la mejora del servicio incrementa la lealtad y la probabilidad de recompra.

Sin embargo, el 36,88 % que no percibe que su opinión sea valorada representa una proporción significativa que no debe ser desestimada, ya que puede reflejar limitaciones en los mecanismos de interacción, falta de respuesta a las sugerencias o demoras en la implementación de cambios derivados de la retroalimentación de los usuarios, lo cual, de no corregirse, puede erosionar la percepción de cercanía y compromiso de la aerolínea. Este grupo constituye un segmento crítico que demanda estrategias específicas, como la transparencia en la comunicación de las acciones tomadas a partir de las opiniones recibidas, la creación de campañas visibles que muestren cómo las sugerencias de los clientes han generado mejoras reales y el fortalecimiento de la atención personalizada en todos los canales, de manera que se incremente la sensación de participación activa y se consolide una cultura de servicio centrada en el pasajero.

## 20.- El personal valoraba mis preocupaciones.

**Figura 20**

*El personal mostró verdadero interés por mis preocupaciones*



Se confirma una valoración globalmente positiva respecto a que el personal de la aerolínea mostró interés por las preocupaciones de los clientes, con una variabilidad relativamente baja que sugiere que la mayoría de las respuestas se concentraron en la zona alta de la escala de satisfacción. El 61,56 % de los encuestados que afirmó haber percibido este interés refleja que existe un grado importante de empatía y atención personalizada en la interacción con los pasajeros, lo que contribuye a generar confianza y a consolidar una experiencia de servicio más cercana y humana. Este resultado también puede asociarse con la aplicación de protocolos de servicio que priorizan la escucha activa, la resolución ágil de problemas y la capacidad del personal para transmitir seguridad y disposición de ayuda, elementos que inciden directamente en la fidelización y en la percepción de calidad.

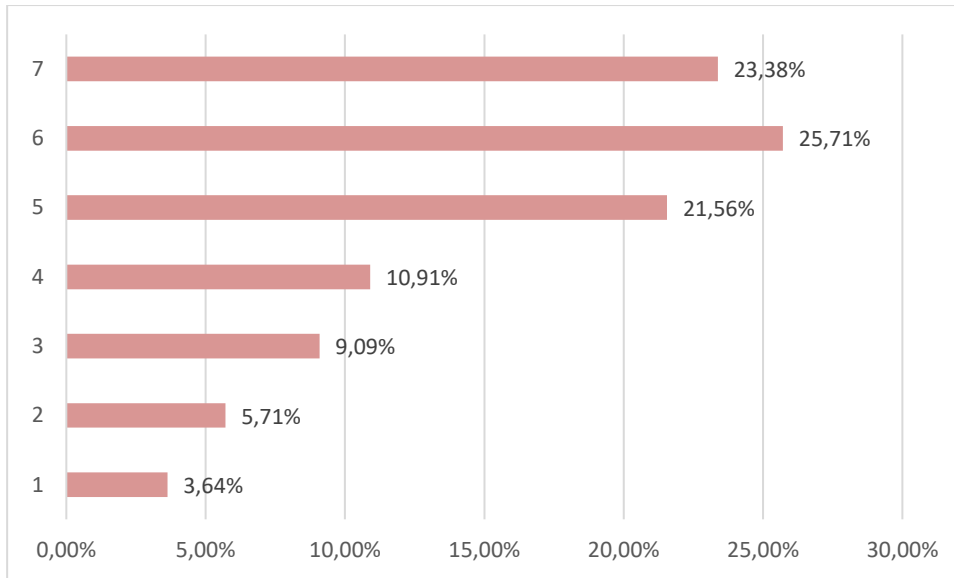
No obstante, el 38,44 % de los clientes que no identificó un interés genuino por parte del personal constituye un segmento relevante que requiere atención, ya que su experiencia puede estar marcada por interacciones impersonales, falta de seguimiento a sus inquietudes o tiempos de respuesta insuficientes frente a situaciones problemáticas. Este grupo representa una oportunidad para reforzar las competencias comunicacionales y de servicio al cliente del personal, incorporando capacitaciones orientadas a la empatía, la proactividad y la personalización del trato, así como mecanismos de monitoreo que permitan detectar y corregir a tiempo deficiencias en la atención. De esta manera, se lograría no solo incrementar la proporción de pasajeros que perciben interés en sus preocupaciones, sino también proyectar una imagen corporativa más comprometida con el bienestar y satisfacción del usuario.

## D. Aspectos Tangibles

### 21.- Había limpieza en las áreas de la compañía

**Figura 21**

*Las zonas de facturación y embarque de la compañía aérea estaban limpias y bien organizadas*

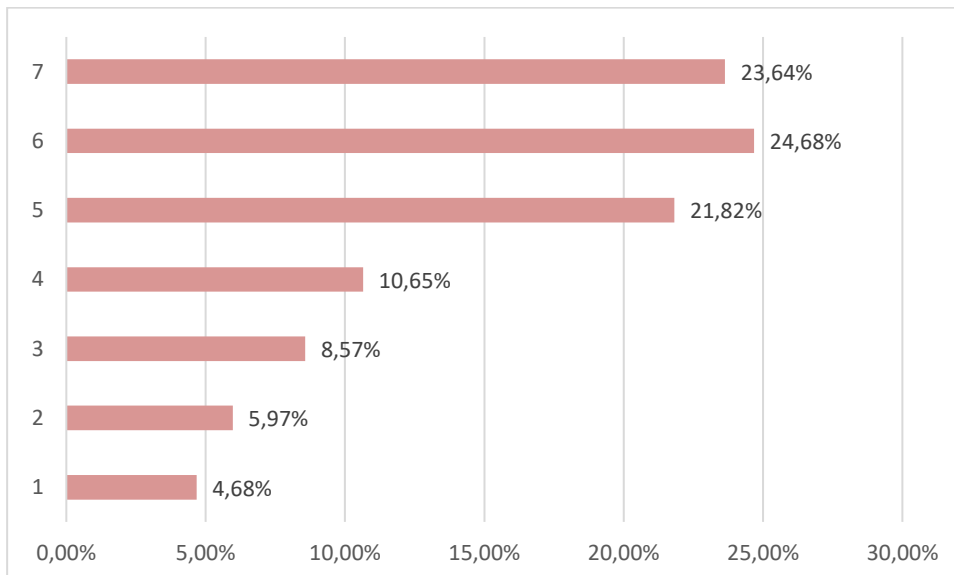


El 70.65% de los clientes manifestaron que las zonas de facturación y embarque de la compañía estaban limpias y bien organizadas, mientras que el 29.35% no lo considera así. Este porcentaje es importante, ya que la Compañía puede considerar estos valores como referencias para nuevas oportunidades de mejora.

**22.- Las instalaciones del aeropuerto (por ejemplo, sala de espera, mostradores) daban una impresión de estar bien cuidadas.**

**Figura 22**

*Las instalaciones del aeropuerto daban una impresión de estar bien cuidadas*



Se demuestra una percepción predominantemente favorable sobre el estado de las instalaciones del aeropuerto, con una dispersión baja que indica que la mayoría de las respuestas se concentran en valores altos de la escala, lo que sugiere que este aspecto es valorado positivamente por la mayor parte de los usuarios. El 70,14 % de los encuestados que manifestaron que las instalaciones dan la impresión de estar bien cuidadas confirma que las condiciones físicas, el mantenimiento preventivo y correctivo, así como la limpieza y el orden en las áreas comunes, influyen significativamente en la satisfacción del pasajero, pues un entorno cuidado proyecta profesionalismo, seguridad y compromiso con la calidad

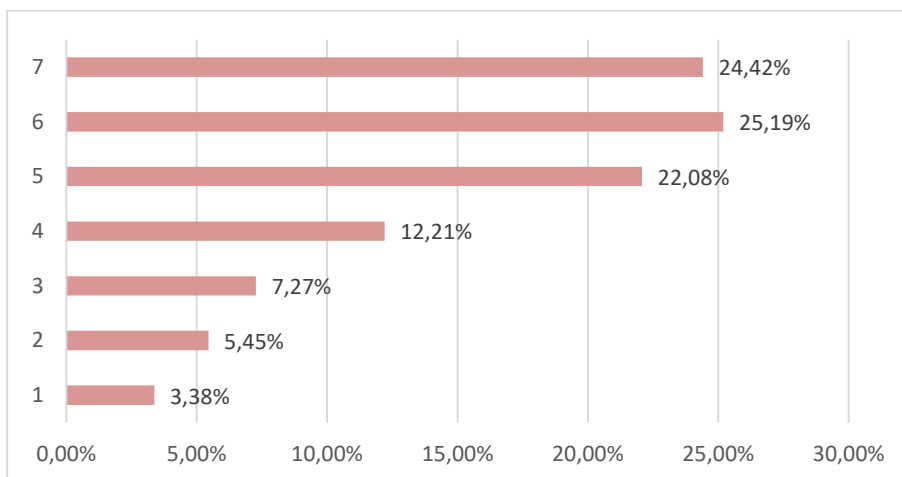
del servicio. Este resultado puede vincularse con la implementación de políticas de gestión de infraestructura, supervisión constante y estándares de presentación que favorecen la experiencia del viajero y fortalecen la imagen institucional.

Sin embargo, el 29,86 % que no percibe las instalaciones como bien cuidadas representa un segmento que requiere atención, ya que su percepción puede estar asociada a deficiencias puntuales en señalización, mobiliario, climatización, iluminación o limpieza en zonas específicas, lo que podría generar una impresión negativa y afectar la percepción global del servicio aeroportuario. Este grupo constituye una oportunidad para desarrollar planes de mejora focalizados que incluyan mantenimiento más frecuente en áreas críticas, renovación de elementos desgastados y una supervisión más estricta de los estándares de orden y limpieza, así como una comunicación proactiva que informe sobre las acciones realizadas para mantener y mejorar las instalaciones. De esta forma, se incrementaría la proporción de pasajeros con una percepción positiva y se reforzaría la confianza en la gestión operativa del aeropuerto.

### 23.- La infraestructura de la compañía estaba en buenas condiciones

**Figura 23**

*El entorno físico de la compañía aérea parecía profesional y acogedor*



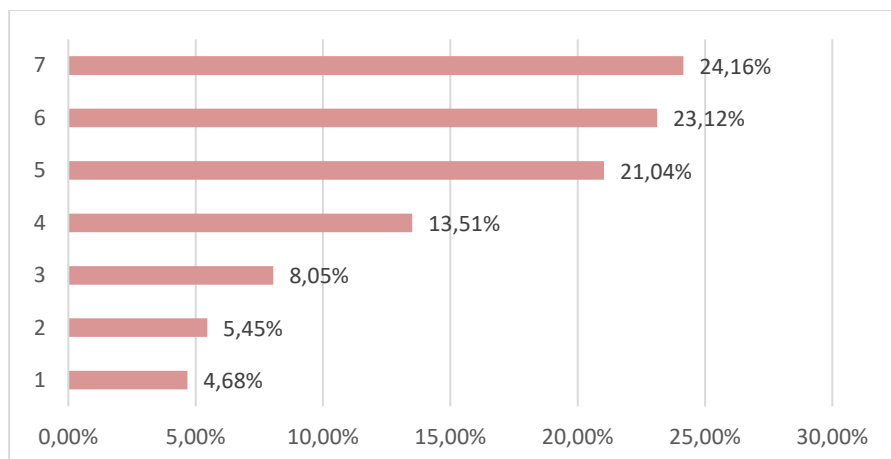
El 71.69% de los clientes manifiestan que el entorno físico de la Compañía parecía profesional y acogedor, mientras que el 28.31% no lo considera así.

### E. Fidelidad

#### 24.- Seré cliente frecuente de la empresa

**Figura 24**

*Tengo la intención de seguir volando con esta aerolínea en el futuro*

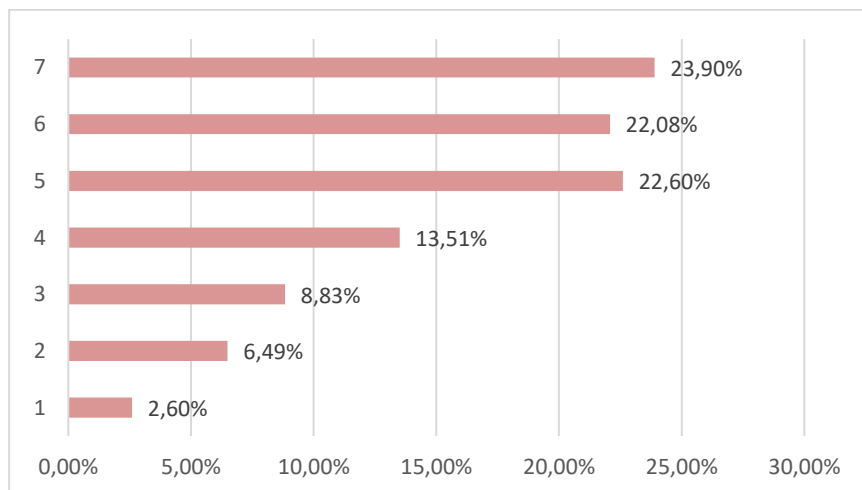


El 68.32% de los usuarios tienen la intención de seguir volando con la Aerolínea, mientras que el 31.68% no lo ha decidido aún, por lo que es la oportunidad para que la Compañía lance promociones para atraer a los usuarios que aún no lo deciden.

**25.- ¿Recomendaría la empresa a conocidos?**

**Figura 25**

*Recomendaría esta aerolínea a amigos o familiares*

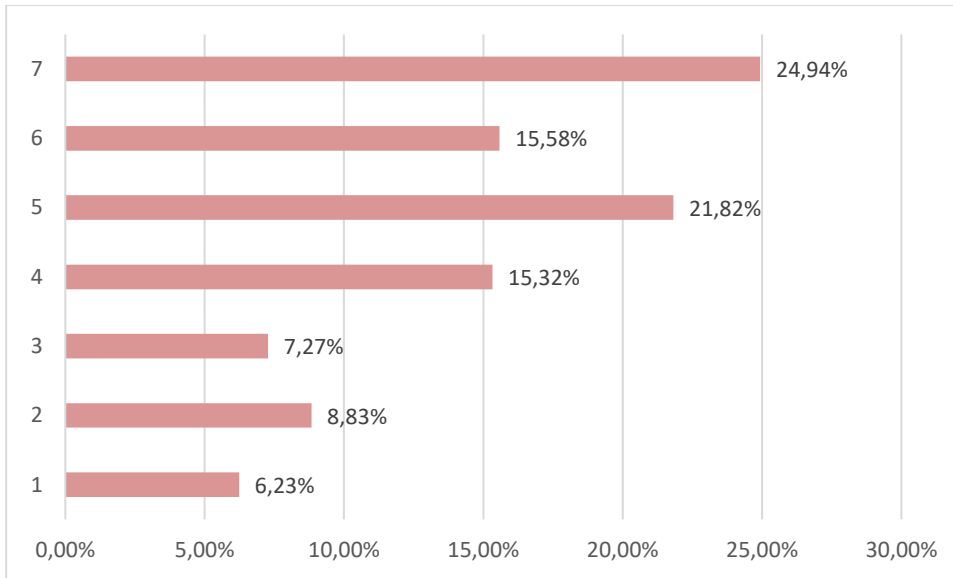


El 68.58% de los usuarios comentan que recomendarían esta Aerolínea a sus amigos o familiares, mientras que el 31.42% no han considerado recomendar la compañía, por lo que es la oportunidad para que la empresa considere la oportunidad de aplicar estrategias para atraer a ese porcentaje que no lo ha decidido.

**26.- A pesar de los precios competitivos de la competencia, ¿elegiría a esta empresa?**

**Figura 26**

*Incluso si otras aerolíneas ofrecieran precios más baratos, volvería a elegir esta aerolínea*



La percepción de lealtad hacia la aerolínea es muy positiva, con el 62.34% que corresponde a una base sólida de clientes leales, mientras que el 37.66% es sensible al precio y podría cambiar de Aerolínea si encuentra ofertas más económicas e interesantes, por lo que la Aerolínea no puede depender de la lealtad para retener a sus clientes en un mercado con precios competitivos.

**Tabla 1**  
**Resultados de las entrevistas a los expertos**

Pregunta	Entrevistado	Respuesta
<p>1. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las principales razones por las que los clientes deciden permanecer fieles a una determinada compañía aérea?</p>	<p>Entrevistado: Cristy Rios            Compañía: American Airlines</p>	<p>Creo que son dos, el servicio que ofrece la aerolínea como tal y los beneficios que tiene con esa aerolínea. Las cosas que puede ganar o las cosas que puede obtener volando con esa aerolínea, para mí esas son las principales razones.</p>
	<p>Entrevistado:            Compañía: Jet Blue</p>	<p>No creo que solamente se base en mi punto de vista, sino más bien en mi experiencia. Yo llevo 17 años en el aeropuerto y según lo que yo he podido experimentar, es que yo creo que la fidelidad de los clientes se basa mucho en cómo el equipo da la atención de calidad. Sí es importante una salida a tiempo, sí es importante que todos los estatutos se cumplan, pero todo también va mucho de la mano y va muy relacionado con la atención que tú le das al cliente.</p>
	<p>Entrevistado:            Compañía: Copa Airlines</p>	<p>Un punto importante es el trato. El trato que se les da desde el momento de la primera interacción. El aeropuerto, por alguna razón, resulta ser tanto intimidante y estresante y recibirlos con una sonrisa es algo que se llevan por el resto del viaje.</p>
<p>2. ¿Qué estrategias o iniciativas internas utiliza su compañía aérea para garantizar una calidad de servicio constante en todas las rutas que salen de Guayaquil?</p>	<p>Entrevistado: Cristy Rios            Compañía: American Airlines</p>	<p>Una de las estrategias principales es la capacitación constante, no sólo mantenerlos en entrenamiento a los chicos que están en lo que se conoce como front line team members, los que están justo en la primera línea con el pasajero sino, hacer advisories, mantener información constante para ellos y hacer el feedback que se obtiene de los clientes, ese tipo de estrategias además de las evaluaciones que también se hacen. Se hacen evaluaciones internas con bastante frecuencia de hecho, dependiendo de la cantidad de vuelos que como aerolínea tenemos depende la cantidad de evaluaciones que hay que hacer entonces todo eso ayuda a poder garantizar la calidad del servicio que se da a nuestros clientes.</p>
	<p>Entrevistado:            Compañía: Jet Blue</p>	<p>Internamente en la aerolínea en la que yo trabajo tiene un programa de hospitalidad. En ese programa, pues, se miden ciertos factores y los más importantes son la comunicación, la conectividad que uno tiene con el cliente y compromiso que el agente que está atendiendo debe reflejar.            ¿Qué queremos decir con esto?            En cuanto a la comunicación, siempre hay que estar pendientes en caso de una demora, el cliente debe estar siempre informado del estatus del vuelo.            En cuanto a la conectividad, conectamos con el cliente por medio de lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, que el agente haga contacto visual, que sonría, que esté bien presentado.            Y en cuanto al compromiso, pues, es la pasión que uno le pone a la operación, tienes que estar cien por ciento inmerso en lo que estás haciendo, sin descuidar otros aspectos que también nosotros tenemos que ver en este ámbito de la aviación.</p>
	<p>Entrevistado:            Compañía: Copa Airlines</p>	<p>En nuestra aerolínea tenemos como una base fundamental el de adquirir y entrenar los valores necesarios para fomentar el buen servicio al cliente.</p>
	<p>Entrevistado: Cristy</p>	<p>Esto aquí se evalúa a través de las reseñas que se reciben de los clientes, además de las encuestas de satisfacción que se hacen entre las que se miden además de otras cosas. También se recoge la retroalimentación sobre la puntualidad, es un</p>

3.¿Cómo evalúa la influencia de la puntualidad de los vuelos y la fiabilidad de los horarios en la satisfacción de los clientes y la repetición de las reservas?	Rios Compañía: American Airlines	punto bastante importante porque también determina mucho sobre todo para la primera impresión que tiene un pasajero que sea completamente nuevo con respecto a la aerolínea y pues ayuda a la manera también en la que se resuelve si en algún caso no pudimos llegar a la expectativa del servicio que se esperaba obtener, la manera en cómo se resolvió también ayuda muchísimo o mejor dicho contribuye muchísimo a la evaluación de la satisfacción que pudieron tener los clientes con respecto a nosotros.
	Entrevistado: Compañía: Jet Blue	Sí es un punto muy importante, como te mencioné, la puntualidad. Pero yo creo que la lealtad, según la experiencia en la que he tenido, se basa más bien en la atención que tú le das a ese cliente y la importancia que le das a cada caso, dependiendo, pues, de qué situación se nos presente en el momento de la demora. En lo que se refiere a la puntualidad, nosotros tenemos métricas que cumplir y, pues, sí, sí le damos mucha importancia a la puntualidad de los vuelos y van ligadas estrechamente con la atención del cliente.
	Entrevistado: Compañía: Copa Airlines	Pues la puntualidad es uno de los puntos más importantes. Entendemos que cada pasajero tiene un destino donde llegar, así como un itinerario u obligaciones que atender. Si está en nuestras manos, se hace hasta lo imposible para evitar cualquier demora.
4.¿Cómo gestiona su aerolínea las reclamaciones de los clientes, como retrasos, cancelaciones o problemas con el equipaje, y cómo cree que influyen estas respuestas en la fidelidad?	Entrevistado:Cristy Rios Compañía: American Airlines	Es una pregunta bastante importante lo diría yo porque depende muchísimo de la gestión de cómo se manejaron los reclamos y con respecto a todos los puntos del servicio, la manera en la que el cliente pues va a decidir seguir con nosotros o no. De hecho nuestros clientes que ya son fieles, que ya son parte de nuestro programa de fidelidad de viajero frecuente y mantienen cierto estatus con nosotros tienen una atención diferenciada que el resto de clientes, sin embargo aún si no eres un cliente que está en nuestro programa de viajero frecuente se trata de manejar el reclamo siempre a través del departamento indicado, esto quiere decir que ya pasa de ser de estar en manos del team member de primera línea y pasa a ser gestionado por otro departamento, se hace una evaluación, más allá del reclamo que se recibe al principio, se pide mucho más información y para esto juega un papel muy importante la reserva del pasajero. Si por ejemplo él tuvo un problema puntual que pudo expresarlo cuando estuvo con una persona de servicio al cliente llámese counter, equipajes, en cualquiera de los puntos que haya estado, tripulación inclusive y él expresó su molestia con esta persona, ese agente está llamado o debe documentar la reserva del pasajero para saber que ahí ya empieza una situación de molestia y más o menos entender el panorama así, cuando ya llega la reclamación al departamento indicado ellos ya tienen una idea. Sin embargo, pues siempre le piden al pasajero la mayor cantidad de datos posibles y de acuerdo con eso se pide disculpas y se intenta resarcir aún si no es culpa de la aerolínea como tal se intenta resarcir de algún modo la visión que tiene el pasajero de nosotros en ese momento.
	Entrevistado: Compañía: Jet Blue	Como aerolínea tenemos un programa de evaluación de qué factores han sido los causantes de la demora del vuelo. Dependiendo de los factores, pues, tenemos un estándar horario de en qué punto se empieza a dar alguna recompensa a los clientes, obviamente los clientes que son viajeros frecuentes tienen muchos más beneficios y también por parte del país, la aviación civil también nos regula, dependiendo de la demora, de la razón, el tiempo, aplican las compensaciones a los clientes.
	Entrevistado:	Nos esforzamos por entender y tener empatía al momento de tratar con algún problema, tanto como en las cancelaciones o retrasos, estamos cerca del cliente dando anuncios para

	Compañía: Copa Airlines	mantenerlos informados de la situación, O el tema de una maleta extraviada o perdida, tenemos protocolos que nos ayuden a identificar dicha maleta y hacer que le llegue a su dueño lo más pronto posible, de esa manera se le da una solución rápida.
5.En su opinión, ¿cómo contribuye el comportamiento y la profesionalidad del personal de tierra y de cabina a la fidelidad de los clientes?	Entrevistado:Cristy Ríos Compañía: American Airlines	Contribuye un montón y es tan importante que aún si todas las personas que estuvieron en contacto con el pasajero, el check-in de salida, la tripulación cuando se fue, el check-in de llegada y tuvo un problema justo con la persona de equipaje en el vuelo que arribó, solo por eso va a olvidar todo el resto de personas que pudieron haberle causado un impacto positivo, así que es altamente influyente la verdad, el profesionalismo con el que nos tenemos que manejar en cada punto, es tan importante que no se puede perder el enfoque. De hecho nosotros hemos recibido en ocasiones reclamos cuando los pasajeros llegan porque en algún momento en su vuelo que ni siquiera es el vuelo con el que llegaron sino un vuelo en el que venían conectando alguien de la tripulación no les contestó de la manera que esperaban o no les dio el servicio que ellos esperaban recibir, entonces ese simple contacto en el que fallamos en obtener una percepción indicada o favorable de parte del cliente daña el resto de todas las cosas que podemos hacer, incluso predispone a no dejarse guiar por la siguiente persona que los va a atender ni tener una imagen distinta, sino que ya califican a todos igual, así que es súper importante el mantener el profesionalismo y mantener la consistencia para poder tener esa esa fidelidad con cada pasajero
	Entrevistado: Compañía: Jet Blue	El comportamiento del personal que atiende, en general, el servicio al cliente ya sea de tierra o de cabina, influye muchísimo en la fidelidad, ya que según cómo ellos se sientan, si se sienten bienvenidos, si se sienten bien atendidos, tenemos una probabilidad de que vaya a volver. Si el cliente, siente que simplemente no se le da la atención que en realidad se merece, va a buscar otras opciones. El cliente es libre y tenemos un mundo tan competitivo en rutas y demás, entonces, influye muchísimo la atención, esa diferencia es la que marca, el cómo tú atiendas al cliente, cómo tú te desenvuelvas con él, como te dije, el lenguaje verbal, el lenguaje no verbal también influye bastante en la fidelidad de los clientes.
	Entrevistado: Compañía: Copa Airlines	Siempre he pensado que el servicio al cliente es brindarle una experiencia inolvidable a una persona o a una familia. Todo su viaje empieza con la primera interacción que hacen al llegar a nuestro mostrador. Depende de nosotros hacerlo sentir bienvenidos, dejando así tal vez una pequeña marca en cada cliente que viaja con nosotros.
6.¿Qué grado de eficacia cree que tienen los programas de viajero frecuente o las afiliaciones para fomentar la fidelidad de	Entrevistado:Cristy Ríos Compañía: American Airlines	Creo que son importantes, pero siempre y cuando seamos capaces de hacer de ofrecerle al cliente beneficios a corto plazo, por ejemplo si yo me asocio hoy al programa de viajeros frecuentes de esta aerolínea, qué beneficios puedo obtener hoy, en el viaje que estoy haciendo hoy, porque yo entiendo que hoy empecé mi viaje y tal vez hoy acumulo mil millas, pero para llegar al primer estatus en el que me consideren que realmente ya soy un viajero frecuente me falta mucho, tal vez me falten podrían ser seis mil, siete mil, ocho mil millas y si recién allá, voy a empezar a ganar beneficios, pero tal vez hay otra aerolínea que me da beneficios inmediatos, por hacerme socia de ellos hoy entonces es bastante probable que quisiera cambiarme y lo vemos constantemente, de hecho las aerolíneas se están volcando por este tipo de estrategias de poder dar beneficios inmediatos o a corto plazo o a un menor plazo posible para que el pasajero o el cliente se pueda enamorar de tu programa y luego quiera y decida avanzar contigo cuando ya le vas

<p>los clientes a largo plazo?</p>		<p>agregando otros plus, como el servicio, la calidad del viaje, el salir a tiempo y todas esas cosas, así que creo que tienen eficacia, sí, pero si la aerolínea como tal sabe cómo manejar esta estrategia, porque si no pues sinceramente solo te vas a quedar con los que de verdad de verdad les hayas causado un impacto positivo</p>
	<p>Entrevistado: Compañía: Jet Blue</p>	<p>En mi opinión tiene mucha eficacia, porque al darle un poco más siempre, podríamos mantener una fidelidad entre nuestros clientes. Es decir, si tenemos una maleta adicional o si tenemos una compensación adicional por el simple hecho de ser un viajero frecuente es más probable que tengas clientes leales a ti a que se dirijan hacia otra aerolínea.</p>
	<p>Entrevistado: Compañía: Copa Airlines</p>	<p>Los programas de viajeros frecuentes y las afiliaciones son una herramienta eficaz para fidelizar a los clientes a largo plazo. Recompensan la fidelidad, crean ventajas exclusivas y refuerzan la conexión emocional con la marca. Los programas bien diseñados aumentan la satisfacción y la probabilidad de que los clientes sigan siendo fieles a la aerolínea.</p>
<p>7. ¿Ha observado diferencias en las expectativas de servicio entre los clientes que vuelan en rutas nacionales e internacionales? En caso afirmativo, ¿cómo las aborda su equipo?</p>	<p>Entrevistado: Cristy Rios Compañía: American Airlines</p>	<p>Realmente nosotros no manejamos rutas nacionales al menos aquí dentro de Ecuador, pero para el caso de esta aerolínea en la que sí se manejan rutas domésticas en el país del cual es su bandera, no, realmente no hemos notado gran diferencia de expectativas, las diferencias suelen ser de lo que espera el pasajero con respecto a procedimientos que se dan dentro de un país y que obviamente en un vuelo internacional son más exigentes, pero no hemos tenido gran incidencia con esto, sin embargo, sí hemos tenido que entrenar al equipo para cuando se dan estos casos excepcionales, como enseñarles que estas cosas a las que el pasajero les puede hacer referencia, solo suceden dentro de estos tramos que son domésticos, pero dentro de este tramo internacional no y esto se enseña para que el pasajero sienta que hay una diferencia, de lo que espera con respecto a sus vuelos domésticos pasados, sepan contestarlo y direccionarlo y decir que esto aquí sucede en nuestras rutas domésticas más no en las internacionales porque hay tal regulación o hay tal procedimiento que no se puede hacer a la misma par, entonces va mucho del conocimiento que deben tener las personas que están en contacto con el pasajero.</p>
	<p>Entrevistado: Compañía: Jet Blue</p>	<p>Las rutas nacionales e internacionales se marcan mucho más dependiendo también del destino. En el caso de nosotros, que somos una aerolínea que viaja hacia Norteamérica, las medidas de seguridad son bastante diferentes a lo que reflejaría una ruta local. ¿Cómo las aborda? Pues son medidas de seguridad, igual el perfil del cliente no es el mismo. Las aerolíneas que manejan este tipo de rutas y lo que he presenciado es que, las rutas nacionales siempre son un poco más relajadas en el sentido de que hay rutas internacionales que requieren un proceso adicional que seguir.</p>
	<p>Entrevistado: Compañía: Copa Airlines</p>	<p>Existen claras diferencias en las expectativas de servicio entre pasajeros nacionales e internacionales. Los pasajeros internacionales suelen esperar un mayor nivel de confort, asistencia bilingüe y servicios adicionales. Mi equipo responde a ello con formación específica, sensibilización intercultural y un diseño flexible del servicio para satisfacer las respectivas expectativas</p>
		<p>La aerolínea las mide a través de una forma que es bastante conocida ahora en el mundo de servicio al cliente en general que es el "Net Promoter Score" que es mediante la realización de encuestas, de acuerdo a un número determinado, una muestra y pues obtiene cuáles son los resultados, si estos de aquí resultan para alguien que nos</p>

8. ¿Cómo mide internamente la fidelidad de sus clientes y qué indicadores o mecanismos de retroalimentación resultan más útiles?	Entrevistado: Cristy Rios Compañía: American Airlines	pueda promover o para alguien que definitivamente no nos va a promover, o para alguien que está en medio y pues no le causamos ni uno de los dos extremos, alguien que nos promueva y alguien que no nos promueva, ese mecanismo es el que ha sido más útil en este momento, además de esta encuesta, pues los pasajeros siempre tienen la oportunidad de escribir sus quejas o felicitaciones en nuestro portal designado, también es otra estrategia que resulta. Esta última es un poco más agresiva, en cuestión de que puede ser bastante parcializada por el calor del momento porque muchas veces pues el pasajero lo escribe justo cuando ha terminado de tener la experiencia, entonces está mezclada de mucha percepción personal más que de hechos.
	Entrevistado: Compañía: Jet Blue	Nosotros estamos manejando el NPS, que es el Network Promoted System. Entonces, lo que hacemos aquí, lo que nos están midiendo hoy es lo que te estoy hablando, en toda la entrevista, la satisfacción del cliente, ¿lo recomendarías o no lo recomendarías?. Recordemos que un cliente molesto da 10 retroalimentaciones malas mientras que un cliente contento solamente da 2. Entonces, nos estamos capacitando y estamos entrenando a todo el equipo para que esa atención al cliente, independientemente de que haya un vuelo demorado, independientemente de que haya un vuelo a tiempo, sea la misma y de calidad. Es la única forma que nosotros podemos mantener la fidelidad del cliente basándonos en el comportamiento de nosotros y en lo que nosotros podemos controlar.
	Entrevistado: Compañía: Copa Airlines	Medimos la fidelidad de los clientes principalmente a través del Network Promoter Score (NPS), un indicador sobre la satisfacción del cliente. También utilizamos formularios de opinión, encuestas a clientes e índices de repetición de reservas para hacernos una idea general del comportamiento de los clientes. Esta información nos ayuda a mejorar el servicio.

#### **Análisis de las entrevistas a expertos**

Las entrevistas con representantes de las Compañías American Airlines, JetBlue y Copa Airlines revelan que la atención de calidad y el trato por parte del personal son esenciales para la fidelidad del cliente en el sector aéreo de Guayaquil. Todos los expertos coinciden que la experiencia personal, la empatía y la profesionalidad del equipo marcan la diferencia, inclusive hasta para reducir el impacto negativo de las incidencias.

Para lograr mantener la calidad, las aerolíneas implementan capacitación permanente al personal, programas de hospitalidad y adquisición de valores de servicio. También es importante que la gestión de reclamaciones busque resolver ágilmente los problemas y ofrecer una atención diferenciada a viajeros frecuentes, puesto que aunque los programas de viajero frecuente son herramientas eficaces para la fidelización a largo plazo, su éxito está en la capacidad de ofrecer beneficios tangibles e inmediatos.

#### **4. Discusión**

Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que la fiabilidad de los vuelos constituye un factor crítico de satisfacción, donde la mayoría de los usuarios expresó conformidad con la puntualidad y cumplimiento de los itinerarios, aunque persisten porcentajes relevantes de neutralidad y desacuerdo; este hallazgo se conecta directamente con la teoría del comportamiento del consumidor, la cual sostiene que la fidelización se produce como resultado de experiencias positivas reiteradas y coherentes (Flores et al., 2023), por lo que las demoras o fallas de comunicación identificadas en algunos segmentos de usuarios generan disonancia cognitiva y debilitan la relación con la marca (Avendaño y Vargas,

2025), aspecto confirmado también por los expertos entrevistados de American Airlines y Copa Airlines, quienes señalaron la puntualidad como un atributo decisivo para la lealtad del cliente.

En cuanto a la capacidad de respuesta, los datos reflejan percepciones mayoritariamente favorables hacia la resolución de problemas en plazos aceptables y la competencia del personal, aunque con un tercio de los clientes que no experimentaron la misma confianza; esta dualidad evidencia lo planteado en el marketing relacional, en el que cada interacción con el cliente constituye un momento estratégico para fortalecer la confianza y consolidar la fidelización (Barrientos y Domínguez, 2022), de manera que la rapidez y efectividad en la atención no solo responden a la dimensión operativa del servicio, sino que impactan directamente en el valor relacional acumulado con la aerolínea (Avendaño y Vargas, 2025). Lo anterior coincide con lo manifestado por el representante de JetBlue, quien destacó la importancia de la comunicación y la hospitalidad como elementos que definen la percepción de compromiso hacia el pasajero.

Respecto a la seguridad y confianza transmitida por el personal, la encuesta reportó que alrededor del 63 % de los usuarios perciben al equipo capacitado e inspirador de confianza, lo cual concuerda con la teoría del marketing de servicios que enfatiza el papel del recurso humano como un componente estratégico de la experiencia del cliente (Flores et al., 2023); de igual modo, la teoría de las 7P resalta a las personas como variable crítica de la propuesta de valor, pues la actitud, profesionalismo y empatía del personal repercuten en la percepción de calidad (García et al., 2024). En las entrevistas, los expertos coincidieron en que un solo contacto negativo puede borrar experiencias previas positivas, lo que valida lo planteado por Avendaño y Vargas (2025) acerca de la importancia de la coherencia y consistencia en el trato para consolidar fidelidad.

En la dimensión de empatía, los encuestados reflejaron que entre un 62 % y 66 % de clientes consideran haber recibido atención personalizada y comprensión en momentos difíciles, aunque más de un tercio opinó lo contrario, evidenciando un área de mejora significativa; esta percepción conecta con la teoría del comportamiento del consumidor, que destaca la relevancia de los factores emocionales y motivacionales en la decisión de recompra (Flores et al., 2023), así como con el marketing relacional, donde la personalización y el reconocimiento son fundamentales para elevar las barreras de salida del cliente (Barrientos y Domínguez, 2022). Los expertos de Copa Airlines y JetBlue confirmaron este aspecto al señalar que la atención de calidad y la empatía del personal representan un diferenciador competitivo frente a la competencia.

En relación con los aspectos tangibles, los resultados revelaron que cerca del 70 % de los usuarios valoraron positivamente la limpieza, el orden y el estado de las instalaciones, lo cual corrobora lo señalado en la teoría de las 7P, donde la evidencia física constituye un elemento fundamental para transmitir confianza y credibilidad en contextos de servicios intangibles (Avendaño y Vargas, 2025). Estos hallazgos demuestran que el entorno físico y la infraestructura de la aerolínea funcionan como indicadores perceptivos que refuerzan la satisfacción del cliente, tal como lo plantean Flores et al. (2023), y su impacto fue ratificado por los entrevistados, quienes destacaron que la primera impresión del aeropuerto y del mostrador condiciona la experiencia integral del viaje.

La fidelidad del cliente alcanzó valores significativos, con alrededor del 68 % de usuarios que afirmaron intención de recompra y disposición a recomendar la aerolínea, aunque un 37 % mostró sensibilidad al precio, lo que sugiere que la lealtad no es incondicional; esta conclusión se articula con la teoría del marketing relacional, que enfatiza el diseño de programas de fidelización que ofrezcan recompensas inmediatas y tangibles como un medio de reforzar la pertenencia (Barrientos y Domínguez, 2022). En las entrevistas, la representante de American Airlines subrayó que los beneficios de corto plazo son clave para mantener el interés en programas de viajeros frecuentes, lo cual coincide con lo planteado por Avendaño y Vargas (2025) sobre la necesidad de adaptar la oferta a expectativas dinámicas para sostener relaciones duraderas.

El contraste entre teoría y resultados también refleja que la experiencia del cliente constituye un diferenciador decisivo en la percepción del servicio, ya que la coherencia entre la promesa de marca y la vivencia real determina la

fidelidad; los resultados de las encuestas en ítems como atención personalizada y empatía mostraron disparidad, lo que revela que no siempre existe una alineación entre lo comunicado y lo entregado, generando el riesgo de disonancia cognitiva señalada por Avendaño y Vargas (2025). Esta situación valida lo planteado por García et al. (2024) acerca de la importancia de garantizar experiencias consistentes, dado que cada interacción contribuye a reforzar o debilitar la confianza.

Finalmente, la integración de hallazgos cuantitativos y cualitativos confirma que la fidelización de clientes en el sector aeronáutico de Guayaquil depende de una combinación de factores tangibles e intangibles, entre ellos la puntualidad, la empatía del personal, la calidad percibida y los programas de lealtad, en concordancia con la teoría del marketing relacional y del comportamiento del consumidor (Flores et al., 2023; Barrientos y Domínguez, 2022). Los expertos enfatizaron que la profesionalidad y la capacitación continua del personal son ejes determinantes para sostener relaciones de confianza, lo que coincide con el enfoque de las 7P en la relevancia de las personas y la evidencia física (Avendaño y Vargas, 2025), confirmando que la fidelización no es un proceso espontáneo, sino una estrategia deliberada que requiere coherencia, personalización y consistencia en todos los puntos de contacto (García et al., 2024).

## 5. Conclusiones

Se cumple con el objetivo general ya que se determinaron los principales factores que impactan la fidelización de los usuarios son la calidad del servicio percibida, enfatizando en el trato y el profesionalismo por parte del personal; la fiabilidad operativa, que incluye la puntualidad y gestión efectiva de las incidencias, y la efectividad de los programas de fidelización.

La percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en vuelos internacionales operados por aerolíneas comerciales en Guayaquil se consolidó como positiva, al evidenciarse altos niveles de satisfacción en indicadores como el profesionalismo y la empatía del personal, la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, así como la gestión de las inquietudes de los pasajeros, lo que coincide con la opinión de los expertos entrevistados, quienes señalaron que la atención personalizada, la cortesía y la disposición para resolver problemas son los elementos que más inciden en la decisión de seguir volando con la misma compañía; este resultado confirma que la calidad de servicio percibida no se limita a cumplir estándares operativos, sino que se fundamenta en generar experiencias memorables y coherentes a lo largo de toda la interacción con el cliente, desde el primer contacto en el aeropuerto hasta el final del viaje, lo que repercute directamente en su intención de recompra y recomendación

Se concluye, con base en el objetivo específico 1, que la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio en los vuelos es positiva, valorando principalmente la empatía y los aspectos tangibles, la amabilidad y el profesionalismo del personal y la limpieza y organización de las instalaciones.

El 60.78% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo o muy de acuerdo. Este hallazgo está reforzado con las entrevistas a los expertos, quienes destacaron la importancia de la puntualidad como principal indicador de la satisfacción del cliente y generador de confianza. Por ello, se confirma la hipótesis, ya que la capacidad que tiene la aerolínea para ejecutar sus operaciones consistentemente se traduce en una mayor lealtad por parte de los pasajeros.

Para comparar las diferencias en la atención al cliente entre distintas aerolíneas con rutas internacionales y su impacto en la fidelización de los pasajeros, como lo pide el objetivo específico 2, se utilizaron las entrevistas con los expertos revelaron las estrategias internas y los enfoques prioritarios de las compañías American Airlines, JetBlue y Copa Airlines, las cuales utilizan diversas estrategias para asegurar la calidad y atención al cliente. Entre estas están la capacitación permanente al personal, programas de hospitalidad y entrenamiento en valores de servicio. Los expertos enfatizaron que la atención de calidad y el trato son el principal diferenciador de un mercado competitivo y son factores determinantes para la lealtad del usuario.

Las diferencias en la atención al cliente entre distintas aerolíneas con rutas internacionales mostraron que, aunque todas implementan estrategias internas para mantener altos estándares de servicio, como capacitaciones constantes, programas de hospitalidad o formación en valores de atención, la manera en que estas acciones se ejecutan influye en el grado de fidelización de los pasajeros, ya que las aerolíneas que logran establecer una conexión más humana y proactiva con el cliente generan un mayor sentido de lealtad incluso frente a incidencias como retrasos o problemas con el equipaje; los expertos coincidieron en que el trato recibido durante la experiencia de viaje, tanto en tierra como en cabina, tiene un peso determinante en la percepción de la marca, pues un solo contacto negativo puede anular la impresión positiva de todo el resto del proceso, reforzando así la necesidad de coherencia y consistencia en cada punto de contacto para sostener la fidelidad en un mercado aéreo altamente competitivo.

Finalmente, para cumplir con el objetivo específico 3 y analizar la efectividad de los programas de fidelización

y su influencia en la lealtad de los clientes, los programas de fidelización han demostrado ser altamente efectivos para promover la lealtad del usuario, los clientes revelaron su intención de recompra y recomendación, lo que es un indicador indirecto de retención a largo plazo. En cuanto a los expertos, manifestaron que estos programas son una herramienta eficaz para la fidelización, por lo que es necesario ofrecer beneficios tangibles a corto plazo, lo que es un aspecto esencial para enamorar al cliente, como lo demuestra el 62.34% de clientes que muestran lealtad, inclusive aún frente a opciones más económicas, por lo que, estos elevados niveles de fidelidad son consistentes con la efectividad de las estrategias de retención y los programas de fidelización, y respaldan la hipótesis de que la participación en programas de fidelización aumenta la probabilidad de que se repitan las compras y la retención de clientes a largo plazo, constituyendo así una ventaja estratégica decisiva para la sostenibilidad de la fidelización en el sector aéreo.

## Referencias

- Al Balas, S. M., Al Maqableh, H. O., Athamneh, S., y Odeibat, A. M. (2024). Quality status: A SERVQUAL approach to evaluate the effect of the quality of healthcare services on patient satisfaction in Jordan. *International Journal of Healthcare Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/20479700.2024.2310375>
- Alsharif, A., Salleh, N., Abdullah, M., Khraiwish, A., y Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. *Sage Open*, 13(1), 21582440231156563. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231156563>.
- Arcos, C. (2022). El sector aeronáutico en el Ecuador: afectación a la rentabilidad operativa de las aerolíneas comerciales que prestan servicios en la ciudad de Quito y perspectivas del impacto de la pandemia de la Covid-19. PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/9517e8da-9d6c-4740-b359-9d3eda1e5941>.
- Avendaño, I., y Vargas, S. (2025). Plan de marketing de servicios para la fidelización del cliente en el restaurante temático Héroes Burger, ubicado en Bogotá, Colombia. UNIAGUSTIANA. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/3f5284d1-adf1-43e6-8993-c4a8d2ee0b50>.
- Barrientos, A., y Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(8), 1280-1295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890822>.
- Bhardwaj, S., Rana, G., Behl, A., y de Caceres, S. (2023). Exploring the boundaries of Neuromarketing through systematic investigation. *Journal of Business Research*, 154, 113371. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322008360>.
- Borjas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15), 79-97. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079yscript=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079yscript=sci_arttext).
- Briones Molina, J. A., y Ríos Barre, A. M. (2025). Análisis de las nuevas tecnologías en la experiencia del pasajero en el aeropuerto de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/78205>
- Cabrera, D., Erazo, E., y Poma, G. (2021). Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja. *Cienciamatria*, 7(12), 381-410. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915365>.
- Coba, G. (2023, 4 de junio). Pérdida o daño del equipaje, la queja más común en aeropuertos de Ecuador. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/quejas-equipaje-aeropuertos-ecuador-pasajeros/>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dirección General de Aviación Civil (s.f.). DGAC trabaja por los derechos de los usuarios del transporte aéreo. Recuperado de <https://www.aviacioncivil.gob.ec/dgac-trabaja-por-los-derechos-de-los-usuarios-del-transporte-aereo/>
- Dirección General de Aviación Civil (2020). DGAC: 76 años al servicio del transporte aéreo del Ecuador. Recuperado de <https://www.aviacioncivil.gob.ec/dgac-76-anos-al-servicio-del-transporte-aereo-del-ecuador/>
- Dirección General de Aviación Civil (2025). Dirección General de Aviación Civil. Obtenido de

<https://www.aviacioncivil.gob.ec>

- Etikan, I., y Bala, K. (2023). Sampling and sampling methods. *Biometrics y Biostatistics International Journal*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.15406/bbij.2023.12.00391>
- Fainete, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. . *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
- Flores, A., Jiménez, B., Rojo, S., y Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650>.
- García, A., López, C., Galarza, A., y Pincay, A. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: Estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 55-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9604353>.
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002yscript=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002yscript=sci_arttext).
- Huang, Y. (2023). Low-cost airlines not so low-cost—exploring the relationships among travel motivation, service quality and satisfaction: the moderating roles of perceived value. . *Research in Transportation Business and Management*, 49, 101008.
- International Air Transport Association. (2021). *World Air Transport Statistics 2021*. IATA. <https://www.iata.org/en/publications/store/world-air-transport-statistics/>
- Ley de Aviación Civil del Ecuador. (2023). Ley de Aviación Civil. Lexis. <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-aviacion-civil>
- Loaiza Vásquez, W. E., y Guatumillo Freire, E. L. (2020). Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31808>
- Martínez Cárdenas, D. M. (2022). Evaluación de la calidad del servicio en vuelos nacionales e internacionales de la aerolínea Latam Ecuador mediante el modelo Servqual [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/fec7a0d7-0fb1-45b2-a67d-24487835d2db>
- Mertler, C. A. (2021). *Introduction to educational research* (8th ed.). Pearson.
- Navia, P. (2024). Impacto de la infraestructura del transporte aéreo en el crecimiento del comercio exterior de Ecuador. UTEG. <http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/2484>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://zenodo.org/records/14579730>
- Rodríguez-Valencia, Á., Nieto-Urbe, J. P., Mesa-García, S., Barrero, G. A., Ortiz-Ramírez, H. A., y Vallejo-Borda, J. A. (2024). Evaluating airport terminals from the users' perspective: Are service, experience, liking, and satisfaction equivalent? *Transportation Research Record*, 2678(6), 1–12. <https://doi.org/10.1177/03611981231201108>
- Sahin, H., Kusakci, A. O., y Mbowe, B. (2021). The effects of frequent flyer programs in the airline industry on customer loyalty. *Heritage and Sustainable Development*, 3(2), 130–147. <https://hsd.ardascience.com/index.php/journal/article/view/69>

Taherdoost, H. (2020). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18–27.  
<https://hal.science/hal-02546796/>

Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). Análisis del mercado de las aerolíneas tradicionales y low cost en Ecuador. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 8(3), 1–6.  
Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/562/5623600001/html/>

## ANEXO 1. ENTREVISTAS

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

##### 1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJ**

**E**

- a. Marque en la casilla correspondiente:
- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**ANEXO 2. VALIDACIÓN**  
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de Artículo Académico:** Factores que influyen en la fidelización de clientes ecuatorianos en aerolíneas comerciales que operan en Guayaquil

**Autor(a):** Diego Albertho Quijije Pluas

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Entrevista a supervisores de aerolíneas comerciales que operan en la ciudad de Guayaquil.

**Objetivo General:** Determinar los factores que influyen en la fidelización de clientes en aerolíneas comerciales que operan en la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las principales razones por las que los clientes deciden permanecer fieles a una determinada compañía aérea?	P		O				A		
2. ¿Qué estrategias o iniciativas internas utiliza su compañía aérea para garantizar una calidad de servicio constante en todas las rutas que salen de Guayaquil?	P		O				A	P	

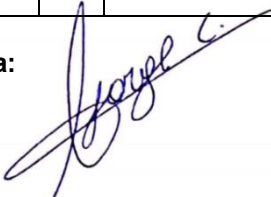
<p>3. ¿Cómo evalúa la influencia de la puntualidad de los vuelos y la</p>	P		O				A	P	
---------------------------------------------------------------------------	---	--	---	--	--	--	---	---	--

<p>fiabilidad de los horarios en la satisfacción de los clientes y la repetición de las reservas?</p>									
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>4. ¿Cómo gestiona su aerolínea las reclamaciones de los clientes, como retrasos, cancelaciones o problemas con el equipaje, y cómo cree que influyen estas respuestas en la fidelidad?</p>	P		O				A	P	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--	---	--	--	--	---	---	--

<p>5. En su opinión, ¿cómo contribuye el comportamiento y la profesionalidad del personal de tierra y de cabina a la fidelidad de los clientes?</p>	P		O				A	P	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--	---	--	--	--	---	---	--

<p><b>6. ¿Qué grado de eficacia cree que tienen los programas de viajero frecuente o las afiliaciones para fomentar la fidelidad de los clientes a largo plazo?</b></p>	P		O				A	P	
<p><b>7. ¿Ha observado diferencias en las expectativas de servicio entre los clientes que vuelan en rutas nacionales e internacionales? En caso</b></p>	P		O				A	P	

afirmativo, ¿cómo las aborda su equipo?							
8. ¿Cómo o mide internamente la fidelidad de sus clientes y qué indicadores o mecanismos de retroalimenta ción resultan más útiles?	P		O			A	P
DATOS DEL EVALUAD OR	<b>Nombres:</b> Jorge Manuel Cueva Estrada <b>Profesión:</b> Máster en Administración de empresas <b>Cargo:</b> Docente <b>Fecha:</b> 07/07/2025					<b>Firma:</b> 	

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

### ANEXO 3. ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

##### 1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P**: Pertinencia
- b. **NP**: No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O**: Óptima
- b. **B**: Buena
- c. **R**: Regular
- d. **D**: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A**: Adecuado
- c. **I**: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**ANEXO 4. VALIDACIÓN**  
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis:** Factores que influyen en la fidelización de clientes ecuatorianos en aerolíneas comerciales que operan en Guayaquil

**Autor:** Diego Albertho Quijije Pluas

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Encuesta de percepción del cliente sobre la calidad del servicio, la estandarización y los programas de fidelización en las aerolíneas comerciales que operan en Guayaquil

**Objetivos General:** Determinar los factores que influyen en la fidelización de clientes en aerolíneas comerciales que operan en la ciudad de Guayaquil.

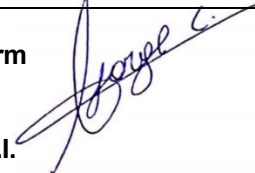
ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1 Mi vuelo despegó y aterrizó a la hora prevista.	P		O				A		
2 La compañía aérea cumple sistemáticamente los horarios de vuelo anunciados.	P		O				A		
3 Los retrasos o cambios se comunicaron a tiempo.	P		O				A		
4 La calidad del servicio al cliente es sistemáticamente alta	P		O				A		

en los distintos vuelos.									
5 Los procesos de facturación y embarque se organizan de manera uniforme.	P		O				A		
6 Independientemente del destino, siempre recibo el mismo nivel de servicio.	P		O				A		
7 Me ayudaron con mis consultas sin una larga espera.	P		O				A		
8 Mi problema se resolvió en un plazo aceptable.	P		O				A		
9 El personal fue capaz de responder a mis preguntas relacionadas con la seguridad de forma competente.	P		O				A		
10	P		O				A		

El personal parecía estar bien formado e informado.									
11 Sentí que estaba en buenas manos gracias a la experiencia del personal.	P		O				A		
12 El comportamiento del personal transmite confianza.	P		O				A		
13 Tengo la sensación de que se toman en serio mis preocupaciones.	P		O				A		
14 El personal siempre se comporta con respeto y profesionalidad.	P		O				A		
15 Me atendieron personalmente en caso de problemas o cambios.	P		O				A		
16	P		O				A		

El personal mostró comprensión en situaciones estresantes o difíciles.									
17 Recibí apoyo individual en circunstancias especiales.	P		O				A		
18 El personal me escuchó atentamente cuando expuse mis preocupaciones.	P		O				A		
19 Tuve la sensación de que valoraban mi opinión.	P		O				A		
20 El personal mostró verdadero interés por mis preocupaciones.	P		O				A		
21 Las zonas de facturación y embarque de la compañía aérea estaban limpias y bien organizadas.	P		O				A		

<p>22 Las instalaciones del aeropuerto (por ejemplo, sala VIP, mostradores) daban una impresión de estar bien cuidadas.</p>	P		O				A		
<p>23 El entorno físico de la compañía aérea parecía profesional y acogedor.</p>	P		O				A		
<p>24 Tengo la intención de seguir volando con esta aerolínea en el futuro.</p>	P		O				A		
<p>25 Recomendaría esta aerolínea a amigos o familiares.</p>	P		O				A		
<p>26 Incluso si otras aerolíneas ofrecieran precios más baratos, volvería a elegir esta aerolínea.</p>	P		O				A		

<b>DATOS DEL EVALUAD OR</b>	<b>Nombres: Jorge Manuel Cueva Estrada</b> <b>Profesión: Máster en Administración</b> <b>de empresas</b> <b>Cargo: Docente</b> <b>Fecha: 07/07/2025</b>	<b>Firma:</b>  <b>C.I.</b>
-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Observaciones  
Generales** \_\_\_\_\_