



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS  
Escuela de Economía y Negocios

# “Validación para un Modelo de Confianza en el servicio de Líneas Aéreas”

---

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial  
Mención Administración

**Autores:**

**Constanza Caro de Santiago**

**Andrea Morales Gálvez**

**Paula Narváez González**

**Profesor Guía:**

**Eduardo Torres Moraga**

**Santiago de Chile**

**2009**



## **Agradecimientos**

Dedicamos este trabajo a aquellos profesionales que se desempeñan en la industria aérea, con el fin de entregarles una visión diferente sobre lo que implica la confianza de un pasajero al momento de elegir una aerolínea.

Por otra parte, queremos agradecer a aquellos que siempre han estado con nosotras, en cada etapa de nuestras vidas, dándonos su desinteresado amor, consejos y ánimo en los momentos más alegres como en los más difíciles. Gracias a nuestras respectivas familias: Caro - De Santiago, Morales - Gálvez y Narváez - González, y también gracias a todos nuestros seres queridos.

Asimismo, agradecemos a nuestros profesores guías, Eduardo Torres y Cristóbal Barra, que sin su ayuda y recomendaciones no hubiésemos logrado la elaboración a plenitud de nuestra tesis. Extendemos tales agradecimientos a la Facultad de Economía y Negocios, compañeros y docentes. La Universidad de Chile nos cobijo durante estos largos 5 años apoyándonos en nuestra formación como profesionales tanto en el ámbito académico como en lo personal, sustentado en lazos de amistad, compartiendo penas y alegrías en pos de nuestro desarrollo.

También, queremos recalcar la ayuda brindada por Alejandro Morales Valle, Supervisor del Área de Movimiento y Carlos Herrera Ronco, Gerente de Operaciones del Aeropuerto Arturo Merino Benítez; quienes a través de sus gestiones y autorización respectivamente, nos permitieron encuestar a diversos pasajeros dentro del aeropuerto.

Finalmente agradecemos a todos aquellos que nos ayudaron directa o indirectamente en la construcción de esta tesis, a todos los que nos brindaron su tiempo y colaboración en responder las encuestas, pues sin estas no podríamos ahora exponer los resultados del esfuerzo de un semestre.

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I: INDUSTRIA AÉREA CHILENA</b>	<b>7</b>
INTRODUCCIÓN	7
<b>1.2 MERCADO ACTUAL</b>	<b>8</b>
1.2.1 AEROLÍNEAS NACIONALES E INTERNACIONALES	8
1.2.2 CATEGORÍA DE PASAJEROS	11
1.2.3 TRÁFICO AÉREO Y DESTINOS PREFERIDOS	12
<b>1.3 DESAFÍOS FUTUROS</b>	<b>16</b>
<b>2.1 CONFIANZA</b>	<b>18</b>
<b>2.2 VARIABLES RELEVANTES</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>45</b>
<b>3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>45</b>
<b>3.2 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y MEDIO DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>45</b>
<b>3.3 TIPO DE MUESTRA Y TAMAÑO MUESTRAL</b>	<b>52</b>
<b>3.4 TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO IV: CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>53</b>
<b>4.1 NIVELES DE INGRESOS DE LA MUESTRA</b>	<b>53</b>
<b>4.2 CLASIFICACIÓN DE GÉNERO DE LA MUESTRA</b>	<b>54</b>
<b>4.3 ESTADOS CIVILES DE LA MUESTRA</b>	<b>54</b>
<b>4.4 RANGOS DE EDAD DE LA MUESTRA</b>	<b>55</b>
<b>4.5 NÚMERO DE AEROLÍNEAS NOMBRADAS</b>	<b>56</b>
<b>4.6 CLASE DE PASAJEROS</b>	<b>57</b>
<b>4.7 CANTIDAD TOTAL DE VUELOS</b>	<b>57</b>
<b>4.8 FRECUENCIA ANUAL DE VUELOS</b>	<b>58</b>
<b>4.9 AEROLÍNEA HABITUAL</b>	<b>60</b>

<b><u>CAPÍTULO V: RESULTADOS</u></b>	<b>61</b>
5.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y UNIDIMENSIONALIDAD DE LOS CONSTRUCTOS	61
5.2 RESULTADOS ACERCA DE LAS VARIABLES	78
<b><u>CAPÍTULO VI: CONTRASTE DE HIPÓTESIS</u></b>	<b>113</b>
6.1 REGRESIÓN MÚLTIPLE	113
<b><u>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES</u></b>	<b>123</b>
<b><u>CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS</u></b>	<b>128</b>
<b><u>CAPÍTULO IX: ANEXOS</u></b>	<b>144</b>
ANEXO N°1: ENCUESTA ESTRUCTURADA	144
ANEXO N°2: AEROLÍNEAS NOMBRADAS	148
ANEXO N°3: AEROLÍNEA HABITUAL	150

## **Resumen Ejecutivo**

Uno de los factores más relevantes a la hora de adquirir un servicio o un producto, es la confianza del consumidor, la cual de no existir o ser escasa hace menos probable que ocurra el intercambio y menos aún que existan lazos de lealtad.

Esta investigación se centra en determinar cuál es la importancia relativa de ciertos factores en la generación de confianza para el Servicio Aéreo, específicamente el Transporte de Pasajeros en Chile. Tales variables son: Satisfacción, Comunicación, Reputación, Capital de marca, Calidad de servicio, Riesgo Percibido, Disposición a confiar, Familiaridad y Comportamiento Oportunista. Los seis primeros factores fueron propuestos en un Modelo de Confianza previo y los tres restantes, se incorporaron en este estudio.

Para llevar a cabo nuestra investigación cuantitativa, se confeccionó una Encuesta Estructurada para medir las 10 variables mencionadas anteriormente incluyendo Confianza, basándose en estudios anteriores. Esta encuesta se aplicó personalmente a una muestra No Probabilística por conveniencia a 302 pasajeros de distintas aerolíneas durante dos semanas. También se encuestó a pasajeros en el Aeropuerto Arturo Merino Benítez de Santiago, durante 3 días lográndose encuestar a 90 personas de diversas nacionalidades.

Los análisis realizados fueron Test de Fiabilidad y Unidimensionalidad para cada uno de los ítems o afirmaciones de cada variable y sus dimensiones. Luego de este análisis, se realizó el test de ANOVA, previo a ello se conformaron dos grupos.

Finalmente el último análisis que se realizó, fue una Regresión Múltiple, aquí se determinó el Modelo Final de Confianza para el servicio aéreo, el cual lo componen sólo seis variables: Calidad de Servicio, Satisfacción, Familiaridad, Comunicación, Capital de Marca y Comportamiento Oportunista (ordenadas de mayor a menor importancia relativa). Por lo tanto, son las que inciden más en el pasajero al momento de confiar en una línea aérea y son en las cuales deben poner énfasis las aerolíneas.

## **Capítulo I: Industria Aérea Chilena**

### **Introducción**

La industria aeronáutica chilena surge tras el inicio de la primera línea aérea llamada Línea Aeropostal el 5 de marzo de 1929. En un comienzo fue destinada para transportar correo y pasajeros entre Santiago y Arica, bajo la supervisión del ejército chileno. Desde entonces comenzaron a surgir nuevas rutas a nivel de todo el país y para el año 1932, surge la Línea Aérea Nacional (LAN) y más tarde en el año 2002 surge SKY Airline, las cuales operan actualmente.

Cabe señalar, que hasta mediados de los años 90 existía un duopolio simétrico en la industria, conformado por las empresas LanChile y Ladeco, las cuales iniciaron un proceso de fusión en 1995 que terminó oficialmente en 1997. Producto de la fusión se creó oficialmente la empresa LanExpress en 2001 y Ladeco desapareció definitivamente en 2002 (Claudio Agostini G, 2005). Estas tres entidades durante el periodo 1994 al 2004, contaban con más del 75% de participación de mercado.

Con respecto al marco regulatorio de la industria, podemos ver que existen a la fecha diferentes organismos estatales que intervienen con distintos roles regulatorios y fiscalizadores. Entre las instituciones públicas relevantes se encuentran: el Ministerio de Defensa; el Ministerio de Obras Públicas; Transporte y Telecomunicaciones, a través de la Dirección de aeropuertos (DAP) y la Coordinación General de Concesiones; la Fuerza Aérea de Chile a través de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) y la Junta Aeronáutica Civil (JAC).

La política de aviación comercial en Chile, se sustenta en base a un marco legal como también en base a tres principios fundamentales: una política de cielos abiertos, permitiendo el libre ingreso al mercado; libertad tarifaria para los operadores de transporte aéreo; e intervención mínima de la autoridad. La DGAC, administra y

ejerce labores de fiscalización y control en la totalidad de la red aeroportuaria de Chile, la cual está compuesta por más de 300 aeropuertos y aeródromos distribuidos desde Arica a la Antártica, incluyendo el territorio insular.

Actualmente, los aeropuertos (Ver Otras Referencias N°1) a lo largo de las ciudades de Chile son: Arica- Chacalluta (cuyo código es ARI), Antofagasta- Cerro Moreno (ANF), Balmaceda - Balmaceda (BBA), Calama - El Loa (CJC), Concepción - Carriel Sur (CCP), Copiapó - Chamonate (CPO), Iquique - Diego Aracena (IQQ), Isla de Pascua - Mataverí (IPC), La Serena - La Florida (LSC), Osorno - Cañal Bajo (ZOS), Puerto Montt - El Tepual (PMC), Punta Arenas - Carlos Ibáñez (PUO), Temuco - Maquehue (ZCO), Valdivia - Pichoy (ZAL) y al lado noroeste de Santiago se encuentra el aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez (SCL). La mayoría de los vuelos internacionales destinados a Chile llegan aquí, ocupando el noveno lugar en América latina con mayor tráfico aéreo y a nivel mundial, el lugar 50 para el año 2008.

## **1.2 Mercado Actual**

### **1.2.1 Aerolíneas nacionales e internacionales**

A la fecha, en el Aeropuerto de Santiago operan aerolíneas (Ver Otras Referencias N°2) que transportan solamente pasajeros, carga y ambos. Pero nuestro estudio se centra en las primeras, las cuales corresponde a 3 líneas aéreas nacionales y 17 internacionales, una aerolínea extranjera menos que el año pasado, dado que en marzo del 2009 la aerolínea suiza Swiss International Lines anunció su retiro de volar a Santiago debido a una disminución de la demanda tras la crisis económica internacional. A continuación la Tabla N°1.2.1 muestra el listado de las aerolíneas de pasajeros que operan en el aeropuerto.

<b>Tabla N°1.2.1: Aerolíneas inscritas en el aeropuerto SCL</b>
<b>Aerolíneas Nacionales</b>
1) Aerolínea Principal
2) LAN Airlines
3) Sky Airline
<b>Aerolíneas Internacionales</b>
1) Aerolíneas Argentinas
2) American Airlines
3) Aerolínea Principal
4) AeroMéxico
5) Air Canadá
6) Air France-KLM
7) Avianca Aerovías del continente americano
8) Copa Compañía panameña de aviación
9) Delta Airlines
10) Gol
11) LAN Airlines
12) Líneas aéreas de España Iberia
13) Pluna Líneas aéreas uruguayas
14) Taca Perú
15) Transportes aéreos del continente americano (TACA)
16) TAM Airlines
17) VARIG

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos obtenidos del SCL.

Estas empresas en su mayoría son miembros activos de IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional), organismo que promueve la seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en pos de los consumidores.

La clasificación de líneas aéreas según la JAC (Ver Otras Referencias N°3) son: Aerolíneas Chilenas (las 3 primeras de la tabla N°1.2.1), Aerolíneas Latinoamericanas las que corresponden a: Aerolíneas Argentinas, Taca, Gol, TAM, Varig, Pluna, Avianca, Copa y Aeroméxico; Aerolíneas Norteamericanas encontrándose: Air Canadá, American Airlines y Delta; y finalmente se encuentra el grupo de las Aerolíneas Europeas donde esta: Iberia y Air France.

Con respecto a la participación de mercado para el año 2008, podemos apreciar que las empresas que registraron mayor participación a nivel internacional son las siguientes:

GRÁFICO N°1.2: PARTICIPACIÓN DE MERCADO A NIVEL INTERNACIONAL AÑO 2008.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos por la JAC.

Aquí se puede apreciar que la empresa Lan y sus demás filiales, como Lan Ecuador y Perú, lideran en la industria para vuelos internacionales.

En diciembre del 2008, Lan Chile y Lan Express concentraron el 83,3% de participación de mercado con un crecimiento de 19,1%. Por su parte, Sky Service obtuvo un 16% de participación y un crecimiento de 20,3%. Sin embargo, en el mercado que considera sólo las rutas que opera Sky Service, su participación se elevó a 18,2%.

En cuanto a la variación de crecimiento de ese año, esta fue positiva para las chilenas con un 0,1%; para las compañías europeas con un 8,6%, y norteamericanas

con un 6,5%. Las latinoamericanas fueron las únicas que disminuyeron su crecimiento, en un 3,2%.

Ahora si se observa lo que ha ocurrido en la actualidad para el mes de agosto<sup>1</sup> para las empresas nacionales, Lan Airlines y Lan Express dominan el mercado con un 78,1%. Estas empresas han experimentado un crecimiento de 12,1%. Mientras que Sky Service le sigue muy por debajo en participación con un 19,7% y más es la brecha con Aerolínea Principal con un 1,8%. Sin embargo, esto no significa que no hayan tenido un crecimiento positivo, de hecho Sky Service obtuvo un crecimiento de 19,5% y Aerolínea Principal consiguió un crecimiento positivo, ya que no operó el año pasado.

Por otra parte para las categorías de aerolíneas, en el acumulado de enero a agosto del 2009, la variación de crecimiento fue sólo positiva para las compañías latinoamericanas con 0,9% y negativa para las chilenas, norteamericanas y europeas.

### **1.2.2 Categoría de pasajeros**

Dentro de la segmentación geográfica que realiza cada una de las aerolíneas en cuanto a las rutas que desean satisfacer, nacionales versus internacionales, también segmentan entregando un servicio y tarifas diferenciadas para cada clase de pasajero en base a su sensibilidad al precio que determinara, entre otros factores, su disposición a pagar.

Se pueden apreciar 2 segmentos relevantes para la fijación de precios, que la mayoría de las aerolíneas distingue:

- a) *Pasajeros de Negocios*, son aquellos hombres de negocios cuya sensibilidad al precio es baja, debido a que para ellos es muy importante adquirir un pasaje pues necesitan concretar sus actividades laborales en la ciudad de destino.

---

<sup>1</sup> Último mes del año 2009 con el que contamos hoy en día con datos numéricos, en base a la información expuesta por JAC.

Estas personas quieren tener una experiencia de vuelo más privada, con todo el lujo y comodidad.

- b) *Pasajeros Turistas*, son aquellas personas que planifican sus vacaciones o bien su viaje para disfrutar de su tiempo libre, conocer lugares, etc. Estas personas son menos sensibles al precio pues no tiene mayor consecuencia para ellos retrasar o postergar su viaje para otro periodo. Los turistas pueden ser del mismo país o bien de otra nación y varían por lo tanto, en sus características demográficas (sexo, edad, etc.).

Existen además de estos grupos, pasajeros que viajan frecuentemente o esporádicamente durante el año debido distintas razones, estudios académicos, asistencia médica, visitas a familiares, etc.

Un aspecto importante a considerar es el Revenue Management que hacen las aerolíneas, este concepto corresponde a una herramienta de discriminación de precios la cual consiste en asignar asientos a distintos consumidores en distintos momentos en el tiempo a precios distintos. Tales decisiones son apoyadas por sistemas informáticos que maximizan los ingresos fijando precios en función de la demanda esperada de clientes, el segmento de mercado que está comprando y el momento en que lo está haciendo.

### **1.2.3 Tráfico Aéreo y Destinos preferidos**

Para ilustrar con claridad los cambios que ha sufrido la industria en los últimos años, en cuanto al tráfico aéreo y a la demanda por destinos de viajes, primero expondremos datos del año 2007 y del 2008, para luego comparar el escenario del primer semestre del año 2008 con el del 2009. Confrontamos estos 6 meses y no el año completo, dado que aun no termina el presente año.

A continuación se puede apreciar en la Tabla N°1.2.3-1 la cantidad de pasajeros anuales para ambos periodos expuestos.

<b>Tabla N°1.2.3-1 : Cantidad de pasajeros anuales</b>					
<b>Demanda</b>	<b>Año 2007</b>	<b>Año 2008</b>	<b>Var. %</b>	<b>% Pasajeros- Año 2007</b>	<b>% Pasajeros- Año 2008</b>
<b>Total Pasajeros</b>	9.010.979	9.709.025	7,75%	100,00%	100,00%
<b>Nacional</b>	4.096.489	4.770.727	16,46%	45,46%	49,14%
<b>Internacional</b>	4.914.490	4.938.298	0,50%	54,54%	50,86%

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos obtenidos por la JAC.

El año 2008 experimentó un crecimiento positivo en contraste con el periodo anterior, el que se debe en gran medida a mayores vuelos domésticos (dentro de Chile). De esta forma, en el 2008 el tráfico nacional de pasajeros registró un crecimiento de 16,5%, mientras que el tráfico internacional de pasajeros también sufrió un leve aumento de un 0,5% en comparación con el tráfico de pasajeros del 2007.

Por otro lado, si analizamos el primer semestre del 2008 y 2009, Tabla N° 1.2.3-2, vemos que ha habido una disminución en el tráfico total de pasajeros dado por la fuerte caída del transporte de pasajeros al extranjero, pese al incremento de vuelos domésticos.

<b>Tabla N°1.2.3-2 : Cantidad de pasajeros por semestre</b>					
<b>Demanda</b>	<b>1°Seme 2008</b>	<b>1°Seme 2009</b>	<b>Var. %</b>	<b>% Pasajeros- 1°Sem 2008</b>	<b>% Pasajeros- 1°Sem 2009</b>
<b>Total Pasajeros</b>	4.872.671	4.662.550	-4,31%	100,00%	100,00%
<b>Nacional</b>	2.343.032	2.405.577	2,67%	48,09%	51,59%
<b>Internacional</b>	2.529.639	2.256.973	-10,78%	51,91%	48,41%

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos obtenidos por la JAC.

Ahora refiriéndose a los destinos preferidos del año 2008, a nivel nacional se puede ver en el Gráfico N°1.2.3-1, que las ciudades de Antofagasta y Concepción lideran el tráfico doméstico. Veamos el siguiente gráfico:

GRÁFICO N°1.2.3-1: DESTINOS NACIONALES AÑO 2008.



*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos obtenidos por la JAC.

El alto aumento del tráfico ha impactado en distintos destinos, algunos tramos que enfrentan tal crecimiento son: Santiago con Valdivia (47,2%); Santiago con Copiapó (36,8%); Santiago con Isla de Pascua (36,3%); Santiago con La Serena (34,1%); Puerto Montt con Balmaceda (22,6%) y Santiago con Temuco (21,3%), todos con más de 100.000 pasajeros.

Con respecto a los principales destinos internacionales se puede apreciar que Buenos Aires es uno de los más preferidos con un 20,5%, mientras que el resto de las ciudades internacionales son menos demandadas.

GRÁFICO N°1.2.3-2: DESTINOS INTERNACIONALES AÑO 2008.

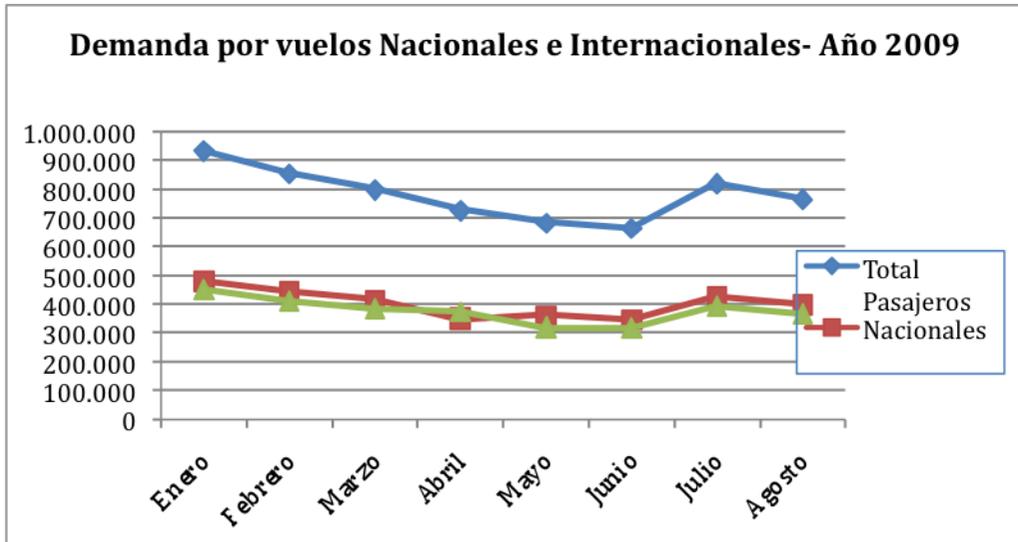


Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos por la JAC.

Cabe mencionar que algunos destinos internacionales desde Santiago, crecieron en tráfico aéreo durante el 2008 con una demanda superior a los 11.000 pasajeros. Algunos destinos fueron: Cancún (119,4%); Guayaquil (67,5%); Florianópolis (44,3%); Toronto (38,5%); Zurich (35,2%) y Punta Cana (30,2%).

Finalmente si se analiza la demanda de vuelos para los primeros 8 meses del año 2009, se distingue que el tráfico doméstico como internacional, han seguido un patrón muy similar, sólo con una leve mayoría los vuelos nacionales. A continuación, se ilustra en el Grafico N° 1.2.3-3 que la demanda para el periodo en cuestión va decayendo desde el verano hasta el mes de julio, donde ocurren las vacaciones de invierno en Chile.

GRÁFICO N°1.2.3-3: TENDENCIA DE LA DEMANDA AÑO 2009.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos por la JAC.

### 1.3 Desafíos Futuros

Actualmente, el aeropuerto de Santiago experimenta diversas remodelaciones (Ver Otras Referencias N°4) para mejorar el estándar de atención para el creciente tráfico aéreo nacional e internacional, que ya bordea los nueve millones de pasajeros anuales como expusimos anteriormente. De esta forma se optimizarán algunos de los servicios aquí entregados.

La inversión comenzó en el mes de agosto de este año y tiene como presupuesto la suma de \$8.360 millones. Hoy ya se exhibe un 15%<sup>2</sup> del avance físico y se espera que termine durante el próximo año.

Tal inversión contempla: ascensores nuevos y más rápidos, una sala de aislamiento para pasajeros con síntomas de alguna enfermedad epidémica, mejoras en el sistema de reparto de equipaje, ampliación de las salas de espera, etc.

<sup>2</sup> Al mes de octubre de 2009.

Durante el primer semestre de 2010 debería estar listo el corral para animales en tránsito del Servicio Agrícola y Ganadero y las nuevas áreas de pasajeros. En la segunda mitad del año, en tanto, está proyectada la entrega de la sala de aislamiento epidemiológico, el sistema de transporte de equipajes con código de barras para prevenir extravíos, y el puente de embarque nacional.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1 Confianza**

Dentro de todas las áreas del marketing, varios autores han concluido que lo más importante son las relaciones, naciendo así el marketing relacional. Este tiene como objetivo construir y mantener una base de clientes comprometidos que generen valor para la empresa, a través de la obtención, satisfacción, retención y reforzamiento de los clientes. Se basa en una serie de principios cuyo fin es establecer una relación de confianza mutuamente beneficiosa a lo largo del tiempo, y es de esta forma que la confianza generalmente es vista como un ingrediente esencial para relaciones exitosas (Berry, 1995; Dwyer, Schurr y Oh, 1997; Deshpandé y Zaltman, 1993; Morgan y Hunt 1994). Por lo mismo, es que las empresas que tuvieran interés en la retención de consumidores leales y, por tanto, quisieren asegurar la repetición de compra del producto, deberían forjar una relación sólida de confianza y de compromiso con sus clientes (Bravo et. al, 2005).

Es decir, el camino esencial que un cliente recorre hacia la tan anhelada "Lealtad" por las empresas, pasa por una serie de etapas previas. Primero se necesita lograr la "Calidad en el Servicio" para luego obtener "clientes satisfechos", de modo que estos clientes satisfechos comiencen a "confiar" en la empresa. Posteriormente a esto, el cliente adquiere un "Compromiso" que requiere de actitudes y acciones del cliente, para finalmente lograr la Lealtad completa y pura del cliente hacia la empresa. Dicho de otra forma, la confianza es uno de los pre-requisitos esenciales para llegar a la Lealtad del cliente, que permite a las empresas la repetición de la compra sostenida en el tiempo. Dicho ciclo se muestra en la figura N° 2.1.1 que presentamos a continuación.

FIGURA N°2.1.1: "CICLO HACIA LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR"



Asimismo, la confianza ayuda a disminuir el riesgo percibido en las relaciones por si misma o en combinación de otros mecanismos (Selnes, 1998). A menor presencia de confianza en una relación de intercambio, ninguna de las partes estará dispuesta a dar el primer paso, sacrificando así las ganancias o beneficios de la cooperación, buscando salvaguardar el interés propio (Axelrod, 1984; Sabel, 1993; Selnes, 1998).

Difícil ha sido para la literatura intentar definir claramente que se entiende por confianza, ha sido ampliamente desarrollada a lo largo del tiempo, aun así no existe una definición única de su significado.

Ganesan (1994), menciona que la confianza de un comprador en un vendedor, afecta las relaciones de intercambio entre ellos de tres formas: (i) reduce la percepción de riesgo asociada con los comportamientos oportunistas del vendedor, (ii) aumenta la creencia del comprador que las diferencias del corto plazo se resolverán en un futuro, y (iii) reduce los costos de transacción en una relación de intercambio.

La confianza es la buena voluntad o disposición de confiar en la otra parte en transacciones y quien uno cree (Moorman et al., 1992). El aspecto importante de esta definición es la noción de la confianza como una creencia, un sentimiento o expectativas, acerca de la otra parte en un intercambio, que resulta de el conocimiento, fiabilidad e intencionalidad de esa parte (Ganesan, 1994).

Por otra parte, una definición común de confianza es una “expectativa generalizada” de cómo la otra parte se comportará en el futuro (Anderson y Narus, 1990; Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994; Rotter, 1967). En el ámbito de las relaciones la confianza es la esperanza de que la otra parte colaborará, cumplirá sus obligaciones y se esforzará en beneficio de la relación (Dwyer et al., 1987).

Otros autores la definen como una percepción global del cliente hacia la habilidad, benevolencia e integridad del proveedor (Mayer et al., 1995).

Finalmente, Morgan y Hunt (1994), mencionan que la confianza ocurrirá cuando una parte tenga confianza la integridad y fiabilidad de la contraparte, porque en contextos de incertidumbre esta juega un rol crítico.

Existen autores como Ganesan (1994) y Coulter (2002) que señalan que la confianza está definida por tres dimensiones. Estas son: honestidad, benevolencia y competencias. Doney y Cannon (1997), mencionan que la confianza depende de la honestidad, percibida de los consumidores hacia las acciones de una empresa, la cual es entendida como la creencia que la otra parte mantendrá su palabra, cumplirá sus promesas y será sincera (Doney y Cannon, 1997). Algunos investigadores han mencionado que el grado de benevolencia, entendida como la buena voluntad de las acciones y la falta de comportamientos oportunistas, mostrado por las compañías, está relativamente relacionado con la confianza que muestran los clientes. El tercer componente, las competencias, son aquellas habilidades, capacidades y características percibidas por los consumidores (Mayer et al., 1995) de parte de las empresas, que permiten satisfacer sus necesidades (Coulter y Coulter, 2002).

Varios autores han recalcado la importancia de la confianza debido a la dificultad o imposibilidad de adquirir información acerca de eventos futuros o definir un

contacto que cubra tales eventos (Bradach y Eccles, 1989; Macaulay, 1963; Macneil, 1980; Selnes, 1994).

A pesar de no tener claridad en su definición técnica, definir porque se manifiesta de diferentes formas, las manifestaciones de confianza son fáciles de reconocer porque la experimentamos cada día.

Lo importante, es que las ineficiencias resultantes de las asimetrías de información, pueden ser mitigadas a través de la confianza. La idea es que incluso si un consumidor no puede probar el producto o servicio por adelantado, este pueda confiar en que recibirá lo que espera (Josang et al., 2007).

En particular, Berry y Parasuraman (1994, p.144), mencionan que el marketing de servicios eficaz depende del manejo de la confianza, porque los clientes frecuentemente deben comprar un servicio antes de poder probarlo o experimentarlo (Josang et al., 2007).

Miller y Herman en su libro *The New Conceptual Selling (2004)*, muestran los resultados de una encuesta, los que indican que la principal razón de las ventas fallidas en las empresas estadounidenses es la falta de confianza (55%).

Diversos estudios avalan la importancia de la confianza en la construcción de relaciones de intercambio a largo plazo. Ésta es un elemento fundamental para crear un compromiso entre la empresa y los clientes, quienes mantendrán una relación de lealtad a lo largo del tiempo. Esto se traduce en beneficios para la empresa, pues es menos costoso retener a clientes leales que realizar esfuerzos por captar nuevos.

Por consiguiente, la confianza es un factor fundamental para nuestras relaciones de intercambio, las cuales ocurren a menudo en nuestra vida cotidiana.

## 2.2 Variables relevantes

Nuestra investigación se centra en la continuación de un trabajo previo (Escobedo y González, 2009) el cual buscó identificar aquellos factores que inciden en mayor medida en la generación de confianza de un pasajero de aerolíneas. Nosotras evaluaremos empíricamente si tales variables, como otras propuestas, son creadoras de confianza.

A continuación se presenta en la Figura N°2.2.1, el modelo en el que basamos nuestra investigación:

FIGURA N°2.2-1: “MODELO DE FACTORES DE CONFIANZA EN LÍNEAS AÉREAS”



Para comprender cuál es la relación existente entre estos factores y la variable confianza, realizamos una descripción detallada de cada factor, que como se aprecia en el modelo se clasifican si son variables que surgen de la experiencia o bien son de percepción del consumidor.

### **2.2.1 Satisfacción**

La satisfacción ha sido identificada como un factor clave en la batalla por lograr la diferenciación competitiva y la retención de clientes (Grönroos, 1990; Parasuraman et al., 1998), así también como un componente vital, junto a la confianza, para lograr relaciones exitosas de largo plazo con los consumidores en los negocios, en diferentes industrias (Doney y Cannon, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994).

Se puede decir que la satisfacción es un constructo subjetivo, dado que está definida como un estado afectivo del consumidor, el que resulta de un juicio post-consumo de un producto o servicio, que puede ser medido como una evaluación de atributos específicos (Gunderson et al., 1996). Se puede también considerar que esta es una medida acumulativa de las compras y la experiencia de consumo de los clientes (Anderson et Al., 1994). En términos generales la satisfacción se origina por la confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción se produce por la no confirmación de las mismas (Day, 1984; Oliver, 1980). Asimismo, Kim et al., (2003) también la define como una actitud post-consumo, formada a través de una comparación mental del servicio y la calidad del producto que un consumidor espera recibir de un intercambio, y el nivel de servicio y calidad que el consumidor efectivamente recibe de ese intercambio.

Satisfacción y confianza han sido dos constructos claves en los estudios de relaciones entre cliente y vendedor en marketing (Selnes, 1998). Ambos conceptos son similares, en el sentido que representan una evaluación global, sentimiento o actitud acerca de la otra parte (Selnes, 1998). De este modo y en línea con Ravald y Grönroos (1996), se dice que la confianza es una evaluación en un nivel superior a la

satisfacción, y que la satisfacción es una importante fuente de confianza (Selnes 1998).

El proceso por medio del cual un individuo atribuye una imagen de confianza a una marca, está basado en su experiencia con ella (Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001). Esta experiencia puede ser influida por una evaluación en un contacto directo, como la satisfacción del consumo (Keller, 1993; Krishnan, 1996). En este sentido Ganesan (1994) y Selnes (1998), proponen que la satisfacción genera confianza.

Mientras que para autores, la confianza precede a la satisfacción (Armstrong et al. 2001; Flaherty et al. 2000; Liu et al. 2001), lo que significa que la primera lleva a la satisfacción en el intercambio entre compradores y vendedores. Otros, sin embargo, manifiestan que existe un flujo positivo desde la satisfacción hacia la confianza (Ganesan 1994; Geyskens et al. 1999; Siguaw et al. 1998), es decir que existe una relación positiva entre ambos y que la satisfacción genera confianza. En este estudio tomaremos la última afirmación para comprobar el modelo, sin fines de contradecir y negar a la primera.

Como se señaló, la satisfacción está basada en experiencias pasadas, y es así como el nivel de confianza post-consumo, está directamente influido por la satisfacción (Singh et al. 2000), y si el cliente ya tiene satisfacción con el vendedor, formará niveles más altos de confianza en su experiencia (Kim et al., 2003).

Autores como Dolinsky (1994) y Halstad et al. (1993), proponen que la insatisfacción promueve un negativo boca a boca por parte de los consumidores con respecto a la incapacidad que tiene el proveedor del servicio en satisfacer las necesidades del cliente, de igual forma Athanassopoulos et al. (2001), mencionan que la satisfacción de los consumidores se asocia con una positiva comunicación boca a boca, a la vez que aumenta la confianza en la marca y por tanto en la empresa.

Acorde a lo mencionado, proponemos para fines de nuestro estudio la siguiente hipótesis:

**Hipótesis N°1:** *“La satisfacción del pasajero, tiene un efecto de determinación positivo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.*

### **2.2.2 Comunicación**

La comunicación es el intercambio de información entre proveedor y consumidor (Selnes, 1998). Para Anderson y Narus (1990) esta es una habilidad del proveedor de entregar información tanto formal como informal de manera significativa, confiable y oportuna. Esta definición tiene su foco en la eficiencia de la información y no en la cantidad o monto, y los caminos inherentes construidos con comunicaciones anteriores. De igual forma, es definida como “el pegamento que mantiene unido a un canal de distribución” (Mohr y Nevin, 1990), lo que demuestra su importancia a la hora del intercambio y la realización de negocios. Morgan y Hunt (1994) la definen como la información que promueve la confianza asistiendo a resolver disputas y alineando percepciones y expectativas.

Si nos adentramos al servicio entregado por las aerolíneas se puede ver que éstas están continuamente comunicándose con sus clientes y para esto, utilizan diversas formas de entregar información. Se usan como medios para comunicar las ICT (Tecnologías de Comunicación de Información), la publicidad en diversos medios de comunicación, la comunicación a través de la sus Sitios Web y por último, pero no menos importante, la comunicación directa entre empleados y clientes (Marketing Interactivo).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (ICT) se refieren a una amplia variedad de artículos y habilidades usadas en la creación, almacenamiento, y dispersión de datos e información como también en la creación de conocimiento (Senn, 1998). Esta es usada por las aerolíneas como “Interfaces Digitales en forma de terminales de touch-screen (pantallas táctiles) las cuales son provistas para que el consumidor interactúe con ellas, sin empleados presentes (Oyewole, et. al., 2008; Sankaran y Choudhury, 2008). La inversión en ITC se ha incrementado

sustancialmente en las industrias viajeras y de turismo sobre la década pasada (Sigala et al. 2004).

Entre las Tecnologías de la Información más usadas hoy en día, por todo tipo de empresas incluidas las aerolíneas, se encuentra el uso del Internet. Su desarrollo y creciente estructura informativa, han transformado la forma en que las empresas se comunican e interactúan con sus clientes (Vazquez et al., 2004). El uso de internet permite a las aerolíneas reducir los costos de distribución (relacionados con las agencias de turismo) pero además permite ofrecer diversos servicios que aumentan la calidad percibida del servicio general de la aerolínea. En el caso particular de las compañías aéreas, además de la reserva y compra online, sus páginas web ofrecen servicios de aviso de cambios de horarios de los vuelos, seguimiento de equipaje perdido, envío personalizado de ofertas, check-in electrónico, enlaces con empresas de alquiler de coches, hoteles, y muchos otros aspectos relacionados con los viajes, como el clima, tipo de cambio, planos de los aeropuertos, entre otros.

Como se puede apreciar hay distintos medios de comunicación entre una firma y sus clientes, los cuales cada vez toman mayor importancia en el intercambio. Asimismo, es relevante detectar la relación existente entre comunicación y confianza.

En la literatura, hay muchos autores (Anderson y Narus 1990; Thomas et al., 2009; Morgan y Hunt 1994; Anderson y Weitz; 1989; entre otros) que afirman que la comunicación es un determinante de la confianza entre proveedor y cliente. Etgart (1979) dijo que la comunicación, especialmente la comunicación oportuna (Moorman et al., 1993), fomenta la confianza ayudando a resolver las disputas y alineando las percepciones y expectativas. Además se sabe que la comunicación pasada es un antecedente de la confianza (Anderson y Narus, 1990). De esta forma Morgan y Hunt (1994) también han planteado que la percepción de una de las partes de que la comunicación pasada de la otra parte ha sido frecuente y de alta calidad – esto es, relevante, confiable y oportuna – resultará en mayor confianza. Selnes (1998) afirma que la comunicación honesta y oportuna con el comprador tiene un fuerte efecto en ambas, tanto la comunicación como la satisfacción.

Aunque un pequeño desacuerdo se manifestó en la literatura, al decir que la dirección de la relación era contraria. Por ejemplo, Dwyer et al. (1987) dicen que la confianza causa comunicación. Sin embargo, Anderson y Narus (1990) lo desmienten, al afirmar que la comunicación significativa entre firmas en una relación de compañerismo del trabajo es un antecedente necesario de la confianza. Pero, “en periodos subsecuentes, esta acumulación de confianza llevaría a mejor comunicación”.

Además, es clave que en la construcción de la confianza, la fuente de comunicación sea creíble. Esta característica fue definida originalmente por Hovland, Janis y Kelley (1953) como la confianza depositada en el emisor, por el receptor.

Acorde a lo mencionado, proponemos para fines de nuestro estudio la siguiente hipótesis:

***Hipótesis N°2: “La comunicación de la aerolínea hacia el pasajero, tiene un efecto de determinación positivo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.***

### **2.2.3 Capital de marca**

Esta variable es definida por Aaker (1992) como un conjunto de activos íntimamente ligados al nombre y símbolo de la marca, los cuales son manejados por los ejecutivos de marketing con el fin de crear valor para la empresa. El resultado de estos esfuerzos genera imágenes, percepciones y actitudes positivas hacia la marca (Aaker, 1991 y Keller, 1993).

Esta variable puede ser entendida bajo el concepto de “brand-equity”, el cual es definido como las reacciones distintas de los consumidores atribuibles a una marca de un producto o servicio, que no ocurren para una versión sin nombre, bajo un mismo mix de marketing (Keller, 1993). La diferencia en la respuesta está en los efectos de marketing de largo plazo, logrados al invertir en la marca (Boonghee Yoo y Naveen Donthu, 2001).

Algunos investigadores han descubierto efectos positivos originados por el brand equity, ya sea tanto en las ventas futuras y el flujo de caja de largo plazo (Srivastava y Shocker, 1991), como también en la disposición a pagar precios más altos (Keller, 1993), entre otros.

Este concepto tiene varias definiciones y formas, tales como impresiones favorables, actitudes y conductas (Rangaswamy et al., 1993); que engloban: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca (Aaker, 1991). Estos factores pueden a su vez agruparse en base a dos perspectivas del consumidor (Morgan, 2000; Yoo y Donthu, 2001) por un lado, las percepciones del consumidor (conciencia, asociaciones y calidad percibida) y por otro, la conducta del consumidor (lealtad de marca, disposición a pagar un precio alto).

El brand equity otorga valor a los consumidores al estimular la interpretación y procesamiento de la información, confianza en la compra y satisfacción (Aaker, 1991), de lo cual podemos inferir que el nivel de confianza otorgado a la marca es más elevado en tanto el capital de marca es positivo (Amraoui y Paramo, 2006).

Aquellas marcas poderosas pueden incrementar la confianza de los consumidores en el producto o servicio adquirido y permitir visualizar y entender los factores intangibles (Chen y Chang, 2008). Por otra parte, es importante mencionar la experiencia con la marca que tiene el consumidor que no sólo se asocia con la familiaridad, sino también, impacta en la comprensión, entretención y fomentación de la marca, asociado con la compra y con el impacto directo e indirecto en la confianza en la marca (Ha y Perks, 2005).

Acorde a lo mencionado, proponemos para fines de nuestro estudio la siguiente hipótesis:

***Hipótesis N°3: “El Capital de marca de la aerolínea, tiene un efecto de determinación positivo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.***

#### **2.2.4 Reputación**

En general los investigadores conceptualizan la reputación desde una perspectiva económica, que considera la reputación corporativa como las expectativas y valoraciones de las personas, que están tanto dentro como fuera de la organización, de atributos específicos (Weigelt y Camerer, 1988). También se señala que esta corresponde a una impresión global, que refleja la percepción de los grupos de interés de la empresa, como son los clientes, empleados e inversores (Deephouse, 2000; Fombrun y Shanley, 1990; Olins, 1990). Herbig y Milewicz (1993), agregan que, junto con ser un activo estratégico, la reputación es una noción histórica, que necesita de consistencia de las acciones de la organización a lo largo de un espacio de tiempo prolongado para su formación.

Así, y de igual forma como lo señala Keh y Xie (2009), es su investigación sobre la reputación corporativa y su influencia sobre los comportamientos de compra, definiremos reputación corporativa como: una evaluación total, hasta el grado en el cual una firma es considerada “mala” o “buena” (Weiss et al., 1999; Roberts y Dowling, 2002), dado que como lo menciona Formbrum y Shanley (1990) esta es una percepción relacionada con un juicio subjetivo. Sin embargo, existen además otros aspectos que sirven a los consumidores para percibir compañías con buena reputación, estos son: credibilidad, fiabilidad, responsabilidad y que sean dignas de confianza (Forbrum, 1996).

Es relevante mencionar, que la reputación corporativa es frecuentemente vista como un recurso frágil, el cual requiere de un tiempo y una inversión considerable para desarrollarse, y que es muy fácil de destruir (Hall, 1993). Este tema está siempre presente en titulares de noticias, periódicos, y revistas. Por ejemplo la revista Fortune, realiza un ranking anual sobre las compañías más admiradas. Un estudio de la revista PRWeel reveló que casi el 75% de los gerentes entrevistados expresaron preocupación acerca de la reputación de su organización (Capozzi, 2005). También hay otros autores (Dierickx y Cool, 1989; Capozzi, 2005) que han señalado que este constructo puede ser considerado como una valiosa fuente estratégica, que contribuye a una ventaja competitiva sostenible; un activo intangible difícil de imitar por la

competencia. Los clientes que perciben que una compañía tiene buena reputación, esperan que esta se comporte bien y por ende consideran que está menos propensa a tener comportamientos negativos, lo cual refuerza la confianza en la integridad y fiabilidad de la corporación.

Por último podemos mencionar que Doney y Cannon (1997) encontraron que la credibilidad en la reputación del vendedor, es un proceso cognitivo importante a través del cual los compradores desarrollan confianza en las firmas

En particular, durante las etapas iniciales de una relación vendedor-comprador, cuando no han existido transacciones previas entre ambas partes, una buena reputación da señales de las competencias o buenas intenciones del vendedor (Campbell, 1999), y como resultado de esto, el comprador basa su confianza en la reputación del vendedor para evaluar el costo-beneficio de relacionarse con la otra parte (Barone et. al., 2004).

En base a todo lo expuesto, se puede concluir que la reputación reduce la incertidumbre de los grupos de interés en su evaluación de las firmas, porque la buena reputación de las compañías asegura su buen desempeño por un periodo de tiempo más prolongado (Benjamin y Podolny, 1999; Rindova et al., 2005). Así como la credibilidad es un importante factor para la creación de confianza (Morgan y Hunt, 1994), una alta reputación puede fortalecer la credibilidad y reducir la percepción de riesgo cuando se hacen juicios acerca del desempeño de la organización acerca de la calidad de los productos o servicios, de esta forma los clientes están más dispuestos a percibir a compañías con una reputación favorable como compañías dignas de confianza (Keh y Xie, 2009).

Acorde a lo mencionado, proponemos para fines de nuestro estudio la siguiente hipótesis:

**Hipótesis N°4:** *“La reputación de las aerolíneas tiene un efecto de determinación positivo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.*

### 2.2.5 Calidad de servicio

Desde la década de 1980, la investigación sobre la calidad del servicio se ha basado en la noción de la calidad del servicio “percibida” evaluada por los clientes (Grönroos, 1990). Ha sido definida también como una evaluación global de la superioridad de un producto o servicio (Parasuraman et al., 1988), contrastando las expectativas y las percepciones que los clientes tienen sobre la empresa proveedora del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1985; Brown y Swartz, 1989; Congram, 1987).

En el sector del transporte aéreo de pasajeros, sólo el cliente es quien realmente puede definir la calidad del servicio (Butler y Keller, 1992). La calidad del servicio aéreo es difícil de describir y medir debido a su heterogeneidad, intangibilidad e inseparabilidad (Chang y Yeh, 2002).

Asimismo, cabe mencionar que los pasajeros de las aerolíneas a pesar de que no pueden observar ex -ante el nivel de calidad que ellos recibirán, ellos si pueden formarse expectativas sobre el nivel de calidad, ya sea en base a la información publicada por la empresa o bien a la calidad experimentada en el pasado. Luego la calidad pasa a ser observable ex –post (Forbesw, 2008).

Frente a este contexto, es que surgen varios estudios con el propósito de generar una escala para medir la calidad del servicio. El modelo más utilizado para su medición es el denominado SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985, 1988), el cual mide la calidad en base a las disconformidades de las expectativas de los clientes, determinando el grado y dirección de la brecha entre expectativas y percepciones en base a 5 categorías o dimensiones (definición específica para la industria aérea, ver Cunningham et. al., 2002 o bien Van Pham et. al., 2006):

- a) *Seguridad*: conocimiento y cortesía de los empleados de la aerolínea como también su habilidad para transmitir confianza y verdad.
- b) *Tangibilidad*: apariencia de las instalaciones de la aerolínea, avión, personal y material de comunicación.

- c) *Empatía*: cuidado, atención individualizada de los proveedores de las aerolíneas para los clientes.
- d) *Capacidad de respuesta*: disposición de la aerolínea para ayudar a los clientes y dar un servicio oportuno.
- e) *Confiabilidad*: habilidad de la aerolínea para entregar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

Las 4 primeras dimensiones corresponden a la evaluación del “proceso” del servicio percibido, mientras que la Confiabilidad, tiene relación con el “resultado” de la evaluación del servicio (Parasuraman et. al., 1988).

Esta escala ha sido utilizada en varias industrias de servicio tales como instituciones financieras, seguros de vida (e.g., Crompton y Mackay, 1989; Johnson et. al., 1988) como también en la industria aérea de pasajeros (Fick y Ritchie, 1991).

Existen otros autores quienes sugieren otras medidas o recomendaciones al respecto. Por una parte, Cronin y Taylor (1992,1994), han demostrado empíricamente que las medidas sobre el rendimiento del servicio, o también llamado SERVPERF, es mejor evaluado que con la SERVQUAL, dado que incluye expectativas como también rendimiento actual. Del mismo modo, Gronroos (1993), sugiere que la medida de calidad de servicio basada en las experiencias de los clientes, entrega una aproximación más cercana y válida para la medida de la calidad percibida. Mientras que existen otros estudios que amplían o modifican las dimensiones que abarca la SERVQUAL., como así se realizó en una investigación para líneas aéreas en 1994 (Sultan y Simpson 2000).

En términos concretos, algunos servicios ofrecidos por las aerolíneas son: venta del pasaje, servicio de reservación, check-in del pasajero, servicio de equipaje, servicio a bordo del avión (música, comida, etc.), comunicación de la información relativa al tiempo y condiciones climáticas, entre otras (Paul y Foxall, 1997; Oyewole, 2002).

Para el caso de nuestro estudio, la calidad de servicio será medida en base a escalas diseñadas previamente por varios de autores, principalmente a Cheng et al.,

(2008), quienes aluden a 5 dimensiones: orientación del consumidor, expertiz de los empleados, relaciones interpersonales, satisfacción e información tecnológica. Por otra parte, Pakdil y Aydin (2007), miden calidad de servicio en base a 8 aspectos: empleados, tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad, patrones de vuelo, disponibilidad, imagen y empatía. De esta forma, la escala que diseñamos considerando además otras investigaciones como también nuestros objetivos de estudio, considero 6 dimensiones: desempeño de los empleados, servicio en vuelo, capacidad de respuesta, fiabilidad, disponibilidad y empatía.

La relación entre calidad de servicio y confianza puede establecerse a través de la variable satisfacción, que surge dado una buena evaluación del servicio ya sea en su totalidad o en base a algún atributo fuertemente valorado.

Por una parte, encontramos una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción avalada por varios estudios. Algunos de estos señalan que la satisfacción es una consecuencia de la calidad de servicio y, que este vinculo es consistente en varios contextos de servicios (Brady y Robertson, 2001; McDougall y Levesque, 2000). Por otro lado, hay análisis que plantean un debate sobre si la satisfacción es un predecesor o una consecuencia de la calidad de servicio o bien, si son constructos distintos (Buttle 1996; Crompton y MacKay, 1989; De Ruyter, Bloeme y Peeters, 1997; Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1993). Pese a este evidente conflicto (e.g., Rosen y Suprenant, 1998), la literatura apoya que la satisfacción es el resultado de la calidad del servicio (Brady y Robertson, 2001; Cronin y Taylor, 1994; Parasuraman et. al., 1994; Taylor y Baker, 1994; Teas, 1994; Ekinci 2004).

Asimismo, hay otras publicaciones que identifican una alta interrelación entre calidad de servicio y satisfacción (Cronin et al., 2000; Spreng y Mackoy, 1996) y que la satisfacción obtenida por un producto o servicio, depende de la calidad actual experimentada como también de la calidad esperada por el cliente (Oliver, 1980; Bearden y Teal 1983; Oliver y DeSarbo 1988; Anderson y Sullivan 1993; De Ruyter et al. 1997; Johnson et al., 1995).

Visto desde otra perspectiva, el nexa entre calidad de servicio y satisfacción puede originarse por algún atributo específico inherente al servicio, como son los

empleados que interactúan con los clientes en gran medida en la industria de los servicios. La expertiz del personal, es decir, el grado de conocimiento, experiencia y competencia (Palmatier et al., 2006), es una característica que contribuye a la confianza del consumidor (Crosby et al., 1990). Por otra parte, cuando los empleados son percibidos como amigos y tienen la habilidad y deseo de proveer un excelente servicio, se fomenta la seguridad y confianza individual como también en la organización (Parasuraman et al., 1988). En resumen, en las industrias de servicios la satisfacción de los clientes es siempre influida por la calidad de las interacciones entre estos mismos y el personal involucrado en el contacto del servicio (Kotler, 1994).

Una vez establecida la relación directa entre calidad de servicio y satisfacción, estamos en condiciones de plantear nuestra conjetura, ya que cuando se analizó la variable Satisfacción, se expuso el vínculo de esta con la variable confianza.

Acorde a lo mencionado, proponemos para fines de nuestro estudio la siguiente hipótesis:

***Hipótesis N°5: “La calidad de servicio de las aerolíneas, tiene un efecto de determinación positivo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.***

### **2.2.6 Riesgo Percibido**

Esta variable es definida como la “incertidumbre del consumidor acerca de la pérdida o ganancia en una transacción particular” (Murray, 1991, p.11). Cunningham (1967, p.37) conceptualiza el riesgo percibido como “El monto que puede ser perdido (i.e. el cual está en juego) si las consecuencias del acto no fueran favorables, y el sentimiento subjetivo del individuo de que las consecuencias serán desfavorables”. Por otra parte Kogan y Wallach (1964) sugieren que el concepto podría tener “...dos, diferentes facetas: un aspecto *fortuito*, donde el foco esta en las probabilidades y, un aspecto de *peligro*, donde el énfasis está en la gravedad de las consecuencias negativas” (p.37). Stone y Winter (1987) dan una interpretación desde la perspectiva

del consumidor afirmando que estos lo ven como una expectativa de pérdida. Dicen que mientras más certero está el individuo de esta expectativa, mayor es el riesgo para el individuo.

Una acotación que debe hacerse es que este riesgo es de tipo subjetivo, es decir, es una percepción del cliente pues un cliente promedio no posee las herramientas para estimarlo, es decir, “tiene información limitada, un reducido número de pruebas a considerar y una memoria semi-confiable. Incluso si el consumidor pudiera calcular exactamente el riesgo involucrado, no es este Riesgo Objetivo el cual motiva el comportamiento, sino la impresión Subjetiva del consumidor de él” (Mitchell; 1999, p. 2).

Desde que apareció en la literatura el concepto de Riesgo Percibido, se han identificado varios tipos de riesgo, de los cuales Jacoby y Kaplan (1974) han definido siete: Riesgo Financiero, Riesgo de Rendimiento, Riesgo Físico, Riesgo Sicológico, Riesgo Social, Riesgo de Tiempo y Costo de Oportunidad.

De todos estos, los últimos cinco han sido encontrados estar asociados con los viajes y el turismo. Además Boksbergera, Biegerb y Laesser (2007, p. 3) agregan el Riesgo Temporal a esta lista y los definen en función de la Industria Aérea:

- a) *“Riesgo Financiero: representa la probabilidad percibida de no obtener el mejor valor del dinero invertido de un pasaje sobre-preciado y/o debido a un reemplazo del servicio. En general, es el riesgo de que el servicio comprado no valga el dinero pagado”.*
- b) *“Riesgo Funcional: es la probabilidad percibida de una falla en el servicio y/o una calidad inferior en el servicio implicando que el pasajero no conseguirá el mejor beneficio posible”.*
- c) *“Riesgo Físico: es la probabilidad de que, debido a una falla en el servicio, por las circunstancias físicas y ambientales de volar (presión reducida de oxígeno y humedad en el aire) el pasajero se vea lesionado o dañado”.*
- d) *“Riesgo Sicológico: es la probabilidad de vergüenza o la pérdida de auto-estima resultante de la experiencia de vuelo. Es también el riesgo de un efecto*

*negativo en la paz mental del pasajero como resultado de las dificultades entre los pasajeros del vuelo”.*

- e) *“Riesgo Social: es la probabilidad que la imagen o la reputación de la aerolínea elegida afecte adversamente la manera en los otros piensan sobre el pasajero”.*
- f) *“Riesgo Temporal: representa el monto de tiempo perdido asociado con una falla en el servicio y/o el esfuerzo extra arreglando la falla. En otras palabras, la probabilidad de pérdida de tiempo durante el check-in, inconvenientes con el horario, retrasos, etc.”.*

Es importante considerar el riesgo percibido, porque se ha demostrado que acompaña todas las compras en distintos grados e influye en el comportamiento del comprador (Bettman, 1973; Cox, 1967; Chaudhuri, 1997; Cunnigham, 1967; Dowling y Staelin, 1994; Mitchell, 1999). Además, dado que viajar es más que nada un servicio acompañado de discretos productos (cena en el avión, folletos, etc.) es importante considerar que “los consumidores generalmente sienten un nivel de riesgo mayor cuando están comprando un servicio que cuando están comprando un producto manufacturado ya que los servicios son básicamente intangibles y difíciles de testear antes de la compra” (Murray, 1991; Zeithaml, 1981; Cunningham, Young y Lee, 2002, p.5).

Una forma de reducir el riesgo percibido en el proceso de decisión de compra, es el comportamiento de búsqueda, es decir, la habilidad del consumidor para adquirir información relevante con la cual la incertidumbre de la compra puede ser dirigida. En general, mientras mayor es el grado de riesgo percibido en el contexto de pre-compra, mayor es la propensión del consumidor a buscar información acerca del producto (Murray, 1991). Una de las fuentes más confiables de información para el consumidor es el boca a boca. (Lutz y Reilly, 1973).

Cabe mencionar, que el miedo a volar se manifiesta en forma de riesgo percibido. Algunos estudios han demostrado que el 50% de la población sufre desde un leve malestar hasta un muy intenso miedo a volar, y alrededor de un 10% sufre de tal grado de miedo y ansiedad que ellos evitan volar (Capafons et.al., 1999). Así, la literatura correspondiente al turismo y los servicios en general y el viaje aéreo son

percibidos como más riesgosos porque ellos son altos en experiencia o atributos de credibilidad (Decrop, 1999).

Sin embargo, en el estudio realizado en el 2007 por Boksbergera, Biegerb y Laesser, nombrado anteriormente, se señala que “existe una naturaleza multidimensional en los riesgos al volar. Los resultados confirman que el riesgo financiero y temporal son, en verdad, los predominantes riesgos percibidos en el transporte aéreo mientras que el riesgo funcional es considerado insignificante. Más aun, la menor influencia del riesgo físico, psicológico y social puede ser explicada en términos de complejidad y sugieren que los consumidores son algunas veces incapaces o reacios a admitir siquiera que estos existen. En otras palabras, el riesgo de morir no es necesariamente ese que alarme o asuste” (p. 6). Es por esta razón que para elaborar nuestra escala, mediremos sólo los tres tipos de riesgo que consideramos realmente importantes a la hora de medir el riesgo total percibido por el consumidor a la hora de viajar. Estos son: el riesgo financiero y funcional apoyados por el estudio de Boksbergera, Biegerb y Laesser (2007) y además, mediremos el riesgo funcional pues consideramos que para el cliente es importante a la hora de elegir una aerolínea dado que involucra la calidad del servicio que se percibirá en el vuelo.

Con respecto, al vínculo de este constructo con la variable confianza, recordamos que para cualquier potencial intercambio, la confianza será crítica si dos factores situacionales están presentes: (1) riesgo, y (2) información incompleta del comprador (Swan y Nolan 1985).

Los compradores son más probables de concentrar sus compras con los proveedores de intercambio donde hay más bajos niveles de riesgo percibido personal y corporativo (Hawes y Barnhouse 1987). Si el riesgo es alto, la confianza es una pre-condición para el intercambio en las ventas (Wedow 1979; Strub y Priest 1976; Henslin 1968).

En situaciones con incertidumbre, cuando los consumidores tienen que actuar, la confianza sale a juego como una solución para los problemas específicos de riesgo (Luhmann; 1988). La confianza se convierte en la estrategia crucial para manejar la

incertidumbre y el futuro incontrolable. Como dijo Gambetta (1988), la confianza es particularmente relevante en condiciones de ignorancia e incertidumbre con respecto a lo desconocido o desconocidas acciones de otros.

Por todo lo dicho anteriormente podemos decir que la relación es absolutamente negativa, es decir, “a medida que la confianza crece, los consumidores tienden a percibir menos riesgo si la confianza estuviera ausente; el efecto de la confianza es un mediador del riesgo en la intención de compra del consumidor” (Kim et.al., 2008). Cabe notar que es la confianza la que determina que se sienta menor riesgo por la compra y no el riesgo, que determine a la confianza (Boksbergera et.al., 2007).

Acorde a lo mencionado, proponemos para fines de nuestro estudio la siguiente hipótesis:

***Hipótesis N°6: “El nivel de riesgo percibido por el pasajero, tiene un efecto de determinación negativo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.***

Una vez definidas estas 6 variables pertenecientes al modelo propuesto anteriormente, se decidió agregar 3 nuevas variables como se aprecia en la Figura N° 2.2-1, en base a su importancia en la generación de confianza expuesta en la literatura consultada.

### **2.2 7 Disposición a confiar**

Otro antecedente importante para la generación de confianza, es la disposición a confiar (Gefen, 2000; Mayer et al., 1995).

La disposición a confiar es definida como la propensión a confiar en otros. En la literatura se menciona que este constructo, está compuesto de dos conceptos: fe en la humanidad y adoptar una postura de confianza hacia los otros, es decir, una actitud

para confiar (Gefen, 2000). Fe en la humanidad asume que, los otros son bondadosos y serios, mientras que el segundo concepto, se refiere a la obtención de un mejor resultado de las relaciones con otras personas si es que estas son bien intencionadas y confiables (Mcknight et al., 2002). Este mismo autor establece que la disposición a confiar es definida como una disposición general de los individuos, basada en una amplia socialización para llegar a depender de otros (Kramer, 1999; Mcknight et al., 1998).

La disposición a confiar está a veces referida en base a la personalidad, porque esta se refiere a la tendencia general de creer o no en otros (Gefen et al., 2003; Mayer et al., 1995).

En general si una de las partes está dispuesta a confiar, entonces esta misma disposición podría desplazarse a la otra parte. Esta puede ser especialmente efectiva cuando aun no se establece familiaridad entre las partes (Mayer et al., 1995; Rotter, 1971).

Algunos estudios estipulan que la confianza juega un rol menos importante al principio del proceso de desarrollo de las relaciones, donde la integración es menos compleja, comparada con los escenarios que siguen después en este proceso (Dwyer et al., 1987; Gundlach and Murphy, 1993).

Si la firma quiere expandir su relación en el largo plazo, con un comprador potencial, la confianza es un aspecto clave para esto, y la disposición a confiar es especialmente importante en las fases iniciales (Mcknight et al., 1998; Rotter, 1971) para luego cultivarlas en el largo plazo. Es por esto que los administradores deberían poner énfasis en la relación dinámica de compradores y vendedores, y posicionarlos como parte de la cadena de valor del consumidor (Selnes, 1998), además, tener un manejo proactivo del conflicto y el compromiso, así como mantener una comunicación abierta. En tanto se aprenda a conducir mejor las relaciones, los clientes estarán más satisfechos y más dispuestos a confiar y, eso asegurara la demanda por los productos y servicios (Selnes, 1998).

Si se analiza la relación entre satisfacción y disposición a confiar, tenemos que para un cliente potencial que está satisfecho con una experiencia pasada, la probabilidad que exista una buena disposición a cooperar es mayor. Por otra parte, si el consumidor no está satisfecho, la confianza se reduce y la disposición a desarrollar una relación puede no existir (Selnes, 1998).

Es sabido que los consumidores tienen diferentes tipos de personalidades, experiencias y bagajes culturales, y por lo mismo difieren en su inherente propensión o disposición a confiar. Esta tendencia está basada no en su experiencia pasada o conocimiento de la otra parte, sino en el resultado de las experiencias de vida y socialización (Fukuyama, 1995; Mcnight, 1998; Rotter, 1971). Por consiguiente, podemos mencionar que los consumidores generarán confianza en la medida que además de cumplirse otras condiciones, también estén dispuestos a confiar en la otra parte en un comienzo de las relaciones, aun cuando no tengan experiencias previas de intercambio, lo que llevará después en el largo plazo a una relación de confianza.

Acorde a lo mencionado, proponemos para fines de nuestro estudio la siguiente hipótesis:

***Hipótesis N°7: “La disposición a confiar del pasajero tiene un efecto de determinación positivo sobre confianza del cliente en las líneas aéreas”.***

### **2.2.8 Familiaridad con la marca**

La familiaridad con la marca es denominada por algunos autores (Alba y Hutchinson, 1987; Kent y Allen, 1994) como la participación de una marca en particular en la mente de un consumidor, ya sea a través de la experiencia directa que tienen con la marca o bien con alguna experiencia indirecta. Campbell y Keller (2003) argumentan que la familiaridad con la marca es determinada por la fuerza de las asociaciones en la memoria de los consumidores.

Para otros estudiosos del tema, esta variable es definida como un constructo unidimensional que se relaciona directamente con la cantidad de tiempo gastado en

procesar información sobre la marca (Baker *et al.* 1986). Por otra parte, tanto para Alba y Hutchinson (1987) como para Hoch y Deighton (1989) la atribuyen al número de experiencias acumuladas por el consumidor con la marca.

Es importante mencionar que familiaridad con la marca no es lo mismo que experiencia con la marca, aunque muchas veces son utilizados como símiles. El concepto de experiencia promueve mejor la memoria pues los atributos de la experiencia son mas vividos y concretos (Paivio, 1971) y porque además requiere más elaboración interna y participación del individuo (Slameka y Graf, 1978) y, porque se asocia a diversos contextos como también a la variable seguridad. Mientras más veces realizó algo, más dominio tengo de tal actividad (Clarke *et.al.*, 2006). Por otro lado, la familiaridad es específica a un entorno, procedimiento o equipo de trabajo particular (Burt y Stevenson, 2009). Se ha descubierto que mayores niveles de experiencia con una marca conducen a asociaciones más fuertes y a un nivel mayor nivel de retención de los atributos de la marca (Mikhailitchenko *et al.*, 2009). Existe evidencia de la relación positiva entre experiencia de marca y las variables confianza de marca y satisfacción (Ha y Perks, 2005).

La familiaridad es relevante de estudiar dado sus implicancias, como por ejemplo, el rol que juega al momento de la compra de un producto o servicio, pues en ese instante son sólo algunas marcas las evocadas por el consumidor dentro del set de marcas presentes en su memoria (Baker *et al.*; Bettman, 1979; Lussier y Olshavsky, 1979). Algunos descubrimientos demuestran que el principal efecto de esta variable, es que permite recordar mejor aquellas marcas familiares que las que no lo son (Mikhailitchenko, *et al.*, 2009). Además del hecho que las marcas familiares suelen ser exhibidas en los anuncios publicitarios, haciéndolas más fáciles de recordar como también, porque atraen más a los consumidores en vez de las marcas desconocidas (Chattopadhyay, 1998; Dahlen, 2001; Rindfleisch y Inman, 1998). Entre otras de sus ventajas, esta que puede actuar como amortiguador frente a la información negativa de una marca en particular y que además reduce la necesidad de búsqueda de información (Biswas's, 1992).

Como se aprecia, la familiaridad con un producto o servicio no sólo se logra con su uso, sino también con la búsqueda de información y los datos obtenidos de la publicidad (Gursoy, 2001).

Con respecto a la relación positiva entre familiaridad con la marca y la satisfacción y confianza con la marca, existen algunas investigaciones que indican que mayor nivel de familiaridad con la marca, mayores serán los sentimientos de satisfacción o confianza (Ha y Perks, 2005).

Tales autores sugieren que la relación positiva entre familiaridad de marca y confianza en la marca, puede ocurrir a través de una relación directa entre ambas o bien mediante la variable satisfacción.

Acorde a lo mencionado, proponemos para fines de nuestro estudio la siguiente hipótesis:

***Hipótesis N°8: “La familiaridad del pasajero, tiene un efecto de determinación positiva sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas.”***

### **2.2.9 Comportamiento Oportunista**

El oportunismo es un fenómeno que atenta con dañar cada relación de intercambio entre comprador y vendedor (Hawkins et. al., 2008) y fue definido por Williamson (1975) como “la búsqueda del interés propio, con engaño”. O como el engaño orientado a la violación de promesas implícitas o explícitas acerca del papel de conductas predeterminadas (John, 1984). También ha sido caracterizado como el egoísmo agresivo y que no tiene en cuenta el impacto de las acciones de la firma en otros (Lai et. al., 2005; Macneil, 1981; Williamson, 1975). Incluye acciones como robar, engañar, incumplimiento de contrato, la deshonestidad, distorsión de datos, ofuscamiento de asuntos, transacciones confusas, amenazas y falsas promesas, encubrimiento, disfrazar atributos o preferencias, retención de información, fraude y tergiversación (Anderson, 1988; John, 1984; Wathne y Heide, 2000; Williamson, 1981,

1987, 1993). Acciones concretas que parecen calificar en la etiqueta de oportunismo son violación de contratos de distribución (Dutta et. al., 1994), violación de acuerdos de promoción (Murry y Heide, 1998) la falsificación de informes de gastos (Phillips, 1982), entre otros.

Y en la literatura se ha hablado mucho sobre el impacto negativo que este tendría en la generación de relaciones a largo plazo o en el Marketing de Relaciones. Por ejemplo Wathne y Heide (2000) señalan que si el riesgo de un comportamiento oportunista en una relación particular es suficientemente alto, recursos considerables deberán ser gastados en controlarlo y monitorearlo, recursos que podrían haberse destinado a otros propósitos más productivos. En nuestro caso particular, los clientes de aerolíneas deberían destinar recursos como esfuerzo, tiempo y dinero en asegurarse de que las aerolíneas no desarrollen comportamientos de este tipo, lo que al cabo de cierto tiempo, terminaría desgastando la relación y por lo tanto con un posible cambio a la competencia.

Y este comportamiento muchas veces se crea en la lucha por mejorar el desempeño que empuja a los tomadores de decisiones a comportarse oportunísimamente (Hawkins et. al., 2008). Lo anterior es conocido por los consumidores, de modo que saben que muchas veces será posible que esto se dé en la realidad. Esto es apoyado por la observación de que “el oportunismo no está extendido pero tampoco es inusual” (Wathne y Heide, 2000; Maitland et. al., 1985).

La relación entre Comportamiento Oportunista y Confianza es descrita por Liu et. al. (2008). Ellos explican que existe el Riesgo Relacional el cual es percibido por un consumidor mientras exista un comportamiento oportunista por parte del proveedor del servicio, de esta forma este sería el riesgo de crear y mantener una relación con el proveedor. Por otra parte está la Confianza de Buena Voluntad del consumidor en su proveedor, la cual implica que el consumidor cree que el proveedor actuará en función del interés del consumidor incluso cuando este esté consciente de las vulnerabilidades que esto implica. Así, la relación propuesta por los autores es que la Confianza de Buena Voluntad del consumidor en su proveedor puede reducir el Riesgo Relacional. “En otras palabras, el comprador cree que el proveedor cambiará el interés

individualista de corto plazo por valores compartidos de largo plazo, incluso cuando el proveedor el proveedor pueda alcanzar beneficios provenientes de comportamientos oportunistas” (Axelrod, 1986; Liu et. al., 2008, p.5).

Otros que afirman la existencia de Confianza, en que no habrá comportamientos oportunistas, desde el consumidor hacia el proveedor de servicios son Zajac y Olsen (1993) quienes aseguran que el consumidor tendría una tendencia a sentir menor Riesgo Relacional (el cual se relaciona directamente con el comportamiento oportunista) y por lo tanto sentirse más confiado hacia el futuro, porque es más propenso a creer que el proveedor por sí mismo no estará dispuesto a arriesgarse a perder relaciones con sus clientes por tener algunos comportamientos oportunistas y sus beneficios propios del momento.

Wakefield et. al. (2004) también encuentran una relación entre la Confianza y percepciones de Oportunismo, diciendo que “el oportunismo contiene un elemento de egoísmo que traiciona la confianza” (p.3).

Acorde a lo mencionado, proponemos para fines de nuestro estudio la siguiente hipótesis:

***Hipótesis N°9: “El comportamiento oportunista de la aerolínea, tiene un efecto de determinación negativo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.***

## **Capítulo III: Metodología de la Investigación**

### **3.1 Diseño de Investigación**

El siguiente estudio corresponde a una investigación descriptiva o cuantitativa, es decir, se desean extraer resultados concluyentes para la validación de un modelo de aquellos factores críticos en la generación de confianza de las líneas aéreas.

### **3.2 Método de Recolección de Datos y Medio de Administración**

Para recolectar los datos de la muestra se recurrió al método de Comunicación, es decir, preguntamos directamente a la muestra a través de la elaboración previa de una Encuesta Estructurada (Ver Encuesta completa en Anexo N°1). De esta forma, obtuvimos datos primarios.

La Encuesta fue administrada en forma personal, para evitar errores de No respuesta ni mal interpretación de las preguntas. La encuesta se basa en preguntas abiertas, de selección múltiple y una sección para medir las variables: Satisfacción, Comunicación, Reputación, Capital de marca, Calidad de servicio, Riesgo Percibido, Confianza, Familiaridad y Comportamiento Oportunista. Asimismo, se destinó una sección aparte, para medir la Disposición a Confiar, que no tiene relación con evaluar el servicio de las aerolíneas, sino más bien con las experiencias de vida del encuestado.

La variable de Calidad de Servicio, fue medida en base a 6 dimensiones: desempeño de los empleados, servicio en vuelo, capacidad de respuesta, fiabilidad, disponibilidad y empatía. Para cada una de ellas se seleccionaron 5 afirmaciones. Mientras que la variable Riesgo Percibido, fue medida en base a 3 dimensiones con 4 afirmaciones para cada una: riesgo funcional, temporal y financiero. Asimismo, el

factor Confianza fue medido a través de 3 dimensiones con 4 afirmaciones cada una: benevolencia, competencia y honestidad. Finalmente, las restantes variables fueron medidas a través de 5 afirmaciones para cada factor.

De esta forma, el encuestado evaluó afirmaciones para cada variable, en base a una escala likert de 5 niveles, que iban desde estar “Totalmente en Desacuerdo” a estar “Totalmente de Acuerdo”, con la afirmación. A continuación se presenta en la tabla N°3.2.1, las afirmaciones correspondientes a cada una de las 10 variables definidas en el capítulo anterior.

A continuación se presenta en la tabla N°3.2.1, las afirmaciones correspondientes a cada una de las 10 variables definidas en el capítulo anterior.

CON	CONFIANZA	AUTORES
<b>H</b>	<b>Honestidad</b>	
H1	Pienso que esta aerolínea generalmente asume los compromisos que toma conmigo	Luis V. Casaló, Carlos Flavián y Miguel Guinalú, 2007
H2	Pienso que el servicio que me provee esta aerolínea es sincero y honesto	
H3	Siento que puedo confiar en las promesas que hace esta aerolínea	
H4	En general, esta aerolínea no emite falsas declaraciones	
<b>B</b>	<b>Benevolencia</b>	
B1	Pienso que esta aerolínea al interactuar conmigo, no solo busca un beneficio propio	
B2	Siento que esta aerolínea toma en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre mí	
B3	Creo que esta aerolínea no realizará acciones que puedan perjudicarme	
B4	Siento que esta aerolínea se preocupa de mis necesidades e intereses	

<b>COM</b>	<b>Competencias</b>	
COM1	Generalmente me siento muy confiado sobre las capacidades que tiene esta aerolínea	Luis V. Casaló, Carlos Flavián y Miguel Guinalú, 2007
COM2	En general, esta aerolínea está muy bien calificada	
COM3	Creo que esta aerolínea es especialista en su área	
COM4	En general, esta aerolínea parece demostrar suficiente experiencia y habilidades técnicas	

<b>S</b>	<b>SATISFACCION</b>	<b>AUTORES</b>
S1	Creo que viajar con esta aerolínea fue una buena decisión	Carlos Flavián, Miguel Guinalú y Eduardo Torres, 2006
S2	Mi experiencia con esta aerolínea ha sido muy satisfactoria	
S3	Me siento satisfecho con los servicios que me entrega esta aerolínea	
S4	En general me siento satisfecho con esta aerolínea	
S5	Esta aerolínea ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	

<b>C</b>	<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>AUTORES</b>
C1	Esta aerolínea me mantiene informado de nuevos servicios o cambios en ellos	Morgan y Hunt, 1994
C2	Esta aerolínea me entrega un set completo de información	Hsiu -Fen Lin, 2008
C3	La comunicación con los empleados de la aerolínea es fluída	
C4	La comunicación de la aerolinea es oportuna	
C5	La información del Sitio Web de la aerolínea está siempre al día	

<b>CM</b>	<b>CAPITAL DE MARCA</b>	<b>AUTORES</b>
CM1	En mi opinión, esta aerolínea tiene una buena imagen en la mente de los pasajeros	Jin- Woo Park ,2007
CM2	Yo reconozco a esta aerolínea entre otras marcas de la competencia	Boonghee Yooa, Navenn Donthu, 2001
CM3	Yo puedo facilmente recordar el simbolo o logo de esta marca	
CM4	Cuando pienso en aerolíneas, la marca de esta aerolínea es una de las primeras que viene a mi mente	R.G Netemeyer et al., 2004
CM5	Incluso si otra marca tiene las mismas caracteristicas que esta aerolínea, prefiero igual esta aerolínea	Boonghee Yooa, Navenn Donthu, 2001

<b>R</b>	<b>REPUTACION</b>	<b>AUTORES</b>
R1	Esta aerolínea tiene buena reputacion comparada con otras	Luis V. Casaló, Carlos Flavián y Miguel Guinalú, 2007
R2	Esta aerolínea la reputacion de ser justa con los usuarios	
R3	Esta aerolínea es bien reconocida	
R4	Esta aerolínea tiene la reputación de ofrecer buenos servicios	
R5	Esta aerolínea es seria	

<b>CS</b>	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>AUTORES</b>
DE	<b>Desempeño de empleados</b>	
DE1	Los empleados se muestran corteses al atenderme	F. Pakdil, O. Aydin, 2007
DE2	Los empleados tienen una apariencia limpia y ordenada	
DE3	Los empleados de la aerolínea muestran un adecuado conocimiento sobre el servicio	Jao-Hong Chenga, Fan-Yuan Chenb
DE4	Los empleados de la aerolínea son competentes en proveer el servicio	Yu-Hern Chang, 2008
DE5	Los empleados de esta aerolínea están adaptados a su trabajo	

SE	Servicio en vuelo	AUTORES
SE1	El avión cuenta con infraestructura para periódicos, libros, etc.	F. Pakdil, O. Aydin, 2007
SE2	La comida o snack entregado durante el vuelo, estaba en buenas condiciones	
SE3	El asiento del avión es cómodo, buena inclinación, etc.	
SE4	En el vuelo es factible disfrutar de servicios de entretenimiento	
SE5	El espacio del asiento, incluyendo el espacio para las piernas, es amplio	
CP	<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>AUTORES</b>
CP1	La aerolínea maneja sus retrasos eficientemente	F. Pakdil, O. Aydin, 2007
CP2	Los empleados manejan las quejas y solicitudes de forma rápida	Cunningham, Young y Lee 2002
CP3	La aerolínea responde ante problemas en las reservaciones	
CP4	Los empleados se orientan a las situaciones inesperadas	Parasuraman et. Al, 1985 y 1988
CP5	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	
F	<b>Fiabilidad</b>	<b>AUTORES</b>
F1	Me siento seguro al viajar en esta aerolínea	F. Pakdil, O. Aydin, 2007
F2	La aerolínea cumple con los horarios establecidos	Parasuraman et. Al, 1985 y 1988
F3	Los servicios en el vuelo son los prometidos por la aerolínea	Ching-Fu Chen, 2008
F4	La aerolínea ofrece un correcto servicio a la primera vez	
F5	La aerolínea dispone de varios horarios para sus distintos vuelos	
D	<b>Disponibilidad</b>	<b>AUTORES</b>
D1	La aerolínea informa oportunamente los inconvenientes del vuelo	F. Pakdil, O. Aydin, 2007
D2	La aerolínea ofrece suficientes frecuencias (horarios) de vuelos	Cunningham, Young y Lee 2002
D3	La aerolínea ofrece suficientes vuelos sin escala	F. Pakdil, O. Aydin, 2007
D4	La aerolínea ofrece ofertas de vuelos atractivos a sus socios	
D5	La línea aérea dispone de buenas alianzas globales (red de socios)	

<b>RP</b>	<b>RIESGO PERCIBIDO</b>	<b>AUTORES</b>
<b>RF</b>	<b>Riesgo Financiero</b>	
RF1	Es probable que el pasaje de mi aerolínea no valga su precio	Il Im, Yongbeom Kim, Hyo Joo Han, 2008
RF2	Comprar el pasaje aereo involucra un riesgo financiero (fraude,dificultad para la devolución)	Featherman y Pavlou, 2003
RF3	Cuando ocurren errores de transacción al compra de mi pasaje, me preocupa que no tenga compensación por parte de la aerolínea	Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao, 2008
RF4	Temo que podría perder dinero debido a una mala elección de las condiciones del pasaje	Featherman y Pavlou, 2003
<b>RFU</b>	<b>Riesgo Funcional</b>	<b>AUTORES</b>
RFU 1	Comparada con otras aerolínea, elegir a esta aerolínea involucra más incertidumbre	Il Im, Yongbeom Kim, Hyo Joo Han, 2008
RFU 2	Preferir esta aerolínea involucra riesgo de obtener un mal servicio y atención	Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao, 2008
RFU 3	El servicio de la aerolínea puede no funcionar bien debido a sus empleados	Featherman y Pavlou, 2003
RFU 4	El servivio de equipaje de la aerolínea puede no funcionar bien y hacer que pierda mi equipaje	
<b>RT</b>	<b>Riesgo Temporal</b>	<b>AUTORES</b>
RT1	Al comprar mi pasaje aereo existe una gran probabilidad de desperdediciar tiempo	Carla Ruiz- Mafe, Silvia Sanzblas, Joaquin Aldas-Manzano, 2009
RT2	Existe la posibilidad que llegue a perder tiempo durante las escalas	Phillip E. Boksberger, Thomas Bieger, Christian Laesser, 2007
RT3	Es probable perder mucho tiempo durante los procedimientos previos al vuelo	
RT4	Es probable que llegue a perder tiempo intentando comprar un pasaje por cualquiera de los medios disponibles	

<b>DC</b>	<b>DISPOSICION A CONFIAR</b>	<b>AUTORES</b>
DC1	Yo generalmente confío en otras personas	F.Belánger, L.Carter, 2008
DC2	Yo generalmente confío en las otras personas a menos que me den razones para no hacerlo	
DC3	Yo siento que la gente en general es bien intencionada	D.Gefen, D.W.Straub, 2004
DC4	En general, las experiencias con las aerolíneas son positivas	R.Walczuch, H.Lundgren, 2004
DC5	Creo que las personas usualmente tratan de cooperar entre ellas	creación propia

<b>FA</b>	<b>FAMILIARIDAD</b>	<b>AUTORES</b>
FA1	La relación con la aerolínea me hace sentir bien	C. Flavian, M. Guinaliu, R. Gurrea, 2006
FA2	Me siento bastante familiar o cercano con los valores de la empresa	
FA3	En comparación con un pasajero habitual de esta aerolínea, me siento bastante familiarizado con esta	
FA4	Siento que conozco bastante acerca de esta aerolínea	
FA5	Siento cercanía con esta la aerolínea	

<b>CO</b>	<b>COMPORTAMIENTO OPORTUNISTA</b>	<b>AUTORES</b>
CO1	Algunas veces mi aerolínea altera los hechos ligeramente para obtener lo que necesita	Dionysis Skarmeas, 2006
CO2	Esta aerolínea tiende a prometer cosas sin realmente cumplirlas	Wakefield, Stocks y Wilder, 2004
CO3	La aerolínea rompe sus promesas pensando en su beneficio	Dionysis Skarmeas, 2006
CO4	La aerolínea lleva a cabo ciertas acciones que la benefician sin consultarme	Martin Phenix Nunlee, 2009
CO5	La aerolínea parece sentir que es correcto hacer cualquier cosa mientras eso signifique perseguir sus propios intereses	

### **3.3 Tipo de muestra y Tamaño muestral**

La muestra de nuestra investigación es No Probabilística por conveniencia, por lo tanto no es factible calcular el error muestral, ni el nivel de confianza, así que no estamos en condiciones de hablar de representatividad. Esto no significa que el estudio no sea el adecuado, pues podemos testear las hipótesis antes expuestas y de esta forma saber si empíricamente las variables definidas son las apropiadas para la construcción de un Modelo de Confianza.

Para comprender mejor el tipo de muestra, definimos la población objetivo, la cual corresponde a aquellos pasajeros nacionales o extranjeros que viajan dentro o fuera de Chile ya sea frecuentemente o bien han viajado en el último año (aquí también están incluidos aquellos viajeros que han hecho escala en nuestro país). Este filtro se consideraba previa aplicación del cuestionario al encuestado.

De lo anterior, se puede desprender que la varianza en los datos puede llegar a ser alta dado a que los límites de la población objetivo son amplios. El número determinado a encuestar previamente fue de 300 viajeros, logrando efectivamente un total de 302 encuestados.

### **3.4 Trabajo de Campo**

La encuesta fue aplicada a viajeros que cumplieran el perfil señalado, chilenos y extranjeros, durante 2 semanas. Dentro de este periodo, se visitó por 3 días el Aeropuerto de Santiago (SCL), logrando encuestar a 90 pasajeros en las salas de embarques internacionales y nacionales.

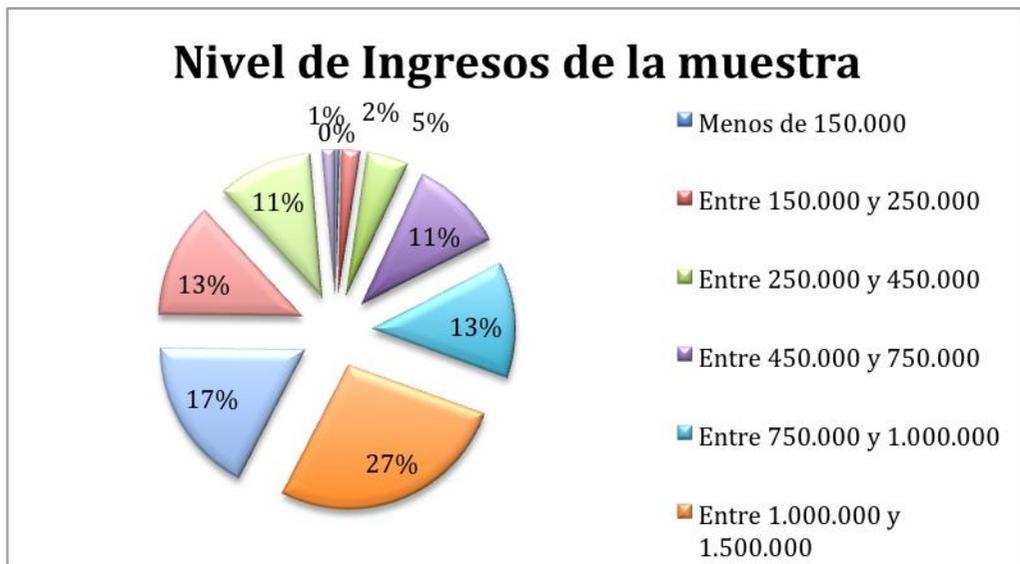
Luego, los datos fueron tabulados, eliminándose de la muestra aquellas encuestas que no estuviesen completas para la sección que media las variables, para sus posteriores análisis.

## **Capítulo IV: Caracterización de la muestra**

### **4.1 Niveles de Ingresos de la muestra**

En el cuestionario se incluyeron 9 intervalos de ingresos los cuales se encontraban moneda nacional, es decir, pesos chilenos. Por lo tanto para casos extranjeros, se convirtieron a moneda nacional. De los 302 encuestados sólo 4 personas se abstuvieron de dar esta información. Los resultados se muestran en el siguiente grafico.

GRÁFICO N°4.1 - 1: NIVEL DE INGRESO DE LA MUESTRA.



*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la muestra.

## 4.2 Clasificación de género de la muestra

Con respecto al género de la muestra se obtuvo un 100% de respuesta. Se observa que el 54,6% de la muestra es de sexo masculino mientras que el 45,4% restante correspondía a sexo femenino.

GRÁFICO N°4.2: GÉNERO DE LA MUESTRA

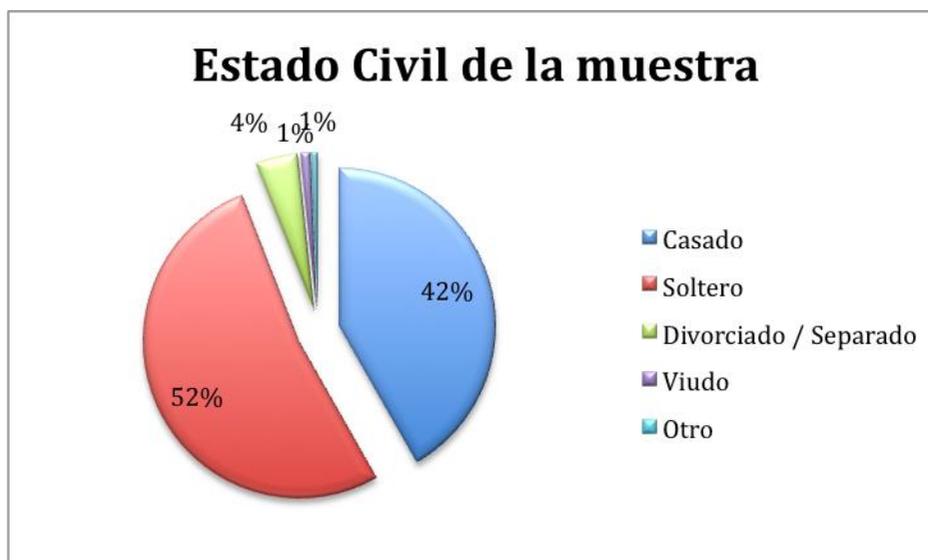


*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la muestra.

## 4.3 Estados Civiles de la muestra

El estado civil incluyó 5 opciones de respuesta: Casado, Soltero, Divorciado/Separado, Viudo y Otro. Con respecto al estado civil de los encuestados se observa que el grueso de estos son Casados o Solteros integrando un total del 94% de la muestra. El detalle se muestra a continuación en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N°4.3: ESTADO CIVIL DE LA MUESTRA

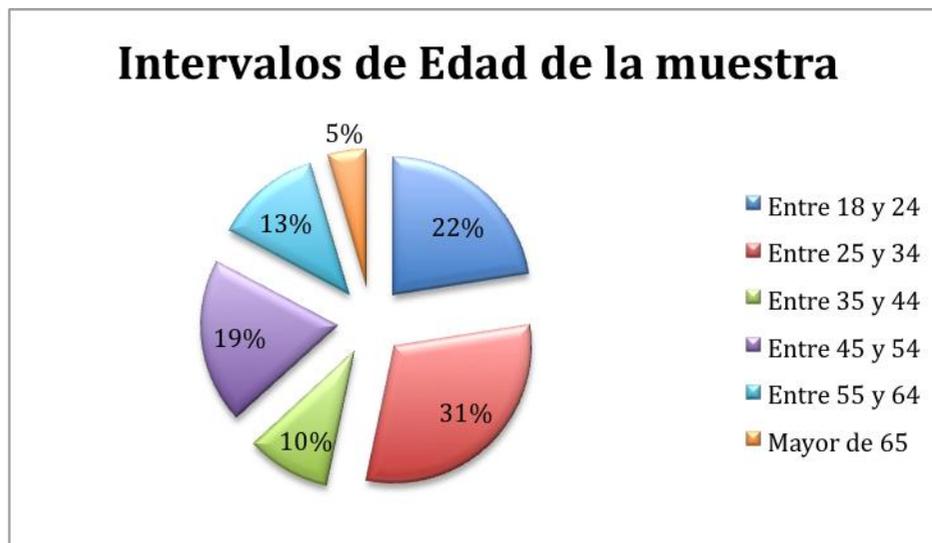


Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la muestra.

#### 4.4 Rangos de Edad de la muestra

Los rangos de edad usados para definir la muestra fueron 6. Se observa que en general la muestra está bien distribuida, no concentrándose en ninguno de los rangos definidos. Solo podemos decir que el mayor porcentaje de la muestra se encuentra en el rango de 25 y 34 años de edad con un 30,8%.

GRÁFICO N°4.4: INTERVALOS DE EDAD DE LA MUESTRA



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la muestra.

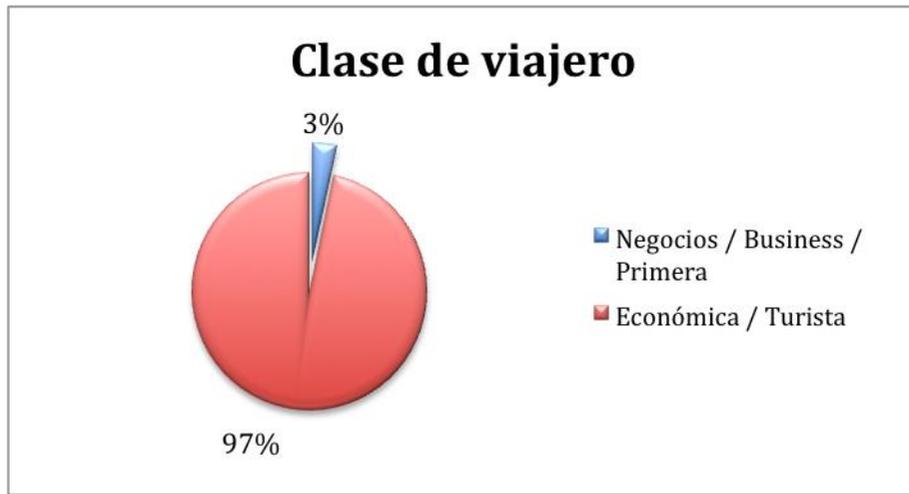
#### 4.5 Número de Aerolíneas nombradas

El total de aerolíneas nombradas por la gente, cuando se les preguntó en qué aerolíneas habían viajado, fue de 69 aerolíneas distintas, sin embargo un total de 925 aerolíneas fueron nombradas repetidamente por los 302 encuestados. De estas las más nombrada por la gente están: Lan, Sky, Iberia, American Airlines, Aerolíneas Argentinas, Air France, Copa y Tam. Lan fue la más nombrada, siendo nombrada por el 95% de los encuestados, lo que apunta a que la mayoría de la muestra ha volado como mínimo una vez en esta aerolínea. La siguiente aerolínea más nombrada fue Sky con un 21,5% de las veces seguida muy de cerca por Iberia con un 21,2% y American Airlines con un 20,5% de las veces. Para ver el detalle de cada una de las aerolíneas nombradas ver Anexo N°2.

#### 4.6 Clase de Pasajeros

También se les preguntó a los pasajeros cual era la clase que utilizaban frecuentemente para viajar. Se consideraron dos alternativas: Negocios/Primera Clase y Turista/Económica. Nuestra muestra estuvo claramente marcada por pasajeros de clase Turista/Económica siendo estos un 97,3% de la muestra.

GRÁFICO N°4.6 : CLASE PREFERENTE DE LOS ENCUESTADOS

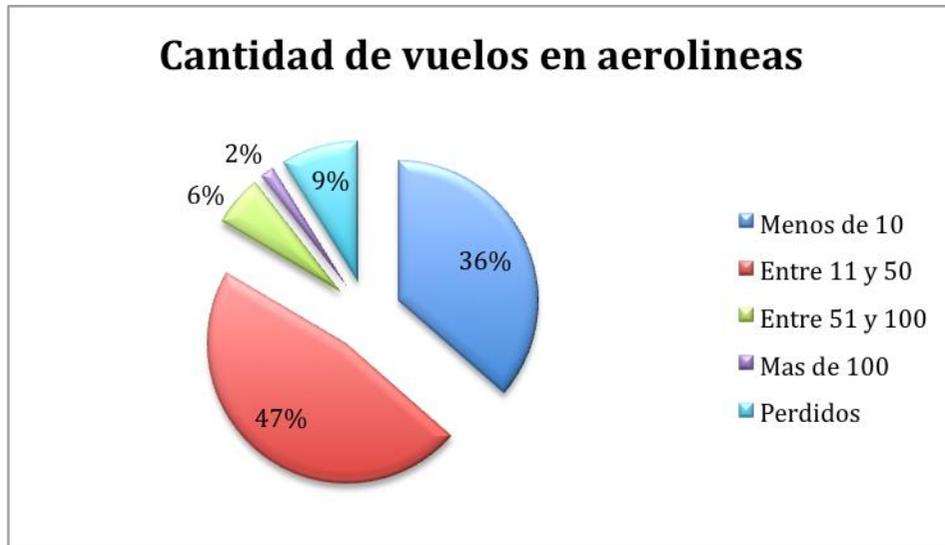


Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la muestra.

#### 4.7 Cantidad Total de vuelos

Para saber cuál era la experiencia en vuelos de los pasajeros preguntamos cual era el número aproximado de vuelos que habían tenido en su vida. El porcentaje más alto de pasajeros 12,3%, declaró haber volado alrededor de 10 veces en su vida, seguido por un 8,3% de pasajeros que declaró haber volado.

GRÁFICO N°4.7: CANTIDAD DE VUELOS TOTALES DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la muestra

#### 4.8 Frecuencia Anual de vuelos

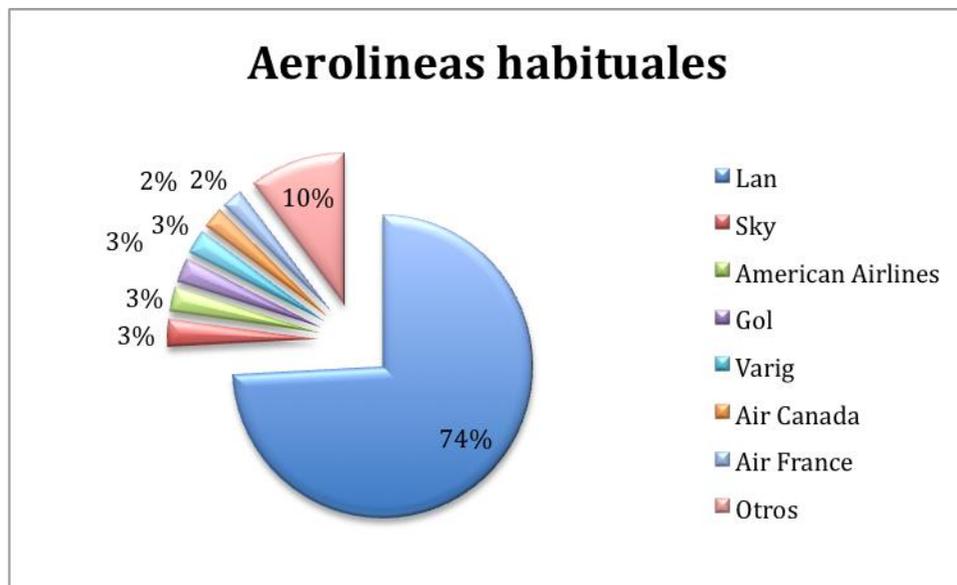
Para saber que tan frecuentemente volaban los pasajeros encuestados se les pregunto cuál era la frecuencia anual con la cual volaban ellos. Un gran porcentaje de encuestados declararon volar al menos una vez al año siendo estos un 47,5% de los casos validos. El 24,7% de los casos validos declaró viajar alrededor de 2 veces al año y un 6,7% de los casos alrededor de 3 veces al año. Los pasajeros que declararon tener la frecuencia de vuelo más alta llegaron a nombrar hasta 60 viajes al año. Veamos la Tabla N° 4.8 que se presenta a continuación:

<b>Tabla N°: 4.8: Frecuencia Anual de Vuelos</b>					
<b>Frecuencia anual de vuelos</b>		<b>Casos</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Valido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Validos</b>	1	142	47	47,5	47,5
	2	74	24,5	24,7	72,2
	3	20	6,6	6,7	78,9
	4	13	4,3	4,3	83,3
	5	7	2,3	2,3	85,6
	6	6	2	2	87,6
	7	2	0,7	0,7	88,3
	8	1	0,3	0,3	88,6
	10	3	1	1	89,6
	12	14	4,6	4,7	94,3
	20	1	0,3	0,3	94,6
	24	10	3,3	3,3	98
	35	1	0,3	0,3	98,3
	40	1	0,3	0,3	98,7
	48	2	0,7	0,7	99,3
	56	1	0,3	0,3	99,7
	60	1	0,3	0,3	100
	<b>Total</b>	299	99	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	3	1		
<b>Total</b>		302	100		

#### 4.9 Aerolínea Habitual

Se preguntó también a los encuestados cual era la aerolínea que habitualmente utilizaban para viajar. De estas encontramos que un total de 21 aerolíneas nombradas como habituales de un total de 69 aerolíneas diferentes. Lan fue nombrada por 224 pasajeros de un total de 302 encuestados como su aerolínea habitual obteniendo un 74,2% de las preferencias, seguida por Sky con un 3% de los pasajeros nombrándola como habitual y Gol, Varig y American Airlines obteniendo un 2,6% de las preferencias. En el caso de aerolíneas que fueron nombradas entre una y seis veces como habituales se encuentran Tam, Copa, Delta, Aerolíneas Mexicanas, Avianca, Iberia, Pluna, Taca, Avant Airlines, British Airways, Lufthansa, Qantas, United Airlines y Virgin, las cuales fueron agrupadas en el grupo Otros. Para ver más detalle consulte el Anexo N°3.

GRÁFICO N°4.9 -1 : AEROLÍNEA HABITUAL



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la muestra.

## **Capítulo V: Resultados**

### **5.1 Análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad de los constructos**

Para comprender mejor los conceptos que se expondrá a continuación, se definirán brevemente en base a la connotación que se le atribuyó en nuestra investigación. Entre estos se encuentran:

- a) *Constructo*: llamaremos constructo aquellas variables latentes, es decir, que no se definen por si solas, sino necesitan de otros variables para ser definidos. Específicamente nos referimos a: Satisfacción, Comunicación, Reputación, Capital de marca, Calidad de servicio, Riesgo Percibido, Confianza, Familiaridad y Comportamiento Oportunista.
- b) *Dimensión*: se entenderá por dimensión aquellos factores o conceptos que se consideran apropiados para definir el constructo en cuestión. Específicamente en nuestro modelo nos referimos a: desempeño de los empleados, servicio en vuelo, capacidad de respuesta, fiabilidad, disponibilidad y empatía para Calidad de servicio; mientras que riesgo funcional, temporal y financiero corresponden a las dimensiones de Riesgo Percibido y finalmente, benevolencia, competencia y honestidad, para el constructo Confianza.
- c) *Ítems o Subdimensión*: corresponde a todas las afirmaciones que conformaron cada una de las dimensiones respectivas para definir el constructo en cuestión. Las afirmaciones fueron expuestas en el Capítulo III para cada constructo.

Una vez aclarado tales conceptos, estamos en condiciones de explicar cómo se llevaron cada uno de los análisis:

En primer lugar, se efectuaron ambos análisis para todos los ítems de cada dimensión, es decir, los Análisis de Fiabilidad y de Unidimensionalidad (con el procedimiento de extracción por componentes principales con rotación Varimax).

Luego se observó que cumplieran con las restricciones pertinentes, en este caso, se exigió un Alpha de Cronbach superior a 0,6 y una correlación entre los ítems mayor a 0,3. Mientras que para el análisis Factorial, se exigió que los ítems quedasen agrupados en un solo factor o dimensión y, que el indicador Kayser-Meyer-Olkin (KMO) fuese mayor a 0,5.

Posteriormente, aquellos ítems que no cumplieran con algún criterio, eran descartados con el fin de calcular nuevamente cada uno de los análisis con los que sí pasaron las pruebas y determinar así cuál era la conformación más apropiada del constructo analizado.

La idea de este análisis es obtener variables que estén apropiadamente construidas, es decir, que fueran Fiables y Unidimensionales. La Fiabilidad de una variable establece que esta está bien construida por sus ítems o subdimensiones debido a que todas ellas miden el mismo concepto o idea. Y a la vez, el análisis de Unidimensionalidad establece que todos los conceptos pueden ser agrupados en solo un factor, por lo que no se hace necesario crear otra dimensión

### **5.1.1 Confianza**

En la tabla N°5.1.1-1 es posible observar los criterios de Fiabilidad y Dimensionalidad para cada dimensión del constructo confianza.

Para la Fiabilidad de cada una de las dimensiones del constructo confianza vemos que el Alpha de Cronbach supera el 0,6 determinado en los criterios de selección. En cuanto a la correlación de los ítems se ve en la tabla N°5.1.1-2, tabla hasta la tabla N°5.1.1-4 que todos superan el 0,3 exigido.

Esto indica que cada uno de los ítems propuestos miden de manera apropiada su respectiva dimensión.

En cuanto a la Dimensionalidad se puede ver que los ítems de honestidad, benevolencia y competencia quedan agrupados en un solo factor, comprobando la

unidimensionalidad de los mismos. Así también el KMO y la significancia del análisis son apropiadas; mayor a 0,5 y menor que 0,05 respectivamente.

<b>Tabla N° 5.1.1-1</b>					
	<b>Fiabilidad</b>	<b>Dimensionalidad</b>			
<b>Dimensión</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>No. De Factores</b>	<b>KMO</b>	<b>Significancia</b>	<b>% Var. Explicada</b>
Honestidad	0,788	1	0,772	0,000	61,963
Benevolencia	0,698	1	0,726	0,000	53,039
Competencias	0,775	1	0,781	0,000	59,842

<b>Tabla N° 5.1.1-2</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Honestidad 1	0,593	0,738
Honestidad 2	0,678	0,690
Honestidad 3	0,646	0,712
Honestidad 4	0,477	0,801

<b>Tabla N° 5.1.1-3</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Competencias 1	0,565	0,728
Competencias 2	0,610	0,704
Competencias 3	0,526	0,747
Competencias 4	0,613	0,703

<b>Tabla N° 5.1.1-4</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Benevolencia 1	0,502	0,623
Benevolencia 2	0,534	0,606
Benevolencia 3	0,358	0,706
Benevolencia 4	0,550	0,591

Por lo tanto, se concluyó que la variable confianza esta bien representada por los ítems seleccionados en sus respectivas dimensiones, es decir es correctamente medida.

### 5.1.2 Satisfacción

Las tablas N° 5.1.2-1 y N° 5.1.2-2 nos muestran los criterios de Fiabilidad y Dimensionalidad para la variable Satisfacción

En este caso se ve que para Fiabilidad el Alpha de Cronbach es de 0,890, superando lo requerido y las correlaciones de los ítems se encuentran todas sobre el 0,3, comprobándose así que este test pasa la prueba.

<b>Tabla N° 5.1.2-1</b>					
	<b>Fiabilidad</b>	<b>Dimensionalidad</b>			
<b>Constructo</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>No. De Factores</b>	<b>KMO</b>	<b>Significancia</b>	<b>% Var. Explicada</b>
Satisfacción	0,89	1	0,861	0,000	69,583

<b>Tabla N° 5.1.2-2</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Satisfacción 1	0,667	0,881
Satisfacción 2	0,811	0,848
Satisfacción 3	0,804	0,850
Satisfacción 4	0,639	0,887
Satisfacción 5	0,747	0,864

Por lo tanto, se concluye que la variable Satisfacción está bien representada por los ítems seleccionados, es decir esta correctamente medida.

Dado esto, la Dimensionalidad del constructor es óptima, los cinco ítems fueron agrupados en un solo factor, así también tenemos un KMO de 0,861, y una significancia de 0,000; mayor a 0,5 y menor que 0,05 respectivamente.

### **5.1.3 Comunicación**

Para comenzar, se analizó la Fiabilidad del constructo Comunicación y observamos que cumple con el criterio de Alpha de Cronbach mayor que 0,6 sin embargo al observar las correlaciones múltiples entre los diferentes Ítems y Comunicación 5 se observa que este no se cumple por lo que se decidió eliminar este Ítem. De esta forma el Alpha de Cronbach sufre un pequeño aumento de 0,602 a 0,603, lo cual es observado en la tabla N° 5.1.3-2.

Por otra parte al analizar los resultados de la Dimensionalidad de la variable, observamos que cumple con todos los criterios previamente establecidos. Los Ítems restantes quedan agrupados en 1 solo factor, el coeficiente KMO supera el valor mínimo exigido, tomando un valor de 0,703 y la significancia toma un valor menor a 0.05 que es lo adecuado. Esto se puede observar en la tabla N° 5.1.3-1.

De esta forma, se concluye que el constructo Comunicación cumple con la Fiabilidad, es decir, todos los Ítems que lo componen miden el mismo concepto y a la vez cumple con la Unidimensionalidad, es decir, todos los elementos están afiatados entre sí.

<b>Tabla N° 5.1.3-1</b>					
	<b>Fiabilidad</b>	<b>Dimensionalidad</b>			
<b>Constructo</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>No. De Factores</b>	<b>KMO</b>	<b>Significancia</b>	<b>% Var. Explicada</b>
Comunicación	0,602	1	0,703	0,000	39,49

<b>Tabla N° 5.1.3-2</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Comunicación 1	0,365	0,545
Comunicación 2	0,475	0,483
Comunicación 3	0,305	0,590
Comunicación 4	0,450	0,540
Comunicación 5	0,247	0,603

#### **5.1.4 Capital de Marca**

En las tablas N° 5.1.4-1 y N° 5.1.4-2 observamos que se cumplen ambas restricciones para el análisis de Fiabilidad, ya que el Alpha de Cronbach es superior a los 0,6 y que la correlación entre los ítems es superior a 0,3. Si se quisiera aumentar el valor del Alpha se eliminaría el ítem número 3 (Capital de Marca 3), para esta dimensión pero como se observa no es necesario.

Por otra parte, también se cumple los criterios para el análisis de Unidimensionalidad, de esta manera todos los ítems pueden agruparse bajo el constructo Capital de Marca, explicando más del 40% de la varianza de este.

Tabla N °5.1.4-1					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Constructo	Alpha de Cronbach	No. De Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Capital de Marca	0,716	1	0,769	0,000	48,828

Tabla N ° 5.1.4-2		
Ítem	Correlación entre los Ítems	Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado
Capital de Marca 1	0,559	0,645
Capital de Marca 2	0,561	0,643
Capital de Marca 3	0,357	0,722
Capital de Marca 4	0,512	0,652
Capital de Marca 5	0,454	0,682

Por lo tanto, el constructo Capital de marca puede ser medido a través de las 5 afirmaciones ya expuestas en la tesis.

### 5.1.5 Reputación

A Continuación se tienen los criterios exigidos de Fiabilidad y Dimensionalidad para la variable Reputación.

En cuanto a la Fiabilidad de esta variable, se puede decir que esta se cumple, dado que el Alpha de Cronbach es de 0,779, superior al 0,6 exigido, y la correlación sobrepasa el 0,3 requerido en los cinco ítems.

Para el caso de la Dimensionalidad tenemos un KMO superior a 0,5; una significancia menos a 0,05 y los cinco ítems se agruparon en un solo factor, lo cual nos indica que existe una sola dimensión para esta variable

<b>Tabla N° 5.1.5-1</b>					
	<b>Fiabilidad</b>	<b>Dimensionalidad</b>			
<b>Constructo</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>No. De Factores</b>	<b>KMO</b>	<b>Significancia</b>	<b>% Var. Explicada</b>
Reputación	0,779	1	0,778	0,000	53,795

<b>Tabla N° 5.1.5-2</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Reputación 1	0,704	0,687
Reputación 2	0,433	0,779
Reputación 3	0,559	0,737
Reputación 4	0,627	0,712
Reputación 5	0,463	0,766

Cumpléndose estas dos pruebas se concluye que la medición es apropiada para el constructo de Reputación.

### **5.1.6 Calidad de Servicio**

Como ya se mencionó, Calidad de servicio fue medido a través de 6 dimensiones con 5 ítems cada una. Por lo tanto, para cada grupo de ítems se aplicaron ambos análisis.

La primera dimensión que se analizó Servicio en vuelo, la cual arrojó para el ítem número 1 (Servicio en vuelo 1), una correlación entre los ítems menor a 0,3; específicamente fue 0,282. Mientras que el Alpha de Cronbach fue de 0,662. Como se distingue solo una restricción para el análisis de Fiabilidad de cumplió, por lo que antes de continuar con el análisis Factorial, se descartó dicho ítem. De esta forma nuevamente se calculó el análisis de Fiabilidad, que como se resume en las siguientes, para los ítems restantes si se logró satisfacer los criterios de Fiabilidad como de Unidimensionalidad de esta dimensión.

Tabla N ° 5.1.6-1					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Dimensión	Alpha de Cronbach	No. De Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Servicio en vuelo	0,664	1	0,625	0,000	50,214
Fiabilidad	0,711	1	0,794	0,000	46,972
Empatía	0,629	1	0,681	0,000	40,498
Disponibilidad	0,609	1	0,689	0,000	46,351
Desempeño Empleados	0,796	1	0,822	0,000	55,116
Capacidad de respuesta	0,760	1	0,796	0,000	51,419

Por lo tanto, Servicio en vuelo explica parte del constructo Calidad de servicio, a través de 4 ítems, que efectivamente se agrupan en un único factor, explicando más del 50% de esta dimensión.

Tabla N °5.1.6-2		
Ítem	Correlación entre los Ítems	Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado
Servicio en vuelo 2	0,383	0,640
Servicio en vuelo 3	0,556	0,516
Servicio en vuelo 4	0,556	0,669
Servicio en vuelo 5	0,521	0,542

Tabla N °5.1.6-3		
Ítem	Correlación entre los Ítems	Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado
Fiabilidad 1	0,470	0,664
Fiabilidad 2	0,529	0,636
Fiabilidad 3	0,474	0,661
Fiabilidad 4	0,513	0,646
Fiabilidad 5	0,373	0,706

<b>Tabla N °5.1.6-4</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Empatía 1	0,404	0,567
Empatía 2	0,366	0,586
Empatía 3	0,452	0,543
Empatía 4	0,358	0,890
Empatía 5	0,343	0,595

<b>Tabla N °5.1.6-5</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Disponibilidad 2	0,484	0,466
Disponibilidad 3	0,373	0,553
Disponibilidad 4	0,316	0,591
Disponibilidad 5	0,391	0,538

<b>Tabla N °5.1.6-6</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Desempeño empleados 1	0,620	0,743
Desempeño empleados 2	0,487	0,784
Desempeño empleados 3	0,584	0,755
Desempeño empleados 4	0,625	0,742
Desempeño empleados 5	0,570	0,760

<b>Tabla N °5.1.6-7</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Capacidad de respuesta 1	0,538	0,716
Capacidad de respuesta 2	0,540	0,715
Capacidad de respuesta 3	0,486	0,733
Capacidad de respuesta 4	0,573	0,704
Capacidad de respuesta 5	0,519	0,722

La siguiente dimensión analizada fue Fiabilidad, la cual para cada uno de sus sub-dimensiones cumplió con correlaciones mayores a 0,3 y con un Alpha de Cronbach de 0,711 como se aprecia en las tablas antes mencionadas. Mientras que el análisis Factorial también arrojó un solo factor, explicando los 5 ítems más del 46% de la dimensión. Por consiguiente, este constructo fue efectivamente bien calculado con las 5 afirmaciones.

La tercera dimensión analizada fue Empatía, que también cumplió con los criterios para ambos análisis. Por lo tanto, esta dimensión, explica parte del constructo Calidad de servicio a través de sus 5 ítems.

La cuarta dimensión analizada fue Disponibilidad, la cual para el análisis de Fiabilidad arrojó un Alpha de Cronbach de 0,623 y una correlación entre los ítems menor a 0,3 para el ítem Disponibilidad 1, equivalente a 0,299. Si bien es bastante cercano a lo exigido, decidimos eliminar esta sub-dimensión para cumplir a plenitud los criterios. Calculamos nuevamente este análisis y obtuvimos un Alpha de Cronbach de 0,609 y correlaciones entre los ítems todas superiores a 0,3.

Posteriormente realizamos el análisis Factorial, el cual nos indicó que los 4 ítems seleccionados anteriormente si se agrupaban en un único factor, explicando mas del 46% de la dimensión Disponibilidad.

Las siguientes dimensiones analizadas fueron Desempeño empleados y Capacidad de respuesta; ambas cumplieron a cabalidad cada unos de los requisitos para ambos análisis.

Por consiguiente, Calidad de servicio es explicada por 6 dimensiones que son fiables y unidimensionales a través de 28 ítems respectivos a sus distintas dimensiones.

### 5.1.7 Riesgo Percibido

Para comenzar, al igual que Calidad del Servicio, la variable Riesgo Percibido se encuentra compuesta por dimensiones, estas son Riesgo Funcional, Riesgo Financiero y Riesgo Temporal.

De acuerdo a lo observado en los resultados del análisis de Fiabilidad de este constructo, se constataron problemas para cumplir con los criterios preestablecidos. El Alpha de Cronbach no superó en ninguna de las dimensiones, al valor exigido. Sin embargo, la dimensión Riesgo Temporal, cumple con el Alpha mayor a 0,6 y las correlaciones mayores a 0,3, si se elimina el Ítem Riesgo Temporal 2., quedando el ítem 1, 3 y 4. De acuerdo a esto, el nuevo Alpha queda en 0,612 y todas las correlaciones entre Ítems se encuentran por encima del mínimo valor.

	<b>Fiabilidad</b>	<b>Dimensionalidad</b>			
<b>Dimensión</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>No. De Factores</b>	<b>KMO</b>	<b>Significancia</b>	<b>% Var. Explicada</b>
Riesgo Funcional	0,490	1	0,610	0,000	40,485
Riesgo Financiero	0,478	1	0,634	0,000	39,327
Riesgo Temporal	0,598	1	0,646	0,000	45,995

Por otro lado, al observar los resultados del análisis de Dimensionalidad, nos encontramos con que todos los Ítems de Riesgo Temporal quedan agrupados en sólo un factor y además el coeficiente de KMO es 0646 por lo cumple con el mínimo valor exigido al igual que su significancia que cuenta con un valor menor a 0,05.

Así, se concluyó que la variable Riesgo Percibido, está construida por su dimensión Riesgo Temporal y sin su segundo Ítem, Riesgo Temporal 2. De esta forma la variable Riesgo Percibido queda adecuadamente conformada.

Todo esto queda resumido en la tabla N°5.1.7-1 que se presenta a continuación.

<b>Tabla N° 5.1.7-2</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Riesgo Temporal 1	0,328	0,564
Riesgo Temporal 3	0,450	0,467
Riesgo Temporal 4	0,487	0,446

#### **5.1.8 Disposición a confiar**

En las tablas que se muestran a continuación se tienen los criterios requeridos de Fiabilidad y Dimensionalidad para la variable Disposición a confiar.

En una primera instancia la Fiabilidad del constructor se calculó con los cinco ítems seleccionados, como la correlación de estos debe ser al menos igual o superior a 0,3, se procedió a eliminar el ítem número cuatro, dado que este no cumplía con tal requisito, y si era eliminado el Alpha de Cronbach, a pesar de ser superior a 0,6, aumentaba de 0,737 a 0,773. De esta manera se elimina Disposición a confiar 4 y arroja como resultado las tablas que vemos a continuación, donde se cumplen los criterios exigidos para este test, indicando así que estos miden de manera apropiada dicha variable.

En cuanto a la Dimensionalidad se ve que todos los ítems fueron agrupados en un solo factor, con un KMO superior a 0,5 y una significancia menos a 0,05, por lo que se puede determinar que la unidimensionalidad de la variable Disposición a confiar se cumple.

Tabla N° 5.1.8-1					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Constructo	Alpha de Cronbach	No. De Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Disposición a confiar	0,773	1	0,680	0,000	59,73

Tabla N° 5.1.8-2		
Ítem	Correlación entre los Ítems	Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado
Disposición a confiar 1	0,708	0,642
Disposición a confiar 2	0,566	0,723
Disposición a confiar 3	0,645	0,679
Disposición a confiar 5	0,393	0,801

### 5.1.9 Familiaridad con la Marca

En las tablas N° 5.1.9-1 y N° 5.1.9-2 podemos observar que se cumplen ambas restricciones para el análisis de Fiabilidad y asimismo para el Análisis Factorial. En este caso, Alpha de Cronbach arrojó un valor de 0,815, bastante superior a lo exigido en nuestro estudio y, lo mismo ocurrió para el indicador KMO.

Tabla N° 5.1.9-1					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Constructo	Alpha de Cronbach	No. De Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Familiaridad	0,815	1	0,812	0,000	57,718

<b>Tabla N ° 5.1.9-2</b>		
<b>Ítems</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Familiaridad 1	0,498	0,809
Familiaridad 2	0,579	0,787
Familiaridad 3	0,522	0,803
Familiaridad 4	0,677	0,757
Familiaridad 5	0,755	0,730

Frente a este contexto, se concluye que el constructo Familiaridad, está bien medido a través de los 5 ítems propuestos, ya que efectivamente se agrupan todos en un solo factor dada la alta correlación entre los mismos, logrando explicar más del 57% de la varianza de Familiaridad.

#### **5.1.10 Comportamiento Oportunista**

Para finalizar, se analizó el constructo, Comportamiento Oportunista, el cual está construido por cinco ítems.

De acuerdo al análisis de Fiabilidad, en la primera etapa del análisis el Alpha de Cronbach se cumple con el valor mínimo establecido. Sin embargo, al observar las correlaciones múltiples entre ítems observamos que el ítem Comportamiento Oportunista 3, no cumple con el valor mínimo establecido. Es por esto que se decide quitar este ítem para un correcto cumplimiento de los criterios. De esta forma, el Alpha de Cronbach aumenta a 0,665, lo cual puede ser observado en la tabla N° 5.1.10-2.

Con respecto a la Unidimensionalidad de la variable analizada, se observa en la tabla N° 5.1.10-1 que se cumple con cada uno de los criterios preestablecidos, es decir, todos los ítems quedan agrupados en un solo factor, el coeficiente KMO es mayor a 0,5 y la significancia es 0,00 de modo que cumple con un valor menor a 0,05.

Tabla N° 5.1.10-1					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Constructo	Alpha de Cronbach	No. De Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Comportamiento	0,658	1	0,747	0,000	43,097

Tabla N° 5.1.10-2		
Ítem	Correlación entre los Ítems	Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado
Comp. Oportunista 1	0,535	0,547
Comp. Oportunista 2	0,401	0,610
Comp. Oportunista 3	0,297	0,665
Comp. Oportunista 4	0,396	0,612
Comp. Oportunista 5	0,446	0,590

### 5.1.11 Creación de constructos

Una vez realizado las pruebas de Fiabilidad y Unidimensionalidad sobre los ítems de cada dimensión y conocer cuáles de estos efectivamente son los apropiados para su conformación, construyendo nuevamente tales dimensiones.

Asimismo, se pueden generar aquellos constructos que se basan en dimensiones; Confianza, Calidad de servicio y Riesgo Percibido, como ya se vió este último estaba compuesto por 3 dimensiones, pero solo una de estas, Riesgo Temporal, cumplió los criterios acordados. Por lo tanto, solo se analizó la Fiabilidad y Unidimensionalidad de las otras dos variables.

Tabla N° 5.1.11-1					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Constructo	Alpha de Cronbach	No. De Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Confianza	0,847	1	0,689	0,000	76,738

Para generar la variable Confianza, se realizaron ambos test, que resultó con un Alpha de Cronbach de 0,847 y una correlación entre los ítems de las 3 dimensiones superan los 0,3. Mientras que el análisis Factorial arrojó un KMO de y es factible agrupar tales dimensiones en un solo constructo, al cual como ya se dijo antes, llamaremos Confianza.

<b>Tabla N °5.1.11-2</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Correlación entre los ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el ítem es borrado</b>
Honestidad	0,689	0,814
Competencias	0,798	0,706
Benevolencia	0,664	0,834

De esta forma, se calculó un promedio simple de las 3 dimensiones para generar Confianza.

Por otra para la creación de Calidad de servicio, se realizaron para los mismos test sobre las 6 dimensiones (compuestas por los ítems apropiados). Aquí obtuvimos un Alpha de Cronbach de 0,861 y una correlación entre los ítems superior a los 0,3. Como se observa estos valores cumplen los parámetros exigidos. Posteriormente, determinamos si estas 6 dimensiones podrían agruparse en un solo factor y así fue el caso, explicando en un 61% la varianza de la variable Calidad de servicio.

<b>Tabla N° 5.1.11-3</b>					
	<b>Fiabilidad</b>	<b>Dimensionalidad</b>			
<b>Constructo</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>No. De Factores</b>	<b>KMO</b>	<b>Significancia</b>	<b>% Var. Explicada</b>
Calidad de servicio	0,861	1	0,875	0,000	61,271

<b>Tabla N °5.1.11-4</b>		
<b>Dimensión</b>	<b>Correlación entre los Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach si el Ítem es borrado</b>
Servicio en vuelo	0,750	0,823
Fiabilidad	0,551	0,863
Empatía	0,542	0,856
Disponibilidad	0,736	0,826
Desempeño empleados	0,723	0,825
Capacidad de respuesta	0,711	0,829

Finalmente se calculó un promedio simple de las 6 dimensiones para la conformación de la variable Calidad de servicio.

## **5.2 Resultados Acerca de las Variables**

En el apartado anterior se analizó la Fiabilidad y la Unidimensionalidad de los constructos, sus dimensiones y los ítems que las componen; aquellos que cumplían con los criterios de selección determinados se han agrupado en una sola variable, es decir, construimos nuevos constructos. Asimismo, generamos 2 grupos para cada una de las variables demográficas o personales, como son: Sexo o Género, Edad, Ingreso, Frecuencia de vuelo anual, Cantidad de veces que han volado los encuestados en avión, y que su Línea Aérea Habitual.

Luego de esto se han utilizado herramientas estadísticas como, cálculo de medias y el test de ANOVA, lo cual ha permitido determinar si existen diferencias significativas dentro de los mismos constructos del modelo en relación a las variables de interés mencionadas anteriormente.

La distinción entre 2 grupos para cada una de las variables demográficas se basó en la participación dentro de la muestra total. El Ingreso, que contaba con 6 rangos, se separó en quienes ganaban menos de \$1.500.000, y quienes ganaban más de dicha cantidad. Para la Edad, se separó en grupos de menos y más de 34 años, la Frecuencia de vuelo en quienes viajan una vez al año y en quienes viajan más de una

vez al año. El Estado Civil fue separado en Casados y No Casados, refiriéndonos así a este último grupo pues agrupa a todos los que no cuentan con un compromiso actual. Con respecto a la Aerolínea Habitual, se separó en Lan y no Lan, ya que Lan contaba con casi el 75% de las preferencias versus las otras 20 aerolíneas nombradas como habituales. Finalmente la variable Cantidad de vuelos, se dividió en quienes han viajado menos y más de 10 veces en su vida.

Tales agrupaciones se basaron en las frecuencias acumuladas de cada variable, lo cual se puede ver en la siguiente tabla:

<b>Tabla 5.2: Frecuencias Acumuladas</b>		
<b>Variable</b>	<b>Rangos</b>	<b>Frecuencia acumulada %</b>
<b>Sexo</b>	Femenino	45,4
	Masculino	54,6
<b>Edad</b>	Desde 18 hasta 34	53,3
	34 y mas	46,7
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	47,5
	Más de una vez al año	52,5
<b>Aerolínea Habitual</b>	Lan	74,2
	No Lan	25,8
<b>Cantidad de vuelo</b>	Hasta 10 veces	53,5
	Más de 10 veces	46,5
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	58,4
	Más de \$1.500.000	41,6
<b>Estado civil</b>	Casados	41,7
	No casados	58,3

Como es posible observar, los cortes se han establecido donde el porcentaje acumulado corresponde a un valor cercano al 50% de la muestra aproximadamente, de esta forma representar mejor las características globales de la muestra.

El test ANOVA utilizado fue el siguiente:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Donde el criterio utilizado para determinar si existen diferencias estadísticas o no, fue para un 95% de nivel de confianza, es decir, si la significancia del test nos arrojaba valores menores a 5% diremos que si existen tales diferencias, y para valores mayores a 5%, se dirá que las medias son similares por lo tanto no hay diferencias estadísticamente significativas. Dicho de otra manera, se rechaza la hipótesis nula en el primer caso y no se rechaza en el segundo caso.

La escala Likert utilizada fue de 5 puntos, por lo que el número 3 representa un valor neutral, donde 1 es Muy en Desacuerdo y 5 es Muy de Acuerdo.

Sin embargo pese a que el total de encuestados asciende a 302 personas, existen datos perdidos para algunas variables, debido a la reticencia de algunas personas en entregar esa información. Las variables de Estado Civil sólo cuenta con 300 datos válidos, para el caso de Ingreso existen 298 datos válidos y para la Cantidad total de vuelos se obtuvieron sólo 275 datos válidos. Esto entregará distintas medias dentro de un mismo constructo según sea el caso.

### **5.2.1 Confianza**

El análisis de medias ANOVA, se inició con el estudio de la variable Confianza para continuar posteriormente con el análisis de sus 3 componentes por separado; Benevolencia, Honestidad y Competencias.

La primera observación es que todas las medias de esta variable tanto para la muestra completa de 302 encuestados como para las muestras menores están por sobre la calificación neutral 3 obteniendo principalmente valores de 3,8 que se acercan bastante a 4 por lo que es una buena calificación, es decir, los pasajeros tienen una tendencia positiva a confiar en las aerolíneas.

De todas las variables demográficas abajo señaladas sólo Línea Aérea Habitual, presenta diferencias significativas de acuerdo al test ANOVA. De esto se puede concluir que la Confianza depositada en Lan es mayor que la depositada en

otras habituales, pues esta está mejor calificada. En la siguiente tabla se muestran las medias y resultados detalladamente.

<b>Tabla Nº 5.2.1: Confianza</b>					
<b>Variables</b>	<b>Grupo de comparación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significancia ANOVA</b>	<b>Diferencia significativa</b>
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>3,8300</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	3,7908	0,263	No
	Masculino	165	3,8626		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	3,8626	0,658	No
	Más de 34 años	141	3,8168		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	3,8452	0,584	No
	Más de una vez al año	160	3,8486		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	3,8135	0,013	Sí
	No Lan	78	3,6955		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>3,8373</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	3,8537	0,607	No
	Más de 10 veces	128	3,8184		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>3,8353</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	3,8496	0,597	No
	Más de \$1.500.000	124	3,8152		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>3,8394</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	3,8631	0,520	No
	No casado	174	3,8223		

A continuación se detallará según cada dimensión los resultados del Test ANOVA.

### 5.2.1.1 Benevolencia

Se ve en la tabla Nº 5.2.1-1 de Benevolencia que para ninguna variable las diferencias estadísticas de medias son significativas, y que los promedios totales, según el tamaño de la muestra para todas las variables, sexo edad, frecuencia anual

etc., si sitúan en torno al 3,4, arrojando un estado neutro de apreciación en los encuestados con respecto a esta dimensión de la Confianza.

<b>Tabla Nº 5.2.1-1: Benevolencia</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>Grupo de comparación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significancia ANOVA</b>	<b>Diferencia significativa</b>
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>3,4685</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	3,4416	0,516	No
	Masculino	165	3,4909		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	3,4410	0,436	No
	Más de 34 años	141	3,5000		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	3,5211	0,190	No
	Más de una vez al año	160	3,4219		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	3,4643	0,849	No
	No Lan	78	3,4808		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>3,4827</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	3,5425	0,115	No
	Más de 10 veces	128	3,4141		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>3,4748</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	3,5216	0,146	No
	Más de \$1.500.000	124	3,4093		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>3,4792</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	3,5099	0,483	No
	No casado	174	3,4569		

### 5.2.1.2 Honestidad

En esta dimensión de la Confianza, solo la variable Línea Aérea Frecuente, la cual está dividida entre quienes prefieren Lan y en quienes no, entrega un resultado donde la diferencia de medias entre estos dos grupos es significativa, es decir, estos grupos califican de forma disímil entre quienes poseen a Lan como aerolínea habitual y quiénes no.

Tabla N° 5.2.1-2: Honestidad					
Variables	Grupo de comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia significativa
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>3,8469</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	3,8833	0,268	No
	Masculino	165	3,8029		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	3,8385	0,805	No
	Más de 34 años	141	3,8564		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	3,8521	0,891	No
	Más de una vez al año	160	3,8422		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	3,8940	0,027	Sí
	No Lan	78	3,7115		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>3,8591</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	3,8639	0,892	No
	Más de 10 veces	128	3,8535		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>3,8540</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	3,8606	0,829	No
	Más de \$1.500.000	124	3,8448		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>3,8575</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	3,879	0,606	No
	No casado	174	3,8575		

Quienes prefieren Lan, poseen una media mayor, mostrando una mayor inclinación a estar de acuerdo con la Honestidad de esta aerolínea, en contraste a quienes tienen otra aerolínea habitual.

Como se dijo anteriormente los demás grupos no presentan diferencias estadísticamente significativas, según el Test de ANOVA.

Todas las medias totales para esta dimensión se sitúan en torno al 3,8 casi alcanzando los 4 puntos, donde este refleja una posición más bien positiva o de acuerdo con respecto a la Honestidad de las líneas aéreas analizadas.

### 5.2.1.3 Competencias

En la siguiente tabla se observan los resultados para la segunda dimensión de confianza

Tabla N° 5.2.1- 3: Competencias					
VARIABLES	Grupo de comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia significativa
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>4,1747</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	4,2136	0,229	No
	Masculino	165	4,1277		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	4,1708	0,908	No
	Más de 34 años	141	4,1791		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	4,1725	0,955	No
	Más de una vez al año	160	4,1766		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	4,2723	0,000	Sí
	No Lan	78	3,8942		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>4,1700</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	4,1548	0,669	No
	Más de 10 veces	128	4,1875		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>4,1770</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	4,1667	0,731	No
	Más de \$1.500.000	124	4,1915		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>4,1817</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	4,2004	0,651	No
	No casado	174	4,1681		

Para la tercera dimensión de Confianza, igual que para la anterior Honestidad, solo el caso de la Aerolínea Habitual tenemos diferencias significativas entre quienes prefieren Lan y quiénes no. Las medias indican que quienes prefieren Lan, están más de acuerdo con la existencia de Competencias de la aerolínea que quienes prefieren otra, pues este último grupo tiene una posición algo más neutral frente a este aspecto.

Las medias totales de esta dimensión del constructo Confianza se sitúan en torno al 4,18; reflejando una posición favorable y de acuerdo en relación a esta dimensión.

### **5.2.2 Satisfacción**

Para el caso de las variables con 302 datos válidos, Sexo, Edad, Frecuencia y Línea Aérea Habitual, tenemos una media aproximada de 4,14; lo cual refleja una postura positiva de los encuestados hacia la satisfacción con la línea aérea.

Según sexo, y edad se puede ver que no existe una diferencia significativa de las medias entre hombres y mujeres, y quienes tienen menos y más de 34 años, de esta forma no se rechaza la hipótesis nula con un 95% de nivel de confianza; la significancia ANOVA en este caso es de 0,769.

En cuanto a la frecuencia de viajes anuales y la aerolínea habitual, la significancia ANOVA nos da valores que permiten rechazar la hipótesis nula, es decir, si existen diferencias significativas entre estos grupos al momento de evaluar este constructo. Quienes viajan frecuentemente en Lan tienen una evaluación mayor sobre la satisfacción con la aerolínea que quienes viajan en una aerolínea distinta a Lan, las medias son de 4,20 y 3,98 respectivamente.

La variable demográfica casados y no casados, que contiene 300 datos válidos, tiene una media total de 4,15; mostrando una apreciación positiva frente a esta variable, pero con una significancia ANOVA de 0,463 lo que dice que no existen diferencias significativas entre ambos grupos, por lo que la apreciación sobre Satisfacción no se ve influida por el Estado Civil de las personas encuestadas.

La variable Ingreso no muestra diferencias significativas entre las medias de quienes ganan menos de \$1.500.000 y quienes ganan más; con 298 datos válidos tenemos una media total de 4,14; indicando una evaluación positiva y de acuerdo con la satisfacción de la Línea Aérea Habitual utilizada por los encuestados.

<b>Tabla N° 5.2.2: Satisfacción</b>					
<b>Variables</b>	<b>Grupo de comparación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significancia ANOVA</b>	<b>Diferencia significativa</b>
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>4,1377</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	4,1504	0,769	No
	Masculino	165	4,1273		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	4,1404	0,943	No
	Más de 34 años	141	4,1348		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	4,2310	0,024	Sí
	Más de una vez al año	160	4,0550		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	4,1911	0,02	Sí
	No Lan	78	3,9846		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>4,1411</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	4,1796	0,325	No
	Más de 10 veces	128	4,0969		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>4,1383</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	4,1966	0,079	No
	Más de \$1.500.000	124	4,0565		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>4,1460</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	4,1127	0,463	No
	No casado	174	4,1701		

Para la variable de Cantidad de vuelos totales, se tiene una media de 4,14 bastante positiva considerando que 5 es la máxima puntuación posible. Con una significancia ANOVA de 0,325 lo que supera los 0,05; criterio de corte para no rechazar la hipótesis nula, por ende esta no queda rechazada con un 95% de nivel de confianza, y no tenemos diferencias significativas entre las medias de ambos grupos, donde quienes han viajado menos de 10 veces tiene una media mayor de 4,18 frente a los 4,1 del otro grupo.

### 5.2.3 Comunicación

En el caso del constructo Comunicación se observa una media para la muestra total de 302 personas de 3,72 al igual que para la muestra 275 personas y la de 298 personas, una media de 3,69 para la muestra de 300 personas. Con respecto al valor neutral asignado en nuestra escala, se puede afirmar que en todos los casos

anteriores la puntuación muestra una leve postura positiva de los encuestados hacia la variable analizada.

<b>Tabla N° 5.2.3: Comunicación</b>					
<b>Variables</b>	<b>Grupo de comparación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significancia ANOVA</b>	<b>Diferencia significativa</b>
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>3,7227</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	3,6953	0,472	No
	Masculino	165	3,7455		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	3,7484	0,428	No
	Más de 34 años	141	3,6933		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	3,7377	0,684	No
	Más de una vez al año	160	3,7094		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	3,7924	0,001	Si
	No Lan	78	3,5224		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>3,7245</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	3,7432	0,592	No
	Más de 10 veces	128	3,7031		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>3,7290</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	3,7457	0,571	No
	Más de \$1.500.000	124	3,7056		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>3,6870</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	3,7600	0,684	No
	Soltero	174	3,7290		

Si se analiza el caso de los hombres versus las mujeres vemos que los hombres evaluaron mejor la comunicación de sus aerolíneas que las mujeres obteniendo una media de 3,75 en contraste a la media de las mujeres, 3,70. El test ANOVA declara que no existe diferencia estadísticamente significativa para las medias de Comunicación entre los grupos masculino y femenino dado que no se rechaza la hipótesis nula.

Si se separa a los encuestados por Edad en dos grandes grupos podemos observar que para el constructo Comunicación no existen diferencias significativas, por lo que la hipótesis nula de se afirma.

Esto ocurre también para los encuestados que tienen Frecuencias anuales de vuelo diferentes, es decir, si comparamos la media de la variable con los encuestados

que se encontraban en el grupo que tenía una frecuencia anual de una vez al año con los que viajaban anualmente más de una vez al año observamos que no existen diferencias significativas. Las medias entre ambos grupos son bastante similares, aceptándose la hipótesis nula.

Si se habla de Aerolíneas Habituales Lan versus otras aerolíneas mencionadas como habituales vemos que efectivamente existen diferencias significativas en la evaluación de estos dos grupos sobre la Comunicación. El grupo que mencionó a Lan como su aerolínea habitual calificó de mejor forma a esta aerolínea otorgándole un 3,79 que el grupo que mencionó a otras aerolíneas como habituales calificándolas con una media de 3,52. De esta forma se puede afirmar que la hipótesis nula se rechaza, para decir que sí existen diferencias significativas entre grupos en la evaluación del constructo Comunicación.

Con respecto a la Cantidad de vuelos la muestra total que contestó fue de 275 personas. De los que aseguraron haber volado menos de 10 veces en su vida se obtuvo una media de 3,74 mientras que los que afirmaron haber volado una cantidad mayor a esta evaluaron la variable con una media 3,70; lo que finalmente arrojó diferencias no significativas entre estos dos grupos.

Para los dos grupos separados por Nivel de Ingresos, las medias de evaluación son similares. El grupo con nivel de ingresos hasta \$1.500.000 evalúa con una media de 3,75 mientras que los de un nivel de ingresos superior evalúan con una media de 3,71 la Comunicación de las aerolíneas. Así el test ANOVA no arroja diferencias estadísticamente significativas.

La última variable demográfica analizada fue el Estado Civil del encuestado. Como se indicó anteriormente los grupos fueron definidos como casados los cuales obtuvieron una media de 3,76 y se agrupó a todos los otros estados civiles como no casados quienes obtuvieron una media de 3,73. Estas resultaron ser no estadísticamente significativas según el test ANOVA por lo que se asegura que no hay diferencias entre estados civiles al evaluar la comunicación de las aerolíneas.

De esto se concluye que en general no hay diferencias al evaluar la Comunicación en las aerolíneas por ninguno de los grupos definidos por nosotras anteriormente, excepto por el grupo delimitado por Aerolíneas Habituales.

#### **5.2.4 Capital de Marca**

En la tabla N° 5.2.4 se observa que no existe diferencia significativa entre el promedio del grupo de las Mujeres versus el de los Hombres quienes le asignaron al constructo Capital de Marca, por lo tanto, ambos valoran positivamente (“De acuerdo”) y de forma similar esta variable con un 4,11 y 4,14 respectivamente.

Semejantemente es lo que pasa con los grupos que tienen menos de 34 años y más de 34 años, donde no rechazamos la hipótesis nula, ya que el nivel de significancia supera el 5% exigido. Ambos conjuntos de viajeros, jóvenes y no tan jóvenes, le otorgan un puntaje parecido a la variable Capital de Marca.

Con respecto a la variable Frecuencia de viaje, aquellas personas que viajan una vez al año obtuvieron una media de 4,10 mientras que los que vuelan más de 1 vez al año, obtuvieron una media de 4,15 para la variable Capital de Marca. De esto se puede señalar que los que viajan más durante el año tienden a valorar un poco más la marca de las aerolíneas que los que no y seguramente esto se deba a su experiencia positiva con las mismas. De todas maneras, no existe diferencia significativa entre los grupos.

Tabla N° 5.2.4: Capital de Marca					
VARIABLES	GRUPO DE COMPARACIÓN	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia significativa
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>4,1305</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	4,1182	0,759	No
	Masculino	165	4,1406		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	4,164	0,324	No
	Más de 34 años	141	4,0922		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	4,1070	0,544	No
	Más de una vez al año	160	4,1513		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	4,2473	0,000	Sí
	No Lan	78	3,7949		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>4,1236</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	4,0939	0,411	No
	Más de 10 veces	128	4,1578		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>4,1356</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	4,123	0,677	No
	Más de \$1.500.000	124	4,1532		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>4,1373</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	4,1333	0,925	No
	No Casado	174	4,1402		

Lo contrario ocurre con la variable Aerolínea Habitual, donde si existe diferencia estadísticamente significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de que las medias entre los grupos sean iguales. En este caso, los que tienen a Lan dentro de sus primeras opciones al momento de viajar valoran más la marca de esta aerolínea asignándole en promedio una puntuación de 4,24. Aquí se puede inferir que Lan ha logrado posicionarse positivamente en la mente de los viajeros, que como también se aprecia representan gran parte de la muestra total. En cambio, aquellos que viajen en otras aerolíneas valoran menos la marca de las diversas aerolíneas que se agrupan en este grupo, con un promedio de 3,79; la menor puntuación de la tabla N°5.4-1.

Por otra parte, están las variables de Cantidad de vuelos e Ingreso las cuales no presentan diferencia significativa entre sus distintos grupos. Por una parte, los que han volado menos y más de 10 veces, presentan medias similares valorando de forma positiva la marca de las aerolíneas evaluadas con un 4,09 y 4,15 respectivamente.

Mientras que indistintamente aquellos que perciben ingresos inferiores o superiores a los \$1.500.000, valoran este constructo semejantemente, con un 4,12 y 4,15. Tanto los que viajan más de una vez al año como los que tienen un ingreso de grupo familiar mayor a \$1.500.000, valoran un poco más la marca de las aerolíneas.

Finalmente, los dos grupos formados en base al Estado Civil no tienen un impacto distinto sobre la variable Capital de Marca. El grupo de Casados y No Casados valora de forma similar y positivamente este constructo.

### **5.2.5 Reputación**

Para las variables de Sexo, Edad, Frecuencia anual y Línea Aérea Habitual en este constructo de reputación con 302 datos válidos tenemos una media de 4,20. Considerando que el 5 es la mayor puntuación y el 3 es la posición neutral se puede concluir que existe la apreciación que las líneas aéreas en general tiene una buena reputación frente a los pasajeros.

La significancia ANOVA para la variable de la línea aérea habitual, separada en Lan y no Lan, es de 0,000 cayendo dentro del rango de rechazo de la hipótesis nula, por lo que se puede decir que con un 95% de nivel de confianza, que sí existen diferencias significativas entre las medias de ambos grupos, donde quienes viajan en Lan tiene una media de 4,31 superior a la de quienes no viajan en Lan que es de 3,90. Por ende los pasajeros habituales de Lan perciben una mayor Reputación por parte de su línea aérea que los otros.

La significancia ANOVA de Sexo, Edad, Frecuencia anual de vuelos, arroja que no existen diferencias significativas entre los segmentos de estos grupos, por lo que no se rechaza la hipótesis nula, y se puede establecer con un 95% de nivel de confianza que las medias respectivas no presentan diferencias importantes frente a la reputación.

La Cantidad de vuelos total de los encuestados, que posee 275 datos válidos, nos arroja una media de 3,67; más aún no existen diferencias significativas entre quienes han viajado menos de 10 veces y quienes lo han hecho más que esta cantidad, es decir la reputación de las aerolíneas no se ve influenciada por la cantidad de viajes que han realizado las personas, y su apreciación frente a esta es más bien neutra.

<b>Tabla Nº 5.2.5: Reputación</b>					
<b>Variables</b>	<b>Grupo de comparación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significancia ANOVA</b>	<b>Diferencia significativa</b>
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>4,2033</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	4,2088	0,876	No
	Masculino	165	4,1988		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	4,2261	0,443	No
	Más de 34 años	141	4,1773		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	4,2085	0,879	No
	Más de una vez al año	160	4,1988		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	4,3071	0,000	Sí
	No Lan	78	3,9051		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>4,2073</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	4,1918	0,624	No
	Más de 10 veces	128	4,2250		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>4,2040</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	4,2126	0,748	No
	Más de \$1.500.000	124	4,1919		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>4,2127</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	4,1968	0,664	No
	No casado	174	4,2241		

La variable demográfica Ingreso, separada en grupos de quienes ganan más de \$1.500.000 y quienes ganan menos de tal cantidad, posee una media de 4,21; mostrando una apreciación más bien positiva sobre la reputación de las líneas aéreas, pero entre las medias de estos dos grupos no se presentan diferencias significativas frente a esta variable, esto con una significancia ANOVA de 0,748, superior al 0,05 de corte.

En cuanto al Estado Civil de los encuestados, 300 datos válidos, tampoco se reflejan diferencias significativas entre quienes están Casados y No Casados. Tiene una media de 4,22; mostrando una postura positiva frente a la reputación de su línea aérea.

### 5.2.6 Calidad de Servicio

Se comenzará el análisis de medias ANOVA con el estudio de la variable Calidad de Servicio para continuar posteriormente con el análisis de sus 6 componentes por separado.

Tabla Nº 5.2.6: Calidad de servicio					
Variables	Grupo de comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia significativa
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>3,8985</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	3,8891	0,765	No
	Masculino	165	3,9064		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	3,8807	0,510	No
	Más de 34 años	141	3,9189		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	3,9370	0,198	No
	Más de una vez al año	160	3,8636		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	3,9388	0,017	Sí
	No Lan	78	3,7828		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>3,9062</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	3,9361	0,296	No
	Más de 10 veces	128	3,8719		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>3,9030</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	3,9327	0,223	No
	Más de \$1.500.000	124	3,8614		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>3,9058</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	3,9184	0,708	No
	No casado	174	3,8967		

La primera observación es que todas las medias de esta variable tanto para la muestra completa de 302 encuestados como para las muestras menores están por sobre la calificación neutral 3 obteniendo, casi cercano a los 4 puntos, es decir, los pasajeros tienen una evaluación regular pero positiva acerca de la Calidad de Servicio de las aerolíneas.

De todas las variables demográficas abajo señaladas sólo Línea Aérea Habitual, presenta diferencias significativas de acuerdo al test ANOVA. De esto se puede concluir que la Calidad de Servicio de Lan es superior a otras habituales dentro de nuestra muestra, ya que esta mejor calificada. En la siguiente tabla se muestran las medias y resultados detalladamente.

#### **5.2.6.1 Servicio en vuelo**

El Test ANOVA para el constructo Calidad de Servicio arrojó las siguientes tablas en base a sus 6 dimensiones.

La primera dimensión analizada fue Servicio en vuelo, contrastando las medias de los grupos para las 7 variables demográficas obtenidas de la encuesta. Para las variables Género o Sexo del encuestado, Edad, Aerolínea Habitual y Estado Civil, el nivel de significancia fue superior al 5% por lo cual, no se rechaza la hipótesis nula, las medias entre grupos son iguales.

Los hombres y las mujeres valoran de forma similar esta dimensión y por muy poco la puntuación supera el valor neutral, con una media de 3,44 y 3,42 respectivamente.

Aquellos viajeros de menos y más de 34 años de edad evaluaron equivalentemente esta dimensión, independiente de la edad que tengan los encuestados, asignan un puntaje parecido a lo que respecta, comodidad y amplitud del asiento, comida en vuelo y servicios de entretenimiento; ítems que fueron seleccionados tras el análisis de fiabilidad y unidimensionalidad.

<b>Tabla Nº 5.2.6-1: Servicio en vuelo</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>Grupo de comparación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significancia ANOVA</b>	<b>Diferencia significativa</b>
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>3,4421</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	3,4234	0,709	No
	Masculino	165	3,4576		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	3,3680	0,083	No
	Más de 34 años	141	3,5266		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	3,5704	0,008	Sí
	Más de una vez al año	160	3,3281		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	3,4442	0,937	No
	No Lan	78	3,4359		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>3,4618</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	3,5578	0,028	Sí
	Más de 10 veces	128	3,3516		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>3,4513</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	3,5316	0,036	Sí
	Más de \$1.500.000	124	3,3387		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>3,4450</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	3,4405	0,933	No
	No Casado	174	3,4483		

Asimismo ocurre que para aquellos viajeros habituales de Lan como los que no; consideran los servicios en vuelo con la misma importancia y también independiente si son casados o no.

Lo contrario ocurre para las variables Frecuencia de vuelo, Cantidad de vuelos e Ingresos, para las cuales rechazamos la hipótesis nula. Por una parte, aquellos que viajan una vez al año consideran más importantes los servicios en vuelos con una media de 3,57; mientras que los que viajan más de una vez durante al año evalúan este servicio de forma más baja o negativa con una media de 3,32. Esta diferencia puede deberse a que sus expectativas son mayores y como van adquiriendo más experiencia exigen un mejor servicio. La misma lógica puede aplicarse para aquellas personas que han viajado más en su vida, pues tienen más conocimiento u argumentos para evaluar. En este caso la media de quienes han viajado menos de 10 veces es de 3,55 y los de más de 10 veces es de 3,35.

Como ya se mencionó que existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de ingresos creados. Quienes perciben un ingreso familiar superior a los \$1.500.000 evalúan en menor medida esta dimensión con una media de 3,33 versus la media del otro grupo con 3,53.

#### **5.2.6.2 Fiabilidad**

La siguiente dimensión que testeamos fue Fiabilidad, la cual fue construida con los 5 ítems propuestos en un comienzo.

Como se observa en la tabla 5.2.6-2 para las 3 primeras variables, sexo, edad y frecuencia, no existe diferencia significativa, es decir, no rechazamos la hipótesis nula de medias iguales. Independiente de si el encuestado es hombre o mujer, ambos atribuyen a esta dimensión un valor promedio de 4,16 y 4,14 respectivamente. La evaluación de esta dimensión fue mucho mejor que la dimensión anterior, Servicio en vuelo ya que en promedio el puntaje supera los 4 puntos equivalentes a “De acuerdo”.

Lo mismo ocurre si el encuestado tenía menos o más de 34 años y si este ha viajado una vez al año o más. Los distintos grupos asignan un puntaje similar para Fiabilidad.

La cuarta variable de la tabla anterior es Aerolínea Habitual, Lan versus No Lan. Aquí si rechazamos la hipótesis nula para un 95% nivel de confianza. Es decir, que aquellos pasajeros que tienen a Lan dentro de sus preferencias consideran que esta aerolínea tiende a ofrecer un servicio fiable ya que en promedio obtuvo una nota de 4,22 en contraste con aquellos pasajeros que utilizan otras aerolíneas que evaluaron esta dimensión de forma más negativa con una nota de 3,9. Cabe recordar que 224 encuestados tienen a Lan como aerolínea habitual, lo cual equivale al 74% de la muestra total.

Tabla N° 5.2.6-2: Fiabilidad					
Variables	Grupo de comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia significativa
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>4,1556</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	4,1416	0,696	No
	Masculino	165	4,1673		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	4,1441	0,707	No
	Más de 34 años	141	4,1688		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	4,1845	0,406	No
	Más de una vez al año	160	4,1300		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	4,2205	0,001	Sí
	No Lan	78	3,9692		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>4,1731</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	4,1524	0,522	No
	Más de 10 veces	128	4,1969		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>4,1564</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	4,1690	0,650	No
	Más de \$1.500.000	124	4,1387		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>4,1627</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	4,1778	0,693	No
	No Casado	174	4,1517		

La cuarta variable de la tabla anterior es Aerolínea Habitual, Lan versus No Lan. Aquí si se rechaza la hipótesis nula para un 95% nivel de confianza. Es decir, que aquellos pasajeros que tienen a Lan dentro de sus preferencias consideran que esta aerolínea tiende a ofrecer un servicio fiable ya que en promedio obtuvo una nota de 4,22 en contraste con aquellos pasajeros que utilizan otras aerolíneas que evaluaron esta dimensión de forma más negativa con una nota de 3,9. Cabe recordar que 224 encuestados tienen a Lan como aerolínea habitual, lo cual equivale al 74% de la muestra total.

Las siguientes variables de la tabla anterior, Cantidad de vuelos, Ingresos y Estado Civil presentan medias parecidas entre sus respectivos grupos, por lo que no rechazamos la hipótesis nula. No incide que el encuestado pertenezca a cierto grupo u otro para cada categoría, pues ambos evaluaron a Fiabilidad de forma positiva y semejante.

### 5.2.6.3 Empatía

La tercera dimensión analizada fue Empatía, conformada por los 5 ítems propuestos.

De la tabla N°5.2.6-3 se desprende que tanto las mujeres como los hombres evalúan la empatía del servicio cercana al valor neutral con una tendencia a lo positivo. Estos grupos presentan medias análogas por lo que no rechazamos la hipótesis nula, sustentado por el nivel de significancia mayor al 5%.

Tabla N° 5.2.6-3: Empatía					
Variables	Grupo de comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia significativa
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>3,5563</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	3,5460	0,774	No
	Masculino	165	3,5648		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	3,5652	0,77	No
	Más de 34 años	141	3,5461		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	3,5775	0,542	No
	Más de una vez al año	160	3,5375		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	3,5964	0,037	Sí
	No Lan	78	3,4410		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>3,5491</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	3,6286	0,013	Sí
	Más de 10 veces	128	3,4578		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>3,5604</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	3,6253	0,019	Sí
	Más de \$1.500.000	124	3,4694		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>3,5620</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	3,5460	0,677	No
	No Casado	174	3,5736		

Asimismo ocurre esto para la variable Edad, Frecuencia de vuelo y Estado Civil. Por ejemplo, independiente si la persona tiene menos de 34 años, viaja una vez al año y está casado versus otro viajero que no tiene tales características, ambos evalúan consideran la empatía de la aerolínea de forma parecida.

Sin embargo, para la Aerolínea Habitual tenemos un nivel de significancia menor al 5%, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula. En este caso, quienes viajan con frecuencia en Lan consideran que la empatía en el servicio de esta aerolínea es regular con una media de 3,59; y aquellos que viajan en otras aerolíneas atribuyeron una menor empatía en el servicio, con una media de 3,44. Asimismo ocurre con la variable Cantidad de vuelos e Ingresos. Las personas que viajan menos de 10 veces consideran de forma más positiva (pero igualmente de forma regular) la empatía del servicio con un promedio de 3,62; que aquellos que viajan más a menudo con un promedio de 3,45. Esto tal vez se deba a lo que ya se ha indicado anteriormente. Los viajeros con mayor experiencia son más exigentes o críticos en evaluar el servicio, pues pueden hacer comparaciones.

Finalmente, aquellas personas cuyo ingreso familiar es menor a \$1.500.000 evaluaron mejor la empatía del servicio, que las personas con ingresos superiores a dicho monto, con medias de 3,62 y 3,46 respectivamente.

#### **5.2.6.4 Disponibilidad**

La cuarta variable analizada fue Disponibilidad, en base a 4 ítems, horarios de vuelo, vuelos sin escala, ofertas a socios y alianzas globales; los cuales quedaron seleccionados tras realizar el análisis de fiabilidad y unidimensionalidad.

En la tabla N°5.2.6-4, observamos un resumen de la diferencia estadísticamente significativa de las variables para los distintos grupos. Como se distingue los resultados se asemejan a la dimensión empatía, en cuanto a la diferencia significativa se refiere.

Nuevamente Sexo, Edad, Frecuencia de vuelo y Estado Civil, presentan grupos con medias semejantes, por lo que no se rechaza la hipótesis nula.

<b>Tabla N° 5.2.6-4: Disponibilidad</b>					
<b>Variab</b> les	<b>Grupo de comparación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significancia ANOVA</b>	<b>Diferencia significativa</b>
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>3,7525</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	3,6861	0,088	No
	Masculino	165	3,8076		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	3,7873	0,295	No
	Más de 34 años	141	3,7128		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	3,7148	0,317	No
	Más de una vez al año	160	3,7859		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	3,8549	0,000	Sí
	No Lan	78	3,4583		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>3,7709</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	3,6871	0,016	Sí
	Más de 10 veces	128	3,8672		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>3,7576</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	3,6911	0,026	Sí
	Más de \$1.500.000	124	3,8508		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>3,7633</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	3,8016	0,347	No
	No Casado	174	3,7356		

En cambio para las variables Aerolínea Habitual, Cantidad de vuelos e ingresos, si existe diferencia significativa entre las medias de los distintos grupos. Las personas que viajan a menudo en Lan le atribuyeron en promedio a esta dimensión un puntaje de 3,85; mientras que las personas que viajan en otras aerolíneas le asignaron un puntaje de 3,45.

Posiblemente los que viajan con Lan consideran que la compañía se preocupa por ofrecer buenas conexiones o rutas y por lo mismo la evalúan mejor. Lo contrario ocurre con el grupo No Lan, pues aquí se agrupan diversas líneas aéreas que varían en sus servicios.

Para el caso de los encuestados que han viajado menos de 10 veces, ellos evaluaron inferiormente la disponibilidad de las aerolíneas con una media de 3,68; mientras que los que han viajado más de 10 veces lo hicieron con un 3,86. Esta diferencia podría explicar debido a que los que han viajado menos presentan menos conocimiento o recuerdo de los ítems abarcados por esta dimensión.

Los grupos familiares que ganan menos de \$1.500.000 valoraron menos la disponibilidad del servicio con una media de 3,69. Por otro lado, los grupos familiares que perciben un ingreso mensual superior ha dicho monto, valoraron mejor esta dimensión con una media de 3,85.

En términos generales, la mayoría de los grupos evaluó de forma neutral pero positiva ya que supera el valor de 3 puntos a la dimensión disponibilidad.

#### **5.2.6.5 Desempeño empleados**

La quinta variable analizada fue Desempeño empleados, la cual está conformada por los 5 ítems propuestos en un principio.

En la tabla N°5.2.6-5 se observa que ningún de los grupos para las distintas categorías analizadas, presenta diferencia significativa entre sus medias, por lo tanto no rechazamos la hipótesis nula.

Por ejemplo, las mujeres evaluaron mejor el desempeño de los empelados para las diferentes aerolíneas, ya que su media esta por sobre la media de la muestra total; con un 4,19 y 4,15 respectivamente. Mientras que los hombres lo hicieron en menor medida con una media de 4,12.

Para el caso de la variable Edad, aquellos que tienen menos y más de 34 años consideran bastante similar el desempeño de los empleados, ya que sus medias son muy cercanas a 4,15.

Con respecto a la Frecuencia de vuelo, quienes viajan menos y más de una vez al año evalúan parecido esta dimensión, con una leve superioridad aquellas que viajan menos de una vez al año, con una media de 4,21 versus 4,09.

<b>Tabla N° 5.2.6-5: Desempeño empleados</b>					
<b>Variabes</b>	<b>Grupo de comparación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significancia ANOVA</b>	<b>Diferencia significativa</b>
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>4,1536</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	4,1927	0,261	No
	Masculino	165	4,1212		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	4,1540	0,989	No
	Más de 34 años	141	4,1532		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	4,2183	0,054	No
	Más de una vez al año	160	4,0963		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	4,1741	0,273	No
	No Lan	78	4,0949		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>4,1571</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	4,2163	0,061	No
	Más de 10 veces	128	4,0891		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>4,1557</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	4,2034	0,077	No
	Más de \$1.500.000	124	4,0887		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>4,1627</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	4,1460	0,650	No
	No Casado	174	4,1747		

Independiente si el encuestado viaja o no en Lan frecuentemente, menos o más de 10 veces en su vida, con un ingreso menor o mayor de los \$1.500.000 y si es Casado o No Casado; ambos grupos respectivos, consideran semejante el desempeño de los empleados.

En términos generales esta dimensión fue evaluada positivamente con un valor superior a 4 puntos, equivalente a “De acuerdo” con las distintas afirmaciones.

#### **5.2.6.6 Capacidad de respuesta**

La última dimensión analizada fue Desempeño empleados, la cual está conformada por los 5 ítems propuestos en un principio.

En la tabla N°5.2.6-6 se observa que ningún de los grupos para las distintas categorías analizadas, presenta diferencia significativa entre sus medias, por lo tanto no rechazamos la hipótesis nula.

Tabla Nº 5.2.6-6: Capacidad de respuesta					
Variables	Grupo de comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia significativa
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>4,3311</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	4,3445	0,784	No
	Masculino	165	4,320		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	4,2658	0,117	No
	Más de 34 años	141	4,4057		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	4,362	0,514	No
	Más de una vez al año	160	4,3038		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	4,3429	0,655	No
	No Lan	78	4,2974		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>4,3251</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	4,3741	0,269	No
	Más de 10 veces	128	4,2688		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>4,3369</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	4,3759	0,305	No
	Más de \$1.500.000	124	4,2823		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>4,3393</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	4,3984	0,258	No
	No Casado	174	4,2966		

Con respecto al género de los encuestados, las mujeres evaluaron mejor el desempeño de los empelados para las diferentes aerolíneas, ya que su media está por sobre la media de la muestra total; con un 4,34 y 4,33 respectivamente. Mientras que los hombres lo hicieron en menor medida con una media de 4,32.

Para el caso de la variable Edad, aquellos que tienen menos de 34 años evalúan peor, pero igualmente favorable esta dimensión en comparación con los viajeros de más de 34 años. Sus medias respectivas son 4,26 y 4,40. Aquí los no tan jóvenes tienen una opinión mucho mejor superior a la media de la muestra total.

Con respecto a la Frecuencia de vuelo, quienes viajan menos de una vez al año evalúan de forma más positiva la capacidad de respuesta del servicio con una media de 4,36 versus 4,30; de aquellos que viajan más de una vez al año.

Como ya se mencionó, las medias de estos grupos son análogas, por lo tanto, independiente si el encuestado viaja a menudo o no en Lan, si ha viajado menos o

más de 10 veces en su vida, si percibe un ingreso menor o mayor a los \$1.500.000 y si está casado o no; tienen una perspectiva similar al momento de evaluar esta dimensión.

En conclusión aquellas dimensiones mejores evaluadas dentro del constructo Calidad de servicio, fueron Fiabilidad, Desempeño empleados y Capacidad de respuesta, con valores cercanos a los 4 puntos, en contraste con las otras 3 dimensiones, Servicio en vuelo, Empatía y Disponibilidad con puntajes cercanos a los 3 puntos.

### **5.2.7 Riesgo Percibido**

Al observar las medias arrojadas por la calificación de la variable Riesgo Percibido vemos que todas son menores a la calificación neutral 3. Esto significa, que los pasajeros consideraron en promedio que no se corren riesgos temporales a la hora de viajar en una aerolínea.

Con respecto a los dos grupos masculino y femenino, se ve que las medias son bastante similares 2,51 y 2,55 respectivamente lo que no arroja diferencias estadísticamente significativas al evaluar la variable Riesgo Percibido.

Con respecto a la Edad, Frecuencia y Línea Aérea Habitual pasa algo bastante similar, en estos grupos que ninguno de los datos fue perdido. Todos estos grupos consideran en promedio que las aerolíneas no les hacen sentir mayores riesgos a la hora de elegirlos. Por lo que el test de ANOVA no rechaza la hipótesis nula no encontrando diferencias significativas entre estos grupos.

Tabla N° 5.2.7: Riesgo Percibido					
VARIABLES	Grupo de comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia significativa
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>2,5243</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	2,5450	0,666	No
	Masculino	165	2,5070		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	2,5528	0,486	No
	Más de 34 años	141	2,4917		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	2,5493	0,590	No
	Más de una vez al año	160	2,5021		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	2,5179	0,804	No
	No Lan	78	2,5427		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>2,5115</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	2,5351	0,586	No
	Más de 10 veces	128	2,4844		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>2,5257</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	2,5805	0,142	No
	Más de \$1.500.000	124	2,4489		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>2,4700</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	2,5613	0,590	No
	No Casado	174	2,5230		

Los 275 encuestados de la muestra que se dividen según la Cantidad de vuelos que indicaron tener en su vida de pasajeros y que compartieron su apreciación sobre el Riesgo Percibido consideraron que no existía mayor Riesgo Temporal asociado a la elección de la aerolínea en la cual viajan habitualmente. Las diferencias entre los que han viajado menos de 10 veces y los que han viajado una cantidad mayor que esta no son estadísticamente significativas según el test de ANOVA. Esto se puede observar al mirar las medias bastante similares de 2,54 y 2,48 de ambos grupos respectivamente.

De los dos grupos de Ingresos definidos se ve que tampoco se presentan diferencias estadísticamente significativas en la evaluación del constructo Riesgo Percibido. La media para el grupo que percibía menos de \$1.500.000 millones de pesos la evaluación fue algo más pesimista que la del grupo que percibe una cantidad mayor, pues estos estarían en más de acuerdo de que existe Riesgo a la hora de elegir a la aerolínea.

Finalmente los dos grupos definidos por Estado Civil vemos que ambas medias son bastante cercanas; para los Casados 2,56 y para los no Casados 2,52. De este resultado ANOVA arroja la no existencia de diferencias significativas en la calificación de riesgo entre estos dos grupos.

En resumen todos los grupos definidos en nuestra investigación no presentan diferencias significativas, al evaluar la existencia de Riesgo en sus elecciones habituales de aerolíneas.

### **5.2.8 Disposición a confiar**

Para las variables Sexo, Edad, Frecuencia anual de vuelos y Aerolínea Habitual, que cuentan con 302 datos válidos, tenemos una media para la variable Disposición a confiar de 3,69; no alcanza a llegar a los 4 puntos que nos indica una postura positiva frente a esta variable, más bien queda representada por una posición neutra con esa media.

Sexo, Frecuencia anual y Línea Aérea Habitual no presentan diferencias significativas de sus medias entre los dos segmentos de cada variable, es decir no influyen en la disposición a confiar de la gente.

La variable demográfica Edad si presenta diferencias significativas de sus medias entre quienes poseen menos de 34 años y quienes poseen más de 34 años. La significancia ANOVA que es de 0,009 es inferior a 0,05, que es el valor de corte, por lo que no aceptamos la hipótesis nula de que las medias son iguales. Las personas de más de 34 años presentan una mayor Disposición a Confiar con una media de 3,8; que quienes tienen menos edad, con una media de 3,5.

Con respecto a la Cantidad de vuelos, que tiene una muestra de 275 datos validos y al ingreso que posee 298 datos válidos, tampoco se tienen diferencias significativas entre las medias de los segmentos, ambas medias totales se situación en el segmento neutro, con 3,67 y 3,69 respectivamente

En el caso del Estado Civil de los encuestados, se puede decir que la significancia de ANOVA es de un 0,025; por lo que si existen diferencias significativas con respecto a la Disposición a Confiar; quienes están casados poseen una mayor media que quienes no lo están, y por ende tienen una mayor, aunque no marcada, Disposición a confiar.

<b>Tabla Nº 5.2.8: Disposición a confiar</b>					
<b>Variables</b>	<b>Grupo de comparación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significancia ANOVA</b>	<b>Diferencia significativa</b>
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>3,6912</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	3,6880	0,941	No
	Masculino	165	3,6939		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	3,5947	0,009	Sí
	Más de 34 años	141	3,8014		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	3,6391	0,219	No
	Más de una vez al año	160	3,7375		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	3,6629	0,23	No
	No Lan	78	3,7724		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>3,6673</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	3,6531	0,718	No
	Más de 10 veces	128	3,6836		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>3,6913</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	3,7184	0,427	No
	Más de \$1.500.000	124	3,6532		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>3,6908</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	3,7956	0,025	Sí
	No casado	174	3,6149		

### 5.2.9 Familiaridad con la marca

La tabla Nº 5.2.9, nos indica si existe o no relación significativa entre el promedio de 2 grupos relevantes dentro de las variables demográficas, con respecto al constructo familiaridad.

Tabla N° 5.2.9: Familiaridad					
Variables	Grupo de comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia significativa
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>3,6066</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	3,6066	0,909	No
	Masculino	165	3,6109		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	3,5366	0,07	No
	Más de 34 años	141	3,6865		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	3,4845	0,005	Sí
	Más de una vez al año	160	3,7150		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	3,6955	0,000	Sí
	No Lan	78	3,3513		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>3,6073</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	3,4871	0,003	Sí
	Más de 10 veces	128	3,7453		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>3,6101</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	3,5885	0,537	No
	Más de \$1.500.000	124	3,6403		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>3,6160</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	3,7032	0,07	No
	No Casado	174	3,5529		

Como se observa, para la variable Sexo se cuenta con el total de datos de la muestra, que asciende a 302 personas, mayormente hombres. Sin embargo, no existe diferencia significativa entre las medias de ambos grupos, es decir, no se rechaza la hipótesis nula. Tanto hombres como mujeres, valoran este constructo de forma similar, siendo mayor por muy poco al valor neutral de las afirmaciones (“Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”).

Asimismo, en la variable Edad no se aprecia diferencia significativa en las medias de los grupos. Tanto personas menores a los 34 años, como mayores a 34 años, valoran de forma similar u cercana al valor neutral.

Con respecto a la Frecuencia de viaje, ocurre que si se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto las medias entre los grupos si son estadísticamente significativas. Las personas que han viajado más de una vez al año evaluaron en mejor medida la

variable familiaridad con un 3,71; que los que han viajado una vez al año 3,48; lo cual es lógico de cierta forma, más viajes más experiencia y conocimiento de la aerolínea.

Por otro lado, la Aerolínea Habitual entre los grupos si impactan de manera distinta en la variable familiaridad, ya que nuevamente se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, las medias entre los ambos conglomerados son distintas y seguramente esto se deba a que 224 personas de la muestra tienen a Lan como aerolínea habitual versus las 78 personas que tienen otras aerolíneas entre sus preferencias. Aquellos viajeros que viajan frecuentemente en Lan, presentan una media de 3,69 para la variable familiaridad, mientras que los que utilizan otras aerolíneas presentan una media de 3,35; de lo cual se puede inferir que aquellos que viajan en Lan se sienten más familiarizados con esta aerolínea.

Algo similar ocurre para la Cantidad de vuelos, donde si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los grupos. Aquí sólo 275 encuestados contestó esta pregunta, aquellos que han viajado menos de 10 veces se sienten menos familiarizados a la aerolínea que evaluaron con una media de 3,48; mientras que aquellos que han viajado más de 10 veces en su vida, se sienten más familiarizados, esta es muy similar a lo que ocurrido con la variable frecuencia de vuelo.

Luego las últimas dos variables que se analizaron, fueron Ingreso y Estado Civil. En primer lugar, el ingreso no presentó diferencias entre las medias, para los grupos que perciben un ingreso menor y mayor a \$1.500.000, arrojando promedio de 3,58 y 3,64 respectivamente. Como se observa en la tabla, hay mas sujetos que ganan menos de \$1.500.000 y ellos presentan una menor cercanía con la aerolínea que el grupo contrario, pero como ya se mencionó anteriormente no se rechaza la hipótesis nula, pues tal diferencia no es significativa al 95% de confianza. En segundo lugar, la variable Estado Civil tampoco presenta diferencias estadísticamente significativas, por lo tanto, independiente si el encuestado es casado o no, valoró similarmente la variable familiaridad, las personas casadas le atribuyeron una mayor ponderación pero no muy lejana a la de los no casados.

En términos generales, podemos indicar que entre los grupos en los cuales si existe diferencia significativa como en los que no, todos le otorgan una puntuación al constructo no tan relevante ya que la mayoría de los encuestados al momento de evaluar este constructo, respondió de forma neutral inclinándose levemente al lado positivo de la media.

#### **5.2.10 Comportamiento Oportunista**

Con respecto a la evaluación de este constructo es importante recalcar que los ítems pertenecientes al mismo, son afirmaciones negativas de modo que entre menor es el valor de la media obtenida, mejor evaluada es la aerolínea pues se percibe menor comportamiento oportunista por parte del encuestado.

Así se comienza mostrando que en general todas las medias fueron encontradas menores que el valor neutral, es decir, en general la evaluación de los pasajeros fueron de no percibir comportamientos oportunistas en el actuar de sus aerolíneas.

Ahora si se ven todas las medias obtenidas tanto de la muestra total de 302 pasajeros como las que se forman de menos participantes debido a la separación de los grupos analizados podemos decir que todas se encontraron con un valor menor a 2,64 y a la vez mayor a 2,55.

Con respecto al Sexo se observa que las medias obtenidas son bastante cercanas por lo que el test ANOVA arroja como resultado que no se encuentran diferencias significativas entre ambos grupos. Sin embargo se puede observar que el sexo femenino otorga una mejor calificación al comportamiento oportunista de las aerolíneas ya que otorgan una puntuación más baja a este constructo lo que quiere decir que estas están mayormente en desacuerdo que estas conductas sucedan entre ellas y las aerolíneas.

Si observan los dos grupos etarios definidos para separar a los encuestados se puede afirmar también que no se producen diferencias significativas para estos grupos. No obstante podemos afirmar que los menores de 34 años perciben menores comportamientos oportunistas que los mayores de esta edad.

<b>Tabla Nº 5.2.10: Comportamiento Oportunista</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>Grupo de comparación</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Significancia ANOVA</b>	<b>Diferencia significativa</b>
	<b>Muestra total</b>	<b>302</b>	<b>2,5952</b>		
<b>Sexo</b>	Femenino	137	2,5821	0,755	No
	Masculino	165	2,6061		
<b>Edad</b>	Menos de 34 años	161	2,5559	0,271	No
	Más de 34 años	141	2,6401		
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año	142	2,5775	0,662	No
	Más de una vez al año	160	2,6109		
<b>Línea Aérea</b>	Lan	224	2,5893	0,793	No
	No Lan	78	2,6122		
	<b>Muestra total</b>	<b>275</b>	<b>2,5727</b>		
<b>Cantidad de Vuelos</b>	Menos de 10 veces	147	2,5850	0,745	No
	Más de 10 veces	128	2,5586		
	<b>Muestra total</b>	<b>298</b>	<b>2,5956</b>		
<b>Ingreso</b>	Menos de \$1.500.000	174	2,5890	0,841	No
	Más de \$1.500.000	124	2,6048		
	<b>Muestra total</b>	<b>300</b>	<b>2,6230</b>		
<b>Estado civil</b>	Casado	126	2,5747	0,662	No
	No Casado	174	2,5950		

Ahora si se analiza la Frecuencia anual de vuelo vemos que los pasajeros más experimentados, es decir, aquellos que cuentan con mayor frecuencia de vuelos califican de mejor manera a las aerolíneas en lo que respecta a comportamientos oportunistas y esto se condice con los pasajeros que se dirían mayor experimentados en la cantidad de vuelos totales pues los que han volado más de 10 veces también califican con una media similar a las aerolíneas estando en promedio en desacuerdo con la existencias de comportamientos oportunistas por parte de estos. De esta forma el test ANOVA rechaza la existencia de diferencias significativas entre ambos tipos de grupos; frecuencia y cantidad de vuelos.

Si se habla de Aerolíneas Habituales y se observa la tabla N°5.2.10, se ve que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los que pronunciaron a Lan como aerolíneas habitual versus los que pronunciaron a otra como su aerolínea habitual, en lo que respecta a la existencia de comportamientos oportunistas.

Finalmente analizamos las diferencias en grupos delimitados por Ingresos y por Estado Civil. Ambos grupos no presentan diferencias estadísticamente significativas en sus percepciones de comportamientos oportunistas según lo indica el test de ANOVA que no rechaza su hipótesis nula.

En resumen, no habría diferencias en la calificación del constructo Comportamiento Oportunista en los grupos definidos en nuestra investigación.

## **Capítulo VI: Contraste de Hipótesis**

### **6.1 Regresión múltiple**

Una vez constatada la fiabilidad y la unidimensionalidad de las dimensiones y los constructos del modelo, es posible analizar las relaciones entre las variables antecedentes (Satisfacción, Comunicación, Capital de Marca, Reputación, Calidad de Servicio, Riesgo percibido, Disposición a Confiar, Familiaridad, Comportamiento Oportunista) y Confianza.

La comprobación del modelo fue realizada mediante una regresión lineal múltiple, en este caso, tenemos una sola variable dependiente, Confianza, y 9 variables independientes.

Este análisis permite comprobar las 9 hipótesis establecidas en el Capítulo II, una para cada variable y de esta forma se determinará la significancia de cada una de estas con respecto al constructo Confianza. Finalmente, se podrá concluir cuáles son rechazadas o no rechazadas y generar un Modelo de aquellos factores más relevantes en la generación de confianza en el servicio de las aerolíneas.

La siguiente ecuación, indica la regresión múltiple que representa nuestro modelo:

#### ***Ecuación N°1***

$$CON = \beta_0 + \beta_S S + \beta_C C + \beta_{CM} CM + \beta_R R + \beta_{CS} CS + \beta_{RP} RP + \beta_{DC} DC + \beta_{FA} FA + \beta_{CO} CO$$

La estimación por tanto de este modelo es la siguiente:

#### ***Ecuación N°2***

$$\widehat{CON} = a + b_S S + b_C C + b_{CM} CM + b_R R + b_{CS} CS + b_{RP} RP + b_{DC} DC + b_{FA} FA + b_{CO} CO$$

Por otro lado, para este análisis se contó con las siguientes hipótesis:

$$H_0 = B_S = B_C = B_{CM} = B_R = B_{CS} = B_{RP} = B_{DC} = B_{FA} = B_{CO} = 0$$

$$H_1 \neq B_S \neq B_C \neq B_{CM} \neq B_R \neq B_{CS} \neq B_{RP} \neq B_{DC} \neq B_{FA} \neq B_{CO} \neq 0$$

Por lo tanto, se rechazará la hipótesis nula para un nivel de confianza del 95%, es decir, que al menos uno de los coeficientes parciales es distinto de cero y aquel tiene incidencia en el constructo Confianza. Todo lo contrario, para valores que superen el 5% de nivel de significancia.

La regresión nos arrojó los siguientes indicadores que se muestran en la Tabla N° 6.1-1:

<b>Tabla N°6.1-1: Resultados regresión lineal</b>			
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	<b>Error Estándar</b>
0,895	0,802	0,795	0,251

Con respecto al R<sup>2</sup> podemos ver que equivale a un 80%. Esto indica que la variable dependiente, Confianza, está explicada en un 80% por las demás variables independientes del modelo, es decir, la fuerza de asociación entre las variables explicativas y la explicada es alta. Considerando que para valores superiores a 0,6 el modelo es apropiado para explicar la varianza de la variable dependiente, nuestro modelo tiene una alta bondad de ajuste.

Por otra parte, está el R<sup>2</sup> ajustado, el cual es un indicador del poder explicativo del modelo al incorporar variables independientes a la ecuación. Como se sabe, al introducir variables explicativas siempre aumenta R<sup>2</sup>, por lo mismo es necesario observar R<sup>2</sup> ajustado, indicador que disminuye si la variable independiente incorporada

no entrega mayor información para explicar la variable dependiente. Por lo tanto, el modelo en base al número de variables independientes, explica en un 80% confianza.

Finalmente, el error estándar del modelo, determinado por la diferencia de los valores observados y los valores estimados, asciende a un 0,251. Por lo tanto, el error de la estimación es de un 25%.

Asimismo, se obtuvo de este análisis los valores de los coeficientes parciales para cada variable como se observa en la siguiente tabla N°6.1-2:

<b>Tabla N° 6.1-2: Coeficientes y significancia de regresión lineal</b>				
<b>Variable</b>	<b>B</b>	<b>Beta</b>	<b>Significancia</b>	<b>Aceptación hipótesis</b>
Satisfacción	0,154	0,188	0,000	Sí
Comunicación	0,096	0,105	0,007	Sí
Capital de marca	0,079	0,090	0,039	Sí
Reputación	-0,008	-0,008	0,867	No
Calidad de servicio	0,491	0,443	0,000	Sí
Riesgo percibido	-0,009	-0,012	0,685	No
Disposición a confiar	-0,011	-0,014	0,615	No
Familiaridad	0,126	0,162	0,000	Si
Comportamiento oportunista	-0,060	-0,072	0,016	Sí

### 6.1.1 Satisfacción

Considerando que el criterio para la significancia es que debe ser menor a 0,05, se puede decir que la hipótesis para la variable de satisfacción planteada anteriormente que mencionaba que,

**Hipótesis N°1:** *“La satisfacción del pasajero, tiene un efecto de determinación positivo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.*

es aceptada, dado que su significancia es de 0,000.

De esta forma se concluye que: a mayor satisfacción mayor será la confianza de las personas en las aerolíneas.

### 6.1.2 Comunicación

De acuerdo a lo observado en los resultados de la regresión; tabla N° 6.1-2 se puede afirmar que efectivamente la variable comunicación tiene una incidencia significativa en la variable Confianza. Esto se afirma de acuerdo a la prueba de significancia realizada al coeficiente parcial de comunicación  $b_c$  que resultó en el rechazo de la hipótesis nula y por lo tanto en la aceptación de significancia de esta variable en Confianza. Este resultado se puede observar en la última y penúltima columna de la tabla N° 6.1-2, donde se indica que se acepta la Hipótesis alternativa de que Comunicación efectivamente tiene incidencia en la Confianza.

Ahora si al fijarse en el coeficiente parcial estimado, se observa que este es positivo de modo que se afirma que a medida que aumenta la variable comunicación en una unidad la Confianza total estimada debería aumentar en 0,096 unidades si es que las demás variables significativas se mantienen constantes.

De modo que la hipótesis planteada en nuestro modelo es aceptada, la cual se enuncia nuevamente a continuación:

**Hipótesis N°2:** *“La comunicación de la aerolínea hacia el pasajero, tiene un efecto de determinación positivo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.*

### 6.1.3 Capital de marca

La regresión múltiple determinó que el coeficiente parcial de esta variable equivale a 0,079 y que su nivel de significancia es de 0,039; por lo tanto rechazamos la hipótesis nula. Efectivamente esta variable tiene incidencia en la variable confianza y tal relación es positiva.

Por consiguiente, se puede reafirmar la siguiente hipótesis:

**Hipótesis N°3:** *“El Capital de marca de la aerolínea, tiene un efecto de determinación positivo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.*

Es decir, que mientras las asociaciones o percepciones generales que tiene el pasajero sean positivas con respecto a la aerolínea, mayor será su nivel de confianza con la misma.

### 6.1.4 Reputación

El beta estandarizado de esta variable resulta ser un valor negativo, lo cual indicaría que a mayor reputación menor es la confianza de las personas, pero esto no resulta ser relevante si se observa la significancia de este constructo, la cual es de 0,867, superior al 0,05 de corte. La hipótesis planteada para esta variable que mencionaba que,

**Hipótesis N°4:** *“La reputación de las aerolíneas tiene un efecto de determinación positivo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.*

Dentro de las causas que para explicar tal situación, es que esta variable puede encontrarse no directamente relacionada con la confianza, es decir, podrían existir otras variables después de reputación que formen una cadena antes de llegar a confianza. Además vemos que existen altas correlaciones entre estas y otras variables del modelo, para esto veamos el siguiente cuadro:

Tabla N° 6.1.4: Correlaciones de Reputación	
Variable	Correlación con Reputación
Calidad de Servicio	0,751
Satisfacción	0,761
Capital de Marca	0,744

Estas otras tres variables podrían llevarse en mayor medida la explicación de la variable confianza por parte de las variables independientes, dejando por ende a reputación sin participación en el modelo de regresión múltiple indicado anteriormente.

#### 6.1.5 Calidad de Servicio

En base a los datos arrojados por la regresión, se ve que estadísticamente es significativa y por tanto, el coeficiente parcial de esta variable,  $b_{CS}$ , es distinto de cero, equivalente a un 0,49. Es decir que el constructo Confianza, varía en 0,49 unidades al variar en una sola unidad la calidad de servicio, mientras las demás variables independientes permanecen constantes.

Asimismo, se puede apreciar que la relación entre ambas variables es positiva, si una aumenta también lo hará la otra, obviando otros posibles factores. Además si se observan coeficientes parciales en términos absolutos, Calidad de Servicio es el principal factor que impacta en la Confianza.

Por consiguiente, se reafirma nuestra hipótesis antes planteada:

**Hipótesis N°5:** *“La calidad de servicio de las aerolíneas, tiene un efecto de determinación positivo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.*

### 6.1.6 Riesgo percibido

De acuerdo al Análisis de Fiabilidad realizado en el Capítulo V se tuvo que recurrir a una reducción de los componentes del constructo Riesgo Percibido, quedando únicamente sólo su dimensión Riesgo Temporal, la cual fue utilizada para construir la regresión.

Ahora si se observa el resultado de la regresión presentado en la tabla N° 6.1-2 nos percatamos que el resultado indica que la variable Riesgo Percibido no tiene una incidencia estadísticamente significativa en la variable Confianza. Esto afirmado por la prueba de significancia para la variable no rechaza la Hipótesis nula de que  $b_{RP}$  sería igual a cero, dado a que la significancia es mayor a 0,05.

De esta forma el coeficiente es removido de la ecuación anteriormente presentada y por ende, del modelo inicialmente propuesto. Por lo tanto, la hipótesis planteada en un comienzo es rechazada:

***Hipótesis N°6: “El nivel de riesgo percibido por el pasajero, tiene un efecto de determinación negativo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.***

### 6.1.7 Disposición a confiar

Esta variable posee una significancia de 0,615, lo cual permite rechazar la hipótesis planteada,

***Hipótesis N°7: “La disposición a confiar del pasajero tiene un efecto de determinación positivo sobre confianza del cliente en las líneas aéreas”.***

De esta forma disposición a confiar no tiene participación en el modelo, es decir no contribuye a aumentar la confianza de las personas en las aerolíneas.

Igual que en el caso de reputación esta explicación podría encontrarse en las demás variables, para esto veamos su correlación con las demás:

<b>Tabla N° 6.1.7: Correlaciones de disposición</b>	
<b>Variable</b>	<b>Correlación con Disposición</b>
Calidad de Servicio	0,186
Satisfacción	0,127
Capital de Marca	0,047
Reputacion	0,093
Comunicación	0,102
Riesgo Percibido	-0,169
Familiaridad	0,057
Comportamiento Oportunista	-0,110

Como se ve en la tabla anterior, que ninguna de las demás variables posee una correlación importante con disposición a confiar, por lo que no se puede explicar el resultado en la multicolinealidad de las variables.

Esta variable fue evaluada en forma genérica, es decir, los ítems eran genéricos y no en relación con las aerolíneas como sí se hizo con las demás variables, lo cual nos indicaría que la Disposición a Confiar en términos generales de las personas no esta relacionado con la confianza que estas puedan tener o no en las aerolíneas. Además existen otras variables de mayor peso e importancia para la determinación de la Confianza como muestra el modelo.

### **6.1.8 Familiaridad**

En la tabla N°6.1-2 se observó que el coeficiente parcial para Familiaridad asciende a 0,126; de esta forma podemos señalar que existe una relación positiva entre Familiaridad y Confianza y que tal relación es significativa, además de ser la tercera variable que posee un ponderador alto.

Al aumentar en una unidad Familiaridad, la variable Confianza aumentará en 0,126 unidades. De esta manera reafirmamos la hipótesis antes propuesta:

**Hipótesis N°8:** *“La familiaridad del pasajero, tiene un efecto de determinación positiva sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas.”*

### 6.1.9 Comportamiento oportunista

Con respecto a la variable Comportamiento Oportunista se puede afirmar que esta efectivamente tiene una incidencia estadísticamente significativa en la variable Confianza. Esto queda demostrado por la prueba de significancia realizada al coeficiente  $b_{co}$  que nos indica que la Hipótesis Nula de que este es igual a cero es rechazada a un intervalo de confianza del 95%. Estos resultados son mostrados en la tabla N° 6.1-2.

De acuerdo al coeficiente estimado observamos que este es negativo de modo que se afirma que a medida que disminuye la variable Comportamiento Oportunista en una unidad la Confianza total estimada debería aumentar en 0,06 unidades si es que las demás variables significativas se mantienen constantes.

De esta forma la hipótesis planteada al comienzo de nuestro modelo es aceptada, la cual es enunciada nuevamente a continuación:

**Hipótesis N°9:** *“El comportamiento oportunista de la aerolínea, tiene un efecto de determinación negativo sobre la confianza del cliente en las líneas aéreas”.*

Por lo tanto, el modelo queda compuesto de la siguiente manera por:

***Ecuación N°3***

$$\widehat{CON} = 0,390 + 0,154 S + 0,096C + 0,079CM + +0,491 CS + 0,126FA - 0,060 CO$$

Esta ecuación final indica que, la Confianza esta explicada positivamente por la Satisfacción, Comunicación, el Capital de Marca, Calidad de Servicio y la Familiaridad, y negativamente por el Comportamiento Oportunista.

## **Capítulo VII: Conclusiones**

Finalmente una vez realizados todos los análisis correspondientes, se esta en condiciones de determinar un modelo óptimo de aquellos factores más importantes para los viajeros, al momento de confiar en una aerolínea.

Mediante el test ANOVA, se concluyó que la mayoría de las variables propuestas en el Modelo de Confianza Inicial (Satisfacción, Comunicación, Capital de Marca, Reputación, Calidad de Servicio y Familiaridad, incluyendo también Confianza), son evaluadas de forma distinta cuando nos referimos a la categoría Aerolínea Habitual. Por lo tanto, los puntajes que asignan los pasajeros frecuentes de Lan a esta, son favorables en contraste con el otro grupo, No Lan. De aquí se desprende que los encuestados que viajan con Lan, la perciben más familiar y cercana y, posiblemente esto se deba a la efectiva comunicación que realiza de diversas formas y distintos medios, logrando generar un fuerte y positivo posicionamiento en la mente de los consumidores, al informar de sus servicios aéreos. Asimismo, los viajeros de este grupo, consideran la marca Lan como una aerolínea con buena reputación y asociaciones, que claramente se han construido en torno a la calidad de su servicio.

Frente a este contexto, es que los pasajeros de Lan presentan mayores niveles de satisfacción, impactando en la evaluación de la misma al tener una actitud más positiva con la marca. Cabe señalar que más del 74% de los encuestados tenían a Lan dentro de sus preferencias, mientras que el grupo No Lan, estaba compuesto por más de 60 aerolíneas distintas.

A nivel general para todas las dimensiones analizadas, se vió que las categorías que presentan mayor significancia estadística entre los grupos son Frecuencia de vuelos, Cantidad de vuelos y Nivel de ingresos y la ya mencionada Aerolínea Habitual. Solo para la variable Disposición a confiar, se vio diferencia en cuanto a la Edad y Estado Civil. Es probable atribuir tales diferencias al conocimiento de los viajeros, ya que quienes volaban más durante el año y quienes habían volado más en su vida, tendían a evaluar de forma más negativa que aquellos pertenecientes

al grupo contrario. Al tener más experiencias con aerolíneas, se puede evaluar de forma más objetiva o crítica ya que son factibles realizar comparaciones y por lo mismo las personas al saber más son más exigentes.

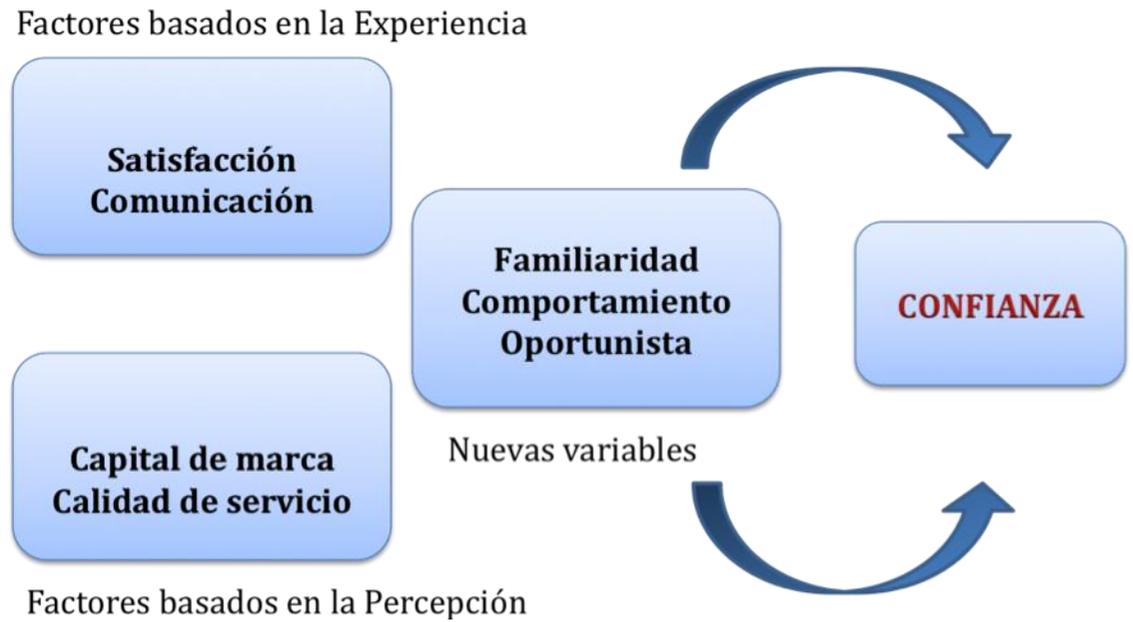
Con respecto al nivel de ingresos es posible inferir que quienes viajan más durante el año o quienes han viajado más a lo largo de su vida, poseen mayores ingresos, pues este factor puede aumentar la probabilidad u oportunidad de viajar.

Además el test de ANOVA, permitió ver cuán positiva o negativa era la evaluación para cada constructo y dimensión. Como se observó, en promedio eran valores que iban entre los 3 y 4 puntos para aquellas variables que se relacionan positivamente con la confianza, mientras que para las variables Riesgo Percibido y Comportamiento Oportunista, obtuvieron en promedio valores entorno a los 2 puntos. Esto indica que la evaluación global de nuestros 302 encuestados es regular-buena, posible indicador para mejorar el desempeño del servicio entregado, en cuanto a confianza se refiere.

Ahora si se focaliza en aquellas variables con más bajas puntuaciones que deberían tener máxima puntuación en un escenario ideal, tenemos que Comunicación, Calidad de servicio, Familiaridad y Disposición a confiar y la misma variable Confianza presentan valores de medias alrededor de los 3 puntos. Mientras que las dimensiones con más bajos valores fueron, Benevolencia, Honestidad, Servicio en vuelo, Empatía y Disponibilidad. En estos ámbitos las aerolíneas deben mejorar para superar la valorización actual de los pasajeros.

Es importante destacar que según la Regresión Múltiple realizada, aquellos constructos más relevantes en relación a la confianza del viajero son las que se aprecian en la Figura N°7.1 “Modelo Final de Confianza”:

FIGURA N° 7.1: MODELO FINAL DE CONFIANZA



De este esquema y en base a lo anteriormente dicho, se concluye que Comunicación, Calidad de servicio y Familiaridad son relevantes, pero presentan puntuaciones regulares, por lo tanto, es fundamental que las aerolíneas trabajen en estas variables para lograr la confianza plena de los pasajeros ya que efectivamente son significativas en el modelo.

Asimismo, es necesario que refuercen las dimensiones de Benevolencia y Honestidad que componen Confianza, ya que solo la dimensión Competencias resultó con una media cercana a los 4 puntos y pese a este, Confianza en promedio se evaluó más baja.

Las variables Calidad de servicio, Satisfacción y Familiaridad, presentaron los más altos coeficientes parciales en términos absolutos. Lo cual nuevamente lleva a concluir que, las aerolíneas deben preocuparse por aumentar la eficiencia en sus servicios sobre todo en lo que respecta al servicio a bordo (asientos cómodos,

entretenimiento, comida, etc.), disponibilidad (alianzas globales, horarios de vuelo, etc.) y empatía (atención individualizada, disposición a ayudar, etc.) en términos concretos como perceptuales. Por lo mismo, Comunicación es la cuarta variable más importante en el modelo, la cual contribuye positivamente a Capital de marca.

Con respecto a las variables que fueron eliminadas del modelo podemos señalar que:

*Reputación:* posee una alta correlación con Calidad de Servicio, Capital de Marca y Satisfacción; estas tres variables fueron significativas, como ya fue mencionado, sin embargo puede parecer extraño que a pesar de ello esta variable no se encuentre presente en el modelo. La lógica indicaría que la Reputación de una aerolínea debería influir positivamente en la confianza del pasajero porque representa el historial conductual de esta, ya sea en términos de comunicación, servicio y satisfacción, lo cual ayuda a disminuir la incertidumbre en las relaciones de intercambio, ya que existe mayor información y conocimiento sobre la otra parte. Dentro de las explicaciones para este fenómeno, es que se deba a la existencia de multicolinealidad entre Reputación y las tres ya mencionadas, pues le quitan participación en el modelo a Reputación. Una de las alternativas para solucionar este problema, sería quitar una o más variables con las cuales existe alta correlación, esperando así que la variable que no era significativa ahora pase a formar parte del modelo.

*Riesgo Percibido:* luego del análisis de Fiabilidad y Unidimensionalidad donde fueron eliminados Riesgo Financiero y Funcional, este constructo sólo quedó construido por una dimensión, Riesgo Temporal. Esta última no fue significativa en la regresión del modelo. La razón probable a esto, es que los pasajeros no asocian los retrasos en los procedimientos previos al vuelo o durante la escalas a las líneas aéreas, si no más bien a funcionamientos del aeropuerto. Ellos ya han internalizado que pueden perder tiempo en sus viajes, por factores externos no controlables como el clima. Esto tal vez pueda deberse a una buena comunicación por parte de la aerolínea, ya que al informar oportunamente a los pasajeros, estos se vuelven más tolerantes a situaciones de este tipo.

*Disposición a Confiar*: este constructo en el modelo de regresión lineal múltiple resultó no significativo, esto podría deberse a que esta variable fue evaluada en forma genérica, y los ítems correspondientes no estaban referidos a las aerolíneas, por lo que no existe una relación con las demás variables del modelo, lo que podría explicar tal situación. Este constructo está mayormente referido a relaciones interpersonales, que a relaciones con empresas. La Disposición a Confiar, pareciera no influir directamente en la confianza que tienen las personas en las aerolíneas, existen otros factores más importantes que tienen por lo tanto, mayor incidencia en esta variable y que están más relacionados a un servicio como calidad de servicio.

Por todo lo antes mencionado, se puede señalar que la confianza en las líneas aéreas queda determinada por seis factores y, son estos factores en los que deben poner énfasis las empresas con el fin de avanzar en el camino hacia la Lealtad de los pasajeros.

## **Capítulo VIII: Referencias**

Aaker D. (1991), "Managing Brand Equity". New York: The Free Press.

Aaker, D. (1992), "Strategic Market Management". 3ª edición.

Alba, J. y Hutchinson, J. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal Consumer Research*, Vol. 13, pp. 411-453.

Amraoui, L. y Paramo, D. (2006), "Relación entre riesgo y la confianza en la marca", Estudio exploratorio en Francia.

Anderson, E. (1988), "Transaction Costs as Determinants of Opportunism in Integrated and Independent Sales Forces", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 9, pp. 247-264.

Anderson, E. y Sullivan, M., (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 125–143.

Anderson, E., Lodish, L., y Weitz, B. (1987), "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels", *Journal of Marketing Reserch*, Vol. 24, pp. 85-97.

Anderson, J. y Narus, J. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working PartnerShips" *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 42-58.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S. y Stathakopoulos, V., (2001), "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 5/6, pp. 687-707.

Axelrod (1986), "An evolutionary approach to norms", *American Political Science Review*, Vol. 4, pp. 1095–1111.

Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D. y Nedungadl, P., (s.a.) "Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference".

Barone, M., Manning, K. y Miniard, P. (2004), "Consumer response to retailers' use of partially comparative pricing", *Journal of Marketing*, Vo. 68, No. 3, pp. 37–47.

Bearden, W. y Teal, J. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21–28.

Bettman, J. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 184-189.

Bettman, J. (1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.

Biswas, A. (1992), "The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 251-262.

Boksbergera, P., Biegerb, T. y Laesser, C. (2007), "Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel" Vol. 13, pp. 90-96.

Brady, M. y Robertson, C. (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 53–60.

Brown, S. y Swartz, T. (1989), "A Gap analysis of professional service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 92-98.

Butler, G., Keller, M., (1992), "The cost-constrained global airline industry environment: What is quality?", *Transportation Quarterly*, Vol. 46, No. 4, pp. 599–618.

Buttle, F., (1996), "SERVQUAL: Review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No.1, pp. 8–32.

Campbell, M. (1999), "Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 187–199.

Campbell, M. y Keller K, (2003), "Brand familiarity and advertising repetition effects", *Journal Consumer Research*, Vol. 30, pp. 292–304.

Capafons, J., Sosa, C. y Vina, C. (1999), "A reattributional training program as a therapeutic strategy for fear of flying", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, Vol. 30, pp. 259–272.

Capozzi, L., (2005), "Corporate reputation: our role in sustaining and building a valuable asset", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 290–293.

Chang, Y-H. y Yeh, C-H., (2002), "A survey analysis of service quality for domestic airlines", *European Journal of Operational Research*, Vol. 139, pp. 166–177.

Chattopadhyay, A., (1998), "When does comparative advertising influence brand attitude? The role of delay and market position", *Psychol Mark*, Vol. 15, pp. 461-475.

Chaudhuri, A. (1997), "Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach", *Journal of Business Research*, Vol. 39, pp. 81–92.

Chen, C., Chang, Y., (2008), "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- The moderating effects of switching costs", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14, pp. 40-42.

Clarke, D., Ward, P., Bartle, C. y Truman, W., (2006), "Young driver accidents in the UK: The influence of age, experience, and time of day". *Accident Analysis & Prevention*, Vol. 38, No.5, pp. 871–878.

Christopher, D.B. Burt, Renee, J. y Stevenson., (2009), "The relationship between recruitment processes, familiarity, trust, perceived risk and safety", *Journal of Safety Research*.

Congram, C. (1987), "Managing long-term relationships." In *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, ed. John.

Coulter, K. y Coulter, R. (2002), "Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 35-50.

Cox, D. (1967), "Risk-taking and Information Handling in Consumer Behavior", Boston, MA: Harvard University.

Crompton, J. y Mackay, K., (1989), "Users' Perceptions of the Relative Importance of Service Quality Dimensions in Selected Public Recreation Programs", *Leisure sciences*, Vol. 11, pp. 367–375.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55–68.

Cronin, J. y Taylor, S. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 125–131.

Cronin, J., Brady, M. y Hult, T., (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal Retail*, Vol. 76, No.2, pp. 193–218.

Cunningham, L., Young, C. y Moonkyu, L. (2002) "Cross-Cultural perspectives of service quality and risk in air transportation", Vol. 7, No. 1, pp. 3-24.

Cunningham, S. (1967), "The major dimensions of perceived risk", in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, MA, pp. 82-108.

Czepiel, A., Congram, C. y Shanahan, J. "American Marketing Association Proceedings Series", pp. 95-97.

Dahlen, M. (2001), "Banner ads through a new lens". *Journal Advertising Research*, Vol. 41, pp. 23-30.

De Ruyter, K., Bloemer, J. y Peeters, P., (1997), "Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, pp. 387–406.

Decrop, A. (1999), "Tourists' decision-making and behavior processes", In: Pizam, A., Mansfeld, Y. (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. The Haworth Hospitality Press, New York.

Deephouse, D. (2000), "Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories", *Journal of Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 1091–1112.

Delgado-Ballester E. y Munuera-Alemán J., (2001), "Brand trust in the context of consumer royalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.11, pp. 1238 – 1258.

Dierickx, I. y Cool, K. (1989), "Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage", *Management Science*, Vol. 35, pp. 1504–1511.

Dolinsky, A. (1994), "A consumer complaint framework with resulting strategies: an application to higher education", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 27-39.

Doney, P. y Cannon, J. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35-51.

Dowling, G. y Staelin, R. (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 119–134.

Dutta, Bergen y John (1994) "The Governance of Exclusive Territories When Dealers Can Bootleg", *Marketing Science*, Vol. 13, No. 1, pp. 83-99.

Dwyer, F. R. y LaGace, R. (1986), "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust," AMA Summer Educators Conference Proceedings, T. Shimp et al. eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 40-45.

Ekinci, Y. (2004), "An investigation of the determinants of customer satisfaction", *Tour Anual*, Vol. 8, pp.197–203.

Escobedo M. y González S. (2009), "Determinación y Categorización de los factores de confianza en las líneas aéreas", Seminario de Título, Ingeniería Comercial. Universidad de Chile.

Etgar, M. (1979), "Sources and Types of Intrachannel Conflict", *Journal of Retailing*, Vol. 55, pp. 77-78.

Fick, G. y Ritchie, J. (1991), "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, pp. 2–9.

Fombrun, C. (1996), "Reputation: realizing value from the corporate image", Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. y Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 233–258.

Fukuyama, F. (1995), "Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity", Free Press, New York, NY.

Gambetta, D., (1988), "Can We Trust Trust?," in Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Gambetta, Ed., electronic edition ed. Department of Sociology, University of Oxford, pp. 213–237.

Ganesan, S., (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-19.

Gefen, D. y Straubb, D. (2004), "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services".

Gronoos, C. (1984), "An applied service marketing theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 17, pp. 30–41.

Gronoos, C. (1990), "Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition", Lexington Books, USA (Chapters 2,3,7, and 10).

Grönroos C. (1994), "Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios". Madrid: Díaz de Santos.

Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and the Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.4, pp. 36-44.

Gronroos, C. (1993), "Quality comes to service", In: Scheuing, E.E., Christopher, W.F. (Eds.), *The Service Quality Handbook*. AMACOM, New York, pp. 17–24.

Gunderson, M., Heide, M. y Olsson, U., (1996), "Hotel guest satisfaction among business travelers", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, No. 2, pp. 72–81. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago.

Gursoy, D., (2001), "Development of a travelers' information search behavior model", [http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd1207200175913/unrestricted/gursoy\\_disertation.pdf](http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd1207200175913/unrestricted/gursoy_disertation.pdf).

Ha, H. y Perks, H., (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Academic Papers, Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 6, pp. 438-452.

Hackett, P. y Foxall G. (1997), "Consumers' Evaluations of an International Airport: A Facet Theoretical Approach." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 339-349.

Hall, R., (1993), "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 14, No. 8, pp. 607–618.

Hawes, J. y Barnhouse, S. (1987), "How Purchasing Agents Handle Personal Risk", *Industrial Marketing Management*, Vol. 16, pp. 287-293.

Hawkins T., Wittmann M. y Beyerlein M. (2008), "Antecedents and consequences of opportunism in buyer-supplier relations: Research synthesis and new frontiers", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 8, pp. 895-909.

Henslin, J. (1968), "Trust and the Cab Driver", in M. Truzzi, ed., *Sociology and Everyday Life*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 138-158.

Hovland, C., Janis I., y Kelley, H. (1953), "Communication and Persuasion", New Haven, CT: Yale University Press.

Jacob, J. y Kaplan, L. (1972), "The components of perceived risk, *Advances in Consumer Research*", Vol. 3, pp. 382-383.

John, G. (1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pp. 278-289.

Johnson, L., Dotson, M., y Dunlap, B. (1988), "Service Quality Determinants and Effectiveness in the Real Estate Brokerage Industry," *The Journal of Real Estate Research*, Vol. 3, pp. 21–36.

Johnson, M., Anderson, E. y Fornell, C., (1995), "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 695–707.

Keh, H. y Xie, Y., (2009), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, pp. 732–742.

Keller, K. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal Marketing*, Vol. 57, pp.1-22.

Kent, R, Allen CT., (1994), "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity", *Journal Mark*, Vol. 58, pp. 97-105.

Kim, Ferrin y Rao (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, next term and their antecedents" *Decision Support Systems*, Vol. 44, pp. 544–564.

Kogan, N. y Wallach, M. (1964), "Risk-taking: A Study in Cognition and Personality, Holt, Rhinehart & Winston", New York, NY.

Kotler P., (1994), "Marketing management: analysis, planning, implementation, and control", Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.

Kramer, R., (1999), "Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions", *Annual Review of Psychology*, Vol. 50, pp. 569–598.

Lai, C., Liu, S., Yang, C., Lin, H, y Tsai, H. (2005), "Governance mechanisms of opportunism: Integrating from transaction cost analysis and relational exchange theory", *Taiwan Academy of Management Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 1–24.

- Lam, T. y Zhang, H., (1999), "Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 341–349.
- Liljander, V. y Strandvik, T., (1997), "Emotions in service satisfaction", *Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.2, pp. 148–169.
- Liu, Y., Li, Y., Tao, L. y Wang, Y. (2008), "Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 4, pp. 432-446.
- Luhmann, N. (1988), "Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives", in: D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Basil Blackwell, Oxford, pp. 94–107.
- Lussier, D. y Olshavsky R. (1979), "Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, pp. 154-165.
- Lutz, R. y Reilly, P. (1973), "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, Scott Ward and Peter Wright, eds. Urbana, BL: Association for Consumer Research, pp. 393-405.
- Macneil I. (1981), "Economic analysis of contractual relations: Its shortfalls and the need for a rich classificatory apparatus", *Northwestern University Law Review*, Vol. 75, No. 2, pp. 1018–1063.
- Maitland, Bryson y Van de Ven (1985), "Sociologists, Economists, and Opportunism" *Academy of Management Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 59-65.
- Mayer, R., Davis, J. y Schoorman, F., (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709–734.
- McDougall, G. y Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392–410.

McKnight, D., Choudhury, V. y Kacmar, C., (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative approach", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334–359.

McKnight, D., Cummings, L. y Chervany, N., (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 473–490.

Meehan M. Analysts: it will give airline customers more choice. Computerworld Online, 2000, <http://www.computerworld.com/home/print.nsf/CWFlash/000413D50A.7>

Meyer, J., Allen, N. y Smith, C. (1993), "Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 4, pp. 538-51.

Mikhailitchenko, A., Rajshekhar, G., Javalgi, Mikhailitchenko, G. y Laroche, M., (2009), "Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 931–938.

Mitchell, V. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 163-195.

Mohr, J. y John, R. (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 36-51.

Moorman, C., Desphandé, R. y Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.

Morgan, R. (2000), "A customer-oriented framework of brand equity and loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42, No.3, pp. 65-120.

Morgan, R. y Hunt, S. (1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 20-38.

Moutinho, (1987), "Consumer Behavior in Tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 5-44.

Murray, K. (1991), "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 10-25.

Murry y Heide (1998), "Managing Promotion Program Participation Within Manufacturer-Retailer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 58-69.

Nysveen, H. y Lexhagen, M. (2001), "Swedish and Norwegian Tourism Websites: The Importance of Reservation Services and Value-added Services", Vol. 1, No. 1, pp. 38-53.

Olins, W. (1990), "Corporate identity: making business strategy visible through design", Boston: Harvard Business School Press.

Oliver R., (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal Consumer Research*, Vol. 20, pp. 418-430.

Oliver, R. y DeSarbo, W. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 495-507.

Oliver, R., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, pp. 460-467.

Oliver, R., (1993), "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), in *Services Marketing and Management: Research and Practice*, 2nd ed., JAI Press Inc, Greenwich, CT, pp. 65-85.

Oyewole P., Sankaran M., y Choudhury P. (2008), "Information Communication Technology and the Marketing of Airline Services in Malaysia: A Survey of Market Participants in the Airline Industry", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 29, No. 4.

Paivio, A. (1971), "Imagery and Verbal Processes", Holt, Rinehart y Winston, New York, NY.

Pakdil F. y Aydın, O. (2007), "Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, pp. 229-237.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry L. (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp.12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.1, pp.111–124.

Philemon, O. (2002), "Affective States of the Consumer and Satisfaction with Services in the Airline Industry", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 23, No.4.

Phillips (1982), "Explaining Control Losses in Corporate Marketing Channels: An Organizational Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 525-549.

Rangaswamy, A., Burke, R. y Oliva T., (1993), "Brand equity and the extendibility of brand names", *International Journal Research Mark*, Vol. 10, pp. 61-75.

Ridingsa C., Gefen D. y Arinzec B. (2002), "Some antecedents and effects of trust in virtual communities".

Rindfleisch, A. y Inman J. (1998), "Explaining the familiarity–liking relationship: mere exposure, information availability, or social desirability?", *Mark Lett*, Vol. 9, pp. 5–19.

Rindova, V., Williamson, I., Petkova, A. y Sever, J. (2005), "Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation", *Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 6, pp. 1033–1049.

Roberts, P. y Dowling, G., (1997), "The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 72–76.

Rosen, D. y Suprenant, C., (1998), "Evaluating relationships: Are satisfaction and quality enough?", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, pp.103–125.

Rotter J., (1980), "Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility", *American Psychologist*, Vol. 35, No. 1, pp 1-7.

Rotter, L. (1971), "Generalized expectations for interpersonal trust", *American Psychologist*, Vol. 26, No. 5, pp. 443–452.

Rust, R. y Oliver, R., (1994), "Service quality, insights, and managerial implications from the Frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 72-94.

Selnes, F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.

Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, pp. 305-322.

Senn, J. (1998), "Information Technology in Business-Principles, Practices, and Opportunities", New Jersey: Prentice Hall.

Sigala, M., Airey, D., Jones, P., y Lockwood, A. (2004), "ICT paradox lost? A stepwise DEA methodology to evaluate technology investments in tourism settings", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 180-192.

Silke, J. F., (2008), "The effect of service quality and expectations on customer complaints", *The journal of industrial economics* 0022-1821, Volume 56, No. 1.

Slameka, N. y Graf, P. (1978), "The generation effect: Delineation of a phenomenon", *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol. 4, No. 6, pp. 592-604.

Spreng R., MacKenzie S. y Olshavsky, R. (1996) "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.60, No. 3, pp. 15-32.

Spreng, R. y Mackoy R., (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal Retail*, Vol. 72, No. 2, pp. 201–214.

Srivastava R. y Shocker, A. (1991), "Brand equity: a perspective on its meaning and measurement". Working Paper Series, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 91-124.

Stone, R. y Winter, F. (1987), "Risk: is it still uncertainty times consequences?", in Belk, R.W. et al. (Eds), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference*, Chicago, IL, pp. 261-265.

Strub, P. y Priest, T. (1976), "Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User", *Sociological Focus*, Vol. 9, pp. 399-411.

Sultan, F., y Simpson, M. C., Jr., (2000). "International service variants: Airline passenger expectations and perceptions of service quality", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No.3, pp. 188-216.

Swan J., Nolan J. (1985), "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 5, pp. 39-48.

Taylor, J. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 2, pp. 54-60.

Taylor, S. y Baker, T., (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163–178.

Teas, R., (1994), "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.1, pp. 132–139.

Thomas, G., Zolin, R. y Hartman, J. (2009), "The central role of communication in developing trust and its effect on employee involvement", *Journal of Business Communication*, Vol. 46, pp. 287-310.

- Van Pham, Kien-Quo y Simpson, M., (2006), "The Impact of Frequency of Use on Service Quality Expectations: An Empirical Study of Trans-Atlantic Airline Passengers", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 10, No.1.
- Vázquez, R., Díaz, A. y Suárez, A. (2004), "Cómo usan Internet las líneas aéreas para desarrollar relaciones estables con los clientes", *Universia Business Review-Actualidad Económica*.
- Wakefield, Stocks y Wilder (2004), "The Role of Web Site Characteristics in Initial Trust Formation", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 45, No. 1, pp. 94-103.
- Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P. y Rose, G. (2002), "Encouraging citizen adoption of e-government by building trust", *Electronic Markets*, Vol. 12, No. 3, pp. 157-162.
- Wathne, K. y Heide, J. (2000), "Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 36-51.
- Wedow, S. (1979), "Feeling Paranoid: The Organization of an Ideology about Drug Use," *Urban Life*, Vol. 8, pp. 72-93.
- Wei Z., Lu, L. y Yanchun Z., (2008), "Using fuzzy cognitive time maps for modeling and evaluating trust dynamics in the virtual enterprises".
- Weigelt, K., y Camerer, C., (1988), "Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications", *Strategic Management Journal*, Vol. 9, No. 5, pp. 443-454.
- Weiss, A., Anderson, E. y MacInnis, D., (1999), "Reputation management as a motivation for sales structure decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 74-89.
- Williamson, O. (1975), "Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications". New York: Free Press.
- Williamson, O. (1981), "The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes", *Journal of Economic Literature*, Vol. 19, No. 4, pp. 1537-1568.

Williamson, O. (1987), "Transaction cost economics: The comparative contracting perspective", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 8, No. 4, pp. 617-625.

Williamson, O. (1993), "Opportunism and Its Critics", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 14, No. 2, pp. 97-107.

Yoo, B. y Donthu, N., (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14

Zajac y Olsen (1993), "From transaction cost to transactional value analysis: Implications for the study of interorganizational strategies", *Journal of Management Studies*, Vol. 30, pp. 131-146.

Zeithaml, V. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. George (ed.), Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 186-190.

### **Otras Referencias**

1. [www.turismochile.com/guia/chile/articulos/1044](http://www.turismochile.com/guia/chile/articulos/1044)
2. [www.aeropuertოსantiago.cl/nacionales/lineas-aereas-nacionales.html](http://www.aeropuertোসantiago.cl/nacionales/lineas-aereas-nacionales.html)
3. [www.jac-chile.cl](http://www.jac-chile.cl)
4. [www.emol.com](http://www.emol.com)

## Capítulo IX: Anexos

### Anexo N°1: Encuesta Estructurada

#### SERVICIO EN LAS AEROLINEAS

1. Mencione aquellas aerolíneas en las cuales ha viajado (máximo 5)
2. ¿Cuál fue la última aerolínea en la cual viajó?
3. Marque la clase que frecuentemente utiliza para viajar.  
 Clase de Negocios (business) / Primera (First Class)       Clase Turista/Económica
4. Indique la cantidad de veces que ha volado en aerolíneas:
5. Indique con qué frecuencia usted vuela en aerolíneas:
6. ¿Cuál es su aerolínea habitual? (si no posee aerolínea habitual, repita última utilizada)
  
7. A continuación, respecto a la **aerolínea mencionada en preg. 6**, indique con una X el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones, asignando 1 si está totalmente en desacuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5
Esta aerolínea es seria				1 2 3 4 5
En general me siento satisfecho con esta aerolínea				1 2 3 4 5
Los servicios en el vuelo son los prometidos por la aerolínea				1 2 3 4 5
Temo que podría perder dinero debido a una mala elección de las condiciones del pasaje				1 2 3 4 5
Esta aerolínea tiene buena reputación comparada con otras				1 2 3 4 5
Esta aerolínea es bien reconocida				1 2 3 4 5
La aerolínea rompe sus promesas pensando en su beneficio				1 2 3 4 5
La relación con la aerolínea me hace sentir bien				1 2 3 4 5
Me siento seguro al viajar en esta aerolínea				1 2 3 4 5
La aerolínea se preocupa de ofrecer distintas opciones de paquetes de alojamiento				1 2 3 4 5
En comparación con un pasajero habitual de esta aerolínea, me siento bastante familiarizado con esta				1 2 3 4 5

Pienso que esta aerolínea al interactuar conmigo, no solo busca un beneficio propio	1	2	3	4	5
Creo que viajar con esta aerolínea fue una buena decisión	1	2	3	4	5
El asiento del avión es cómodo, buena inclinación, etc.	1	2	3	4	5
La aerolínea maneja los problemas tarifarios de forma adecuada	1	2	3	4	5
La información del Sitio Web de la aerolínea está siempre al día	1	2	3	4	5
La publicidad de esta línea aérea me parece amistosa	1	2	3	4	5
Algunas veces mi aerolínea altera los hechos ligeramente para obtener lo que necesita	1	2	3	4	5
Comparada con otras aerolínea, elegir a esta aerolínea involucra más incertidumbre	1	2	3	4	5
Esta aerolínea tiende a prometer cosas sin realmente cumplirlas	1	2	3	4	5
El servicio de equipaje de la aerolínea puede no funcionar bien y hacer que pierda mi equipaje	1	2	3	4	5
Creo que esta aerolínea es especialista en su área	1	2	3	4	5
La aerolínea dispone de varios horarios para sus distintos vuelos	1	2	3	4	5
Siento cercanía con esta la aerolínea	1	2	3	4	5
Siento que conozco bastante acerca de esta aerolínea	1	2	3	4	5
La comunicación de la aerolínea es oportuna	1	2	3	4	5
Los empleados de esta aerolínea están adaptados a su trabajo	1	2	3	4	5
En el vuelo es factible disfrutar de servicios de entretenimiento	1	2	3	4	5
En general, esta aerolínea no emite falsas declaraciones	1	2	3	4	5
La aerolínea ofrece un correcto servicio a la primera vez	1	2	3	4	5
Pienso que el servicio que me provee esta aerolínea es sincero y honesto	1	2	3	4	5
La aerolínea maneja sus retrasos eficientemente	1	2	3	4	5
La aerolínea otorga atención individualizada	1	2	3	4	5
Pienso que esta aerolínea generalmente asume los compromisos que toma conmigo	1	2	3	4	5
El servicio de la aerolínea puede no funcionar bien debido a sus empleados	1	2	3	4	5
Los empleados manejan las quejas y solicitudes de los pasajeros de forma rápida	1	2	3	4	5
En general, esta aerolínea está muy bien calificada	1	2	3	4	5
Los empleados de la aerolínea son competentes en proveer el servicio	1	2	3	4	5
La aerolínea responde ante problemas en las reservaciones	1	2	3	4	5
La aerolínea ofrece suficientes vuelos sin escala	1	2	3	4	5
El espacio del asiento, incluyendo el espacio para las piernas, es amplio	1	2	3	4	5
Preferir esta aerolínea involucra riesgo de obtener un mal servicio y atención	1	2	3	4	5
Creo que esta aerolínea no realizará acciones que puedan perjudicarme	1	2	3	4	5
Incluso si otra marca tiene las mismas características que esta aerolínea, prefiero igual esta aerolínea	1	2	3	4	5
La aerolínea ofrece suficientes frecuencias (horarios) de vuelos	1	2	3	4	5
La comida o snack entregado durante el vuelo, estaba en buenas condiciones	1	2	3	4	5
La aerolínea lleva a cabo ciertas acciones que la benefician sin consultarme	1	2	3	4	5
Comprar el pasaje aéreo involucra un riesgo financiero (fraude, dificultad para la devolución)	1	2	3	4	5
Yo puedo fácilmente recordar el símbolo o logo de esta marca	1	2	3	4	5
Generalmente me siento muy confiado sobre las capacidades que tiene esta aerolínea	1	2	3	4	5
El avión cuenta con infraestructura para periódicos, libros, etc.	1	2	3	4	5

Esta aerolínea me mantiene informado de nuevos servicios o cambios en ellos	1	2	3	4	5
Esta aerolínea ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	1	2	3	4	5
Cuando pienso en aerolíneas, la marca de esta aerolínea es una de las primeras que viene a mi mente	1	2	3	4	5
Al comprar mi pasaje aéreo existe una gran probabilidad de desperdiciar tiempo	1	2	3	4	5
Los empleados se muestran corteses al atenderme	1	2	3	4	5
La aerolínea ofrece ofertas de vuelos atractivos a sus socios	1	2	3	4	5
La aerolínea cumple con los horarios establecidos	1	2	3	4	5
Es probable perder mucho tiempo durante los procedimientos previos al vuelo	1	2	3	4	5
Es probable que llegue a perder tiempo intentando comprar un pasaje por cualquiera de los medios disponibles	1	2	3	4	5
La comunicación con los empleados de la aerolínea es fluida	1	2	3	4	5
En general, esta aerolínea parece demostrar suficiente experiencia y habilidades técnicas	1	2	3	4	5
Me siento bastante familiar o cercano con los valores de la empresa	1	2	3	4	5
La aerolínea comprende las necesidades específicas de los distintos pasajeros	1	2	3	4	5
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	1	2	3	4	5
Siento que puedo confiar en las promesas que hace esta aerolínea	1	2	3	4	5
La aerolínea parece sentir que es correcto hacer cualquier cosa mientras eso signifique perseguir sus propios intereses	1	2	3	4	5
Es probable que el pasaje de mi aerolínea no valga su precio	1	2	3	4	5
Esta aerolínea tiene la reputación de ofrecer buenos servicios	1	2	3	4	5
En mi opinión, esta aerolínea tiene una buena imagen en la mente de los pasajeros	1	2	3	4	5
La aerolínea informa oportunamente los inconvenientes del vuelo	1	2	3	4	5
Los empleados se orientan a las situaciones inesperadas	1	2	3	4	5
Siento que esta aerolínea se preocupa de mis necesidades e intereses	1	2	3	4	5
Existe la posibilidad que llegue a perder tiempo durante las escalas	1	2	3	4	5
Los empleados tienen una apariencia limpia y ordenada	1	2	3	4	5
Siento que esta aerolínea toma en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre mí	1	2	3	4	5
Me siento satisfecho con los servicios que me entrega esta aerolínea	1	2	3	4	5
Los empleados de la aerolínea muestran un adecuado conocimiento sobre el servicio	1	2	3	4	5
Cuando ocurren errores de transacción al comprar mi pasaje, me preocupa que no tenga compensación por parte de la aerolínea	1	2	3	4	5
Esta aerolínea me entrega un set completo de información	1	2	3	4	5
Mi experiencia con esta aerolínea ha sido muy satisfactoria	1	2	3	4	5
Esta aerolínea tiene reputación de ser justa con los usuarios	1	2	3	4	5
La línea aérea dispone de buenas alianzas globales (red de socios)	1	2	3	4	5
Yo reconozco a esta aerolínea entre otras marcas de la competencia	1	2	3	4	5

8. Respecto a su opinión personal en base a sus experiencias de vida, indique con una X el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, entre 1 y 5, asignando 1 si está totalmente en desacuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo.

Yo generalmente confío en otras personas	1	2	3	4	5
Yo generalmente confío en las otras personas a menos que me den razones para no hacerlo	1	2	3	4	5
Yo siento que la gente en general es bien intencionada	1	2	3	4	5
En general, las experiencias con las aerolíneas son positivas	1	2	3	4	5
Creo que las personas usualmente tratan de cooperar entre ellas	1	2	3	4	5

### 9. Datos personales

A continuación, por favor señale para cada ítem la información que lo representa.

- Nivel de Ingresos del Grupo Familiar:

- Menos de \$150.000     
  Entre \$450.001 y \$750.000     
  Entre \$1.500.001 y \$2.000.000  
 Entre \$150.001 y \$250.000     
  Entre \$750.001 y 1.000.000     
  Entre \$2.000.001 y \$3.000.000  
 Entre \$250.001 y \$450.000     
  Entre \$1.000.001 y \$1.500.000     
  Más de \$3.000.000

- Género del Entrevistado:

- Masculino     
  Femenino

- Estado Civil:

- Casado(a)     
  Soltero(a)     
  Divorciado(a) o Separado(a)     
  Viudo(a)     
  Otro

- Intervalo de Edad del Entrevistado:

- Entre 18 y 24     
  Entre 25 y 34     
  Entre 35 y 44     
  Entre 45 y 54     
  Entre 55 y 64     
  Mayor de 65

Nombre de Contacto: \_\_\_\_\_

Teléfono o E-mail de Contacto: \_\_\_\_\_

## Anexo N°2: Aerolíneas Nombradas

Aerolíneas	Porcentaje Casos
Lan	95,36%
Sky	21,52%
Iberia	21,19%
American Airlines	20,53%
Aerolíneas Argentinas	14,57%
Air France	14,24%
Copa	12,91%
Tam	10,60%
Gol	9,93%
Delta	8,94%
Varig	8,28%
Avianca	6,95%
Lufhansa	5,63%
Pluna	5,30%
Aeroméxico	5,30%
United Airlines	4,97%
Taca	3,97%
Air Canada	2,98%
Aerolíneas Mexicanas	1,99%
Quantas	1,66%
Lacsa Airlines	1,66%

Aerolíneas	Porcentaje Casos
Jet Blu	0,66%
Finn Air	0,66%
Air Europa	0,66%
Caribbean Airlines	0,66%
New Zealand Airlines	0,66%
Austrian Airlines	0,66%
US Airways	0,66%
Escandinavia	0,33%
Olympic	0,33%
Virgin	0,33%
Emirates	0,33%
AeroRepública	0,33%
West Jet	0,33%
Icaro	0,33%
Bahamas Air	0,33%
Malaysia Airlines	0,33%
Mexicana de Aviación	0,33%
Azul Airlines	0,33%
Royal Air Maroc	0,33%
Saeta	0,33%
El Al Airlines	0,33%

Alitalia	1,66%
British Airways	1,32%
Ryanair	1,32%
Easy Jet	1,32%
KML Airlines	1,32%
Vueling	1,32%
AeroPerú	0,99%
Avant Airlines	0,99%
Aerogal	0,99%
Ata	0,99%
Swissair	0,99%
Principal	0,66%
Continental	0,66%

Aeroflot	0,33%
Click Air	0,33%
Alaska	0,33%
Japan Airlines	0,33%
Cathay Pacific	0,33%
Cargolux Airlines	0,33%
Air Madrid	0,33%
South African	0,33%
A.Cubanas	0,33%
A.del sur	0,33%
Turkish Airlines	0,33%
Air China	0,33%
<b>Total</b>	<b>306,29%</b>

**Anexo N°3: Aerolínea Habitual**

<b>Aerolínea</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% Válido</b>	<b>% Acumulado</b>
Sky	9	3,0	3,0	3,0
Lan	224	74,2	74,2	77,2
Gol	8	2,6	2,6	79,8
Varig	8	2,6	2,6	82,5
Pluna	2	,7	,7	83,1
Avianca	2	,7	,7	83,8
American Airlines	8	2,6	2,6	86,4
Delta	4	1,3	1,3	87,7
Air Canada	7	2,3	2,3	90,1
Air France	7	2,3	2,3	92,4
Iberia	2	,7	,7	93,0
Taca	2	,7	,7	93,7
Copa	5	1,7	1,7	95,4
Tam	6	2,0	2,0	97,4
Aerolíneas Mexicanas	2	,7	,7	98,0
Qantas	1	,3	,3	98,3
United Airlines	1	,3	,3	98,7
Avant Airlines	1	,3	,3	99,0
British Airways	1	,3	,3	99,3
Lufhansa	1	,3	,3	99,7
Virgin	1	,3	,3	100,0
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

