

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del
Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 39

Julio / Diciembre 2020

Artículo**Título**

Lealtad e intenciones de
comportamiento: Análisis de
diferencias entre pasajeros de
Aerolíneas Mexicanas de bajo
costo y de servicio completo

Autores:

Aurora Irma Maynez Guaderrama

Karla Gabriela Gómez Bull

Judith Cavazos Arroyo

María Marisela Vargas Salgado

Marisol Pastrana Martínez

Fecha Recepción:

07/02/2019

Fecha Reenvío:

11/10/2019

Fecha Aceptación:

13/11/2019

Páginas:

240 - 263

**Lealtad e intenciones de comportamiento:
Análisis de diferencias entre pasajeros de Aerolíneas
Mexicanas de bajo costo y de servicio completo****Loyalty and behavioral intentions:
Analysis of differences between low-cost
and full-service Mexican airline passengers****Resumen**

En distintas industrias y sectores, las empresas tratan de lograr clientes leales, con intenciones de comportamiento asociadas a esa lealtad. En un entorno tan competido como el transporte aéreo de pasajeros es imposible escapar de esta estrategia; las empresas que en él compiten, buscan generar ofertas valiosas para sus clientes. No obstante, esta variable se ha estudiado en los pasajeros de aerolíneas, aún existen brechas por indagar, y particularmente en el contexto mexicano son exiguos los trabajos realizados. Con el propósito de avanzar en el conocimiento, el objetivo de esta investigación es establecer si existen diferencias significativas en la lealtad y en las intenciones de comportamiento de pasajeros de líneas aéreas de servicio completo y la de los pasajeros de aerolíneas de bajo costo que viajan en vuelos nacionales en México. Se utilizó un diseño de investigación cuantitativo, no experimental, transversal, en una muestra no probabilística de 434 pasajeros, en el aeropuerto de Ciudad Juárez. Como técnica estadística se utilizó el Análisis de Varianza. Los resultados indican que no existen diferencias significativas entre los grupos, es decir, no es distinta la lealtad ni las intenciones de comportamiento entre los pasajeros de las aerolíneas de bajo costo y los pasajeros de las aerolíneas de servicio completo. Ni en términos actitudinales ni comportamentales, existen discrepancias, es decir, la predisposición favorable hacia las aerolíneas y las intenciones de comportamiento asociadas a ellas, son similares. En términos estratégicos, en ambos tipos de aerolínea, la lealtad se mantiene como un reto vigente. Ambos modelos de negocio, con ofertas de valor distintas, logran que sus clientes sean leales y que tengan la intención de seguir consumiendo, recomendando y hablando bien de la aerolínea en la que viajan.

Palabras clave:

Lealtad, intenciones de comportamiento, aerolíneas de bajo costo,
aerolíneas de servicio completo, ANOVA.

Abstract

In different industries and sectors, companies try to achieve loyal customers, who have behavioral intentions associated with that loyalty. In a competitive environment such as passenger air transport, it is impossible to escape from this strategy; the companies that compete in it, seek to generate valuable offers for their customers. Although this variable has been studied in airline passengers, there are still research gaps and particularly in Mexican context, there are few studies that have been performed. In order to advance knowledge, the objective of this research was to establish whether there are significant differences in the loyalty and behavioral intentions of passenger of full-service airlines and passengers of low-cost carriers travelling on domestic flights in Mexico. A quantitative, non-experimental, cross-sectional research design was used in a non-probabilistic sample of 434 passengers. Analysis of variance was used as the preferred statistical technique. The results indicate that there are no significant differences between the groups. In other words, loyalty and behavioral intentions are not different, among passengers of low-cost airlines and passengers of full-service airlines. Neither attitudinal nor behavioral loyalty, are different. That is, the favorable predisposition towards the airlines and the intentions of behavior associated with them, are similar. In strategic terms, in both types of airline, loyalty is a current challenge. Both business models, with different value offers, achieve loyal customers, with the intention of consuming, recommending and speaking well of the airline in which they travel.

Keywords:

Loyalty, behavioral intentions, low-cost airlines, full-service airlines, ANOVA.

**Aurora Irma
Maynez Guaderrama**

Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Profesora Investigadora en el Instituto de Ingeniería y Tecnología de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I.

auroramaynez@yahoo.com

**Karla Gabriela
Gómez Bull**

Profesora-Investigadora en la División Multidisciplinaria en Ciudad Universitaria de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Traductora

**Judith
Cavazos Arroyo**

Profesora-Investigadora. Centro de Investigación y Posgrado de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

**María Marisela
Vargas Salgado**

Profesora-Investigadora en la División Multidisciplinaria en Ciudad Universitaria de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

**Marisol
Pastrana Martínez**

Estudiante egresada de la Maestría en Administración del ICOSA de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Introducción

En las últimas décadas, el mercado global del transporte sufrió cambios notables; entre ellos destaca la participación de las aerolíneas de bajo costo (ABC). Fuentes recientes (Canseco González, Zúñiga Alcaraz & Blanco Martínez, 2015) indican que en el 2013 este tipo de empresas transportó el 31% de los 3.1 billones de pasajeros en el mundo. En México, las ABC comenzaron a impactar fuertemente el mercado a partir del 2005 (Canseco González *et al.*, 2015; Cardoso-Vargas, 2016; Valdés & Ramírez, 2011); en 2006, ya atendían al 40% del segmento de viajeros nacionales y para el 2016, al 63% del mismo (DGAC, 2016).

El mercado de transporte aéreo es un entorno agitado y competido (Vlachos & Lin, 2014). Por ello, la lealtad es un atributo particularmente deseable de lograr (Dolnicar, Grabler, Grün & Kulnig, 2011), ya que gracias a ella se incrementa la venta cruzada, se reducen los costos de *marketing*, transacción, rotación y fallas (Akamavi, Mohamed, Pellmann & Xu, 2015), se tienen clientes menos sensibles al precio (Dolnicar *et al.*, 2011), y se pueden incrementar los ingresos, por las recomendaciones que los consumidores leales hacen sobre la empresa a sus amigos y conocidos (Akamavi *et al.*, 2015; Kim & Lee, 2011: 235).

En la investigación académica siguen existiendo brechas por indagar, asociadas con la lealtad y sus consecuencias. Si bien, se ha estudiado esta variable en los pasajeros de aerolíneas (e.g. Akamavi *et al.*, 2015; Forgas, Moliner, Sánchez & Palau, 2010), los trabajos se encuentran inconclusos y en etapas tempranas (Dolnicar *et al.*, 2011; Vlachos & Lin, 2014), y cuando se ha buscado determinar si existen diferencias entre ellos y los clientes de otros modelo de negocio, son pocos los estudios realizados con métodos estadísticos rigurosos (Kos Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj, 2017). Particularmente en el contexto mexicano, son exiguos los trabajos realizados (Ibarra Morales, Paredes Zempual & Durazo Bringas, 2016). Por lo anterior, este trabajo de investigación tiene como objetivo establecer si existen diferencias significativas en la lealtad y las intenciones de comportamiento de pasajeros de líneas aéreas de servicio completo y la de los pasajeros de aerolíneas de bajo costo que viajan en vuelos nacionales en México. El documento se organiza en cuatro secciones: en la primera, se presentan antecedentes teóricos, en la segunda, la metodología utilizada; en la tercera, los resultados, y finalmente, las conclusiones del trabajo.



Marco teórico

Aerolíneas de bajo costo

En términos financieros y estratégicos, la lealtad es un factor relevante. La longevidad de la relación con los clientes ayuda en distintos aspectos: por una parte, es más probable que los consumidores leales a la firma compren servicios adicionales y hablen bien de ella; por otra, las empresas pueden cobrar precios más altos, porque a sus clientes les interesa mantener la relación comercial con ellas (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Así, desde hace un poco más de medio siglo, y tanto en términos teóricos como empíricos, es cada vez mayor el énfasis en el cliente y se privilegian las relaciones de largo plazo (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004).

Las aerolíneas de servicio completo y las de bajo costo compiten en el mercado con ofertas de valor disímiles. Las primeras, también llamadas aerolíneas tradicionales o de legado (Belobaba, Odoni & Barnhart, 2016; Reichmuth, 2008; Wittmer & Bieger, 2011), operan con un sistema que busca centralizar el tráfico aéreo (Antón Burgos, 1991; Wittmer & Bieger, 2011). Este tipo de empresas provee una amplia gama de servicios para cubrir necesidades de diversos tipos de clientes: distintas clases en cabina, precios discriminatorios, alta frecuencia de salidas y opciones de vuelos en conexión, amplia red geográfica con destinos domésticos e internacionales y diferentes modelos y tamaños de aeronaves para realizar sus viajes (Gillen, 2006; Reichmuth, 2008; Shaw, 2011; Truan & Lozano, 2015; Vidović, Štimac & Vince, 2013). Las aerolíneas de bajo costo (ABC) tienen como principal enfoque el liderazgo en precios a través de la reducción de costos (Cento, 2008; Vidović *et al.*, 2013); logran sus tarifas y costos bajos a través de innovación disruptiva, eficiencia y productividad (Akamavi *et al.*, 2015); con el uso de configuraciones de red punto a punto, a través de aeropuertos secundarios (aunque también llegan a competir en aeropuertos principales) (Cento, 2008; Gillen, 2006; Wittmer & Bieger, 2011). A la par, manejan flotas homogéneas, de tamaño mediano, con un mayor número de asientos y poco espacio entre ellos, una oferta reducida de vuelos, e ingresos por conceptos como el equipaje documentado, la comida, las bebidas y el entretenimiento (Gillen, 2006; Vidović *et al.*, 2013; Wittmer & Bieger, 2011). Asimismo, las ABC no solamente pretenden quitarle una parte del mercado a la competencia, sino generar un nuevo mercado con los consumidores que viajan por vía terrestre (Zuazua & Sesma, 2007).



El modelo de negocios de las aerolíneas de bajo costo creció y se diseminó a nivel mundial. Se originó en Estados Unidos (Cento, 2008), y posteriormente el modelo se llevó a Europa (Canseco González *et al.*, 2015). En el caso de México, las primeras aerolíneas de bajo costo fueron AVIACSA y TAESA, que comenzaron a operar en 1990 y 1991, respectivamente (Leyva Piña, 2000; Paredes Padrón & Robledo Cervantes, 2015). En diciembre del 2005, se incorporó Interjet, y en 2006, ingresaron al mercado Volaris, Alma y Vivaaerobús (Cruz R., 2017).

Lealtad

La lealtad es un factor relevante en el contexto de negocios. Por una parte, la retención de clientes leales es más económica que atraer nuevos clientes; además, los consumidores leales están dispuestos a gastar más en la marca, son menos sensibles a las variaciones de precios, más tolerantes a los cambios de calidad, resisten las promociones de la competencia y tienden a recomendar la marca (Akamavi *et al.*, 2015; Colmanares D. & Saavedra T., 2007; Ibarra & Paredes, 2016; Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996). Asimismo, la lealtad fortalece el diseño de estrategias competitivas asociadas con la gestión de clientes (Forgas *et al.*, 2010) y la participación de mercado (Lovelock, Reynoso, D'Andrea & Huete, 2004). En resumen, la lealtad es un aspecto que favorece el éxito de las organizaciones (Bravo, Vásquez-Párraga & González, 2005).

En el sector del transporte aéreo de pasajeros, la lealtad representa un área de oportunidad. En este contexto, mientras un segmento de pasajeros sigue fiel a las aerolíneas tradicionales, otros prefieren viajar con aerolíneas de bajo costo (Forgas *et al.*, 2010). Es de resaltar que, aunque las ABC atraen a sus clientes a través del concepto de valor sobre el dinero, trabajos recientes (Kos Koklic *et al.*, 2017) afirman que el reto de construir y mantener un grupo de clientes leales sigue vigente para este tipo de empresas.

Intenciones de comportamiento

Las intenciones de comportamiento se entienden como las indicaciones de un consumidor a utilizar o recomendar un producto o servicio que va a comprar o que ya ha adquirido en el pasado (Baker & Crompton, 2000). La teoría de la acción razonada ha sido ampliamente utilizada en el campo del comportamiento del consumidor, demostrando que las intenciones del comportamiento son un buen predictor del comportamiento de compra (Ajzen, 1991). Además, la literatura las reconoce como un importante predictor de la rentabilidad de las empresas de servicio (Anderson, Fornell, & Lehmann,



1994; Jani & Han, 2011), tal es el caso de la industria de las aerolíneas comerciales, donde se ha encontrado que, para elaborar estrategias centradas en los pasajeros, es necesario predecir sus intenciones futuras de comportamiento (Singh, 2015), ya que éstas expresan el grado en que la gente estaría dispuesta a adquirir boletos aéreos (Bukhari, Ghoneim, Dennis & Jamjoom, 2013).

Aunque el papel de las intenciones de comportamiento, como la recomendación de boca-oreja o la retroalimentación, suelen ser importantes en todas las culturas, el grado de importancia de estas conductas puede amplificarse en ciertas sociedades colectivistas (Hofstede, 1980). En esta investigación se consideraron tres de las variables de la intención de comportamiento: comentarios positivos, recomendación y continuidad de la relación a largo plazo. Los comentarios positivos implican que los clientes evaluarán los atributos del servicio y los compartirán con otros clientes de manera verbal o posteados en línea (Del Chiappa, Gallarza & Dall'Aglio, 2018; Xu, 2018). En cambio, la recomendación implica la evaluación de un proveedor y el testimonio positivo en línea o físico de un consumidor sobre un producto o servicio (Khare, Labrecque & Asare, 2011; Park & Lee, 2009). También el propósito de continuidad de la relación a través del tiempo es una intención comportamental, ya que en sí misma implica que el cliente ha percibido el valor y se han permeado significados sobre las expectativas de los clientes y la responsabilidad de la compañía para satisfacerlas bajo una relación de largo plazo (Ravald & Grönroos, 1996; Tsao, Hsieh & Lin, 2016).

Metodología

La presente investigación es de carácter cuantitativo, inferencial, no experimental transversal. Es de tipo cuantitativo, ya que se llevó a cabo una recolección y análisis de datos para determinar la existencia de diferencias entre las aerolíneas de bajo costo y las de servicio completo; además, se considera no experimental y transversal debido a que no se manipularon las situaciones estudiadas, y solamente se observaron las existentes en un tiempo determinado (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2006).

Para el levantamiento de datos se tomó una muestra no probabilística, considerando como sujetos de estudio a los pasajeros de aerolíneas de servicio completo (Aeroméxico), y de bajo costo (Volaris, Interjet y Vivaerobús). Se utilizó un cuestionario auto-administrado como técnica para la recolección de datos, empleando una escala de Likert de 5 categorías. La muestra estuvo conformada por



434 pasajeros que se encontraban en el área pública dentro del Aeropuerto Internacional Abraham González, ubicado en Cd. Juárez, Chihuahua, México, los cuales externaron su grado de acuerdo ante el conjunto de afirmaciones presentadas y eligieron una de los cinco puntos de la escala (que van desde totalmente en desacuerdo, hasta totalmente de acuerdo). Para valorar la lealtad y las intenciones de comportamiento, se identificaron y adaptaron ítems de las escalas de Akamavi *et al.* (2015), Forgas *et al.* (2010), Jayawardhena, Souchon, Farrell and Glanville (2007), Leong, Hew, Lee and Ooi (2015) y Mattila (2001) (tabla 1).

Tabla 1. Operacionalización de variables latentes

VARIABLES OBSERVABLES	ÍTEMS
Intenciones de comportamiento	<i>Estoy dispuesto a:</i> Hacer comentarios positivos sobre la aerolínea ^{4,5} Recomendar la aerolínea por los servicios que ofrece ⁵ Seguir siendo un cliente de la aerolínea durante mucho tiempo ^{1, 2, 4, 5}
Lealtad	<i>Creo que:</i> Esta aerolínea es mi primera opción cuando voy a viajar ^{1, 3, 5} Esta aerolínea me anima a viajar con ella ³ Esta aerolínea es capaz de ofrecer los mejores servicios ⁴ Esta aerolínea es una buena empresa ² Me gusta volar en esta aerolínea ² Me enorgullece decirles a los demás que viajo en esta aerolínea ³ Me considero un cliente leal de esta aerolínea ¹

Fuente: Elaboración propia a partir de ¹Akamavi *et al.* (2015), ²Forgas *et al.* (2010), ³Jayawardhena *et al.* (2007), ⁴Leong *et al.* (2015) y ⁵(Mattila, 2001).

Una vez obtenidos los datos, se procedió a su análisis a través del software estadístico SPSS, en el que se obtuvieron medidas de tendencia central y se realizaron Análisis de Varianza (ANOVA) para determinar la existencia de diferencias significativas en los constructos, entre los dos tipos de aerolíneas estudiadas.



Resultados

A continuación, se describe la muestra de los participantes: 53% fueron mujeres; 60% contaba con una edad de entre 21 y 30 años; 77% contaba con una escolaridad mínima de licenciatura; el 40% declaró ser profesionista y el 24% empleado. En la tabla 2 se presenta la información respectiva.

Tabla 2. Características de los sujetos de estudio

Respuesta	Total	% total	Respuesta	Total	% total
Sexo			Ocupación		
Femenino	226	52.9%	Ama de casa	27	6.3%
Masculino	201	47.1%	Empleado	103	24.1%
			Estudiante	51	11.9%
			Pensionado/Jubilado	12	2.8%
			Profesionista	169	39.5%
			Trabajo por cuenta propia	66	15.4%
Edad					
De 21 a 30 años	178	60.1%			
De 31 a 40 años	105	35.5%			
De 41 a 50 años	78	26.4%			
Mayor de 50 años	44	14.9%			
Escolaridad			Tipo de Aerolínea		
Primaria	3	0.7%	Bajo costo	325	74.71%
Secundaria	16	3.8%	Servicio completo	110	25.29%
Preparatoria	78	18.4%			
Carrera profesional	259	61.2%			
Maestría-Doctorado	67	15.8%			

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS.



Estadísticos descriptivos de frecuencia de las intenciones de comportamiento y de la lealtad

Respecto de la variable intenciones de comportamiento, en la tabla 3 se muestran los estadísticos descriptivos de la misma. Se puede observar que tanto los pasajeros de las aerolíneas de bajo costo como los de las de servicio completo, están de acuerdo en hacer recomendaciones positivas sobre la aerolínea, recomendarla por los servicios que ofrece y seguir siendo un cliente de la aerolínea por mucho tiempo con 50.6, 47.4 y 40%, respectivamente.

Tabla 3. Frecuencias de las intenciones de comportamiento

Ítem	Tipo de aerolínea	Respuesta					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Hacer recomendaciones positivas sobre la aerolínea.	Bajo costo	2.7%	4.3%	16.3%	49.8%	26.7%	325
	Servicio completo	0.9%	3.6%	20.1%	53.2%	22.0%	109
	Total	2.3%	4.1%	17.2%	50.6%	25.5%	434
Recomendar la aerolínea por los servicios que ofrece.	Bajo costo	4.9%	3.3%	19.0%	47.3%	26.4%	325
	Servicio completo	1.8%	4.5%	22.0%	47.7%	24.7%	109
	Total	4.1%	3.6%	19.8%	47.4%	26.0%	434
Seguir siendo un cliente de la aerolínea por mucho tiempo.	Bajo costo	3.3%	4.3%	23.6%	42.1%	26.4%	325
	Servicio completo	0.9%	7.3%	33.0%	33.9%	24.7%	109
	Total	2.7%	5.0%	26.0%	40.0%	26.0%	434

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS.



En la tabla 4 se muestran los resultados acerca de los estadísticos descriptivos de lealtad, se aprecia que en los primeros cinco ítems la mayoría de los usuarios manifestaron estar de acuerdo: “Esta aerolínea es mi primera opción cuando voy a viajar” [33.8%], “Esta aerolínea me anima a viajar con ella” [40.0%], “Esta aerolínea es capaz de ofrecer los mejores servicios” [35.1%], “Esta aerolínea es una buena empresa” [47.4%] y “Me gusta volar en esta aerolínea” [41.3%]. Cabe destacar que en el último ítem mencionado “Me gusta volar en esta aerolínea” se observan diferencias notorias entre los resultados de las aerolíneas de bajo costo y las de servicio completo, ya que en las primeras el 39.5% manifestó estar de acuerdo y en las de servicio completo un 46.7%. Por otra parte, en los ítems “Me enorgullece decirles a los demás que viajo en esta aerolínea” y “Me considero un cliente leal de esta aerolínea”, la mayoría de los usuarios respondieron que ni estaban de acuerdo ni en desacuerdo, con 37.0 y 36.1% respectivamente.

Tabla 4. Frecuencias de la lealtad

Ítem	Tipo de aerolínea	Respuesta					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Esta aerolínea es mi primera opción cuando voy a viajar.	Bajo costo	4.6%	12.3%	23.0%	36.0%	24.0%	325
	Servicio completo	9.1%	14.6%	30.2%	27.5%	18.3%	109
	Total	5.7%	12.3%	24.8%	33.8%	22.8%	434
Esta aerolínea me anima a viajar con ella.	Bajo costo	4.0%	7.3%	26.4%	40.3%	21.8%	325
	Servicio completo	3.6%	11.9%	24.7%	39.4%	19.2%	109
	Total	4.1%	8.5%	26.0%	40.0%	21.1%	434



Ítem	Tipo de aerolínea	Respuesta					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Esta aerolínea es capaz de ofrecer los mejores servicios.	Bajo costo	5.24%	8.6%	33.6%	33.6%	18.8%	324
	Servicio completo	3.7%	8.3%	22.2%	39.85%	25.9%	108
	Total	4.8%	8.5%	30.7%	35.1%	20.6%	432
Esta aerolínea es una buena empresa.	Bajo costo	1.5%	4.9%	26.4%	47.3%	19.6%	325
	Servicio completo	1.8%	5.5%	21.1%	47.7%	23.8%	109
	Total	1.6%	5.0%	25.1%	47.4%	20.7%	434
Me gusta volar en esta aerolínea.	Bajo costo	2.4%	5.5%	28.0%	39.5%	24.3%	324
	Servicio completo	0.0%	8.2%	19.2%	46.7%	25.6%	109
	Total	1.8%	6.2%	25.8%	41.3%	24.7%	433
Me enorgullece decirles a los demás que viajó en esta aerolínea.	Bajo costo	4.3%	7.3%	37.2%	34.1%	16.9%	325
	Servicio completo	3.6%	8.2%	36.6%	29.3%	22.0%	109
	Total	4.1%	7.6%	37.0%	32.9%	18.2%	434
Me considero un cliente leal de esta aerolínea.	Bajo costo	8.9%	11.0%	36.6%	27.6%	15.6%	325
	Servicio completo	13.7%	16.5%	34.8%	19.2%	15.5%	109
	Total	10.1%	12.4%	36.1%	25.5%	15.6%	434

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS.



Análisis de Varianza de las intenciones de comportamiento

Los resultados de la prueba de ANOVA para intenciones de comportamiento por ítem se encuentran contenidos en la tabla 5. En ninguno de los ítems hubo diferencia significativa, ya que se obtuvieron *p-values* mayores al nivel de significancia [0.05], es decir, que no influye el tipo de aerolínea sobre los comentarios positivos sobre la aerolínea, las recomendaciones que los clientes hacen por los servicios que la organización ofrece, y tampoco sobre el seguir siendo cliente durante mucho tiempo.

Tabla 5. Análisis de varianza de intenciones de comportamiento

		Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrada	F	Sig.
Hacer comentarios positivos sobre la aerolínea.	Inter-grupos	0.026	1	0.026	0.033	0.856
	Intra-grupos	345.900	432	0.801		
	Total	345.926	433			
Recomendar la aerolínea por los servicios que ofrece.	Inter-grupos	0.053	1	0.053	0.055	0.814
	Intra-grupos	410.510	432	0.950		
	Total	410.562	433			
Seguir siendo un cliente de la aerolínea durante mucho tiempo.	Inter-grupos	0.766	1	0.766	0.814	0.367
	Intra-grupos	406.487	432	0.941		
	Total	407.253	433			

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

Los estadísticos descriptivos de intenciones de comportamiento se muestran en la tabla 6. Se puede observar que, de los tres ítems valorados para esta variable, el que obtuvo la puntuación más alta fue el de “Hacer comentarios positivos sobre la aerolínea” con una media de 3.93, seguido del ítem “Recomendar la aerolínea por los servicios que ofrece” con 3.85 y de “Seguir siendo un cliente de la aerolínea durante mucho tiempo” con una media de 3.82. Los tres ítems obtuvieron valores por encima del punto neutro de la escala, con tendencia al valor 4 “de acuerdo”.



Tabla 6. Descriptivos de las intenciones de comportamiento

		N	Media	σ	Error estándar	95% Intervalo de confianza		Mín	Máx
						Límite Inferior	Límite superior		
Hacer comentarios positivos sobre la aerolínea.	Bajo costo	325	3.94	0.922	0.051	3.83	4.04	1	5
	Servicio completo	109	3.92	0.807	0.077	3.76	4.07	1	5
	Total	434	3.93	0.894	0.043	3.85	4.02	1	5
Recomendar la aerolínea por los servicios que ofrece.	Bajo costo	325	3.85	1.000	0.055	3.74	3.96	1	5
	Servicio completo	109	3.87	0.893	0.086	3.70	4.04	1	5
	Total	434	3.85	0.974	0.047	3.76	3.94	1	5
Seguir siendo un cliente de la aerolínea durante mucho tiempo.	Bajo costo	325	3.84	0.978	0.054	3.73	3.95	1	5
	Servicio completo	109	3.74	0.947	0.091	3.56	3.92	1	5
	Total	434	3.82	0.970	0.047	3.72	3.91	1	5

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

Análisis de Varianza de la Lealtad

Los resultados del Análisis de Varianza (ANOVA) se encuentran contenidos en la tabla 7. Se observa que solamente en dos de los siete ítems se tuvieron diferencias significativas: “Esta aerolínea es mi primera opción cuando voy a viajar” [p-value = 0.013] y “Esta aerolínea es capaz de ofrecer los mejores servicios” [p-value = 0.043]. Lo anterior indica que los usuarios consideran que las



aerolíneas de servicio completo son capaces de ofrecer mejores servicios que las de bajo costo, sin embargo, la primera opción cuando van a viajar, son estas últimas. El resto de los ítems no mostró diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 7. Análisis de varianza de lealtad

		Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrada	F	Sig.
Esta aerolínea es mi primera opción cuando voy a viajar.	Inter-grupos	7.981	1	7.981	6.183	0.013
	Intra-grupos	557.598	432	1.291		
	Total	565.578	433			
Esta aerolínea me anima a viajar con ella.	Inter-grupos	1.124	1	1.124	1.049	0.306
	Intra-grupos	462.722	432	1.071		
	Total	463.846	433			
Esta aerolínea es capaz de ofrecer los mejores servicios.	Inter-grupos	4.575	1	4.575	4.110	0.043
	Intra-grupos	478.590	430	1.113		
	Total	483.164	431			
Esta aerolínea es una buena empresa.	Inter-grupos	0.455	1	0.455	0.590	0.443
	Intra-grupos	333.287	432	0.771		
	Total	333.742	433			
Me gusta volar en esta aerolínea.	Inter-grupos	1.200	1	1.200	1.354	0.245
	Intra-grupos	381.890	431	0.886		
	Total	383.090	432			
Me enorgullece decirles a los demás que viajo en esta aerolínea.	Inter-grupos	.274	1	0.274	0.270	0.604
	Intra-grupos	439.707	432	1.018		
	Total	439.982	433			
Me considero un cliente leal de esta aerolínea.	Inter-grupos	4.597	1	4.597	3.406	0.066
	Intra-grupos	583.000	432	1.350		
	Total	587.597	433			

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS.



En la tabla 8 se encuentran contenidos los resultados de los estadísticos descriptivos de lealtad. Se puede observar que con respecto a los ítems “Esta aerolínea es mi primera opción cuando voy a viajar”, las aerolíneas de bajo costo obtuvieron una media de 3.62, mientras que las de servicio completo su media fue de 3.31, es decir, los usuarios tienden a elegir las aerolíneas de bajo costo. En el ítem “Esta aerolínea es capaz de ofrecer los mejores servicios”, que fue el otro en el que existieron diferencias significativas entre los grupos, las aerolíneas de servicio completo tuvieron mayor puntuación [3.76] que las de bajo costo [3.52]. Esto indica que a pesar de que los usuarios reconocen que las aerolíneas de bajo costo no son capaces de brindar el mejor servicio, siguen eligiéndolas como su primera opción para viajar.

Tabla 8. Descriptivos de la lealtad

		N	Media	σ	Error estándar	95% Intervalo de confianza		Mín	Máx
						Límite inferior	Límite superior		
Esta aerolínea es mi primera opción cuando voy a viajar.	Bajo costo	325	3.62	1.114	0.062	3.50	3.75	1	5
	Servicio completo	109	3.31	1.200	0.115	3.08	3.54	1	5
	Total	434	3.55	1.143	0.055	3.44	3.65	1	5
Esta aerolínea me anima a viajar con ella.	Bajo costo	325	3.69	1.021	0.057	3.57	3.80	1	5
	Servicio completo	109	3.57	1.075	0.103	3.36	3.77	1	5
	Total	434	3.66	1.035	0.050	3.56	3.75	1	5
Esta aerolínea es capaz de ofrecer los mejores servicios.	Bajo costo	324	3.52	1.057	0.059	3.41	3.64	1	5
	Servicio completo	108	3.76	1.049	0.101	3.56	3.96	1	5
	Total	432	3.58	1.059	0.051	3.48	3.68	1	5



		N	Media	σ	Error estándar	95% Intervalo de confianza		Mín	Máx
						Límite inferior	Límite superior		
Esta aerolínea es una buena empresa.	Bajo costo	325	3.79	0.868	0.048	3.69	3.88	1	5
	Servicio completo	109	3.86	0.907	0.087	3.69	4.03	1	5
	Total	434	3.81	0.878	0.042	3.72	3.89	1	5
Me gusta volar en esta aerolínea.	Bajo costo	324	3.78	0.961	0.053	3.67	3.88	1	5
	Servicio completo	109	3.90	0.881	0.084	3.73	4.07	2	5
	Total	433	3.81	0.942	0.045	3.72	3.90	1	5
Me enorgullece decirles a los demás que viajo en esta aerolínea.	Bajo costo	325	3.52	0.999	0.055	3.41	3.63	1	5
	Servicio completo	109	3.58	1.039	0.100	3.38	3.78	1	5
	Total	434	3.53	1.008	0.048	3.44	3.63	1	5
Me considero un cliente leal de esta aerolínea.	Bajo costo	325	3.30	1.134	0.063	3.18	3.43	1	5
	Servicio completo	109	3.06	1.242	0.119	2.83	3.30	1	5
	Total	434	3.24	1.165	0.056	3.13	3.35	1	5

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

Por otra parte, a fin de evaluar las diferencias a nivel constructo, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), para las variables de intenciones de comportamiento y de lealtad, con rotación Varimax y utilizando como criterio de extracción el número de factores, fijándolo en 1, como método de puntuación se empleó la regresión. Los resultados se muestran en la tabla 9. Se obtuvo un índice de



Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0.744 para las intenciones comportamiento, esto quiere decir que tiene un ajuste factorial superior o regular, mientras que para la lealtad fue de 0.906, lo cual indica que existe una muy buena adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial, es decir, se tiene un muy buen ajuste factorial (Hair Jr, Anderson, Tatham & Black, 1999). Por otra parte, en el Test de Esfericidad de Barlett para las intenciones de comportamiento se obtuvo un valor de Chi-cuadrada de 869.396, mientras que para la lealtad se obtuvo un valor de 2283.986 con 21 grados de libertad, lo cual evidencia que existen correlaciones significativas entre las variables y el modelo factorial (Lévy Magin & Varela Mallou, 2008).

Tabla 9. Análisis factorial

	Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity	
		Approx. Chi-Square	
Intenciones de comportamiento	0.744	869.396	
		Df	3
		Sig.	0.000
Lealtad	0.906	2283.986	
		Df	21
		Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

En la tabla 10 se encuentran contenidos los resultados del Análisis de Varianza de un factor, los cuales indican que tanto en las intenciones de comportamiento como en la lealtad a nivel constructo, no existen diferencias significativas entre las aerolíneas de bajo costo y las que ofrecen servicio completo, ya que el valor p fue de 0.765 y de 0.823 respectivamente para las variables mencionadas.



Tabla 10. Análisis de varianza a nivel constructo

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intenciones de comportamiento					
Entre grupos	0.090	1	0.090	0.090	0.765
Dentro de los grupos	432.910	432	1.002		
Total	433.000	433			
Lealtad					
Entre grupos	0.050	1	0.050	0.050	0.823
Dentro de los grupos	429.950	429	1.002		
Total	430.000	430			

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

Conclusiones

Por los efectos positivos asociados, en distintas industrias y sectores, las empresas tratan de lograr que sus clientes sean leales y que, además tengan intenciones de comportamiento asociadas a esa lealtad. En un entorno tan competido como el transporte aéreo de pasajeros, es imposible escapar de esta estrategia, y por ello las empresas que en él compiten buscan generar ofertas valiosas para sus clientes. Con el propósito de avanzar en el conocimiento del contexto mexicano, esta investigación se enfocó en establecer si existen diferencias entre la lealtad y las intenciones de comportamiento de los pasajeros de líneas aéreas de servicio completo y de bajo costo.

De acuerdo con los resultados, a nivel agregado no existen diferencias significativas entre los grupos. Es decir, no es distinta la lealtad ni las intenciones de comportamiento, entre los pasajeros de las aerolíneas de bajo costo y los pasajeros de las aerolíneas de servicio completo. Ni en términos actitudinales ni comportamentales, existen discrepancias. Es decir, la predisposición



favorable hacia las aerolíneas (a nivel agregado), y las intenciones de comportamiento asociadas a ellas, son similares. De acuerdo con Porter (1985) en el largo plazo, la base fundamental de un desempeño empresarial sobresaliente se encuentra en la ventaja competitiva sostenible. En este concepto reside la esencia de la estrategia empresarial, ya que gracias a ella se alcanzan posiciones únicas en el mercado (Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz & Mendoza Lara, 2013). Se afirma que las organizaciones pueden destacarse a través de la implementación de dos estrategias genéricas: diferenciación o liderazgo en costos (Porter, 1985). En el mercado aéreo mexicano, queda claro que ambas estrategias se están utilizando: la primera implementada por las aerolíneas de servicio completo y la segunda por las ABC.

En términos estratégicos, en ambos tipos de aerolínea la lealtad es un reto vigente. Los resultados llevan a pensar que, en ambos modelos de negocio, con sus ofertas de valor, se logra cierto grado de lealtad: los clientes están de acuerdo en que son buenas empresas, les gusta volar con ellas y coinciden en que las aerolíneas los animan a viajar; asimismo, reflejan una postura neutra sobre si son clientes leales y sienten orgullo de externar que viajan en ella. Esta situación es similar en las intenciones de comportamiento, aunque las respuestas son más positivas en esta variable: los clientes convergen en que están dispuestos a hacer comentarios positivos, recomendar por sus servicios y seguir siendo clientes de la aerolínea por mucho tiempo. En resumen, en México, con ofertas de valor distintas, ambos modelos de negocio logran que sus clientes sean leales y que tengan la intención de seguir consumiendo, recomendar y hablar bien de la aerolínea en la que viajan. Estos hallazgos coinciden con trabajos disponibles en la literatura (Lee *et al.*, 2018), que indican que la lealtad de los pasajeros se asocia al tipo de aerolínea: en el caso de los usuarios de las aerolíneas de servicio completo se asocia con los niveles de servicio y en las de bajo costo, con los precios que se ofrecen. Esta situación queda manifiesta también en el contexto mexicano.

A semejanza de otros trabajos de investigación, existen limitaciones. En primera instancia, se trata de un trabajo transversal, realizado solamente en el Aeropuerto Internacional de Ciudad Juárez. Por otra parte, se utilizó una muestra no probabilística, de acuerdo con la disposición de los pasajeros a colaborar. Por ello, se llama a replicar este esfuerzo en otros contextos, tanto nacionales como internacionales, con datos longitudinales y muestras aleatorias.



Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K. & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. doi: 10.2307/1252310.
- Antón Burgos, F. J. (1991). El sistema "hub and spoke" en el transporte aéreo. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 11, 111-124.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Belobaba, P., Odoni, A. & Barnhart, C. (2016). *The global airline industry* (2nd ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Bravo, M., Vázquez-Párraga, A. Z. & González, J. Z. (2005). Lealtad en el aire. Factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14(2), 101-121.
- Bukhari, S. M. F., Ghoneim, A., Dennis, C. & Jamjoom, B. (2013). The antecedents of travellers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online: A conceptual model. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(6), 624-641. doi: 10.1108/JEIM-07-2013-0040.
- Canseco González, A., Zúñiga Alcaraz, C. & Blanco Martínez, L. (2015). Análisis estratégico sobre el desarrollo de las líneas aéreas de bajo costo en México. *Nova scientia*, 7(15), 343-363.



- Cardoso-Vargas, C. E. (2016). Competencia económica en el sector de transporte aéreo de pasajeros en México. *Economía Informa*, 397, 39-60. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.03.003>.
- Cento, A. (2008). *The airline industry: challenges in the 21st century*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Colmanares D., O. A. & Saavedra T., J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Cruz R., I. J. (2017). *Impactos económicos de la salida del mercado de Mexicana de Aviación*. Mexico: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Del Chiappa, G., Gallarza, M. G. & Dall'Aglio, S. (2018). A relativistic value-based approach to interpreting e-rating and e-complaining behaviour in the hospitality sector. *European Journal of Tourism Research*, 18, 13-32.
- Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) (2016). *Aviación mexicana en cifras 1991-2016*. [En línea]. Retrieved from <http://www.sct.gob.mx/fileadmin/DireccionesGrales/DGAC-archivo/modulo5/amc-2016-i.pdf>, [10 de marzo de 2017].
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B. & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Estolano Cristerna, D., Berumen Calderón, M. F., Castillo Ortiz, I. & Mendoza Lara, J. L. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, 67-97%, (24), 67-97.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229-233. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>.
- Gillen, D. (2006). Airline business models and networks: Regulation, competition and evolution in aviation markets. *Review of Network economics*, 5(4), 366-385.



- Hair Jr, J. F., Anderson, R. F., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (5ta Edición ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Ibarra, L. & Paredes, D. (2016). La calidad en el servicio y su efecto en la lealtad y satisfacción del pasajero en la aerolíneas de bajo costo. Sonora, México. *Ágora de heterodoxias*, 2(1), 38-63.
- Ibarra Morales, L. E., Paredes Zempual, D. & Durazo Bringas, M. G. (2016). Calidad en el servicio y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo en el estado de Sonora. *Transitare. Revista de Turismo, Economía y Negocios*, 2(2), 133-164.
- Jani, D. & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018. doi: doi:10.1108/095961111111167579.
- Jayawardhena, C., Souchon, A. L., Farrell, A. M. & Glanville, K. (2007). Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 575-588. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.02.012>.
- Khare, A., Labrecque, L. I. & Asare, A. K. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. *Journal of retailing*, 87(1), 111-126. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.01.005>.
- Kim, Y. K. & Lee, H. R. (2011). Costumer Satisfaction Using Low Cost Carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.008>.



- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M. & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>.
- Lee, C. K. M., Ng, K. K. H., Chan, H. K., Choy, K. L., Tai, W. C. & Choi, L. S. (2018). A multi-group analysis of social media engagement and loyalty constructs between full-service and low-cost carriers in Hong Kong. *Journal of Air Transport Management*, 73, 46-57. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.08.009>.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H. & Ooi, K.-B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>.
- Lévy Magin, J. P. & Varela Mallou, J. (2008). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Leyva Piña, M. A. (2000). Transportes Aéreos Ejecutivos, SA (TAESA): expresión de un sistema político indeseable. *El Cotidiano*, 16(101), 65-73.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. & Huete, L. (2004). *Administración de servicios: Estrategias de servicios de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596. doi: [doi:10.1108/08876040110407509](https://doi.org/10.1108/08876040110407509).
- Mellens, M., Dekimpe, M. & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, XLI(4), 507-533.
- Paredes Padrón, A. & Robledo Cervantes, I. (2015). *AVIACSA, la estrategia de comunicación para el reinicio de operaciones*. (Maestría Caso para obtener el grado de Maestría en Comunicación), Universidad Panamericana, México, D.F.



- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. doi: [doi:10.1108/03090569610106626](https://doi.org/10.1108/03090569610106626).
- Reichmuth, J. (2008). *Analyses of the European air transport market: Airline business models* (A. T. a. A. Research, Trans.). In H. Ehmer, P. Berster, G. Bischoff, W. Grimme, E. Grunewald & S. Maertens (Eds.). Germany: German Aerospace Center.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127. doi: [10.1509/jmkg.68.1.109.24030](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030).
- Shaw, S. (2011). *Airline marketing and management* (7ma ed.). USA: Routledge.
- Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107-127. doi: [doi:10.1108/JAMR-06-2014-0033](https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2014-0033).
- Truan, G. & Lozano, C. (2015). *Industria de las aerolíneas: la industria y sus riesgos*. (Grado en Administración y Dirección de Empresas), Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T. & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010. doi: [doi:10.1108/IMDS-07-2015-0293](https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293).
- Valdés, V. & Ramírez, J. C. (2011). Una evaluación sobre la desregulación del mercado de aerolíneas en México. *Economía mexicana. Nueva época*, 20(1), 5-35.



- Vidović, A., Štimac, I. & Vince, D. (2013). Development of business models of low-cost airlines. *ijtte-International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 3(1), 69-81.
- Vlachos, I. & Lin, Z. (2014). Drivers of airline loyalty: Evidence from the business travelers in China. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 71, 1-17. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tre.2014.07.011>.
- Wittmer, A. & Bieger, T. (2011). *Fundamentals and structure of aviation systems*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- Xu, X. (2018). Examining an asymmetric effect between online customer reviews emphasis and overall satisfaction determinants. *Journal of Business Research*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.022>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929.
- Zuazua, J. C. & Sesma, J. (2007). *La Industria de la Aviación Comercial en México. Aerolíneas de Bajo Costo Detonantes de la Industria Turística y de Negocios del País*. (Maestría), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.