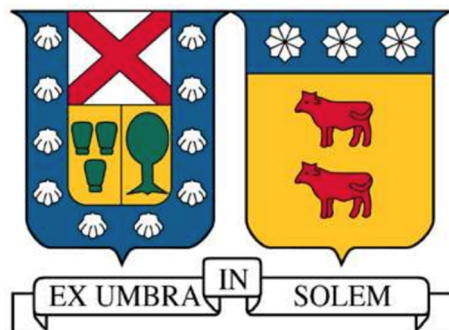


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE AERONÁUTICA
SANTIAGO – CHILE



ANÁLISIS DEL IMPACTO DE AEROLÍNEAS LOW-COST EN LA
CALIDAD DE SERVICIO EN EL MERCADO CHILENO

ANITA ESMERALDA PEDRERO JIMÉNEZ
MEMORIA PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERA EN AVIACIÓN COMERCIAL

PROFESOR(A) GUÍA : SR. CRISTAN CARVALLO G.
PROFESOR(A) CORREFERENTE : SR. MARTINUS POTTERS

AGOSTO, 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Análisis del impacto de aerolíneas low-cost en la calidad de servicio en el mercado chileno

Nombre del candidato(a): Anita Esmeralda Padroño Jiménez

Carrera / Grado: Ingeniería en Aviación Comercial

Campus: Ylacia Departamento: Aeronáutica

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Cristian Carvallo González, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente DEJO CONSTANCIA que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO** contiene información que amerite confidencialidad y puede ser publicada de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por (marcar una opción):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 6 de agosto 2026

Firma: Firma Cristian C. Carvallo

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 05-08-2026

Firma: [Firma]

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

RESUMEN

La consolidación del modelo low-cost en Chile logró transformar la oferta tarifaria e ir incrementando el flujo de pasajeros domésticos, pasando de 9,8 millones en 2015 a más de 16 millones en 2025, al dar mayor acceso.

Este estudio se basó en poder analizar el impacto generado por la entrada y la ya mencionada consolidación, en la percepción de la calidad en el servicio aéreo chileno, comprendiendo un periodo del 2015 al 2025. La metodología incluyó una investigación mixta, la cual se apoyó en datos oficiales principalmente proporcionados por la Junta de Aeronáutica Civil JAC y el Servicio Nacional del Consumidor SERNAC; además de una encuesta a usuarios de vuelos de cabotaje.

Los resultados obtenidos revelaron que las cuotas de mercado actuales correspondieron a un 60% aproximadamente para LATAM, y de forma conjunta un 40% para las low-cost, SKY y JetSmart. Esta primera aerolínea presentó la menor tasa de reclamos al finalizar el 2025, con 4,6 reclamos cada 10mil pasajeros; SKY por su parte demostró una acumulación de 14,6 reclamos y JetSmart lideró la mayor tasa, del 16,6. Las principales causas reveladas de insatisfacción incluyeron retrasos y cancelaciones, cobros adicionales, y problemas con equipaje.

Las aerolíneas low-cost que operan actualmente en vuelos nacionales deberían enfocarse en generar confianza a través de los años, ya que se reveló como un factor acumulativo en experiencias.

Las aerolíneas tradicionales, hoy en día LATAM, debe enfocarse principalmente en sus artefactos tangibles, que son los más cuestionados por sus usuarios.

Palabras Claves: Vuelos nacionales, low-cost carriers, calidad del servicio, mercado aeronáutico chileno, SERNAC.

ABSTRACT

The consolidation of the low-cost carrier model in Chile transformed the fare offering and steadily increased domestic passenger flow, growing from 9.8 million in 2015 to over 16 million in 2025 by expanding overall access.

This study aimed to analyse the impact generated by the market entry and consolidation of this model on the perception of service quality within Chilean air transport, covering the period from 2015 to 2025. The methodology encompassed a mixed-methods research approach, relying on official data primarily provided by the Civil Aeronautics Board (JAC) and the National Consumer Service (SERNAC), alongside a direct survey applied to domestic flight passengers.

The findings revealed that current market shares stand at approximately 60% for LATAM and a combined 40% for the low-cost carriers, SKY and JetSmart. LATAM recorded the lowest complaint rate by the end of 2025, with 4.6 complaints per 10,000 passengers, whereas SKY registered 14.6 complaints and JetSmart led with the highest rate at 16.6. The primary drivers of passenger dissatisfaction included delays and cancellations, additional fees, and baggage-handling issues.

Low-cost carriers currently operating in domestic routes should focus on building trust over time, as it proved to be a cumulative factor driven by past passenger experiences.

Meanwhile, full-service carriers, in this case LATAM, must primarily focus on their tangible attributes, which are the most questioned by their users.

Keywords: Domestic flights, low-cost carriers, service quality, Chilean aeronautical market, SERNAC.

Contenido

RESUMEN	2
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	8
ANTECEDENTES GENERALES	10
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
METODOLOGÍA Y TEORÍA A UTILIZAR	14
ALCANCE.....	16
ESTADO DEL ARTE	17
DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SECTOR.....	17
CARACTERIZACIÓN MODELO LOW COST	19
TIPOS DE MODELOS	21
IMPACTO GENERADO.....	22
CASOS SIMILARES	24
Resultados e Inferencias	28
MARCO TEÓRICO.....	30
PROPUESTA METODOLÓGICA	33
DESARROLLO	35
HECHOS PRINCIPALES Y PERCEPCIÓN DEL PASAJERO.....	35
PERCEPCIÓN INTERNACIONAL	48
VISIÓN EN VUELOS NACIONALES	51
DATOS GENERALES DEL PASAJERO	52
EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA	53
ASPECTOS VALORADOS Y CRITICADOS.....	55
PERCEPCIÓN COMPARATIVA.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN	64
ANEXO	70

Índice Imágenes

IMAGEN 2.1 REPRESENTACIÓN DE MODELOS.....	18
IMAGEN 2.2 IMPACTO GENERADO POR LA ENTRADA DE UNA AEROLÍNEA LOW-COST.....	21
IMAGEN 3.1 EJEMPLO DE PUBLICIDAD SKY ANALIZADA.....	37
IMAGEN 3.2 EJEMPLO DE PUBLICIDAD LATAM ANALIZADA.....	38
IMAGEN 3.3, MEJORES AEROLÍNEAS DE SUDAMÉRICA 2025.....	45

Índice Tablas

TABLA 2.1 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA POLÍTICA AEROCOMERCIAL CHILENA.....	15
TABLA 2.2 RESULTADOS PRINCIPALES.....	22
TABLA 3.1 PRECIOS LAN.....	32
TABLA 3.2 PRECIOS SKY.....	33
TABLA 3.3 RECLAMOS 2015.....	33
TABLA 3.4 TASA DE RECLAMOS 2015.....	34
TABLA 3.5 MOTIVOS DE RECLAMOS 2016.....	35
TABLA 3.6 DENUNCIAS SERNAC A AEROLÍNEAS.....	36
TABLA 3.7 INCUMPLIMIENTOS LATAM.....	37
TABLA 3.8 TOP 20 AEROLÍNEAS EN LATINOAMÉRICA SEGÚN OTP 2019.....	38
TABLA 3.9 TOP 20 AEROLÍNEAS EN LATINOAMÉRICA SEGÚN OTP 2020.....	39
TABLA 3.10 RESEÑAS ONLINE TURKISH AIRLINES Y PEGASUS AIRLINES.....	45
TABLA 3.11 THE PLANE TRUTH, TASA DE RECLAMOS.....	46
TABLA 3.12 THE PLANE TRUTH, CANCELACIÓN DE VUELOS.....	46
TABLA 3.13 THE PLANE TRUTH, RETRASOS.....	46
TABLA 3.14 THE PLANE TRUTH, MAL MANEJO DE EQUIPAJE.....	46
TABLA 3.15 THE PLANE TRUTH, DENEGACIÓN DE EMBARQUE.....	47

Índice Gráficos

GRÁFICO 1.1 CUOTA DE ASIENTOS OFRECIDOS POR LCC SEGÚN REGIÓN.....	9
GRÁFICO 1.2 COMPARATIVA ENTRE AEROLÍNEAS SEGÚN TASA DE RECLAMOS DENUNCIADOS AL SERNAC.....	10
GRÁFICO 3.1 EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO DE PASAJEROS NACIONALES E INTERNACIONALES.....	42
GRÁFICO 3.2 EVOLUCIÓN TASA DE RECLAMOS.....	43
GRÁFICO 3.3 TASA DE RECLAMOS POR CADA 10.000 PASAJEROS SEGÚN AEROLÍNEAS 2019-2025.....	45
GRÁFICO 3.4, MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE.....	51
GRÁFICO 3.5, HEATMAP PERCEPCIÓN PROMEDIO POR DIMENSIÓN Y AEROLÍNEA.....	53
GRÁFICO 3.6, ASPECTOS POSITIVOS QUE GENERAN MAYOR SATISFACCIÓN.....	55
GRÁFICO 3.7, ASPECTOS NEGATIVOS QUE GENERAN MAYOR INSATISFACCIÓN.....	55
GRÁFICO 3.8, ¿QUÉ MEJORAS TE GUSTARÍA QUE LA AEROLÍNEA IMPLEMENTARA?.....	56
GRÁFICO 3.9, PERCEPCIÓN COMPARATIVA.....	57
GRÁFICO 3.10, MATRIZ V DE CRAMER.....	58

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2014, el mercado aéreo chileno ha experimentado una transformación en su estructura debido a la aparición de aerolíneas que operan bajo el modelo low-cost. Como ejemplo, se menciona SKY Airline, que inició este cambio en su reestructuración hacia un modelo de bajo costo durante los años 2015-2016, seguido por JetSmart, durante 2017 (Diario Financiero, 2017). Esta transición en la industria ha generado un impacto, modificando además del precio base en boleto aéreo, la forma en que el servicio entregado es comercializado, segmentado, y percibido por los pasajeros. A modo de ejemplo, hoy en día, 2025, se puede observar en las páginas web de las aerolíneas la venta de servicios extras ofrecidos por estas empresas, como lo sería equipaje en bodega.

Según los datos proporcionados por la Junta Aeronáutica Civil JAC, entre los años 2015 a 2019 el tráfico de pasajeros domésticos creció en más de un 70%, dejando en evidencia un aumento en la accesibilidad del transporte aéreo, ampliándose a un mayor segmento de la población. Sin embargo, el crecimiento mencionado conlleva una serie de cuestionamientos respecto a la calidad del servicio; un aumento de reclamos por cargos adicionales y quejas en la experiencia general del pasajero se evidencia en denuncias formales (SERNAC, 2023).

Los estudios relacionados sobre estas aerolíneas de bajo costo incluyen principalmente análisis de impactos en la economía, migración, conectividad laboral, e incluso flujos de mano de obra; donde se destaca que las relaciones no sólo abordan al mercado del transporte aéreo, en términos de tráfico o tipos de tarifas, sino que está impactando también tanto industrias directa e indirectamente relacionadas. (Schlumberger & Weisskopf, 2014)

Respecto al valor percibido por el pasajero, tema de estudio más reciente, este puede verse afectado por distintas razones; Huang (2023) comenta que si las líneas aéreas low-cost tienen un buen servicio de calidad, la satisfacción de los pasajeros será mayor, así mismo, la satisfacción del pasajero de verá afectada por el motivo del viaje.

La satisfacción del pasajero es afectada por factores como empatía, lenguaje y convivencia, por lo que las aerolíneas deben proveer a su staff una capacitación basada en sus habilidades comunicaciones y manejo del lenguaje, pues una comunicación efectiva y resolución de problemas les brindará mayor valor percibido (Chiang et al., 2024).

Este informe se plantea como una investigación que busca analizar, desde una perspectiva técnica y objetiva, el impacto dado en la percepción de calidad del pasajero ante el cambio en el ecosistema aéreo civil chileno. A través de un análisis orientado a la búsqueda de datos históricos, entrevistas a usuarios y operadores, se pretende evaluar si el modelo low-cost ha cumplido con su premisa de ofrecer un transporte aéreo accesible, sin deteriorar la experiencia del pasajero, su principal cliente, contrastando resultados respecto a aerolíneas tradicionales en Chile.

ANTECEDENTES GENERALES

JUSTIFICACIÓN

Durante el periodo 2009 al 2024, las aerolíneas low-cost (LCC), o ultra-low-cost (ULCC) han crecido a mayor razón que las tradicionales, siendo esto avalado por su incremento de cuota en la métrica ‘ASK’ (available seat per kilometer), la cual representa la capacidad de transporte de pasajeros que tiene una aerolínea. El aumento se ve en varias regiones del mundo, por su parte, América Latina pasa de un 27% al 37% desde el 2009 al 2024 (Mckinsey & Company, 2025).

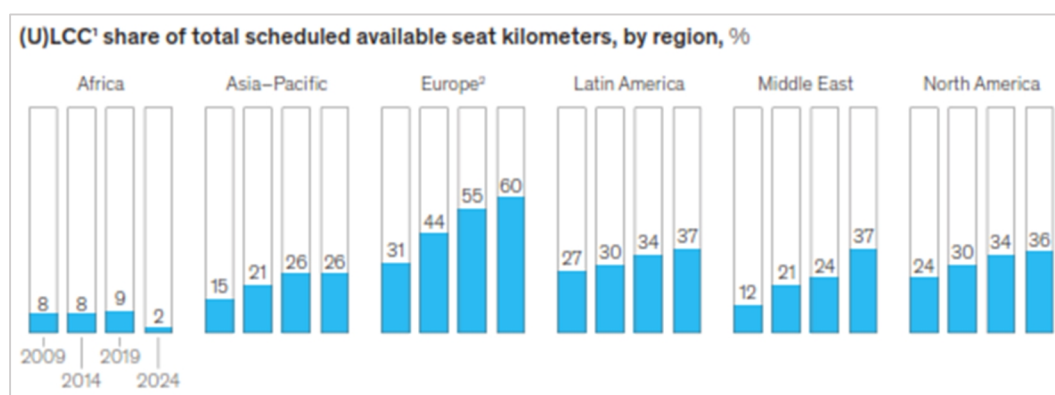


Gráfico 1.1 Cuota de asientos ofrecidos por LCC según región. Fuente: The State of Aviation 2025, Mckinsey & Company.

Según indica la OACI (Organización de Aviación Civil Internacional), en 2015, las aerolíneas de bajo costo fueron responsables de movilizar a 984 millones de pasajeros, representando un 28% del total mundial de pasajeros programados (OACI, s/f).

Al 2024, este crecimiento continúa con la movilización de 2.800 millones de pasajeros, aportando el 30% global, por parte de las low-cost. Es atribuible este aumento dada la importancia que está dando el pasajero a los precios bajos, siendo una característica sensible especialmente en los segmentos de ocio y mercados emergentes, como lo sugiere ser la región de Asia-Pacífico, quienes poseen el 33,5% del mercado global de las LCC, además de Europa (26,7%) y Norteamérica (23%). Estas regiones han tomado liderazgo ya que se alinean factores como una fuerte economía, turismo masivo, y redes domésticas extensas. (Rodríguez, 2025)

Por ejemplo, Ryanair, EasyJet y otras aerolíneas de bajo costo (LCC) europeas aprovecharon la creación de un espacio aéreo común en la Unión Europea para captar el 41% de la capacidad de asientos en vuelos regulares en Europa en 2015. En Asia, la cuota de LCC en 2015 representó el 23%. En África, donde las barreras de acceso al mercado siguen siendo elevadas, la cuota de las LCC en la región es del 9% (OACI, s/f).

En Chile, el tráfico de pasajeros en vuelos de cabotaje pasó de 9,8 millones en el 2015 a 16,3 millones en 2024 (JAC, 2025). Por su parte, en 2015, cuando SKY recién estaba anunciando su transformación a aerolínea de bajo costo, no superaba el 25% de la cuota de mercado; para 2017, primer año de JetSmart en la industria, su cuota de mercado era del 3%; luego, de forma conjunta, SKY y JetSmart, alcanzaron más del 40% al año 2024 estando ya ambas catalogadas como LCC (JAC, 2025). Al mismo tiempo, los reclamos acordes a servicios aéreos ante el Servicio Nacional del Consumidor SERNAC, aumentaron de un total de 13.209 a 32.507 durante los años 2019 a 2024 (SERNAC, 2025).

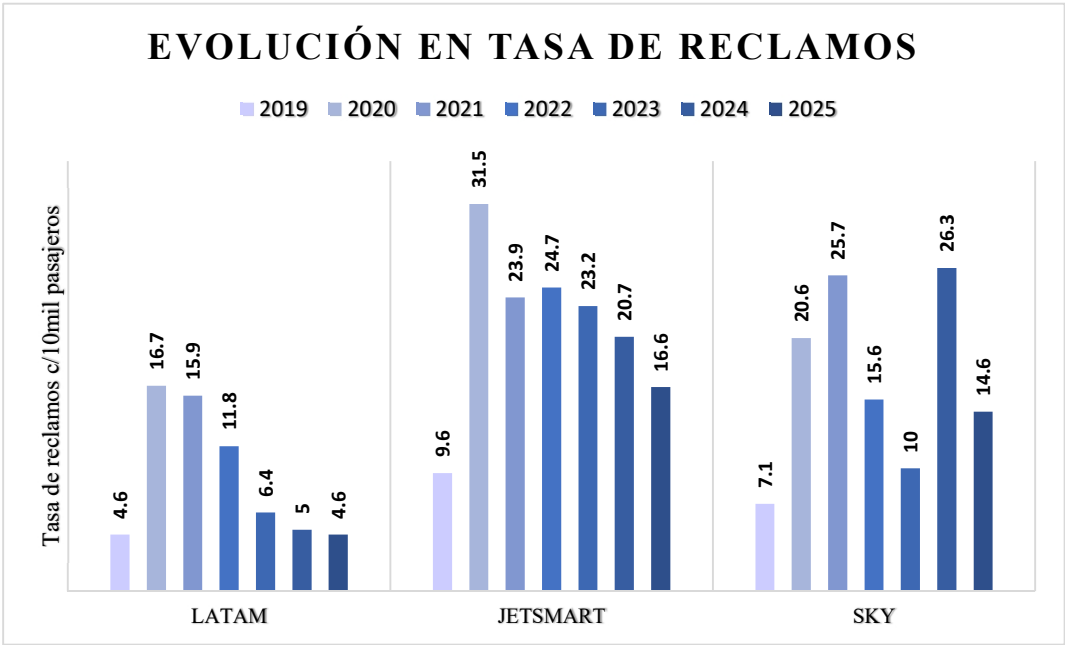


Gráfico 1.2 Comparativa entre aerolíneas según tasa de reclamos denunciados al SERNAC. Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas SERNAC.

Al término del 2025, se puede observar cómo LATAM, que tuvo un peak de 16,7 durante el año 2020, atribuido a la crisis sanitaria, aminora hacia un 4,6, volviendo a sus cifras pre-pandemia. Por su parte JetSmart se ha mantenido a la baja de manera constante hasta un 16,6 para este último año. Sky presenta mayor variación durante los años, se destaca el aumento

en su tasa desde el 2023 al 2024, pasando de 10 a un 26,3, superando a JetSmart, para luego el 2025 bajar su tasa a 14,6 reclamos por cada 10.000 reclamos.

La información expuesta evidencia una transformación en el mercado con el ingreso y consolidación de nuevas aerolíneas (2015-2017) como JetSmart y SKY, demostrado en su avance en cuota de mercado. El aumento de reclamos plantea el inicio de nuevas preguntas asociadas al origen de estas, **¿es que la razón de mayores reclamos recae en el asentamiento de aerolíneas que operan bajo un modelo low-cost?** Este escenario da pie a la necesidad de comprensión de la nueva dinámica y sus efectos; generar una comparación entre lo tradicional y lo reciente (bajo costo) va a permitir evaluar el impacto del último modelo mencionado.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto que la consolidación del modelo low-cost ha tenido en la percepción de calidad del servicio dentro del mercado aéreo chileno durante el periodo 2015-2025. El objetivo central es identificar y comprender los patrones de satisfacción e insatisfacción de los pasajeros, con el fin de formular recomendaciones estratégicas basadas en evidencia que contribuya a optimizar la experiencia del usuario y a la sostenibilidad competitiva del sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar la evolución de la percepción de calidad del pasajero chileno durante los últimos 10 años frente a las aerolíneas LATAM, JetSmart, y SKY, principales exponentes del modelo tradicional y low-cost.
2. Comparar la percepción de los pasajeros entre aerolíneas tradicionales y low-cost, identificando las diferencias claves en dimensiones de interés según expectativas, analizando casos nacionales e internacionales.
3. Identificar atributos del servicio que sean más valorados y criticados por los pasajeros en vuelos nacionales mediante la aplicación de una encuesta propia.
4. Proponer recomendaciones orientadas a la mejora de calidad percibida que permitan fortalecer la experiencia de los pasajeros en vuelos nacionales.

METODOLOGÍA Y TEORÍA A UTILIZAR

La presente investigación corresponde a un análisis cuantitativo (con cifras, como cantidad de pasajeros, reclamos, vuelos, indicadores, etc.) y cualitativo (opinión expuesta por los pasajeros); orientados a comprender la manera en que se ha visto afectado el mercado aéreo chileno dada la entrada de las aerolíneas low-cost.

El diseño metodológico se trata del estudio de caso al mercado chileno aéreo doméstico entre los años 2015-2025 complementado con análisis documental e investigación aplicada.

La técnica de recolección de datos incluye un análisis documental, ya mencionado, respecto a datos estadísticos oficiales (JAC, SERNAC, reportes corporativos); casos de estudio internacionales, encuestas de elaboración propia aplicadas a usuarios.

Las herramientas incluyen el estudio de aspectos claves apreciados por los clientes e indicadores expuestos por fuentes de información mencionadas anteriormente. Se incluye el uso de escalas tipo Likert en encuestas, lo que facilitará el trabajo, entregando una medida estándar para calificar la percepción de pasajeros ante las encuestas a aplicar.

Respecto al uso de teorías, se incluye ServQual, la cual, ayuda a identificar brechas entre las expectativas y la experiencia real del servicio, permitiendo evaluar aquellos aspectos críticos, que afectan directamente la satisfacción. La teoría de la Equidad aporta una perspectiva complementaria a la anterior, dando paso a comprender cómo es que los pasajeros evalúan qué tan ‘justa’ es la relación entre lo que pagan y lo que reciben. Ambos actuarán como un lente interpretativo para revelar información cualitativa de la encuesta.

El apoyo de análisis con el uso de la Matriz V de Cramer, conocido también como coeficiente V de Cramer, presta confianza al estudiar información contenida en grupos, y no números continuos, contempla la fuerza con que se relacionan las variables, tomando valores desde el 0 al 1, mientras más cercano al 1 de esté, mayor será la conexión.

Toda la elección anterior, fuentes de información, tipo de información, y escala utilizar, se basa en poder comprender de una manera completa y a fondo el fenómeno investigado. El análisis estadístico es esencial a la hora de medir impactos, en este caso, sobre tarifas y

participaciones de mercado, mientras que, las herramientas cualitativas están orientadas a captar la percepción subjetiva de los usuarios.

El estudio permitirá contextualizar los resultados alcanzados y poder generar las recomendaciones pertinentes al caso chileno para una mejora continua.

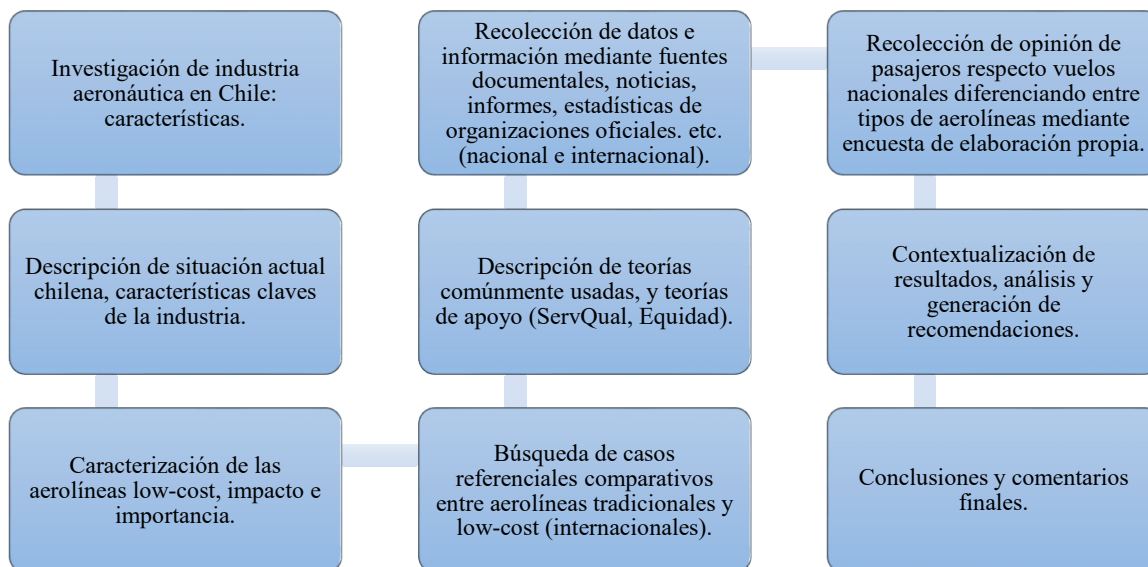


Figura 1.1, Esquema resumen de metodología y teoría. Elaboración propia.

ALCANCE

El estudio abarca un periodo de 10 años, comprendido entre 2015 y 2025. El marco temporal estudiado va a permitir observar los efectos a mediano plazo desde la entrada de estas aerolíneas al mercado chileno, tomando en cuenta sus fases de expansión y consolidación, hasta que, en estos últimos años, han alcanzado su madurez relativa en el mercado nacional.

Por el lado espacial, el alcance contempla las rutas domésticas, territorio chileno; especialmente en aquellos sectores que se presenta un alto volumen de pasajeros y una competencia directa entre las aerolíneas tradicionales y de bajo costo.

El carácter es descriptivo, en donde se va a detallar y reconocer aspectos característicos del fenómeno estudiado, efecto de aerolíneas low-cost, según el contexto de la problemática, vuelos nacionales; y correlacional, ya que no sólo se describen las variables o características más apreciadas o negativas, sino que también se analizan las relaciones existentes. Esto será trabajado evaluando el estado actual (2025) y pasado (2015). Se busca saber el cómo se ha manifestado este comportamiento.

ESTADO DEL ARTE

La siguiente sección se orienta al estudio del tema desde el año 2015 hasta la actualidad, una revisión crítica respecto a cuáles han sido los principales estudios, las teorías y enfoques utilizados, hallazgos y relaciones con el tema.

Los puntos a cubrir van a poder contextualizar la investigación abarcando el conocimiento e información ya existente, revisando autores claves, modelos previamente sugeridos, tendencias, etc.

DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SECTOR

A partir de 1970, Chile comienza una reestructuración económica, donde los elementos principales para este desarrollo recaen en la propiedad privada, la iniciativa particular, y la armonía social. Es en esta atmósfera de Economía Social de Mercado es que se dicta el Decreto de Ley N° 2.564, donde se consolida la política de Cielos Abiertos (consultar en *anexo I*).

En este contexto, existen dos instituciones responsables de la regulación y supervisión de la aviación civil chilena:

- a) **Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC)**, quienes tienen por misión normar y fiscalizar la actividad aérea que se desarrolla dentro del espacio aéreo controlado por Chile y aquella que ejecutan en el extranjero empresas aéreas nacionales; desarrollar la infraestructura aeronáutica en el ámbito de su competencia; y otorgar servicios de excelencia de seguridad operacional, seguridad de aviación, navegación aérea y meteorología, con el propósito de garantizar la operación del Sistema Aeronáutico en forma segura y eficiente.
- b) **Junta de Aeronáutica Civil (JAC)**, quienes tienen por misión ejercer la dirección superior de la aviación civil en Chile, gestionando políticas públicas que promuevan su desarrollo y, especialmente, el del transporte aéreo comercial nacional e internacional, con el fin de que exista la mayor cantidad de servicios aéreos

accesibles, eficientes, competitivos, seguros y de calidad, en beneficio de los usuarios de este modo de transporte.

Dado lo anterior, este mercado aéreo funciona bajo un entorno de cielos abiertos y liberalización. Está caracterizado por una mínima intervención estatal, donde se encuentra una libre competencia, libertad de propiedad y control de las aerolíneas, quienes pueden fijar sus tarifas sin la intervención del Estado, permitiendo mejor adaptación a la demanda y las cambiantes condiciones del mercado. Esta configuración se ha transformado en un factor clave para la entrada, la expansión, y la consolidación de las aerolíneas de bajo costo (Argüello, 2023).

<i>Política Aero comercial Chilena</i>	
<i>Libre ingreso a los mercados</i>	Servicios de transporte aéreo, nacionales o internacionales pueden realizarse por empresas nacionales o internacionales siempre que hayan cumplido con los requisitos técnicos y de seguridad establecidos por las autoridades aeronáuticas competentes.
<i>Libertad de precios</i>	Empresas aéreas son libres de establecer sus tarifas, debiendo registrarlas ante la JAC. De manera excepcional podría haber tarifas internacionales fijas en rutas que por disposición de otro Estado no exista libertad tarifaria.
<i>Mínima intervención de la autoridad</i>	La actividad aerocomercial se rige por las reglas del mercado y la libre competencia, en beneficio de la eficiencia del mercado y el bienestar social.
<i>Liberalización de propiedad y control</i>	No existen restricciones legales a la constitución de una empresa aérea chilena, tanto en materia capital (propiedad) como en administración. En el mismo sentido, a empresas extranjeras no se les exige que para operar su capital y/o administración esté en manos de nacionales.

Tabla 2.1 Principios fundamentales de la política aerocomercial chilena. Fuente: elaboración propia a partir de Política Aero comercial Chilena, JAC (s/f).

CARACTERIZACIÓN MODELO LOW COST

Lo descrito anteriormente da pie a que las aerolíneas puedan operar bajo sus modelos de negocios que opten. En la industria aérea, se entiende por “low cost” a un modelo que se caracteriza principalmente por tener precios reducidos en sus pasajes.

Como se mencionó anteriormente, el concepto low-cost se encasilla como una variedad de procesos operaciones que alcanzan una ventaja sobre costos respecto a las aerolíneas tradicionales. Los autores Schlumber & Weisskopf (2018) agregan a esta generalización que la reducción de costos se traduce a una tarifa más baja y asequible al público.

Las características principales que consideran se describen a continuación:

A. Oferta de servicios.

El enfoque está dado al transporte más básico, todo elemento extra no se ofrece dentro del servicio, o se ofrece aparte. Esto crea una oportunidad adicional a la aerolínea, la cual ve como un ingreso extra o auxiliar.

En estos casos los ‘extras’ más comunes son los snacks en el vuelo, al no presentarlos el costo y la complejidad del catering se ve reducida, además del espacio de cocina; la elección del asiento pasó a ser aleatoria, y, debido a la importancia que ciertos pasajeros otorgan a un asiento o embarque preferencial, aerolíneas como easyJet han propuesto un ‘embarque rápido’ el cual también se puede comprar previo al vuelo; el tercer aspecto reconocido como ingreso auxiliar es el cobro por equipaje facturado (Schlumber & Weisskopf, 2018)

B. Estructura y programación de red.

La estructura comúnmente utilizada por aerolíneas tradicionales es conocida como ‘hub and spoke’, la cual se trata de distintos vuelos de conexiones hacia centros puntuales (aeropuertos principales) en los cuales los pasajeros pueden ser distribuidos hacia otros vuelos los cuales les llevarán a su destino final. Esto supone costos en infraestructura, puertas de embarque, equipamiento en tierra, etc. Para aerolíneas de gran presencia en el mercado ha sido estratégico, como lo es el caso de Emirates y Lufthansa.

Las LCC se ven inclinadas hacia una programación de red de mayor propagación, en las que ofrecen vuelos sin escalas entre las ciudades de origen y destino. A pesar de esto, hay aerolíneas que de igual manera cuentan con ciudades foco, las cuales presentan una mayor red de destinos, aunque el objetivo no es conectar pasajeros principalmente.

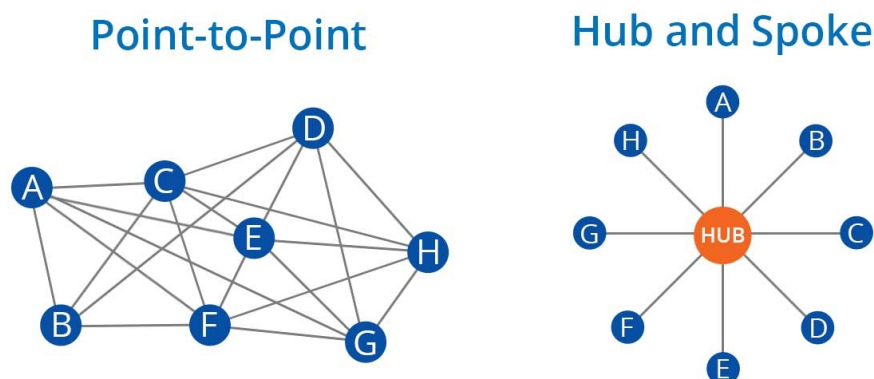


Imagen 2.1 Representación de modelos. Fuente: Modelo de distribución: optimización logística, Medina, E. 2024.

C. Uso de aeropuertos secundarios

Tanto secundarios como regionales, el uso de estas instalaciones tiene ventajas como menores cargos o tarifas, mayor disponibilidad de slots y menor congestión. Este menor cobro en tarifas se debe a que el servicio ofrecido es menor cuando nos referimos a infraestructura, por ejemplo. Además, dados los beneficios que recibe el aeropuerto y su alrededor algunas low-cost han podido gozar de tratos favorables para las partes interesadas, para las aerolíneas, subsidios, como lo es el caso de Ryanair en Rimini, Italia (Schlumber & Weisskopf, 2018)

D. Alta utilización de aeronaves

Un avión en tierra no puede generar dinero. Bajo esta premisa, las aerolíneas de bajo costo mantienen una alta utilización de sus aeronaves, sumado a un alto porcentaje de load factor, maximizando así los beneficios. Esto es posible a los cortos tiempos de turnaround, rutas más largas, o mayor frecuencia entre sus vuelos. (Vasigh et al, 2008) (Dietlin, 2004)

E. Recorridos cortos

Estas aerolíneas se caracterizan por recorrer rutas de corto-mediano alcance, esto se contradice respecto la economía que llevan las aerolíneas tradicionales, ya que los costos son

más altos en vuelos cortos que largos dado a mayor trabajo de ground handling, y mayor consumo de combustible durante los ascensos. El mayor ingreso en esta técnica viene de la alta demanda y eficiencia operativa que presentan las low-cost, generando así una ventaja competitiva. (Dietlin, 2004)

F. Distribución directa

Dada la aparición del internet las aerolíneas han implementado la gestión electrónica, en vez de papeleos o tickets impresos por ellos mismos, así cada usuario puede comprar su propio ticket sin necesidad de un tercero, ahorrando a la aerolínea el costo de agentes de viajes, el cual requiere comisiones. En 1990 estas comisiones representaban el 13% de lo ingreso dado sus pasajeros. (Belobaba et al., 2009).

TIPOS DE MODELOS

Aunque hay similitudes entre el tipo de estrategias que las aerolíneas low-cost presentan, no todas son iguales ni incluyen las mismas características. Algunas son ‘más low-cost’ que otras, y otras comparten características de las estrategias tradicionales, es por eso que Schlumber & Weisskopf (2018) detallan y clasifican tres tipos de modelos.

1. Modelo purista

Se le atribuye al modelo que contempla Ryanair, está basado en el modelo original de Southwest. Ryanair ha logrado perfeccionar la estructura de costos llevándolo al mínimo, donde implementa estrategias como la utilización de un solo tipo de flota, total eliminación de servicios gratuitos a bordo, uso de aeropuertos secundarios, ventas directas, y e-ticketing.

Este modo de operar le permite tener vuelos cortos, point-to-point en mercados altamente densos, donde no existe más de una clase de cabina, no hay programas de fidelización, y un óptimo uso de flota.

2. Modelo Southwest

Aunque el primero modelo relatado de basa en este, Southwest no implementa una estructura de costos tan estricta. En este caso, sí existen snacks en vuelo, no hay cobro por equipaje, sí

es posible que los asientos tengan mayor espacio, y hay promoción de vuelos con escalas. Esto permite mayores segmentos de clientes a capturar.

3. Modelo JetBlue

Modelo más alejado de lo purista. Aquí, hay ofrecimiento de una mayor cantidad de servicios, la flota es diversificada y también hay uso de aeropuertos principales. Están centrados en el mercado empresarial, pero de bajo costo, utilizando operaciones con uso de minihubs, dando paso a conexiones convenientes y cubriendo una mayor cantidad de rutas.

IMPACTO GENERADO

Como un primer estudio del impacto que este modelo ha generado en la industria, en 1993, el Departamento de Transportes (DOT) de Estados Unidos realizó un estudio orientado al análisis de los efectos que la aerolínea de bajo costo Southwest estaba generando en el mercado, donde descubrieron que los beneficios no solo iban para los pasajeros que accedían a vuelos por un menor precio, sino que había una estimulación del mercado, creando puestos de trabajos en las comunidades cercanas.

Los autores, Bennet & Craun (1993) describieron los efectos característicos del estudio como:

- a) Tarifas más bajas: se registró una disminución considerable, precios en promedio disminuyeron más de un 50% en aquellos mercados en que Southwest se hizo presente como un nuevo competidor. Por ejemplo, en la ruta Oakland-Burbank bajó tarifas en un 55%.
- b) Aumento en el tráfico de pasajeros: como consecuencia del punto anterior.
- c) Estimulación económica: el mayor acceso a estos vuelos significó un impulso a la actividad empresarial, generando empleos, y fomentando el desarrollo de servicios complementarios.
- d) Mayor competencia: dado este modelo, otras aerolíneas se vieron presionadas a desarrollar sus propios servicios de bajo costo, si no lo hacían, su cuota de mercado iría desapareciendo, perdiendo su poder.

Al 2025, McKinsey & Company (2025), señala que el impacto principal de la inserción de las low-cost y el cambio en el mercado en que se desarrolla. Reside en características como:

- Crecimiento en la participación de mercado (global): las LCC han demostrado su expansión mediante su capacidad total de asientos ofrecidos a pasajeros. Donde, por ejemplo, Europa presenta que pasa del 31% al 60% (2009-2024).
- Incremento en la cantidad de pasajeros transportados: el crecimiento de las LCC se presenta en un sostenido aumento, transportando más del 30% a nivel global durante el año 2024.
- Aumento en pedidos de flota: en regiones como Asia-Pacífico, los pedidos de aeronaves de un solo pasillo sobrepasan las 2.000 unidades, lo que representa casi el 60% de los pedidos de la región.
- Impacto en precios: las tarifas de las aerolíneas low-cost en mercados clave pueden ser incluso hasta un 50%-60% más bajas que lo tradicional, dando mayor oferta a pasajeros de presupuesto limitado.

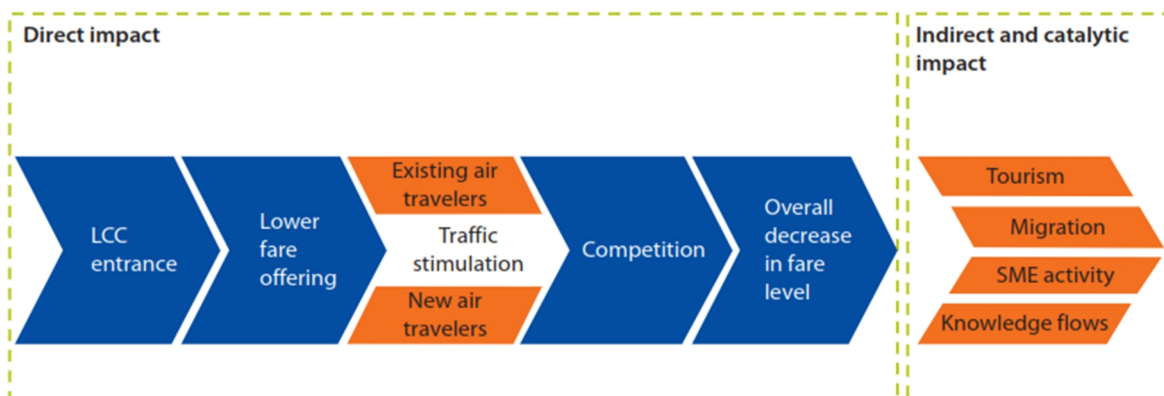


Imagen 2.2 Impacto generado por la entrada de una aerolínea low-cost. Fuente: Ready for takeoff? The potential for low-cost carriers in developing countries. Schlumberger & Wesskopf, 2018.

De esta manera, como explica el diagrama, se pueden expandir las consecuencias anteriores con cualquier aerolínea low-cost que haya entrado en un mercado; donde sus tendencias radican en la baja de los precios de su alrededor, estimulando el tráfico de pasajeros, generando mayor competencia con oferta y demanda. De manera indirecta lo anterior genera trabajos, da mayor acceso a la migración, mejorando los flujos del área que le rodea, y catalizando así también el flujo y actividades de pequeñas y medianas empresas (SME, small-medium enterprise)

CASOS SIMILARES

Los siguientes estudios de diferentes autores internacionales detallan cómo es que los pasajeros perciben la calidad del servicio ofrecido por aerolíneas, diferenciando según su modelo de negocio. El análisis de investigaciones similares previas permitirá anticipar tendencias comparables y darán un punto de referencia para luego interpretar los resultados nacionales pertinentes.

1. ‘Aerolíneas de bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes.’

Durante el año 2021, se entrevistaron a 421 usuarios del aeropuerto El Dorado en Bogotá, estudio que pretendía cuantificar la satisfacción y lealtad a las aerolíneas tanto convencionales como de bajo costo. La satisfacción general apreciada por toda la experiencia de los usuarios fue de un 71% para las aerolíneas de bajo costo, en contraste, aerolíneas de modelo tradicional contaron con un 86%. (Garmendia & Tavera, 2021).

2. ‘Lealtad e intenciones de comportamiento: análisis de diferencias entre pasajeros de Aerolíneas Mexicanas de bajo costo y de servicio completo.’

Es en el mismo documento, en que se menciona un caso similar aplicado al aeropuerto Abraham González en México, donde se estudian las respuestas de 434 pasajeros. A diferencia de los resultados anteriores, se concluye que a nivel agregado no hay diferencias significativas entre los grupos de estudio. Ni la lealtad ni el comportamiento difiere entre usuarios de aerolíneas de bajo costo y de servicio completo. (Maynez et al., 2020)

3. ‘Evaluating passenger satisfaction: a comparative analysis of low-cost and traditional airlines.’

Kováčiková et al (2024) también evalúan la satisfacción del pasajero mediante un análisis comparativo entre los dos modelos de negocio mencionados aplicado a 402 pasajeros del sector europeo. El 60% fueron usuarios de un modelo low cost (A), mientras que el 40%

restante corresponde al modelo tradicional (B). Los usuarios A prefieren estas aerolíneas dado su precio, pero esperan mejoras en áreas como comodidad y calidad en el servicio. Usuarios B destacaron valor agregado a la reputación de compañías, programas de fidelidad, y calidad en el servicio general.

<i>Característica</i>	<i>Aerolínea Tradicional</i>	<i>Aerolínea Low-Cost</i>
<i>Satisfacción general</i>	89%	82%
<i>Principal motivo de elección</i>	Precio 23% Reputación 20% Lealtad 17%	Precio 49% Reputación 15% Seguridad 12%
<i>Área con sugerencia de mejora</i>	Precio 23% Comodidad 15%	Comodidad 30% Programa de lealtad 18% Servicio en general 16%

Tabla 2.2 Resultados principales. Elaboración propia a partir de Evaluating passenger satisfaction: a comparative analysis of low-cost and traditional airlines Kováčiková et al (2024).

La información anterior da a entender que la diferencia entre estos modelos no radica en su estructura de tarifas o de costos, sino que también se puede apreciar en un factor subjetivo como lo es el valor percibido. La experiencia de un individuo no se ve influida tan solo por lo que recibe, sino que también por lo que espera recibir; en este caso, demuestra que las brechas entre expectativa y realidad determinan en gran medida la satisfacción final.

4. ‘The influence of airline service quality and consumer emotions on customer perceptions based on casualty modelling’

Guo (2025) investigó a través de encuestas a 400 pasajeros de clase económica para poder cuantificar de qué manera la calidad percibida y las emociones del consumidor influyen en el valor percibido y la satisfacción final del cliente. Sus resultados más significantes radican en que la calidad del servicio entregado tiene un efecto positivo muy fuerte (estadísticamente) sobre el valor percibido (con un $\beta=0,79$; $p<0,001$), y a su vez un efecto directo sobre la satisfacción del cliente ($\beta=0,32$; $p<0,001$). También concluyó que el valor percibido incrementó significativamente la satisfacción ($\beta=0,59$; $p<0,001$), mientras que las emociones negativas, como la rabia o la frustración redujeron la satisfacción del pasajero.

De esta manera el autor demuestra que la percepción que tiene el pasajero sobre la calidad influye directamente en la satisfacción de este, y que cualquier variable psicológica, ya sean emociones denominadas positivas o negativas pueden modificar dicha percepción.

5. ‘Service quality in the airline industry: comparison between traditional and low-cost airlines’

En el año 2011 estos autores evaluaron la calidad de servicio en la industria aérea en ámbitos de la satisfacción y la lealtad, determinando si es que estos factores difieren entre el tipo de aerolínea con que se vuela. Se aplicó una encuesta en Londres, contando con una muestra de 153 pasajeros que tomaron un vuelo en los últimos 6 meses. Se utilizó el modelo SERVQUAL y se midió la percepción global de la calidad, el nivel de satisfacción general, y las intenciones de un comportamiento futuro.

Este estudio comparativo tuvo como resultado que la calidad del servicio percibida por los pasajeros de ambos tipos de aerolíneas influye de manera positiva y directa en la satisfacción final, aunque, su impacto directo sobre las intenciones de un comportamiento futuro, ya sea lealtad al volver a volar, o la recomendación del servicio, solo resultó ser estadísticamente significativa para las aerolíneas tradicionales; dicho de otra manera, los usuarios de aerolíneas low-cost están dispuestos a repetir el servicio o recomendarlo a pesar de evaluar la calidad de manera más simple o sencilla.

Respecto a la ‘fiabilidad’ (dimensión SERVQUAL) el análisis estadístico demostró que es un pilar para ambos modelos, siendo un determinante para la calidad global percibida de los pasajeros. El segundo término o dimensión con resultado estadísticamente relevante fue lo ‘tangible’, el cual toma relevancia crítica para los clientes de aerolíneas low-cost, ya que estas operan sobre una base de simplicidad (Ahn & Lee, 2011).

6. ‘An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies’

Durante el año 2017 se realizó una encuesta a un total de 382 pasajeros de países de la Unión Europea, buscando analizar la satisfacción del cliente, sus antecedentes y sus consecuencias en la industria aérea, evaluando cuál era el efecto según el tipo de aerolínea.

Se demostró que la calidad del personal y los elementos tangibles son determinantes universales para la satisfacción en esta industria, pero el tipo de modelo (tradicional o low-cost) altera significativamente la fuerza en que esto se relaciona.

Se encontró también que siguiendo un modelo de ‘expectativa-disconformidad’ los pasajeros low-cost muestran niveles de satisfacción, recompra, y recomendación más altos a los de servicio completo, sugiriendo que sus expectativas son más moderadas, sea servicio del personal o lo tangible, por lo que resulta ser fácilmente superable si reciben un servicio básico percibido como eficiente, relacionándolo con un precio justo.

Lo anterior comprueba que esta medición de satisfacción del pasajero low-cost integra como factor decisivo la percepción de recibir un servicio justo por un precio justo; generando una lealtad transaccional en este segmento de clientes.

Los autores concluyen que las aerolíneas tradicionales o de servicio completo deben fijar sus intereses en mantener la excelencia de su personal y de sus elementos tangibles, ya que las expectativas de estos son altas. En el caso de aerolíneas low-cost se concluyó que la gestión de la satisfacción global de sus pasajeros está estrechamente afectada por la relación precio-calidad y es una herramienta potente y efectiva para asegurar la retención de sus pasajeros, creando lealtad.

Resultados e Inferencias

Realizando un análisis de los antecedentes expuestos, se evidencia que, la evaluación del servicio y la construcción de la lealtad del pasajero, no operan bajo las mismas dinámicas para aerolíneas low-cost y tradicionales; la importancia radica en la gestión de las expectativas y la disconformidad de estas.

Aerolíneas Low-Cost

- La satisfacción no depende de la entrega de un servicio lleno de atributos o lujos, sino que de la percepción de la equidad en la transacción. Dado que estos pasajeros parten con una expectativa más básica, se logran niveles más elevados de satisfacción, cumpliendo la promesa de puntualidad, seguridad, y simplicidad.
- El precio es un motor principal (representando cerca del 49%) de elección; aunque atributos como tangibles y comodidad son los principales puntos débiles.
- La lealtad se forma de manera transaccional y pragmática; estos usuarios están altamente dispuestos a repetir la compra o recomendar la aerolínea por razón de tarifas, y además, evalúan la calidad de manera más permisiva, siempre que su precio se mantenga competitivo.

Aerolíneas Tradicionales

- La satisfacción se vincula a una evaluación de valor añadido, el cliente paga una tarifa superior esperando un servicio o experiencia más integral, donde calidad del personal, la reputación corporativa, y elementos tangibles (como comodidad o el entretenimiento) juegan un rol determinante.
- Al operar con expectativas iniciales más altas del consumidor, cualquier falla en la atención o en una dimensión tangible genera una baja en la satisfacción. Su fuerte en competencia consiste en su reputación y programas de fidelización como motivo de elección.
- La lealtad es relacional y actitudinal, la percepción de la alta calidad se traduce de manera directa y estadísticamente significativa en intenciones futuras, como volver a volar y recomendaciones de la aerolínea, consolidando el vínculo afectivo a largo plazo se sostiene bajo la confianza del servicio y el prestigio.

Comparación entre satisfacción y lealtad

- La satisfacción final no actúa como indicador final o absoluto del servicio, sino como un resultado de equilibrio entre expectativa y realidad, influido también por las emociones del pasajero y la percepción del valor entregado ($\beta=0,79$).
- Mientras que aerolíneas tradicionales deben su lealtad a la excelencia constante del servicio y la reputación de la marca, las aerolíneas low-cost lo deben a la consistencia del costo-beneficio.
- Ambos modelos pueden avanzar y mejorar en satisfacción equivalente/competitiva, pero su forma de mejora difiere en estrategias distintas.

MARCO TEÓRICO

El marco descrito a continuación tiene como finalidad sustentar conceptualmente la información, proporciona la base de comprensión a los factores influyentes y cómo se entrelazan para moldear la percepción y satisfacción de los pasajeros en el transporte aéreo. Se abordan modelos y teorías reconocidas en el ámbito de calidad de servicio y comportamiento del consumidor, como el modelo ServQual, orientado a la medición de calidad percibida mediante la expectativa y la realidad; ServPerf, que evalúa el servicio entregado analizando su desempeño; y Teoría de la Equidad, que explica la satisfacción en términos de entrega y recompensa, respectivamente.

ServQual

Trata de un instrumento de medición desarrollado y orientado para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. Consiste en una evaluación la cual pretende evaluar cinco factores claves en la calidad del servicio (Zeithaml, V. et al 2010). Estos componentes son:

- a) Tangibles: aspectos físicos y materiales.
- b) Fiabilidad: ofrecer el servicio correctamente.
- c) Capacidad de respuesta: disposición del personal.
- d) Empatía: consideración a clientes.
- e) Comunicación: clara y eficaz entre empresa y cliente.

Esto se complementa con la identificación de brechas, correspondientes a las expectativas del usuario y su percepción ante el servicio recibido. De esta manera, este análisis ayuda a identificar las causas de descontentos y el desarrollo de soluciones acordes para la satisfacción del cliente (Zeithaml, V. et al 2010). Estas brechas o ‘gaps’ se identifican como:

1. Brecha de la escucha.
2. Brecha del diseño y estándares de servicio.
3. Brecha del rendimiento del servicio.
4. Brecha de la comunicación.

Su incorporación dentro del estudio dará una estructura a la encuesta aplica, dando las dimensiones a preguntar. El poder cuantificar la percepción y compararlo entre modelos va

a permitir detectar los componentes de mayor satisfacción o las que generan mayor cantidad de reclamos.

ServPerf

Service Performance, un modelo de evaluación de la calidad de servicio propuesto por Cronin & Taylor (1992), donde se sostiene que la calidad percibida debería medirse evaluando el desempeño actual del servicio proporcionado, sin necesidad de medir o analizar expectativas previas del cliente. Es decir, no se consideran las brechas propuestas por el modelo ServQual, aquí el estudio simplifica la recolección de datos a la visión de las dimensiones descritas en el modelo anterior.

Con este enfoque, las evaluaciones de desempeño actúan como un antecedente directo de la satisfacción general del usuario, la cual impulsa la lealtad e intenciones futuras, como lo es la recomendación del servicio, o la recompra.

Aunque la encuesta aplicada fue diseñada bajo la estructura ServQual descrita anteriormente (mediante las cinco dimensiones), el análisis de las respuestas abordó una perspectiva teórica ServPerf; evaluando la percepción del desempeño actual del servicio. Así, se genera una validez predictiva para explicar cómo es que la calidad percibida en cada dimensión actúa como un antecedente directo la de satisfacción general del usuario.

Teoría de la equidad

Teoría basada en los principios de la psicología organizacional y social. Adams, J. (1965) plantea que las personas (usuarios) evalúan su satisfacción no tan solo en base a los resultados obtenidos del servicio/producto, sino que también con la comparación entre lo invertido y lo recibido, relacionado a la relación percibida en otros usuarios.

Si un pasajero percibe que otro usuario que pagó un menor valor obtuvo un servicio similar o mejor al propio, se desencadena una sensación de inequidad, llevando a insatisfacción o cambios de preferencias por otra aerolínea.

Ejemplificado a la industria, un pasajero al comparar servicios de aerolínea low cost, con una tradicional, no solo estará comparando el precio, sino que también la relación dada con el servicio en general.

- La aerolínea A tradicional ofrece un pasaje a un precio de \$45.000CLP, la cual incluye equipaje y un snack, por lo que el usuario A decide comprar el boleto.
- La aerolínea B low cost ofrece un pasaje a un precio de \$35.000CLP, la cual no incluye ni equipaje ni snack, el usuario B decide comprar el boleto ya que le acomoda la tarifa.

Se espera que ambos pasajeros se sientan satisfechos con lo pagado si entienden las diferencias entre el servicio entregado; por otra parte, si la empresa no es clara, es probable que se sientan engañados o insatisfechos con lo recibido.

Complementando las teorías que sustentan el análisis, se incorporan herramientas metodológicas que facilitan la recolección y tratamiento de la información. Estas permiten medir las variables subjetivas como percepción o lealtad, brindando una estructura cuantificable.

Escala Likert

Para medir las opiniones y percepciones de los usuarios respecto a las variables como la puntualidad, atención recibida, comodidad, etc. se utilizó este tipo de escala, ya que proporciona simplicidad y capacidad para poder captar información subjetiva y cuantificarla. Para un mayor detalle consultar en el *anexo 2*.

Muestreo Selectivo

Este tipo de muestreo permitió involucrar a pasajeros con características que se adecúen a lo que se busca, se seleccionan personas vinculadas a una experiencia, así tendrán conocimientos y opiniones específicas del evento en estudio. Para un mayor detalle consultar en el *anexo 3*.

Matriz V de Cramer (Coeficiente V de Cramer)

Utilizada con el propósito de analizar cuáles son las relaciones más fuertes y débiles entre características de los pasajeros y su percepción de calidad. Se rige por una medida de asociación derivada de la prueba ‘Chi-cuadrado’, que a su vez es utilizada para evaluar la intensidad entre relaciones de variables categóricas. Este modeto V de Crámer permite cuantificar en una escala del 0 al 1, facilitando la interpretación. Para un mayor detalle consultar en el *anexo 4*.

PROPUESTA METODOLÓGICA

La siguiente propuesta establece el conjunto de etapas y tareas respectivas que guían el desarrollo de la investigación, orientado a comprender y analizar la experiencia de los pasajeros en vuelos nacionales y las diferencias percibidas por estos usuarios.

Se inició con la recolección de datos e información respecto rankings de puntualidades, tasas de reclamo, principales noticias relacionadas a calidad y similares según aerolíneas tradicionales y low-cost a través de fuentes documentales, noticias, rankings, estadísticas de organizaciones oficiales, etc. tanto para el caso nacional como internacional, permitiendo construir un marco contextual.

Se siguió con la clasificación y organización de información según su relevancia y cronología, abarcando lo pertinente a los objetivos del estudio, facilitando la comparación entre las aerolíneas en cuestión (LATAM, JetSmart, SKY).

Como complemento a lo recopilado anteriormente se llevó a cabo finalmente una encuesta propia dirigida a los pasajeros nacionales, con el objetivo de obtener la percepción directa de los usuarios en sus experiencias de viajes, permitiendo evaluar las diferencias significativas entre modelos de negocio.

Una vez ya integrados todos estos datos, se desarrolla un último análisis que buscará identificar las relaciones, los patrones, y elementos explicativos que permitirán comprender a mayor profundidad la dinámica actual. La contextualización y discusión de resultados llevará a la generación de conclusiones y recomendaciones fundamentadas para mejorar la experiencia del pasajero en un futuro.

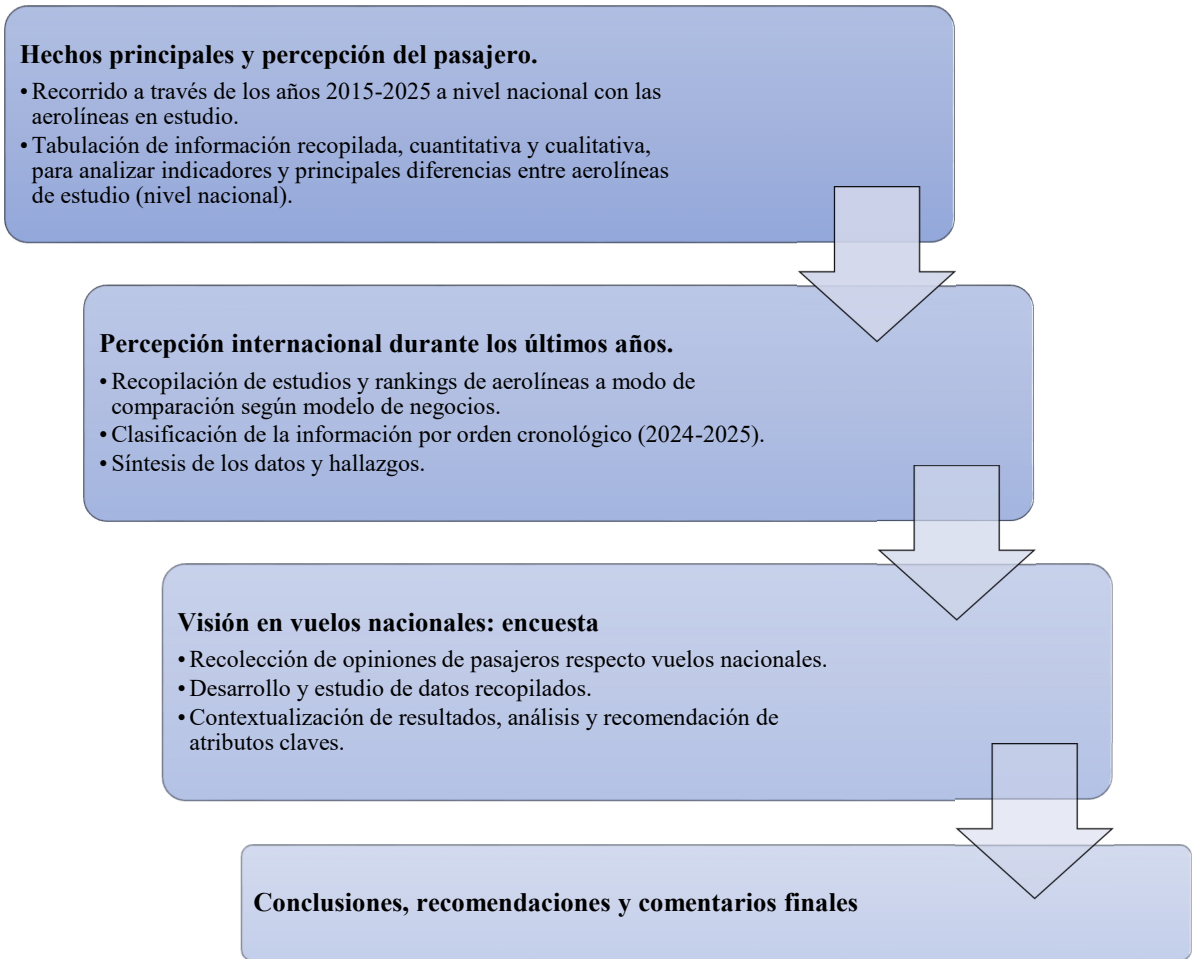


Figura 2.1 Propuesta metodológica al desarrollo. Fuente: elaboración propia.

DESARROLLO

HECHOS PRINCIPALES Y PERCEPCIÓN DEL PASAJERO

Durante el año 2015, 9.898.114 pasajeros se movieron dentro del territorio nacional, conformando el 54.5%, (JAC, 2016). Se vio un crecimiento del 5.3% en comparación al año 2014 (JAC, 2015). El mercado se vio con un dinamismo diferente, ya que, a la fecha, SKY ya había anunciado su transformación a aerolínea de bajo costo, por lo que la baja de precios estaba siendo un hecho, generando competencia con LAN (LATAM) (Delpiano, 2024).

Dado este crecimiento y el anunciamiento de SKY pasando de ser tradicional a bajo costo, las aerolíneas del país se vieron modificando sus estrategias comerciales, incentivando a la demanda frente a este escenario, promocionando tarifas en distintas épocas del año y eventos comerciales; asimismo, se reforzó la compra anticipada, favoreciendo la mayor oferta de destinos como de presupuesto.

En este contexto destaca la guerra de precios desarrolla en septiembre del 2015, donde SKY lanza los primeros vuelos denominados low-cost, promocionándolos bajo la premisa de ‘precios de bus’, LAN presentaba su estrategia ‘enamórate de la primavera’. La principal diferencia es que SKY promociona sólo un vuelo, mientras que LAN ofrece ida y vuelta (Emol, 2015).

Para este mismo año, las tres primeras rutas más concurridas correspondieron al tramo saliendo desde Santiago, hacia Antofagasta, Calama e Iquique, en orden de mayor a menor. (JAC, 2015). A continuación, se presenta la comparación para estos tramos respecto cada aerolínea.

<i>LAN (ida y vuelta)</i>		
<i>Tramo de vuelo</i>	<i>Valor del pasaje (CLP)</i>	<i>Valor final por persona (CLP)</i>
Santiago – Antofagasta	\$30.000	\$43.984
Santiago – Calama	\$30.000	\$43.984
Santiago – Iquique	\$45.000	\$58.984

Tabla 3.1 Precios LAN. Elaboración propia a partir de 24 Horas, Reclamos contra líneas aéreas aumentaron en un 32% durante el 2015, 2016.

SKY (sólo ida)		
<i>Tramo de vuelo</i>	<i>Valor del pasaje (CLP)</i>	<i>Valor final por persona (CLP)</i>
Santiago – Antofagasta	\$12.990	\$19.982
Santiago – Calama	\$12.990	\$19.982
Santiago – Iquique	\$15.990	\$22.982

Tabla 3.2 Precios SKY. Elaboración propia a partir de 24 Horas, Reclamos contra líneas aéreas aumentaron en un 32% durante el 2015, 2016.

Haciendo una comparación, para un vuelo ida y vuelta desde Santiago hasta Antofagasta, mediante LAN el total sería de \$43.984, respecto a SKY sería \$39.964 (24 Horas, 2015).

Además, durante el mismo año, las quejas formales sumaron un total de 6.461 denuncias, lo que significa un aumento del 32% en contraste al año 2014. Jaime Binder, secretario general de la JAC declara que hay dos causas atribuibles al alza en estos reclamos: el paro de funcionarios de la Dirección General de Aeronáutica Civil, y nuevas normativas en el código aeronáutico, donde se refuerza el derecho de los pasajeros (24 Horas, 2015).

Reclamos	Porcentaje (%)
Otro.	21
Cancelación o retraso del vuelo.	20
Problemas con el equipaje.	18
Restricciones del pasaje.	13
Incumplimiento de contrato.	12
Servicio defectuoso no aeronáutico.	6
Incumplimiento de oferta.	5
Garantía legal.	5

Tabla 3.3 Reclamos 2015. Elaboración propia a partir de 24 Horas, Reclamos contra líneas aéreas aumentaron en un 32% durante el 2015, 2016.

En este mismo informe, se declara también la lista de aerolíneas con mayor tasa de reclamos (cada cien mil pasajeros).

<i>Aerolínea</i>	<i>Tasa de reclamos por cada cien mil pasajeros</i>
American Airlines	105,8
Aerolíneas Argentinas-Austral	51,5
Iberia	47,0
Avianca-Taca-Lacsa (fusión)	39,7
Sky Airline	36,5
Latam Airlines Group S.A	35,6
Aeroméxico	33,9
Air Europa	25,7
Air France	23,3
Copa	20,0

Tabla 3.4 Tasa de Reclamos 2015. Elaboración propia a partir de 24 Horas, Reclamos contra líneas aéreas aumentaron en un 32% durante el 2015, 2016.

En el ranking, se puede apreciar que SKY y LATAM ocupan los puestos número 6° y 7° respectivamente.

Para el mismo año, la participación de mercado en vuelos nacionales correspondía a un 74% para el grupo LATAM (en ese entonces LAN Airlines y LAN express) y un 25% para SKY (JAC, 2016).

Durante el 2016, desde enero a noviembre, se presenta un total de 6.446 reclamos hacia las líneas aéreas, siendo el mes de abril el punto más alto con denuncias, 798. LATAM es quien concentra la mayor cantidad de reclamos, 58.2%, 6 de cada 10 reclamos ingresados al SERNAC corresponden a esta aerolínea. Sky Airlines le sigue con el puesto número 2, presentando el 31% de los reclamos (SERNAC, 2017).

Traduciendo lo anterior a una tasa de reclamos por cada 10.000 pasajeros transportados, es SKY quien presenta el primer lugar, con un índice del 6,8; LATAM, se lleva el séptimo lugar, con una tasa de 3,0 (SERNAC, 2017).

Los principales motivos de quejas se presentan de manera desagregada a continuación:

<i>Principales motivos de reclamos</i>	<i>Cantidad de reclamos</i>	<i>%</i>
LATAM	3.752	100,0
Incumplimiento de condiciones contratadas.	847	22,6
Servicio defectuoso.	714	19,0
Pérdida, extravío o daño de equipaje.	680	18,1
Formalidades del contrato.	375	10,0
Cancelación o retraso del vuelo.	224	6,0
SKY Airline	1.996	100,0
Incumplimiento de condiciones contratadas.	773	38,7
Servicio defectuoso.	275	13,8
Formalidades del contrato.	263	13,2
Pérdida, extravío o daño de equipaje.	158	7,9
Cancelación o retraso del vuelo.	139	7,0

Tabla 3.5 Motivos de reclamos 2016. Fuente: elaboración propia a partir de Radiografía de empresas del sector turismo con reclamos en el SERNAC, 2017.

Durante julio del 2017, tras un análisis a lo promocionado bajo un modelo low-cost, el SERNAC denuncia a SKY y JetSmart por no informar adecuadamente cuáles son las tarifas totales, incurriendo en publicidad engañosa. Además, se detectaron incumplimientos por parte de otras cuatro aerolíneas, (entre ellas LATAM) las cuales promocionaron servicios sin prever de un valor completo, omitiendo información respecto cupos de la oferta asociándose a la frase ‘precio desde (...); según la autoridad, una línea aérea debe ofrecer sus promociones con información oportuna sobre el precio final de los pasajes, esto incluye tarifas por tasas aeronáuticas. Por otro lado, también es una obligación informar acerca el stock disponible y cualquier tipo de restricción que sea oportuna al caso, donde se incluye, por ejemplo, si hay derecho a cambio o no, si se requiere de estadía mínima, o plazos de vigencia (SERNAC, 2017).

Respecto al protocolo desarrollado por las aerolíneas de modelo low-cost, se puede apreciar la siguiente tabla acorde a sus incumplimientos:

<i>Aerolínea</i>	<i>Motivo</i>
<i>Jet Smart</i>	· Precio incompleto: la publicidad no informa el precio completo, puesto que sólo informa la tarifa del vuelo en promoción, sin incluir las tasas. · Publicidad engañosa: induce un error a sus destinatarios en relación al precio que efectivamente deberá pagar un consumidos. · Falta de comprobabilidad: precio informado no es el que realmente pagará el cliente, por tanto, no podrá ser comprobado dado que no es real.
<i>Sky Airlines</i>	· Precio incompleto: la publicidad no informa el precio completo, sólo informa la tarifa del vuelo en promoción sin incluir las tasas. · Falta de información: en relación a los cupos disponibles y destinos para el ‘precio desde...’. · Publicidad engañosa: induce a un error en sus destinatarios respecto el precio final a pagar, creando sobre-expectativas en los consumidores en relación a este. · Falta al deber de comprobabilidad: precio informado no es el que realmente pagaSrá el cliente, por tanto, no podrá ser comprobado dado que no es real.

Tabla 3.6 Denuncias SERNAC a Aerolíneas. Fuente: elaboración propia a partir de Reporte de publicidad de aerolíneas, SERNAC, 2017.



Imagen 3.1 Ejemplo de publicidad SKY analizada. Fuente: Reporte de publicidad de aerolíneas, SERNAC, 2017.

Respecto los incumplimientos de piezas publicitarias de servicios a pasajeros, se denunció a Avianca, Alitalia, Plusultra, y LATAM, donde esta última presenta los siguientes motivos:

<i>Aerolínea</i>	<i>Motivos</i>
LATAM	· Vulneración del principio de la integridad publicitaria y publicidad engañosa: se consigna en la publicidad <i>‘valores de referencia por persona y sujetos a cambio sin previo aviso...’</i> la ley Pro Consumidor establece que el precio o tarifa, el medio de pago, y el costo total del crédito constituye a las condiciones objetivas entendidas como incorporadas por el contrato, frases como estas pueden inducir a error o engaños respecto al precio ofrecido. · Falta de información veraz y oportuna a los cupos disponibles para el ‘precio desde...’: se entiende esta expresión como el precio más bajo en una oferta que incluye precios mayores dentro de un periodo específico de compra para vuelos efectuados en un periodo específico, no indica los cupos disponibles a este valor.

Tabla 3.7 Incumplimientos LATAM. Fuente: elaboración propia a partir de Reporte de publicidad de aerolíneas, SERNAC, 2017.



Imagen 3.2 Ejemplo de publicidad LATAM analizada. Fuente: Reporte de publicidad de aerolíneas, SERNAC 2017.

Hasta el momento de la elaboración de estas denuncias, julio del 2017, SERNAC ya contaba con 3.191 reclamos. El mayor motivo de estas corresponde a pérdidas, extravío, o daño del equipaje (21%); seguido por incumplimiento de las condiciones contratadas (20,5%); el tercer mayor reclamo recae en la mala calidad de los servicios (14%); para el periodo comentado, el 45% de los reclamos fueron acogidos por las aerolíneas relacionadas, el 44% no fue acogido, y aproximadamente el 3% no fue respondido (SERNAC, 2017).

Conforme se pasa al año 2018, la consultora de aviación ‘OAG Aviation’ presenta su ranking anual donde clasifica a las aerolíneas y aeropuertos más puntuales del mundo, basándose en los datos de rendimiento para todo el año con su ‘OTP’ (on time performance).

LATAM destaca en las categorías ‘All airlines’, ‘Mega Airlines’ y ‘Mainline Airlines’ con los puestos 7°, 1°, 7° respectivamente. Su puntualidad para el 2018 es de 85,6%. El ranking completo de adjunta al *anexo 5, 6 y 7* respectivamente; SKY Airline por su parte toma lugar en la categoría ‘Low Cost Carriers’, con el 10° lugar y un 79.89% de puntualidad, el ranking con las 20 aerolíneas se puede consultar en el *anexo 8*, En conjunto, destacan en el ranking top 10 aerolíneas en la región latinoamericana, con el segundo puesto para LATAM y octavo para SKY (OAG, 2019).

<i>Aerolíneas Latinoamericanas por OTP 2018</i>		
<i>Lugar</i>	<i>Aerolínea</i>	<i>OTP</i>
1	Copa Airlines	89,79%
2	LATAM Group	85,60%
3	Azul	85,21%
4	Volaris	82,04%
5	Avianca Brazil	81,15%
6	Aerolíneas Argentinas	80,51%
7	Aeromexico	80,45%
8	SKY Airline	79,89%
9	GOL Linhas Aereas	79,70%
10	Caribbean Airlines	79,24%

Tabla 3.8 Top 20 aerolíneas en Latinoamérica según OTP 2019. Fuente: elaboración propia a partir de Punctuality League, OAG (2019).

Para el año 2019 LATAM y SKY vuelve a formar parte de este mismo ranking entre diferentes categorías. En el top 20 de todas las aerolíneas conjuntas, LATAM toma el quinto puesto y SKY toma el décimo sexto, con un OTP (on time performance) del 86,41% y 83,42% respectivamente, cabe destacar, que, para el año anterior, SKY no formaba parte (OAG, 2020). El top 20 se encuentra en el *anexo 9*.

En la categoría de ‘Mega Airlines’, LATAM lidera el primer lugar (86,41% con una cobertura de 94.3% de sus vuelos; en la categoría ‘Mainline Airlines’, ocupa la cuarta posición (OAG, 2020); el ranking completo de ambas categorías se puede consultar en el *anexo 10 y 11* respectivamente.

SKY sube su posición en la categoría ‘Low Cost Carriers’ al puesto número 4, con una puntualidad del 83,42% y cobertura del 99,7% (OAG, 2020). Se adjunta la tabla con las 20 aerolíneas del top en el *anexo 12*.

Para el ranking top 10 aerolíneas latinoamericanas tenemos el segundo y tercer lugar para LATAM y SKY respectivamente (OAG, 2020).

<i>Aerolíneas Latinoamericanas por OTP 2019</i>		
<i>Lugar</i>	<i>Aerolínea</i>	<i>OTP</i>
1	Copa Airlines	92,01%
2	LATAM Group	86,41%
3	SKY Airline	83,42%
4	Azul Airlines	80,40%
5	Aerolíneas Argentinas	79,26%
6	Aeromexico	78,95%
7	GOL Linhas Aereas	78,04%
8	Avianca	76,63%
9	Volaris	75,61%
10	Caribbean Airlines	74,95%

Tabla 3.9 Top 20 aerolíneas en Latinoamérica según OTP 2020. Fuente: elaboración propia a partir de Punctuality League, OAG (2020).

Durante el año 2020, el cual tuvo mayor impacto dada la crisis sanitaria del COVID-19, el número de reclamos ingresados al SERNAC en contra de las líneas aéreas ascendió a 13.925, en donde 5.238 de estos fueron dirigidos contra LATAM, en segundo lugar, se establece a JetSmart, y en tercer a SKY. En este contexto las tres mayores razones fueron incumplimiento de las condiciones contratadas, cancelación o retraso de vuelos, y negativa a devolución íntegra del pasaje por cancelación (Emol, 2021).

Hay que tener en consideración que información acorde a los años 2020-2021 es escasa ya que en su mayoría esta se omite en los informes, dada la data inusual. Los pasajeros totales en vuelos nacionales correspondieron a aproximadamente 6 y 9 millones, respectivamente, cuando la última cifra al 2019 ascendió a casi los 15 millones. Esta recuperación llegaría recién a partir del 2023 (JAC, 2023).

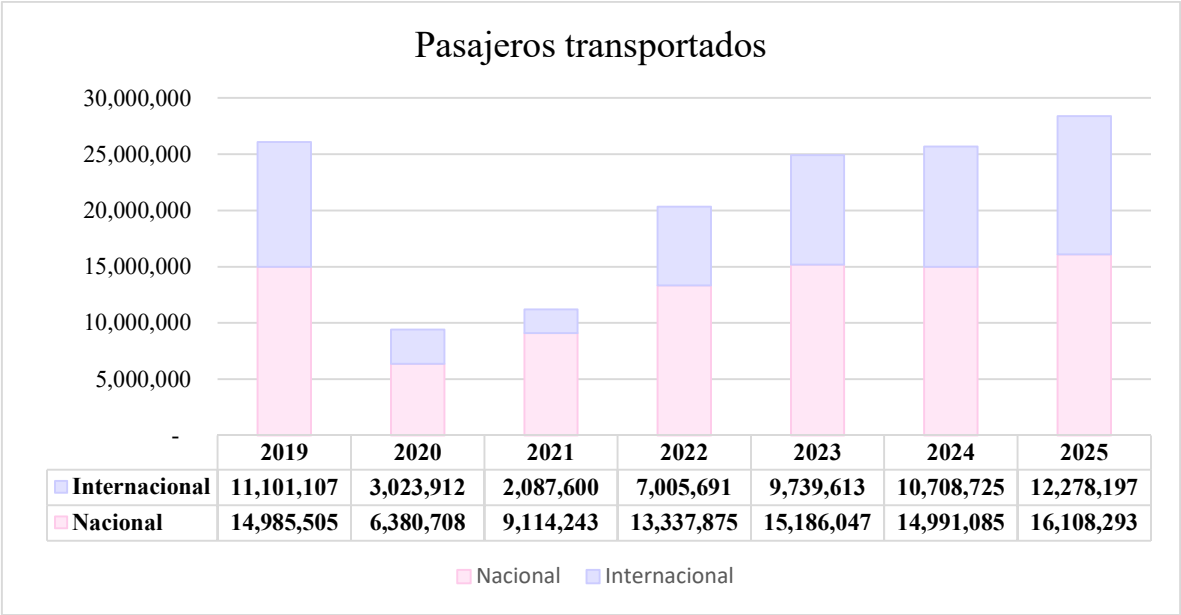


Gráfico 3.1 Evolución del tráfico de pasajeros nacionales e internacionales. Fuente: Elaboración propia a partir de JAC, 2026.

En la siguiente gráfica se puede ver el movimiento de la tasa de reclamos por cada 10.000 pasajeros, desde 2019 hasta el segundo trimestre del 2025. Se puede apreciar las variaciones correspondientes a la crisis del COVID-19, desde el primer trimestre del 2020, al primer trimestre del 2022.

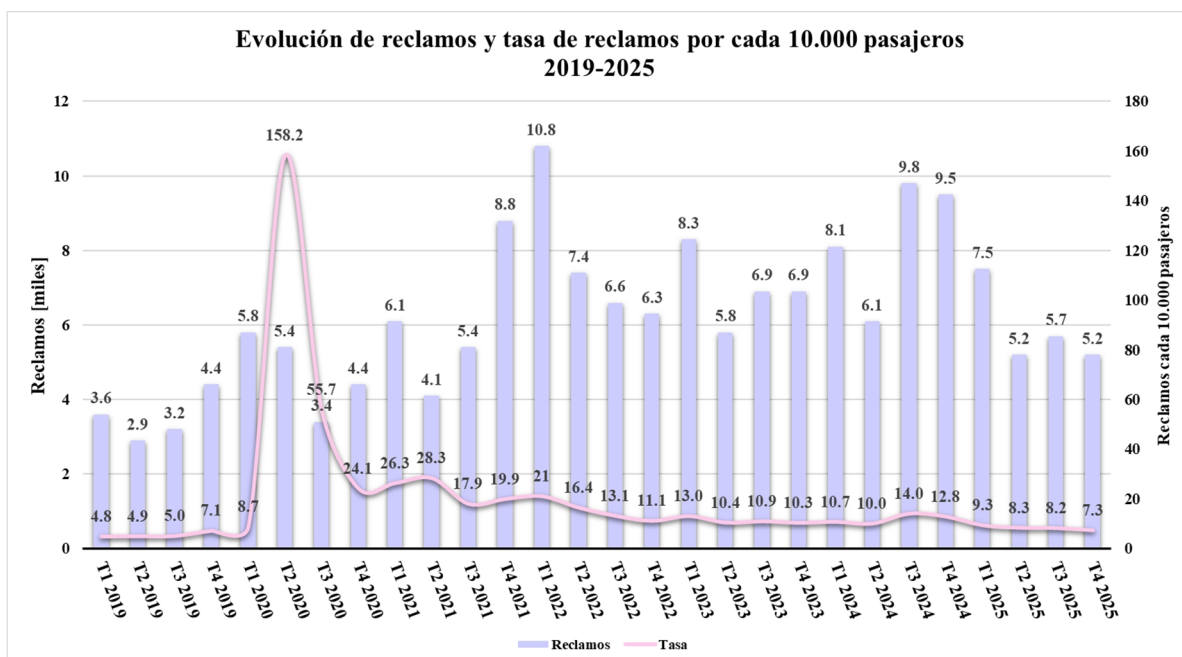


Gráfico 3.2 Evolución tasa de reclamos. Fuente: elaboración propia a partir de Informe de calidad de servicio del transporte aéreo. JAC, 2026..

Acorde al año 2022, inicios de la recuperación post-pandemia, Juan Carlos Muñoz, ministro del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones afirma que es importante que un pasajero sepa cuáles son sus derechos, dado que un pasajero informado es un pasajero que recibe una mejor calidad de servicio en su viaje; por su parte, la JAC realizó un instructivo orientado a las aerolíneas y aeropuertos para que publiquen y den visibilidad a la información acorde a la Ley Pro Consumidor, en cada punta que un pasajero pueda tener necesidad de conocimiento sobre sus derechos (SERNAC, 2023).

Los más de 30mil reclamos del transporte aéreo ante SERNAC significaron un aumento del 28% con respecto al año anterior, 2021, lo cual se ve explicado dada la recuperación de aproximadamente el 82% de los viajes en avión; de esta manera, Latam, SKY, y JetSmart concentran el 40,6%, 22,5%, y 20% de los reclamos respectivamente. Asimismo, las tres primeras causas de estos reclamos radican en temas contractuales (33%), cancelación o retraso de vuelo (14%), y dificultades para el término del contrato (8%) (SERNAC, 2023).

El 2023 SERNAC recibe 27.686 reclamos, de los cuales, 7.694 corresponden a cancelación o retraso del vuelo. La categoría de formalidades de contrato agrupó 6.604 denuncias, y en

tercer lugar de los motivos más denunciados queda pérdida, extravío, o daño del equipaje, con 2.057; Latam cuenta con el 36% de las quejas, seguido por JetSmart con un 29%, y SKY, que representa el 21%. Respecto al año anterior, JetSmart aumentó sus reclamos en un 66% respecto 2022. Latam disminuyó en un 34% y SKY un 21%. Al acoger las quejas, SKY lleva la delantera con un 67%, le sigue Latam con el 61% de los casos, y finalmente JetSmart con el 50%; además, dado el aumento de un 77% de reclamos en cancelaciones o retrasos de vuelos, el SERNAC ofició a las tres aerolíneas para comenzar una investigación al caso por incumplimiento de horarios en vuelos y reprogramaciones (Arraztio, 2024).

Para el 2024, el tráfico aéreo incrementó alcanzó un récord de 28 millones de pasajeros totales. Los reclamos correspondientes al año son 33.354, aumentando en un 20,47% respecto 2023. El incremento se atribuye al aumento de tráfico (13%). La tasa de reclamos promedio de pasajeros fue de 11,8 por cada 10 mil pasajeros (SERNAC, 2025).

El lugar que ocupa cada aerolínea en este caso lidera con SKY llevándose el 43,95% de los casos, seguido por Latam (23,86%), y JetSmart, que presentó el 22,33% (SERNAC, 2025).

El gran número de reclamos ante SKY llama la atención al tener menor cuota de mercado que Latam. El aumento se ve en meses como julio y diciembre, fechas de temporada alta. Se asocia lo que sería una saturación de los servicios, reflejado en problemas logísticos y mayor interacción con los usuarios.

Hablando términos de tasa de reclamos (cada 10 mil pasajeros) el ranking queda conformado por el primer lugar de SKY (26,3), seguido por JetSmart (20,7), y finalmente Latam (5); el aumento de reclamos propone un desafío para todas las aerolíneas, en especial las ya mencionadas dado que los vuelos nacionales componen más del 90% de los reclamos (JAC, 2025).

Respecto categorías, SKY presenta como primer lugar la cancelación o retrasos de vuelo (4.710 causas; 41,7% del total), luego formalidades del contrato (1.984 casos; 37,6% del total) y finalmente dificultades para terminar el contrato (1.836; 59,1% del total); acorde Latam, la cancelación o retraso de vuelo aporta 2.858 casos, 25,3% del total; formalidades del contrato abarca 1.577 quejas, 29.8% del total; y en tercer lugar 948 casos respecto pérdida, extravío o daño del equipaje, 22,5% del total; por su parte, JetSmart tiene 2.643

quejas ante cancelación o retraso de vuelos (23,4% del total); 1.223 quejas respecto formalidades del contrato (23,1% del total); y 631 denuncias por pérdida, extravío o daño de equipaje (22,5% del total) (SERNAC, 2025).

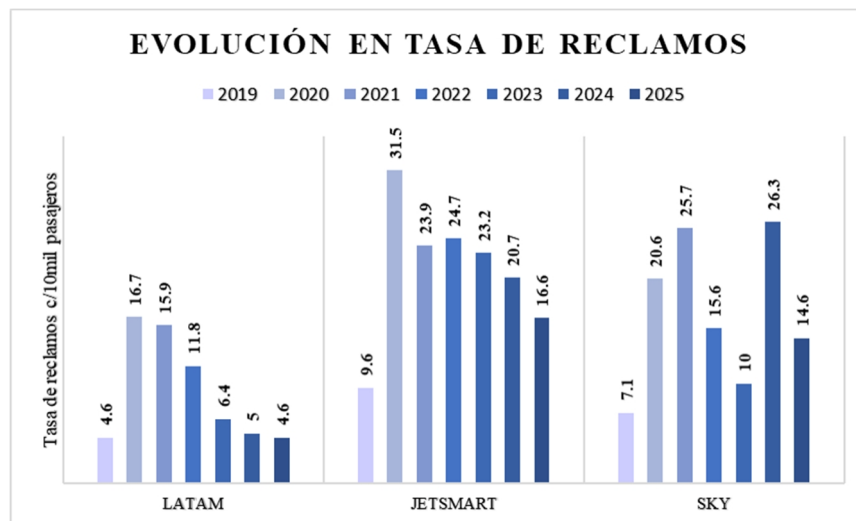


Gráfico 3.3 Tasa de reclamos por cada 10.000 pasajeros según aerolíneas 2019-2025. Fuente: elaboración propia a partir de 'Informe de calidad de servicio del transporte aéreo en Chile'. JAC, 2026.

Al término del 2025, como es posible apreciar en el gráfico, LATAM fue la única aerolínea en volver a niveles pre-pandemia en su tasa de reclamos, con un 4,6; JetSmart logró disminuir su tasa, pero no al mismo nivel que LATAM, quedando con un 16,6; finalmente SKY pasó a una cifra de 14,6 reclamos por cada 10.000 pasajeros (JAC, 2026).

Skytrax por su parte reveló el listado de mejores aerolíneas en el mundo; del top 100, LATAM va con el lugar número 43, JetSmart el 81, y SKY se posicionó en el 86. Ahora, yendo a la clasificación generada por región, en el caso de Sudamérica LATAM lidera el listado, el tercer lugar lo lleva JetSmart, y el cuarto SKY. Siguiendo en el plano Latinoamericano, LATAM lideró como la aerolínea con mejor tripulación de cabina (Skytrax, 2025).

Las mejores aerolíneas de Sudamérica en 2025	
1	LATAM
2	Azul Brazilian
3	JetSMART Airlines
4	SKY Airline
5	Avianca
6	Gol
7	StarPeru
8	Aerolineas Argentinas
9	Clic
10	Flybondi

Imagen 3.3, Mejores Aerolíneas de Sudamérica 2025. Fuente: Skytrax, 2025.

PERCEPCIÓN INTERNACIONAL

Comparando de manera exterior, Cebisli et al. (2025) realizaron un estudio donde se analizan reseñas online de usuarios de aerolíneas tradicionales y low-cost en Turquía durante el 2024. Las aerolíneas en estudio corresponden a Turkish Airlines (tradicional) y Pegasus Airlines (low-cost). La clasificación de comentarios más comunes es la siguiente:

<i>Aerolínea</i>	<i>Reclamo</i>
<i>Turkish Airlines</i>	1. Ayuda en counter inadecuada (60 comentarios). 2. Retrasos en el vuelo (43 comentarios). 3. Daños y pérdidas de equipaje (42 comentarios). 4. Comportamiento rudo (41 comentarios). 5. Vuelo inseguro (40 comentarios).
<i>Pegasus Airlines</i>	1. Cobros extras (83 comentarios). 2. Retrasos en el vuelo (59 comentarios). 3. Buen servicio (58 comentarios). 4. Daños y pérdidas de equipaje (51 comentarios). 5. Servicio Insuficiente (49 comentarios).

Tabla 3.10 Reseñas online Turkish Airlines y Pegasus Airlines. Fuente: elaboración propia a partir de ‘Comparison of customer reviews between traditional airlines and low-cost carriers: a case study from Türkiye’. Cebisli et al. (2025)

Se puede ver que las expectativas difieran según el modelo de negocio de la aerolínea, para los pasajeros de Turkish Airlines el foco está en problemas de atención al cliente, indicando que hay mayor énfasis en estos aspectos de servicio y soporte. Pasajeros de Pegasus destacan los cobros adicionales como su mayor queja, apuntando a que la percepción del valor se ve afectada por los costos ocultos y la falta de información.

Dando una mirada a Estados Unidos, U.S PIRG Education Fund (organización dedicada a la investigación, análisis de políticas y educación pública para proteger a los consumidores) reveló el informe ‘The plane truth 2025, Complaints against U.S. Airlines hit new record high as cancellations and delays creep up’ donde se analizan los reclamos contra aerolíneas, revelando récords en estadísticas. Se destacan las siguientes clasificaciones:

Tasa de reclamos por cada 100.000 pasajeros	
<i>Mejores aerolíneas</i>	<i>Peores aerolíneas</i>
1. Southwest (1,5) 2. Alaska (2,6) 3. Hawaiian (3,8)	1. Frontier (23,3) 2. Spirit (12,8) 3. JetBlue (10,4)

Tabla 3.11 The plane truth, tasa de reclamos. Fuente: Elaboración propia a partir de The plane truth 2025.

Donde dos de tres aerolíneas con menor tasa de reclamos corresponden a modelos de servicio completo (Alaska y Hawaiian). En cambio, las tres peores aerolíneas son de bajo costo.

Cancelación de vuelos (%)	
<i>Mejores aerolíneas</i>	<i>Peores aerolíneas</i>
1. Southwest (0,83) 2. Hawaiian (1,05) 3. Delta (1,09)	1. Frontier (2,32) 2. Spirit (1,91) 3. United (1,74)

Tabla 3.12 The plane truth, cancelación de vuelos. Fuente: Elaboración propia a partir de The plane truth 2025.

Nuevamente, aerolíneas de servicio completo, Hawaiian y Delta, se encuentran en el podio de las mejores, a excepción de Southwest que se clasifica como low-cost. Para las peores aerolíneas, sólo United se clasifica como tradicional.

Retrasos (%)	
<i>Mejores aerolíneas</i>	<i>Peores aerolíneas</i>
1. Hawaiian (16,42) 2. Delta (17,98) 3. United (20,86)	1. Frontier (30,5) 2. JetBlue (26,94) 3. Spirit (25,52)

Tabla 3.13 The plane truth, retrasos. Fuente: Elaboración propia a partir de The plane truth 2025.

En esta clasificación, las mejores aerolíneas son tradicionales, y las peores, low-cost.

Mal manejo de equipaje (%)	
<i>Mejores aerolíneas</i>	<i>Peores aerolíneas</i>
1. Allegiant (0,2) 2. JetBlue (0,4) 3. Frontier (0,4)	1. American (0,79) 2. United (0,66) 3. Alaska (0,58)

Tabla 3.14 The plane truth, mal manejo de equipaje. Fuente: Elaboración propia a partir de The plane truth 2025.

Aquí los roles se invierten, las mejores aerolíneas son low-cost y ultra low-cost, mientras que las peores son de servicio completo.

<i>Denegación de embarque (tasa por cada 10.000 pasajeros)</i>	
<i>Mejores aerolíneas</i>	<i>Peores aerolíneas</i>
1. Allegiant (0)	1. Frontier (2,25)
2. Delta (0)	2. American (0,67)
3. United (0,03)	3. Spirit (0,48)

Tabla 3.15 The plane truth, denegación de embarque. Fuente: Elaboración propia a partir de The plane truth 2025.

Allegiant y Delta presentan la menor tasa, siendo ultra low-cost y tradicional respectivamente. Las aerolíneas con mayor tasa de embarque denegado corresponden a dos low-cost y una tradicional (American).

VISIÓN EN VUELOS NACIONALES

Para el logro de los objetivos 3 y 4, en esta sección se llevó a cabo la recopilación propia de información mediante la aplicación de una encuesta acotada a pasajeros que hayan experimentado vuelos dentro de Chile con aerolíneas como LATAM, SKY, y JetSmart. Donde se verá la percepción de los usuarios acorde al 2025.

Con la información obtenida será posible identificar qué áreas son más apreciadas, cómo sería posible mejorarlas, qué aspectos tienden a criticarse más, etc. lo que guiará a las recomendaciones pertinentes para una mejora en la experiencia del pasajero.

El procedimiento se basa en un muestreo selectivo, donde el tamaño muestral se sustenta en la distribución normal para poblaciones grandes, en este caso el nivel de confianza es del 95% dejando un margen de error E aproximado de 6,6%, correspondiente a un $Z=1,96$ y $p=0,5$ (la explicación paso a paso se encuentra en el *anexo 13*).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la fórmula básica de poblaciones finitas:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(0,066)^2}$$

ecuación 1

$$n_0 = 219$$

ecuación 2

La encuesta se estructura en base a cuatro secciones principales:

1. Datos generales del pasajero

Se recopila información como edad, género, frecuencia y motivo de los viajes, como así también la aerolínea utilizada. Va a permitir segmentar los resultados y analizar cómo varían las percepciones según los grupos etarios, tipos de viajero o preferencia de aerolínea.

2. Evaluación de la experiencia

Aplicada mediante una escala Likert del 1 al 5, donde se mide la calidad percibida considerando dimensiones como puntualidad, atención del personal, transparencia, etc. Aquí el objetivo está en cuantificar la satisfacción del pasajero.

3. Aspectos valorados y criticados

Se busca conocer qué elementos del servicio son más apreciados por los usuarios y cuáles generan mayor insatisfacción y molestia; así, la información va a permitir identificar cuáles son las fortalezas a potenciar y las debilidades por mejorar en la experiencia del pasajero.

4. Percepción comparativa

Último apartado, va a permitir evaluar cómo es que los pasajeros comparan a las tres aerolíneas en cuestión en términos de calidad, precio, confianza, etc. Con esto se busca la visión global del posicionamiento relativo de cada aerolínea, comprendiendo qué factores influyen en la elección y fidelidad de los usuarios.

DATOS GENERALES DEL PASAJERO

El 42,5% (93 pasajeros) se encuentran en un rango etario de 56 o más años. Les sigue el rango de 20-35 años con un 25,6% (56 pasajeros), y en tercer lugar el rango de 46-55 años, 17,8% (39 pasajeros). El 53,4% (117) fueron hombres, y el 46,6% mujeres.

El 37,4% tiene una frecuencia de viaje de 1 vez al año; el 37% de 2 a 3 veces; el 16% 4 a 6 veces.

La aerolínea más utilizada corresponde a LATAM (68,5%); en segundo lugar, SKY (18,3%) y finalmente JetSmart con un 13,2%.

Los principales motivos de viaje recayeron en turismo con un 42,5%; visita a familiares o amigos con un 31,5% y un 17,4 respecto viajes y negocios.

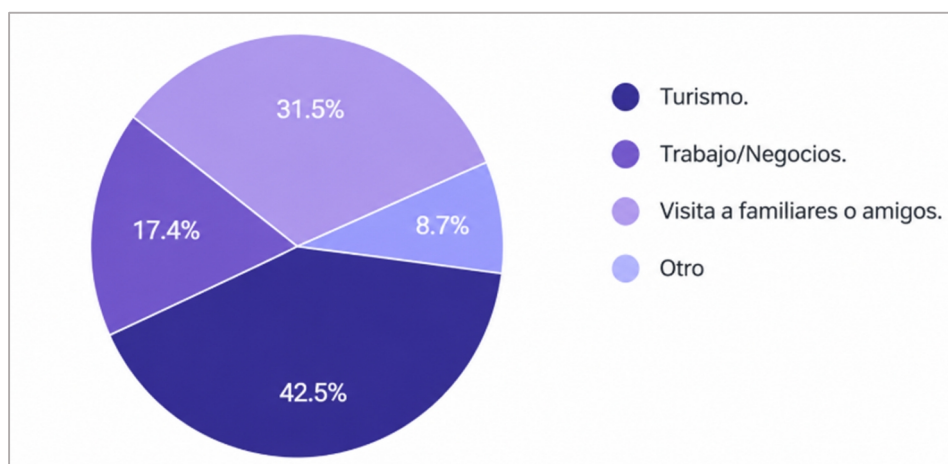


Gráfico 3.4, Motivo principal de viaje. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta 'Satisfacción y percepción del servicio en aerolíneas comerciales: vuelos nacionales'.

EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Los usuarios que han vivido una experiencia con LATAM catalogaron un promedio de satisfacción general del 4,3 de un máximo de 5. Pasajeros de SKY lo evaluaron con un promedio general de 4, y JetSmart fue evaluado con un 3,7.

La jerarquía de percepción por dimensión de manera conjunta demuestra que los peores evaluados corresponden a ‘comodidad del asiento’, con un promedio de 3,25 puntos. Se sigue la gestión de reclamos con un valor de 3,63, y en tercer lugar la relación precio/servicio.

Los mejores evaluados fueron ‘seguridad percibida’ (4,60), ‘amabilidad del personal’ (4,44), y limpieza del avión’ (4,43).

Respecto a la percepción (en promedio) según dimensión y aerolínea, se tiene que las cualidades mejores evaluadas para LATAM son ‘seguridad percibida’ con 4,70 puntos: creen que sus operaciones tienen una ejecución confiable, el servicio prometido se realiza de forma precisa y segura; ‘amabilidad personal’ con 4,58 puntos, pues consideran que el nivel de atención y cuidado que la aerolínea brindó a sus clientes fue alto; y en tercer lugar ‘limpieza del avión’ con 4,55, lo cual se asocia una dimensión tangible, se valora el aspecto físico y material de los elementos con que se interactúa.

SKY tuvo evaluado con mejor puntuación ‘entrega de equipaje’ con un promedio de 4,65, destacando esta dimensión asociada a la confiabilidad del servicio, y capacidad de respuesta. En segundo lugar, ponderó ‘seguridad percibida’ con un 4,47 demostrando la confiabilidad de su servicio; y finalmente con un promedio de 4,30 se destacó ‘amabilidad del personal’.

JetSmart, tuvo en primer lugar con un promedio de 4,24 la categoría ‘seguridad percibida’, al igual que las aerolíneas anteriores. Le sigue ‘limpieza del avión’ con un 4,14, tomando fuerza lo tangible como factor decisivo en la percepción general de la calidad. Con una puntuación de 3,90 puntos quedó en tercer lugar la ‘amabilidad del personal’.

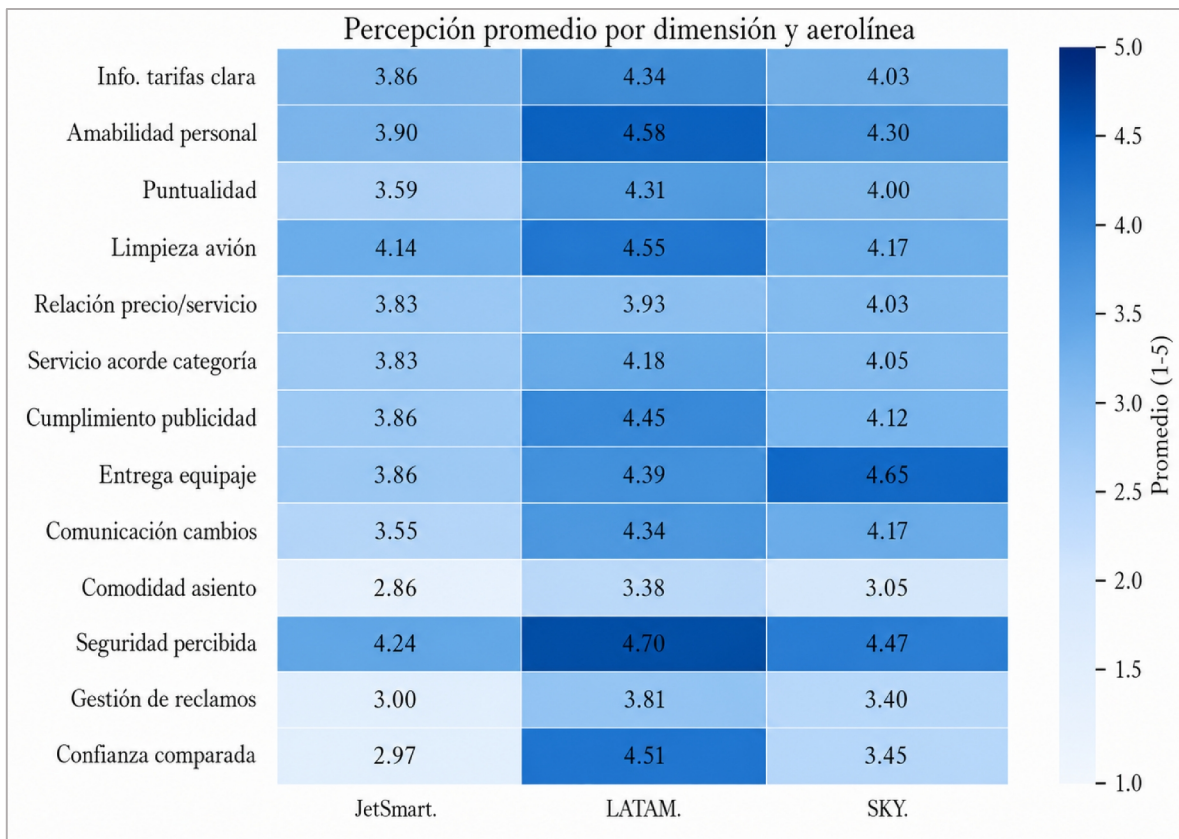


Gráfico 3.5, Heatmap percepción promedio por dimensión y aerolínea. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta 'Satisfacción y percepción del servicio en aerolíneas comerciales: vuelos comerciales'

La brecha más grande en este apartado corresponde a 'confianza comparada' ('en comparación a otras aerolíneas, esta me genera mayor confianza'), con una diferencia de 1,55 puntos entre LATAM y JetSmart; lo que sugiere que la brecha de percepción entre un modelo tradicional y uno low-cost es más una cuestión de confianza acumulada como aerolínea que un desempeño operacional. Esto, es consistente con la teoría de la Equidad, ya que la confianza no se construye en una transacción de 'pagar y recibir servicio', sino que, en el histórico de cumplimiento, y JetSmart, siendo la más nueva y agresiva en precios, aún no logra juntar ese capital.

Promediando todos los valores por cada aerolínea, el nivel de satisfacción general es de 4,27 para LATAM, 3,99 para SKY, y 3,65 para JetSmart.

Al evaluar la correlación entre estas dimensiones se dan los siguientes hallazgos principales:

- Comodidad de asiento y Gestión de reclamos (0,66): interesante ya que no hay una razón funcional directa por la que el confort del asiento debiera correlacionar con la

confianza en cómo se gestionan los reclamos. Esto supone un efecto de halo negativo; cuando el pasajero está incómodo físicamente, arrastra esta insatisfacción hacia su evaluación en dimensiones no relacionadas. Esto es un patrón clásico de sesgo de atribución global.

- Puntualidad y Comunicación de cambios (0,65): presenta una lógica funcional directa, ya que, si hay cambios de itinerario, es la calidad de la comunicación lo que dictamina si se percibe como bien o mal gestionado, afectando la percepción general de la calidad.
- Gestión de reclamos y confianza comparada (0,55): lo cual es coherente, la forma en que la aerolínea resuelve los problemas es visto como un input directo en la percepción de cuánta confianza relativa genera esta misma respecto a las otras.

ASPECTOS VALORADOS Y CRITICADOS

Esta sección inicia con preguntas de selección de casillas, donde es posible seleccionar más de una, en caso de valorar una dimensión no mencionada, es posible agregarla.

Los aspectos más valorados de manera transversal para las tres aerolíneas radican en la ‘amabilidad del personal’ en primera instancia, con 108 menciones dentro de las respuestas; en segundo lugar, se menciona 106 veces ‘precios accesibles’; y puntualidad se encuentra en un tercer lugar con 94 referencias.

En el caso de aquellos atributos que generan una mayor insatisfacción se encuentra con 106 menciones los retrasos o cancelaciones de vuelos; se sigue con costos adicionales no informados, que presenta 83 comentarios; en tercer lugar, se cita 70 veces el mal manejo del equipaje.

La última pregunta es de carácter abierto, donde el usuario informó sobre qué mejoras le gustaría percibir. Se tienen 46, 39, y 29 menciones para ‘precios y tarifas’, ‘comodidad’, y ‘servicio a bordo’ respectivamente.

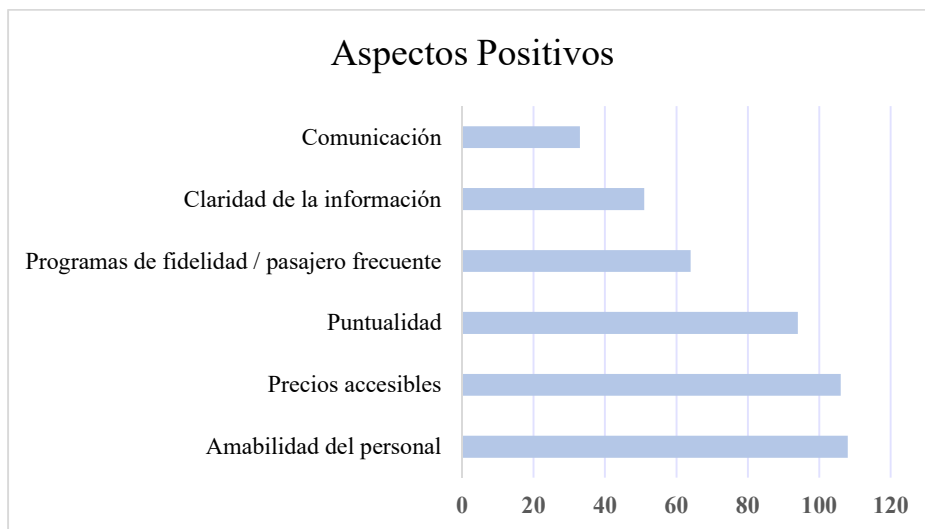


Gráfico 3.6, Aspectos positivos que generan mayor satisfacción. Fuente: elaboración propia a través de encuesta ‘Satisfacción y percepción de del servicio en aerolíneas comerciales: vuelos nacionales’.

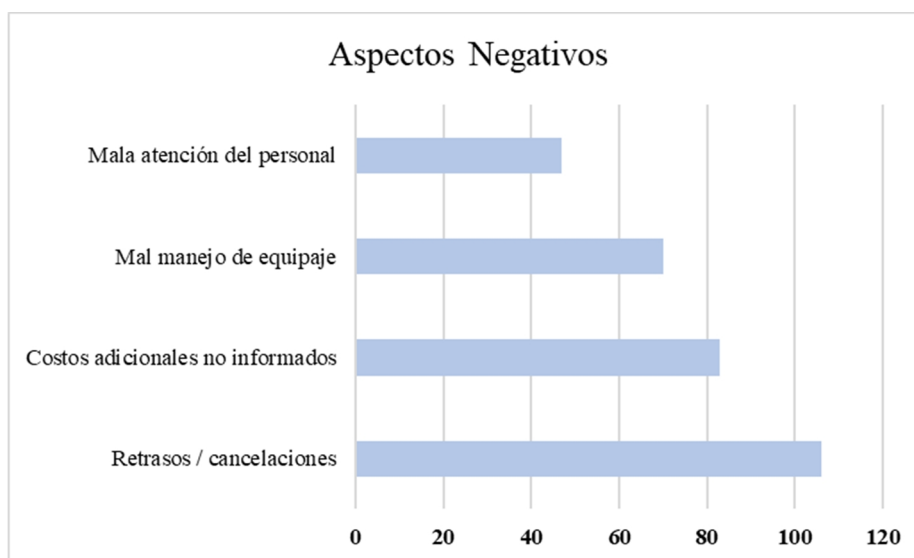


Gráfico 3.7, Aspectos negativos que generan mayor insatisfacción. Fuente: elaboración propia a través de encuesta ‘Satisfacción y percepción de del servicio en aerolíneas comerciales: vuelos nacionales’.

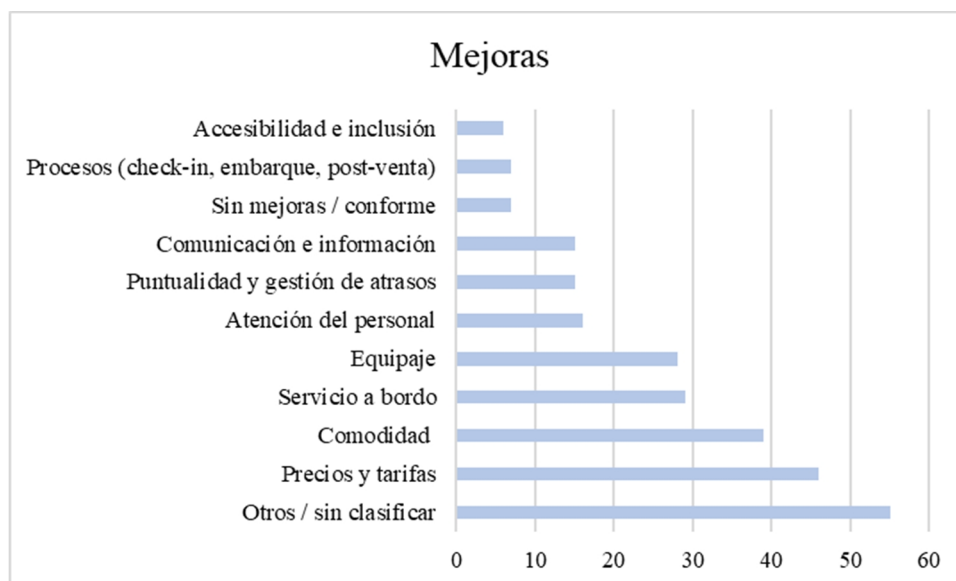


Gráfico 3.8, ¿Qué mejoras te gustaría que la aerolínea implementara? Fuente: elaboración propia a través de encuesta 'Satisfacción y percepción de del servicio en aerolíneas comerciales: vuelos nacionales'.

PERCEPCIÓN COMPARATIVA

En esta sección se llevó a cabo un análisis con aquellos usuarios que han volado en más de una aerolínea, donde contrastaron las diferencias. El primer apartado hace alusión a la mejor relación precio calidad, y el 5% afirmó no haber viajado en más de una aerolínea; el segundo evalúa el mejor servicio al pasajero, al 12% le pareció indiferente; el último apartado es sobre qué aerolínea recomendaría, y le fue indiferente a 14,2%.

LATAM llevó la delantera en los tres apartados. Un 64% cree que tiene la mejor relación precio-calidad. El 72% cree que es la aerolínea que mejor brinda su servicio, y un 68% la recomendaría por sobre las otras aerolíneas.

En el caso de SKY un 25% la consideró como lo mejor en relación precio-calidad. Un 8% cree que brinda el mejor servicio al pasajero, y el 12% la recomendaría por sobre el resto.

JetsSmart se lleva la minoría en las tres secciones. Un 6% la catalogaría como la que mejor presenta una relación en precio-calidad. El 1% cree que tiene el mejor servicio al pasajero, y otro 1% la recomendaría.

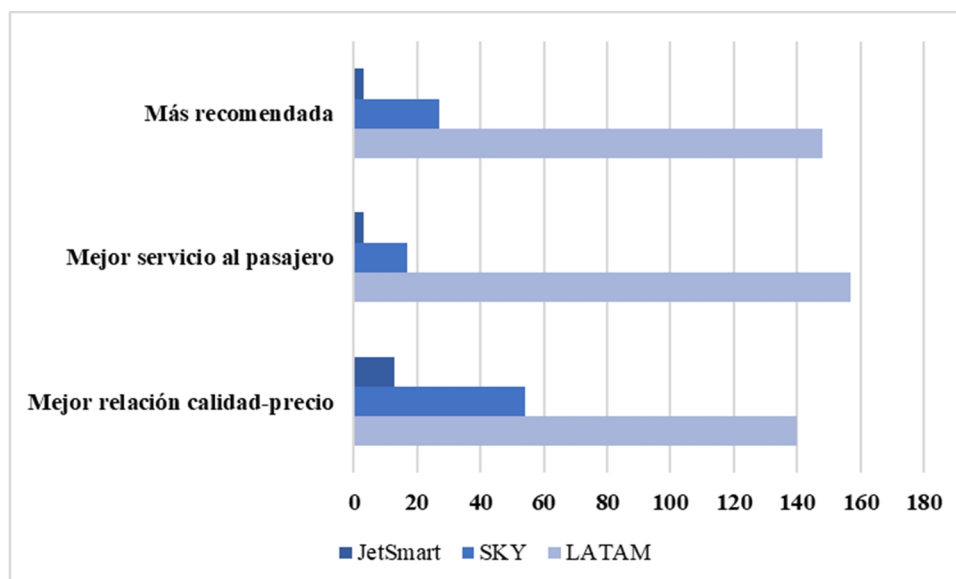


Gráfico 3.9, Percepción comparativa. Fuente: elaboración propia a través de encuesta ‘Satisfacción y percepción de del servicio en aerolíneas comerciales: vuelos nacionales’.

La última pregunta de la encuesta se orientó al motivo de preferir una aerolínea sobre la otra. ¿Qué genera esa motivación?

En primer lugar, con 65 menciones se alude a temas relacionados con el precio y la relación costo-beneficio, asociado al qué doy-qué recibo. El área orientada a la atención del personal y una buena calidad de servicio recibe 63 menciones. El tercer aspecto definido corresponde a la seguridad que genera la aerolínea, tanto en cumplimiento del servicio como en lo operacional.

Hay que destacar que en tercer lugar se tienen 42 menciones catalogadas como ‘otro/sin clasificar’, donde se encuentran respuestas demasiado cortas o genéricas, tales como ‘todo bien’, ‘no sé’, ‘ok’.

Al analizar las variables categóricas según la Matriz V de Cramer (valores van desde 0 a 1), se encuentran asociaciones altas, pero no del todo informativas, ya que conceptualmente no dan un descubrimiento profundo sobre comportamiento o motivaciones; son razonables, tal como:

- Mejor servicio y más recomendada (0,662)
- Viajar en más de una aerolínea y mejor calidad respecto al precio (0,623)
- Viajar en más de una aerolínea y mejor servicio (0,613)

Lo cual presenta consistencia respecto las respuestas.

Hallazgos con información menos intuitiva recae en secciones como:

- Aerolínea (respecto a la que se basa la respuesta) y Mejor en servicio (0,179): esto sugiere que no hay mayor sesgo entre la aerolínea utilizada y a cuál se le atribuye mejor servicio, esta evaluación de servicio corresponde a una respuesta más objetiva que las recomendadas, por ejemplo, que supone mayor carga de lealtad.
- Aerolínea (respecto a la que se basa la respuesta) y Género/Frecuencia de viaje/Motivo de viaje (0): no hay asociación. La composición demográfica de quienes basaron sus respuestas por cada aerolínea es equivalente, por lo que las respuestas respecto a comparación de aerolíneas no están confundidas por diferencias de perfil de pasajero.

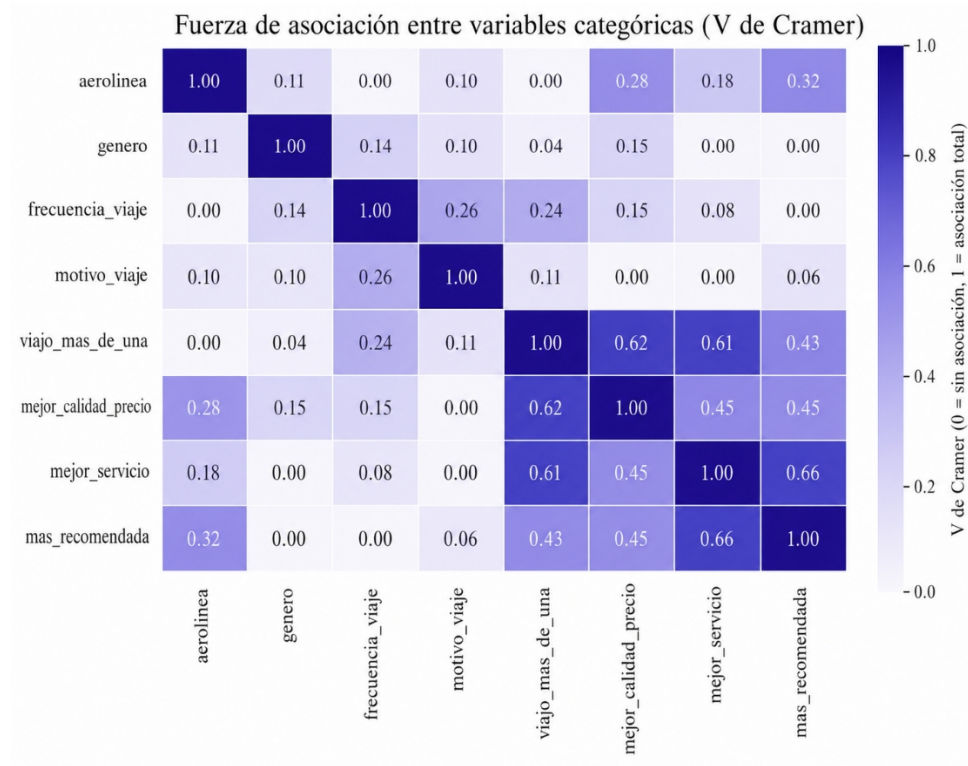


Gráfico 3.10, Matriz V de Cramer. Fuente: elaboración propia a través de encuesta 'Satisfacción y percepción de del servicio en aerolíneas comerciales: vuelos nacionales'.

Considerando la información expuesta anteriormente, se llega a conclusiones diferidas para los dos tipos de aerolíneas estudiadas:

A las aerolíneas low-cost como SKY y JetSmart se les sugiere cerrar la brecha de la confianza, ya que tienen una desventaja ante LATAM, que presenta un 4,51/5,00 en confianza. Tener mayor transparencia en el desglose de tarifas ayudará a mitigar las 83 menciones anteriores. También se sugiere invertir en la dimensión humana, mejorando su empatía; JetSmart registra un promedio de 3,90 frente al 4,58 de LATAM en amabilidad. La atención del personal empata con el precio como motivo de preferencia (63 v/s 65 respectivamente). La gestión de reclamos y servicio post-venta es el tercer pilar a mejorar; SKY y JetSmart presentan un 3,40 y 3,00 respectivamente, invertir en capacidad de respuesta es invertir en percepción de calidad.

Para aerolíneas tradicionales como LATAM se les recomienda atacar las vulnerabilidades físicas, su peor nota radica en comodidad del asiento (3,38) y representa la tercera mejora más pedida en texto libre, con 39 menciones. Rediseñar pequeños detalles ergonómicos o reconfigurar las primeras filas con mayor distancia justificaría el Premium Economy nacional desde el precio y experiencia física. El capitalizar su liderazgo en relación precio/calidad a través de campañas de marketing como un concepto de valor integral, destacando que su tarifa incluye atributos como relación precio/calidad (64%, mejor evaluado de manera comparativa), mejor servicio (72%), y la más recomendada (68%), dimensiones que las low-cost cobran por separado o no logran igualar. Una tercera dimensión a explotar es la post-venta, aunque lidera en la gestión de reclamos (3,81) se ve rezagada frente al resto de sus atributos operacionales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante los años 2015-2025 la transformación a modelo de bajo costo de SKY en 2016 y la entrada de JetSmart en 2017 transformaron el mercado aéreo doméstico, aumentando la accesibilidad del transporte aéreo y el volumen de pasajeros pasando de 9.898.114 en 2015, a 16.350.408 en 2024. La cuota de mercado del grupo LATAM pasó de un 74% (2015) a un 60,8% (2024), donde esta reducción de cuota fue tomada por SKY y JetSmart, quienes representan de forma conjunta un 40% aproximadamente. Estas dos últimas, han sustentado su expansión mediante tarifas reducidas y campañas de marketing agresivas.

LATAM ha mantenido un mejor posicionamiento a lo largo del tiempo respecto a su calidad de servicio, presentando actualmente (2025) una tasa de 4,6 reclamos por cada 10.000 pasajeros. Si lo vemos como un cambio porcentual durante los últimos 6 años, LATAM se ha logrado regresar a sus valores pre-pandemia, quedando en estos 4,6 reclamos por 10.000 pasajeros. JetSmart aumentó sus reclamos en un 42%, y SKY en un 51%. Respecto a puntualidad, en primer lugar, se encuentra JetSmart, con un 82,9%; luego LATAM con 82,7%, y finalmente SKY con un 78,1%. Esto nos indica que la reducción de precios no se ha traducido a una mejora equivalente en la calidad del servicio entregado.

Este aumento de denuncias, en términos de cada aerolínea, significa que JetSmart aumentó la cantidad de sus reclamos en un 203% y SKY en un 349%. Las causas más comunes son ‘cancelación o retrasos de vuelo’; ‘formalidades del contrato y término’; y ‘pérdida o daño del equipaje’. LATAM por su parte incrementa el número de reclamos en un 25%. Los resultados llevan a una relación directa entre el modelo low-cost y la mayor frecuencia de reclamos por expectativas no cumplidas.

Todo lo anterior lleva a que la percepción del pasajero va cambiando a medida que cambian también los principales acontecimientos según las aerolíneas, además de también considerar las estadísticas reveladas por el SERNAC. Durante los últimos años, los reclamos más repetidos recaen en cancelaciones de vuelo, problemas contractuales, y cobros adicionales, como se mencionó desde el 2020 al 2024.

En vuelos nacionales LATAM mantiene la percepción de una aerolínea de mayor confiabilidad y puntualidad, mientras que SKY y JetSmart se reconocen por democratizar el

acceso al transporte aéreo. Sin embargo, dado la sostenida percepción de un servicio deficiente y conflictos derivados de publicidad engañosa (como los casos denunciados por SERNAC en 2017 y 2023) afectan directamente su reputación; pese a esto, las low-cost han logrado consolidarse como una alternativa competitiva, reduciendo no solo sus tarifas, sino que las del resto, ampliando la conectividad regional.

El mercado aeronáutico chileno, en sus vuelos nacionales, tiene un piso operacional mínimo sobre el cual actúa, sin discriminar por aerolínea (seguridad: 4,0/5,00; limpieza: 4,43/5,00; amabilidad del personal: 4,44/5,00). No actúa como factor diferenciador.

Los puntos críticos de insatisfacción y mayor variabilidad se concentran en la comodidad del asiento (con un promedio de 3,25/5,00 y 39 menciones en preguntas abierta) y la gestión de reclamos (3,63/5,00). Además, aunque la tarifa es uno de los principales puntos de elección (65 menciones), el trato del personal le sigue de manera cercana (63 menciones), sugiriendo que la atención humana pesa casi tanto como el precio para la decisión del usuario.

Tal como se describió, la teoría de la Equidad postula que la percepción de justicia nace ante la relación entre lo que el cliente da (precio, tiempo) y lo que recibe (confort, trato, resolución). Los resultados llevaron a un hallazgo contra intuitivo, al pagar menos, los usuarios no lo vieron traducido a una mayor sensación de ‘justicia’. La relación precio/servicio es la dimensión con menor brecha, SKY lidera con un 4,03, LATAM con un 3,93, y JetSmart con un 3,38. Se infiere que una vez en el avión el pasajero ya no está comparando sólo frente al dinero gastado, sino que, ante su tiempo, espacio físico, y desempeño de operación. Además, al tener 83 menciones en cobros adicionales no informados, demuestran que las pérdidas percibidas pesan más que una ganancia equivalente, explicando por qué JetSmart tendría la peor nota en precio/servicio a pesar de tener las tarifas más bajas del mercado.

La brecha más grande es respecto la acumulación de confianza comparada, es respecto LATAM (4,51) y JetSmart (2,97). El precio es un mecanismo de atracción para la demanda, pero no un sustituto para la equidad percibida, las aerolíneas low-cost competir únicamente vía tarifas genera una trampa de equidad; se atraen pasajeros con expectativas de ahorro, pero se ven perturbados por puntos de contacto físico (comodidad) y gestión post-venta

(reclamos); impidiéndoles acumular el capital de confianza, necesario para construir una lealtad a largo plazo.

Los ítems Likert asociados a dimensiones SERVQUAL reflejaron que hay una gran correlación entre la capacidad de repuesta y la comunicación ante cambios (0,65), demostrando que ante una falla operativa o cambios en el itinerario la gestión de la información determina la percepción del servicio. La incomodidad física se correlaciona directamente con la evaluación de procesos administrativos, como la gestión de reclamos (0,66), un malestar en lo tangible predispone negativamente al usuario frente la marca.

83 menciones corresponden a un malestar por costos adicionales no informados, esta sorpresa por cobros en equipaje o servicios extras rompen la dimensión de fiabilidad.

El análisis SERVPERF confirmó que la evaluación del desempeño percibido por los pasajeros determina directamente la satisfacción y lealtad de los pasajeros; aerolíneas low-cost (JetSmart y SKY) enfrentaron sus mayores riesgos en la falta de transparencia tarifaria (con 83 menciones) y brechas en la atención del personal (3,90/5,00 y 4,30/5,00 respectivamente) y post-venta (3,00/5,00 y 4,18/5,00 respectivamente). Por otro lado, la empatía del personal (63 menciones) equipara al precio (65 menciones) como principal motivo de elección, siendo otras dimensiones críticas.

LATAM, como aerolínea tradicional consolidó su liderazgo en la confianza con un promedio de 4,51/5,00; siendo además percibida como la que entrega mejor servicio (72%), y la más recomendada (68%), cuando los pasajeros comparan ante las otras dos aerolíneas. Su mayor crítica se exhibe en la comodidad, presentando un promedio de 3,38/5,00.

Mientras la estrategia de LATAM debería orientarse a comunicar su valor integral y mejorar la comodidad en el vuelo, SKY y JetSmart deberían priorizar la transparencia y calidad humana en el servicio, para así no depender únicamente de una baja tarifa como motivo de elección.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

OACI. (s/f). Aerolíneas de bajo costo. <https://www.icao.int/low-cost-carriers-lccs>

Rodríguez, A. (2025). Situación del transporte aéreo y tendencias. <https://aertecsolutions.com/blog/situacion-del-transporte-aereo-y-tendencias/>

Diario Financiero. (15 de marzo de 2017). *Sky Airline cambia 100% a low cost y muestra su nueva imagen: pasajes costarán 30% menos*. <https://www.df.cl/empresas/actualidad/sky-airline-cambia-100-a-low-cost-y-muestra-su-nueva-imagen-pasajes>

Diario Financiero. (3 de febrero de 2017). *JetSmart, la aerolínea “ultra low cost” que llega a Chile y competirá con Sky Airlines*. <https://www.df.cl/empresas/actualidad/jetsmart-la-aerolinea-ultra-low-cost-que-llega-a-chile-y-competira>

Ramon, D. (5 de septiembre de 2023). *Las aerolíneas low cost operan más de un tercio de la capacidad mundial*. https://www.hosteltur.com/159092_las-aerolineas-low-cost-operan-mas-de-un-tercio-de-la-capacidad-mundial.html

SKY Airline. (2022). *Reporte anual*. <https://www.skyairline.com>

JetSmart. (2023). *Memoria corporativa*. <https://www.jetsmart.com>

SERNAC. (2023). *Informe de reclamos en transporte aéreo*. <https://www.sernac.cl>

Junta Aeronáutica Civil. (2025). *Informes estadísticos mensuales del tráfico aéreo*. <https://www.jac.gob.cl/wp-content/uploads/2025/01/Informe-Calidad-de-Servicio-2024-T4.pdf>

Junta Aeronáutica Civil. (2025). *Informe trimestral de calidad de servicio del transporte aéreo – 2do trimestre 2025*. <https://www.jac.gob.cl/informes-calidad-de-servicio/>

Huang, Y. (2023) *Low-cost airlines not so low-cost – Exploring the relationship among travel motivation, service quality and satisfaction: the moderating roles or perceived value*.

Chiang, C; Marques, L; Alexandre J. (2024). *Analysis of customer satisfaction between airlines classified as low-cost carriers (LCC) and full-service carriers (FSC)- A perspective from Macau Clients*.

En qué invertir. (15 de septiembre de 2020). *El impacto de las aerolíneas “low cost” en Chile*. <https://www.enqueinvertir.cl/el-impacto-de-las-aerolineas-low-cost-en-chile/>

Argüello, S. (2023). *Regulación del mercado del transporte aéreo en Chile y la OCDE y formas de promoción de la competencia*. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/34473/1/Regulacion_del_mercado_del_transporte_aereo_en_Chile_y_la_OCDE_y_formas_de_promocion_de_la_competencia.pdf

Decreto Ley N°2.564,1979. (1979). *Dicta normas sobre aviación comercial, modifica los decretos con fuerza de ley números 221, de 1931, y 241, de 1960. Y deroga los preceptos que señala.* <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=6953>

Junta Aeronáutica Civil. (s/f) *Política aerocomercial* <https://www.jac.gob.cl/politica-aerocomercial/>

Doganis, R. (2006). *The Airline Business.* <https://meishka.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/12/the-airline-business-2006.pdf>

LATAM AIRLINES GROUP S.A. (2024) *Memoria Annual Grupo LATAM.* https://www.latamairlinesgroup.net/system/files-encrypted/nasdaq_kms/assets/2025/03/11/9-49-26/LATAM%20-%20Annual%20Integrated%20Report%202024_.pdf

Ahn, T.; Lee, T., (2011). *Service quality in the airline industry: comparison between traditional and low-cost airlines.* https://www.researchgate.net/publication/272272149_Service_Quality_in_the_Airline_Industry_Comparison_Between_Traditional_and_Low-Cost_Airlines#fullTextFileContent

Garmendia, J.; Tavera D. (2021). *Aerolíneas de bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes.* http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000200107

Maynez, A.; Gómez, K.; Cavazos J.; Vargas, M.; Pastrana, M. (2020). *Lealtad e intenciones de comportamiento: análisis de diferencias entre pasajeros de Aerolíneas Mexicanas de bajo costo y de servicio completo.* <https://scispace.com/pdf/lealtad-e-intenciones-de-comportamiento-analisis-de-2gvn227uiu.pdf>

Kováčiková K.; Novák A.; Novák Sedláčková A.; Kováčiková M. (2024). *Evaluating passenger satisfaction: a comparative analysis of low-cost and traditional airlines.* <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.11.009>

Guo, F. (2025). *The influence of airline service quality and consumer emotions on customer perceptions based on casualty modelling.* <https://doi.org/10.1145/3745533.3745593>

Varella, R.; Frazao J.; Oliveira A. (2017). *Dynamic pricing and market segmentation responses to low-cost carrier entry.* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554516306676?via%3Dihub>

Koklic, M.; Kukar, M.; Vegelj, V. (2017). *An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies.* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301613>

Bertsimas D; De Boer S. (2005) *Simulation-based booking limits for Airline Revenue Management.* https://www.researchgate.net/publication/200656756_Simulation-Based_Booking_Limits_for_Airline_Revenue_Management

Méndez, R. (2014). *Estudios de los modelos de la motivación.* <https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Mendez->

[Benavides/publication/257068782_Modelos_de_la_Motivacion/links/0a85e5340c36fcbeb4000000/Modelos-de-la-Motivacion.pdf](https://benavides/publication/257068782_Modelos_de_la_Motivacion/links/0a85e5340c36fcbeb4000000/Modelos-de-la-Motivacion.pdf)

La Tercera. 2016. *El plan de SKY para consolidar su demanda*.
<https://www.latercera.com/diario-impreso/el-plan-de-sky--para-consolidar--su-modelo-low-cost/>

Jara, O. (s/f). *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*.
https://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0788/6_JAR_ORI.pdf

Medina, E. (2024) *Modelo de distribución 'hub and spoke': optimización logística*.
<https://govoy.es/blog/modelo-distribucion-hub-and-spoke/>

Schlumberger, C.; Wesskopf, N. 2018. *Ready for takeoff? The potential for low-cost carriers in developing countries*.

Bennett, R., and Craun, J. 1993. *The Airline Deregulation Evolution Continues: The Southwest Effect*. Office of Aviation Analysis, U.S. Department of Transportation.
<https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA299083.pdf>

Belobaba P.; Odoni A.; Barnhart, C. 2009. *The global airline industry*.
<http://komaristaya.ru/stud/the.global.airline.industry.pdf>

Vasigh, B.; Fleming, K.; Tacker, T. 2008. *Introduction to air transport economics*.
<http://www.komaristaya.ru/stud/introduction.to.air.transport.economics.pdf>

Dietlin P. 2004. *The potential for low-cost airlines in Asia*
<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/28301>

León, C; Casas, J.; Pedrosa, C.; Maz, A. 2020. *Measuring attitude towards mathematics using Likert scale surveys: The weighted average*.
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0239626>

Jebb, A.; Ng, V.; Tay, L. 2021. *A review of key Likert scale development advances: 1995-2019*.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.637547/full>

Etikan, I.; Abubakar, S.; Sunusi R. 2016. *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*.
<https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. 2014. *Metodología de la investigación*.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Taherdoost, H. 2016. *Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205035

Maleviti, E.; Talley, S. 2025. *Integrating sustainability into aviation training: perspectives from industry professionals.*

<https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3728&context=publication>

Pereira, F.; Martinho, J.; Ramos, R.; Raimundo A. 2023. *The impact of the COVID-19 pandemic on airlines' passenger satisfaction.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699723000844?via%3Dihub>

Seong, C.; Salleh, R. 2022, *Customer satisfaction analysis using quality function deployment: a case study on Malaysian domestic airlines.*

https://www.researchgate.net/publication/362544574_Customer_Satisfaction_Analysis_Using_Quality_Function_Deployment_A_Case_Study_on_Malaysian_Domestic_Airlines

Delpiano, R. 2024. *Análisis del mercado aéreo chileno diciembre y anual 2015: crecimiento moderado impulsado por la mayor oferta en vuelos internacionales.*

<https://elaereo.com/2016/01/analisis-del-mercado-aereo-chileno-diciembre-y-anual-2015-crecimiento-moderado-impulsado-por-la-mayor-oferta-en-vuelos-internacionales/>

24 Horas. 2015. *Las campañas con que Lan y Sky buscan cautivar con los «viajes a precio de bus»* <https://www.24horas.cl/economia/las-campanas-con-que-lan-y-sky-buscan-cautivar-con-los-viajes-a-precio-de-bus-1793146>

24 Horas. 2016. *Reclamos contra líneas aéreas aumentaron en un 32% durante el 2015.*

<https://www.24horas.cl/nacional/reclamos-contra-lineas-aereas-aumentaron-en-un-32-durante-el-2015-1935279>

Emol. 2015. *La «guerra de precios» de las aerolíneas en Chile: ¿Arrastrará las tarifas a la baja?* <https://www.emol.com/noticias/Economia/2015/09/25/751600/La-guerra-de-precios-de-las-aerolinas-en-ChileCambio-de-enfoque-en-la-indsutria.html>

Emol. 2021 *Tráfico aéreo: reclamos en Sernac contra aerolíneas crecieron 29% durante 2020.*

<https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/03/22/1015560/Aerolineas-Sernac-reclamos.html>

SERNAC. 2023. *Si vas a viajar en avión, infórmate sobre tus derechos.*

[https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-70043.html#:~:text=Reclamos%20l%C3%ADneas%20%20A1ereas,Jetsmart%20\(20%25\)](https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-70043.html#:~:text=Reclamos%20l%C3%ADneas%20%20A1ereas,Jetsmart%20(20%25))

SERNAC. 2017. *Radiografía de Empresas del Sector Turismo con reclamos en el SERNAC: Enero-noviembre 2015 / Enero-noviembre 2016.* https://www.sernac.cl/portal/619/articles-5273_archivo_05.pdf

SERNAC. 2017. *Reporte de publicidad de aerolíneas.*

https://www.sernac.cl/portal/619/articles-5487_archivo_01.pdf

- SERNAC. 2020. *Radiografía del mercado “Transporte” Análisis de reclamos realizados durante el año 2018 y 2019*. SERNAC.
<https://public.tableau.com/profile/unidad.de.monitoreo.de.mercados.sernac#!/vizhome/RadiografiaMercadoTransporte/Dashboard>
- García, N. 2025. *Mercado de transporte aéreo de pasajeros: caracterización y reclamos por parte de consumidores (ATP N° SUP : 14 5 . 006)*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Asesoría Técnica Parlamentaria.
https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio%2F10221%2F36924%2F1%2FBCN_Caracterizacion_y_reclamos_del_mercado_del_transporte_aereo.pdf
- JAC. 2023. *Informe Calidad de Servicio del Transporte Aéreo: Puntualidad - Regularidad - Reclamos*. <https://www.jac.gob.cl/wp-content/uploads/2023/04/Informe-Calidad-de-Servicio-del-Transporte-A%C3%A9reo-Abril-2023.pdf>
- SERNAC. 2025. *Vuelos 2024: reclamos en SERNAC en relación al tráfico aéreo tuvieron un aumento del 8%*. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-84070.html>
- JAC. 2025. *Informe de calidad de servicio del transporte aéreo en Chile*.
<https://www.jac.gob.cl/wp-content/uploads/2025/05/Informe-Calidad-de-Servicio-2025-T1-v2.pdf>
- JAC. 2018. *Informe de regularidad y puntualidad líneas aéreas*. <https://www.jac.gob.cl/wp-content/uploads/2018/04/Santiago-Ene-Mar-2018.pdf>
- JAC. 2016. *Resumen estadístico transporte aéreo comercial en Chile*.
<https://www.jac.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-MES-Diciembre-2015.pdf>
- Arraztio, P. 2024. <https://chile.ladevi.info/sernac/sernac-reclamos-cancelaciones-y-retrasos-vuelos-aumentan-un-77-2023-n62761>
- Cebesli, N.; Enes, K.; Öztürkel, M. 2025. *Comparison of customer reviews between traditional airlines and low-cost carriers: a case study from Türkiye*.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4657329>
- Murray, T. 2025. *The plane truth 2025, complaints against U.S. airlines hit new record high as cancellations and delays creep up*. <https://publicinterestnetwork.org/wp-content/uploads/2025/07/PLANE-TRUTH-2025-5-23-800.pdf>
- OAG. 2019. *Punctuality League 2019*.
https://www.oag.com/hubfs/Free_Reports/Punctuality_League/2019/Punctuality%20League%202019%20Single%20Pages.pdf
- OAG. 2020. *Punctuality League 2020*. <https://www.oag.com/hubfs/free-reports/2020-reports/punctuality-league-2020/Punctuality-League-2020.pdf>

JAC, 2026. *Informe de calidad de servicio del transporte aéreo de Chile, 4to trimestre 2025*. <https://www.jac.gob.cl/wp-content/uploads/2026/02/Informe-Calidad-de-Servicio-2025-T4-v3.pdf>

Skytrax, 2025. *Las 100 mejores aerolíneas del mundo en 2025 anunciadas en los World Airline Awards*. <https://www.worldairlineawards.com/es/100-mejores-aerolineas-del-mundo-2025/>

Skytrax, 2025. Mejores aerolíneas en 2025 por región. <https://www.worldairlineawards.com/es/mejores-aerolineas-en-2025-por-region/>

Skytrax, 2025. Aerolíneas con la mejor tripulación de cabina del mundo en 2025. <https://www.worldairlineawards.com/es/mejor-tripulacion-de-cabina-del-mundo-2025/>

ANEXO

Anexo 1, Decreto de Ley N°2.564, promulgado en 1979.

“Considerando:

Que la configuración geográfica de Chile y su posición respecto a los grandes centros productores y consumidores del mundo, exigen la disponibilidad de servicios de transporte aéreo de la mejor calidad, eficiencia y al menor costo, porque ello incide fundamentalmente en el desarrollo del país;

1. Que es necesario crear las mejores condiciones de competencia entre todas las empresas interesadas en el servicio del transporte aéreo chileno, a objeto de que éste tenga las características antes señaladas;
2. Que dicha competencia supone la libertad de tarifas y minimizar la intervención de la autoridad estatal, a fin de garantizar la estabilidad de las normas que rigen el transporte aéreo;
3. Que, en consecuencia, se hace necesario incorporar a la legislación vigente los principios anteriormente enunciados, mediante la derogación y modificación de algunas disposiciones o estableciendo nuevas normas para la aviación comercial.”

(Decreto Ley N°2.564, 1979)

Anexo 2, Escala Likert

La elección de este método de atribuye a que su simplicidad lo convierte en uno de los instrumentos más utilizados para medir actitudes/creencias contrastándolas numéricamente; dado que es imposible medir los factores que constituyen las convicciones u opiniones directamente, es común que se estructuren a través de variables (preguntas o afirmaciones de la encuesta) que logren representarlas sumando o promediando las valoraciones obtenidas (León, C. et al, 2020).

Dicho así en otras palabras, no se trata tan sólo de un sí o un no, sino que se cuenta con grados intermedios, permitiendo un matiz dentro de la opinión del usuario, lo que genera mayor riqueza de los datos (Jebb, A. et al, 2021).

Además, las opiniones, actitudes, o percepciones son constructos que no se observan directamente, estas escalas permiten captarlos a través de distintos ítems, que después podrán ser validados como un factor de análisis. (Jebb, A. et al, 2021)

Finalmente, cabe destacar que esta escala permite flexibilidad y adaptabilidad, ajustándolas fácilmente al contexto o situación que se amerita (León, C. et al, 2020), en este caso, se puede medir la percepción sobre puntualidad, atención, limpieza, comodidad del asiento, etc. con la misma estructura de preguntas.

Anexo 3, Muestreo Selectivo

Este tipo de muestreo es ideal para investigaciones descriptivas y comparativas, orientadas a comprender las percepciones y experiencias de un usuario, en este caso, de pasajeros en la aviación comercial.

Un muestreo selectivo permite seleccionar a ciertos participantes que poseen experiencias y/o conocimientos específicos sobre el fenómeno estudiado (Hernández, R.; et al, 2014). Lo anterior aumenta la relevancia y profundidad de la información, ya que las opiniones se deben netamente a personas vinculadas con la experiencia descrita. (Etikann, I. et al 2016).

En este caso, el investigador puede ajustar los criterios de selección según las necesidades del estudio (Taherdoost, H. 2016), particularmente usuarios según tipos de aerolíneas, motivos de viaje, frecuencias de vuelos, etc. esto facilita la comparación entre los grupos específicos, optimizando el análisis de variables como satisfacción o lealtad.

Anexo 4, Matriz V de Crámer

Este tipo de herramienta para estudios de categorización permite dar base a un análisis descriptivo mediante la cuantificación de una fuerza de asociación entre dos variables categóricas (características de los pasajeros y su percepción de calidad del servicio para este estudio). Así lo plantean Maleviti & Talley (2025) al estudiar opiniones y perspectivas profesionales de la industria aérea ante la sostenibilidad; donde evaluaron si el tipo de profesión influye en la percepción y respuesta ante este tema y su desarrollo.

Seong, C.; Salleh, R. (2022) lo describen como el método más adecuado para analizar la dirección y la fuerza con que se asocian múltiples atributos de un servicio (comodidad, relación precio-calidad, atención del personal) y la recomendación/satisfacción del pasajero; es oportuno cuando las variables de estudio se presentan como una categoría de distintos niveles, como lo son las respuestas tipo Likert.

Otra forma de ver el aporte o base de este tipo de análisis es que, al analizar variables puramente categóricas, no es posible aplicar correlaciones lineales convencionales como lo sería la correlación de Pearson, ya que no hay magnitudes numéricas o escalas continuas, impidiendo calcular distancias, medias, linealidad, etc. por lo que esta matriz es una alternativa coherente a la información de estudio (Pereira et al, 2023)

Anexo 5, Top 20 Airlines by OTP 2018.

Rank	Coverage	Airline name	Code	OTP 2018
1	98.9%	Copa Airlines	CM	89.79%
2	84.9%	airBaltic	BT	89.17%
3	96.7%	Hong Kong Airlines	HX	88.11%
4	98.2%	Hawaiian Airlines	HA	87.52%
5	98.4%	Bangkok Airways	PG	87.16%
6	97.9%	Qantas Airways	QF	85.65%
7	90.7%	LATAM Airlines Group	LA	85.60%
8	99.0%	Azul	AD	85.21%
9	90.8%	Qatar Airways	QR	85.17%
10	99.1%	KLM	KL	84.52%
11	89.6%	All Nippon Airways	NH	84.43%
12	94.4%	Jetstar Asia	3K	84.13%
13	97.6%	Japan Airlines	JL	83.99%
14	97.0%	Air Astana	KC	83.52%
15	99.2%	Singapore Airlines	SQ	83.46%
16	99.5%	Delta Air Lines	DL	83.08%
17	82.0%	Iberia	IB	83.04%
18	98.9%	Solaseed	6J	82.90%
19	82.8%	Mango	JE	82.88%
20	99.4%	Alitalia	AZ	82.87%

Fuente: Punctuality League, OAG (2019).

Anexo 6, Top 20 Mega Airlines by OTP 2018.

Rank	Coverage	Airline name	Code	OTP 2018
1	90.7%	LATAM Airlines Group	LA	85.60%
2	89.6%	All Nippon Airways	NH	84.43%
3	97.6%	Japan Airlines	JL	83.99%
4	99.5%	Delta Air Lines	DL	83.08%
5	99.6%	Alaska Airlines	AS	82.61%
6	87.4%	IndiGo	6E	81.70%
7	99.5%	Southwest	WN	78.20%
8	99.6%	United Airlines	UA	78.06%
9	99.7%	American Airlines	AA	77.65%
10	98.3%	British Airways	BA	75.78%
11	96.2%	SAS	SK	75.43%
12	99.0%	Turkish Airlines	TK	75.39%
13	99.1%	Air France	AF	74.11%
14	99.4%	easyJet	U2	72.89%
15	98.1%	China Southern Airlines	CZ	71.52%
16	99.6%	JetBlue	B6	71.37%
17	98.1%	China Eastern Airlines	MU	70.62%
18	99.7%	Lufthansa	LH	69.41%
19	93.3%	Air China	CA	68.84%
20	99.4%	Air Canada	AC	66.82%

Fuente: Punctuality League, OAG (2019).

Anexo 7, Top 20 Mainline Airlines by OTP 2018.

Rank	Coverage	Airline name	Code	OTP 2018
1	98.9%	Copa Airlines	CM	89.79%
2	84.9%	airBaltic	BT	89.17%
3	96.7%	Hong Kong Airlines	HX	88.11%
4	98.2%	Hawaiian Airlines	HA	87.52%
5	98.4%	Bangkok Airways	PG	87.16%
6	97.9%	Qantas Airways	QF	85.65%
7	90.7%	LATAM Airlines Group	LA	85.60%
8	90.8%	Qatar Airways	QR	85.17%
9	99.1%	KLM	KL	84.52%
10	89.6%	All Nippon Airways	NH	84.43%
11	97.6%	Japan Airlines	JL	83.99%
12	97.0%	Air Astana	KC	83.52%
13	99.2%	Singapore Airlines	SQ	83.46%
14	99.5%	Delta Air Lines	DL	83.08%
15	82.0%	Iberia	IB	83.04%
16	99.4%	Alitalia	AZ	82.87%
17	99.6%	Alaska Airlines	AS	82.61%
18	92.7%	Siberia Airlines	S7	81.75%
19	98.5%	Emirates	EK	81.44%
20	98.4%	Avianca Brazil	O6	81.15%

Fuente: Punctuality League, OAG (2019).

Anexo 8, Top 20 Low cost carriers by OTP 2018.

Rank	Coverage	Airline name	Code	OTP 2018
1	99.0%	Azul	AD	85.21%
2	94.4%	Jetstar Asia	3K	84.13%
3	98.9%	Solaseed	6J	82.90%
4	82.8%	Mango	JE	82.88%
5	98.0%	Volaris	Y4	82.04%
6	82.1%	Transavia	HV	81.98%
7	87.4%	IndiGo	6E	81.70%
8	95.3%	Thai AirAsia	FD	81.24%
9	98.1%	Spirit Airlines	NK	80.83%
10	96.3%	Sky Airline	H2	79.89%
11	87.5%	GOL Linhas Aereas	G3	79.70%
12	87.8%	Air Asia India	I5	79.03%
13	99.5%	Southwest	WN	78.20%
14	98.2%	Virgin America	VX	77.57%
15	97.2%	Allegiant Air	G4	76.92%
16	91.3%	Flynas - National Air Services	XY	76.79%
17	99.7%	Westjet	WS	76.26%
18	94.8%	Norwegian Air Shuttle	DY	74.57%
19	94.0%	Jetstar Airways	JQ	74.33%
20	82.0%	Air Busan	BX	74.08%

Fuente: Punctuality League, OAG (2019).

Anexo 9, Top 20 Airlines by OTP 2019.

Rank	Coverage	Airline name	Code	OTP 2019
1	85.8%	Garuda Indonesia	GA	95.01%
2	98.2%	Copa Airlines	CM	92.01%
3	89.9%	Skymark Airlines	BC	90.12%
4	99.1%	Hawaiian Airlines	HA	87.40%
5	94.3%	LATAM Airlines Group	LA	86.41%
6	96.6%	Aeroflot	SU	86.30%
7	89.2%	All Nippon Airways	NH	85.92%
8	94.2%	Jetstar Asia	3K	85.48%
9	99.5%	Singapore Airlines	SQ	85.32%
10	97.8%	Thai AirAsia	FD	84.49%
11	86.7%	Iberia	IB	84.06%
12	99.8%	Siberia Airlines	S7	83.88%
13	94.0%	Air Baltic	BT	83.63%
14	99.9%	Delta Air Lines	DL	83.56%
15	98.0%	Japan Airlines	JL	83.44%
16	99.7%	Sky Airline	H2	83.42%
17	93.4%	Etihad Airways	EY	83.40%
18	94.7%	Qantas Airways	QF	82.96%
19	91.8%	Jet2.com	LS	82.69%
20	92.5%	Indonesia AirAsia	QZ	82.41%

Fuente: Punctuality League, OAG (2020).

Anexo 10, Top 20 Mega Airlines by OTP 2019.

Rank	Coverage	Airline name	Code	OTP 2019
1	94.3%	LATAM Airlines Group	LA	86.41%
2	96.6%	Aeroflot	SU	86.30%
3	89.2%	All Nippon Airways	NH	85.92%
4	99.9%	Delta Air Lines	DL	83.56%
5	98.0%	Japan Airlines	JL	83.44%
6	99.8%	Alaska Airlines	AS	81.49%
7	98.6%	Air France	AF	79.92%
8	99.7%	Southwest Airlines	WN	79.40%
9	99.9%	American Airlines	AA	77.90%
10	99.3%	IndiGo	6E	77.38%
11	97.4%	SAS	SK	77.28%
12	98.3%	Turkish Airlines	TK	76.72%
13	99.9%	United Airlines	UA	76.28%
14	99.2%	British Airways	BA	76.18%
15	99.8%	Lufthansa	LH	73.96%
16	96.5%	JetBlue	B6	73.81%
17	98.4%	easyJet	U2	73.08%
18	98.3%	China Eastern Airlines	MU	72.86%
19	93.5%	Air China	CA	68.76%
20	99.8%	Air Canada	AC	66.42%

Fuente: Punctuality League, OAG (2020).

Anexo 11, Top 20 Mainline Airlines by OTP 2019.

Rank	Coverage	Airline name	Code	OTP 2019
1	85.8%	Garuda Indonesia	GA	95.01%
2	98.2%	Copa Airlines	CM	92.01%
3	99.1%	Hawaiian Airlines	HA	87.40%
4	94.3%	LATAM Airlines Group	LA	86.41%
5	96.6%	Aeroflot	SU	86.30%
6	89.2%	All Nippon Airways	NH	85.92%
7	99.5%	Singapore Airlines	SQ	85.32%
8	86.7%	Iberia	IB	84.06%
9	99.8%	Siberia Airlines	S7	83.88%
10	94.0%	Air Baltic	BT	83.63%
11	99.9%	Delta Air Lines	DL	83.56%
12	98.0%	Japan Airlines	JL	83.44%
13	93.4%	Etihad Airways	EY	83.40%
14	94.7%	Qantas Airways	QF	82.96%
15	99.1%	Alitalia	AZ	81.58%
16	99.8%	Alaska Airlines	AS	81.49%
17	99.8%	Air New Zealand	NZ	81.03%
18	97.2%	Qatar Airways	QR	80.32%
19	95.1%	Malaysia Airlines	MH	80.19%
20	98.6%	Air France	AF	79.92%

Fuente: Punctuality League, OAG (2020).

Anexo 12, Top 20 Low Cost Carriers by OTP 2019.

Rank	Coverage	Airline name	Code	OTP 2019
1	89.9%	Skymark Airlines	BC	90.12%
2	94.2%	Jetstar Asia	3K	85.48%
3	97.8%	Thai AirAsia	FD	84.49%
4	99.7%	Sky Airline	H2	83.42%
5	91.8%	Jet2.com	LS	82.69%
6	92.5%	Indonesia AirAsia	QZ	82.41%
7	80.4%	Citilink Indonesia	QG	81.47%
8	92.6%	SunExpress	XQ	80.51%
9	99.6%	Azul Airlines	AD	80.40%
10	98.4%	Eurowings	EW	80.20%
11	88.7%	Pegasus Airlines	PC	79.74%
12	86.1%	AirAsia	AK	79.45%
13	100.0%	Spirit Airlines	NK	79.42%
14	99.7%	Southwest Airlines	WN	79.40%
15	98.9%	Westjet	WS	78.98%
16	99.5%	Allegiant Air	G4	78.97%
17	82.1%	Transavia	HV	78.66%
18	95.4%	GOL Linhas Aereas	G3	78.04%
19	99.3%	IndiGo	6E	77.38%
20	95.9%	Go Air	G8	76.76%

Fuente: Punctuality League, OAG (2020).

Anexo 13, Cálculo de muestra representativa en poblaciones finitas

Donde:

- n_o = tamaño de la muestra.
- Z = valor crítico en un intervalo de confianza del 95%. (en este caso 1,96).
- p =significancia. (en esta 0,5).
- E =margen de error (en este caso 6,6%).