

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA ELECCIÓN DE AEROLÍNEAS CHILENAS CON
BASE EN SANTIAGO Y QUE CONDUCE A LA FIDELIZACIÓN DE LOS
PASAJEROS.**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

ANTONIA GONZÁLEZ CASTRO

PROFESORA GUÍA

MACARENA GATICA SILVA

PROFESORA CORREFERENTE

PAOLA BAHAMONDES SOTO

VALPARAÍSO, NOVIEMBRE 2023

AGRADECIMIENTOS

A mis abuelos, Ana y Guillermo,
quienes me apoyan de forma incondicional en cada paso que doy.

A mis padres, Bárbara y Nelson,
por ayudarme a cumplir todos mis sueños.

A mi compañero, Gerardo,
por cruzar la cordillera para entregarme su amor y contención.

A mis amistades y profesores,
por ser un pilar especial en mi carrera universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	7
2. ABSTRACT.....	8
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
4. OBJETIVOS.....	13
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
5. MARCO TEÓRICO.....	14
5.1 MARCO CONTEXTUAL.....	14
5.1.1 Historia de la Industria Aérea en Chile.....	14
5.1.2 Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez.....	16
5.1.3 Modelos de Negocio en la Industria Aérea.....	19
5.1.4 Regulación del Mercado en Chile.....	21
5.1.5 Descripción Aerolíneas.....	22
5.1.6 Alianzas Globales.....	26
5.1.7 Programas de Fidelización.....	28
5.1.8 Alianzas con Entidades Bancarias.....	30
5.1.9 Análisis FODA.....	35
5.1.10 Análisis PESTEL.....	36
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	40
5.2.1 Lealtad del cliente.....	40
5.2.2 Lealtad y Retención.....	41
5.2.3 Enfoques Teóricos de la Lealtad.....	41
5.2.4 Etapas de Formación de Lealtad.....	42
5.2.5 Medición de Lealtad.....	43
6. METODOLOGÍA.....	45
6.1 PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	45
6.2 PROCESO METODOLÓGICO.....	48
6.2.1 Diseño de la investigación.....	48

6.2.2 Muestra.....	48
6.2.3 Formulación de preguntas.....	49
6.3 ANÁLISIS DE DATOS.....	52
6.3.1 Prueba de Proporción.....	52
6.3.2 Prueba de Chi Cuadrado y Estadístico V de Cramer.....	53
6.3.3 Prueba de Kruskal-Wallis.....	54
7. ALCANCE.....	55
8. RESULTADOS.....	56
8.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	56
8.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	59
9. CONCLUSIONES.....	65
10. RECOMENDACIONES.....	66
11. REFERENCIAS.....	67
12. ANEXOS.....	86
Anexo 1. Tráfico Nacional (Totales por Operadores Año 2023).....	86
Anexo 2. Red Primaria y Secundaria Nacional de Aeropuertos.....	87
Anexo 3. Rutas vigentes de LATAM Airlines a Agosto, 2023.....	88
Anexo 4. Características de tarifas ofrecidas por LATAM Airlines.....	95
Anexo 5. Características flota de aviones LATAM Airlines.....	96
Anexo 6. Características de tarifas ofrecidas por SKY Airline.....	97
Anexo 7. Rutas vigentes de SKY Airline a Agosto, 2023.....	98
Anexo 8. Rutas vigentes de JetSmart a Agosto, 2023.....	100
Anexo 9. Características de tarifas ofrecidas por JetSmart.....	103
Anexo 10. Aerolíneas miembros de Star Alliance.....	104
Anexo 11 Aerolíneas miembros de SkyTeam.....	105
Anexo 12. Aerolíneas miembros de OneWorld.....	106
Anexo 13. Programas de fidelización que presenta cada aerolínea, clasificado por alianza.....	107
Anexo 14. Rutas que presentan en común JetSmart, LATAM Airlines y SKY Airline a Agosto,2023.....	109
Anexo 15: Código elaborado en Stata V.17.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las Principales Alianzas Globales en el mundo.....	27
Tabla 2. Beneficios Tarjetas de Crédito Banco Santander en base a su alianza con LATAM Airlines.....	31
Tabla 3. Beneficios Tarjetas de Crédito Banco de Chile en base a su alianza con SKY Airline....	33
Tabla 4. Beneficios Tarjetas Banco Estado en base a su alianza con JetSmart.....	34
Tabla 5. Carta Gantt para actividades (por semana).....	47
Tabla 6. Formulación de preguntas.....	51
Tabla 7. Frecuencia de viajes.....	56
Tabla 8. Perfil demográfico de los encuestados.....	58
Tabla 9. Atributos escogidos dentro de los primeros tres más importantes.....	60
Tabla 10. Valores p de la Prueba de Proporción.....	61
Tabla 11. Valores p de la Prueba Chi Cuadrado.....	62
Tabla 12. Valores V de Cramer entre atributos y variables de lealtad.....	63
Tabla 13. Valores p de la Prueba Kruskal Wallis.....	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Antecedentes de la Industria Aérea en Chile.....	15
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Aerolíneas que operan los vuelos.....	57
Gráfico 2. Principal motivo del viaje.....	57

GLOSARIO DE ABREVIATURAS

DAP Dirección de Aeropuertos

DGAC Dirección General de Aeronáutica Civil

DGOP Dirección General de Obras Públicas

FSC Full Service Carriers

IATA International Air Transport Association (Asociación Internacional de Transporte Aéreo)

ICAO International Civil Aviation Organization (Organización de Aviación Civil Internacional)

JAC Junta de Aeronáutica Civil

LCC Low Cost Carriers

MOP Ministerio de Obras Públicas

MTT Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones

OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

PDI Policía de Investigaciones

SAG Servicio Agrícola Ganadero

SERNAPESCA Servicio Nacional de Pesca

SERNATUR Servicio Nacional de Turismo

TGR Tesorería General de la República

1. RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, la lealtad del cliente en cualquier organización debe ser considerada como uno de los activos intangibles más preciados. La presente investigación indaga acerca de los factores que explican cómo surge el proceso de fidelización de los pasajeros de servicios aéreos. De esta forma, se estudian tres de las cuatro aerolíneas chilenas que existen hoy en día, – JetSmart, Sky Airline y Latam Airlines –, esto puesto que el estudio se enfoca en aquellas que tienen base en Santiago de Chile, sumado al hecho que entre las tres concentran el 98,97% de la cuota de mercado en lo que respecta al tráfico nacional de pasajeros (Ver Anexo 1)¹.

Para lo anterior se toman como referencias variables de estudios previos que pueden tener un impacto significativo en el proceso de generación de lealtad. Para ello se utiliza como metodología herramientas estadísticas para medir si las variables son estadísticamente significativas.

¹ Al término del primer semestre del presente año, la cuota de mercado de aerolíneas se distribuye de la siguiente forma: Latam Airlines Group (55,02%), Sky Airline (28,10%), JetSmart SpA (15,85%) y Aerovías DAP (1,03%), según Estadísticas Históricas emitidas por la Junta de Aeronáutica Civil, cifras de Tráfico Nacional de Pasajeros.

2. ABSTRACT

Nowadays, customer loyalty in any organization should be considered as one of the most valuable intangible assets. This research investigates the factors that explain how the process of airline passenger loyalty arises. In this way, three of the four Chilean airlines that exist today - JetSmart, Sky Airline and Latam Airlines - are studied, since the study focuses on those based in Santiago de Chile, in addition to the fact that between the three of them they concentrate 98.97% of the market share in terms of domestic passenger traffic (See Annex 1)².

For the above, variables from previous studies that may have a significant impact on the loyalty generation process are used as references. For this purpose, statistical tools are used as a methodology to measure whether the variables are statistically significant.

² At the end of the first half of this year, the airline market share is distributed as follows: Latam Airlines Group (55.02%), Sky Airline (28.10%), JetSmart SpA (15.85%) and Aerovías DAP (1.03%), according to Historical Statistics issued by the Civil Aeronautics Board, National Passenger Traffic figures.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad, Chile es reconocido mundialmente por ser un territorio geográficamente extenso, donde en cada una de las 5 zonas del país se pueden encontrar y disfrutar de diversos climas y paisajes naturales, lo cual no solo llama la atención de los chilenos si no que de miles de turistas que viajan para recorrer de Norte a Sur. Y es que, según la Subsecretaría de Turismo, para el verano del presente año se registraron más de 22 millones de viajes dentro de Chile y la llegada de 1,2 millones de turistas extranjeros.

Ligado a la importante industria del turismo se encuentra el sector del transporte, el cual le complementa y ha desempeñado un rol importante al momento de conectar a las personas con el resto del mundo. Sin embargo, dentro de los medios de transporte que se utilizan, existe uno que ha ido en alza en el último tiempo y es que según las proyecciones de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) serán 4.000 millones de personas que utilizarán un avión como medio de transporte para el año 2024, lo cual representa cerca de la mitad de la población mundial³. Esto se traduce en que cada vez más las personas están considerando - o a su vez necesitando - la utilización de este medio para poder trasladarse de un lugar a otro.

El hecho de viajar en avión ya no se considera un lujo, la variedad de aerolíneas presentes en el mercado da la posibilidad de considerar nuevas opciones de viajes a los pasajeros, posibilidades de parte de las aerolíneas que se basan en crear nuevas estrategias como los conocidos vuelos “Low Cost” y que tiene como resultado que los precios se ajusten cada vez más a las condiciones y necesidades que requieren los pasajeros. Además surgen ventajas en esta industria como por ejemplo la generación de beneficios económicos a una empresa y a un país, como es el caso de Chile, en donde el 2,8 por ciento del PIB se sustenta

³ Según los datos proporcionados por el Banco Mundial la población total de habitantes es de 7.890 millones al 2022.

de este sector y por los turistas extranjeros que llegan por esta vía, asimismo aporta a la generación de empleos y le permite a las personas una rápida circulación entre destinos, mayor seguridad y la no existencia de barreras físicas, lo cual posibilita la realización de un viaje sin interrupción escogiendo la ruta más corta y directa.

El mercado de las empresas que participan en esta industria contempla tanto los pasajeros que utilizan vías aéreas como medio de transporte como a los que lo hacen mediante vía terrestre. Es por esto por lo que cada vez más las aerolíneas han ganado territorio y han podido actuar como un sustituto de los medios convencionales establecidos.

El alza en la utilización de este medio de transporte se traduce en competitividad para las empresas que están presentes en el mercado y que operan de forma similar, entiéndase esto como el ofrecimiento de un servicio que tiene como oferta tramos y destinos en un determinado lugar geográfico y el cual está destinado a un segmento de clientes que puede tener un comportamiento parecido de compra.

Sin embargo, el problema en cuestión recae cuando el individuo debe tomar la decisión sobre en cual aerolínea va a adquirir su billete de avión, en donde deberá evaluar los pro y contras que tiene cada servicio de cada empresa, lo cual hace referencia al costo de oportunidad. Esto último se basa en uno de los diez principios de la economía (Mankiw, 2012) y es el “Costo de una cosa a lo que se renuncia para obtener otra”, de esta forma el pasajero buscará la opción que le resulte más conveniente en donde tendrá que sacrificar parte de sus recursos para lograr un beneficio a cambio.

Asimismo, si nos basamos en otro principio del mismo autor que se sustenta en que “Las personas racionales piensan en términos marginales”⁴ y establecemos un escenario hipotético de que dos aerolíneas ofrecen vuelos al mismo destino y con la misma hora de

⁴ Este principio se basa en que el individuo tratará de maximizar la utilidad de los recursos que disponga, donde hará una comparación de los beneficios y costos marginales.

despegue y aterrizaje, se puede pensar a priori que el pasajero decidirá comprar aquel billete que tenga un precio menor. Sin embargo, en la realidad es muy poco probable que ocurra este tipo de coincidencia y aunque la diferencia en el precio sea ínfima, el cliente va a considerar otras variables que van a determinar su comportamiento de compra, lo cual lo llevará a tomar una decisión final. Estas variables pueden ser el servicio ofrecido por cada aerolínea, ya sea abordo o en tierra, como equipaje permitido o comida; alianzas que puedan tener con otras entidades y que ofrezcan beneficios; la elección de un horario -ya sea despegue y/o aterrizaje- que se adecue con los requerimientos del pasajero.

Así nace el principal problema de investigación y que se basa en la siguiente línea investigativa: Como se genera la lealtad del cliente en las aerolíneas.

Inicialmente se creía que para conseguir la lealtad del cliente, era suficiente aumentar su satisfacción en el servicio proporcionado (Hallowell 1996), es por esto, que el mismo fracaso de los programas de lealtad puede deberse por seguir la premisa ya mencionada, y es que el hecho de que un cliente vuelva a comprar en una aerolínea determinada no indica que este ya esté fidelizado con la aerolínea en cuestión, si no que podría seguir otros factores, tales como la falta de alternativas en el mercado, promociones llamativas de parte de la competencia, reputación de la aerolínea, entre otras.

Asimismo, Según un estudio de Harvard Business Review, “Captar un nuevo cliente resulta entre cinco a veinticinco veces más caro que retener a uno ya existente, dependiendo de la industria que la cual la empresa está inmersa, lo cual tiene sentido puesto que no hay que gastar tiempo y recursos buscando a un nuevo cliente, solo hay que mantener contento a los que ya están” (2014). Esto se complementa con el estudio denominado Prescription for Cutting Costs, elaborado por el creador del Net Promoter Score, Frederick Reichheld, en donde demuestra que aumentar las tasas de retención en un 5% aumenta las ganancias entre un 25% y 95%.

En consecuencia, la presente investigación se guía de las siguientes preguntas:

¿Cuáles son aquellos factores específicos que generan la lealtad de compra de los consumidores en la industria de las aerolíneas y que no solo se basan en una repetición de compra, y como se interrelacionan estos factores? ¿Por qué los clientes son propensos a cambiar de aerolínea pese a sentirse satisfechos con el servicio entregado? ¿Cuáles son los patrones de comportamiento, junto con los hábitos de compras y consumo que suelen seguir los clientes de las aerolíneas?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los principales factores que son parte del proceso por el cual se genera la lealtad del cliente en el mercado de las aerolíneas a través de herramientas estadísticas con el objetivo de mejorar la imagen y atributos de marca.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Definir las principales características de cada aerolínea.

Investigar cómo se comportan y compiten las compañías aéreas chilenas que se encuentran presentes en la industria.

Analizar el grado de asociación que existe entre los factores que componen la lealtad del cliente.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

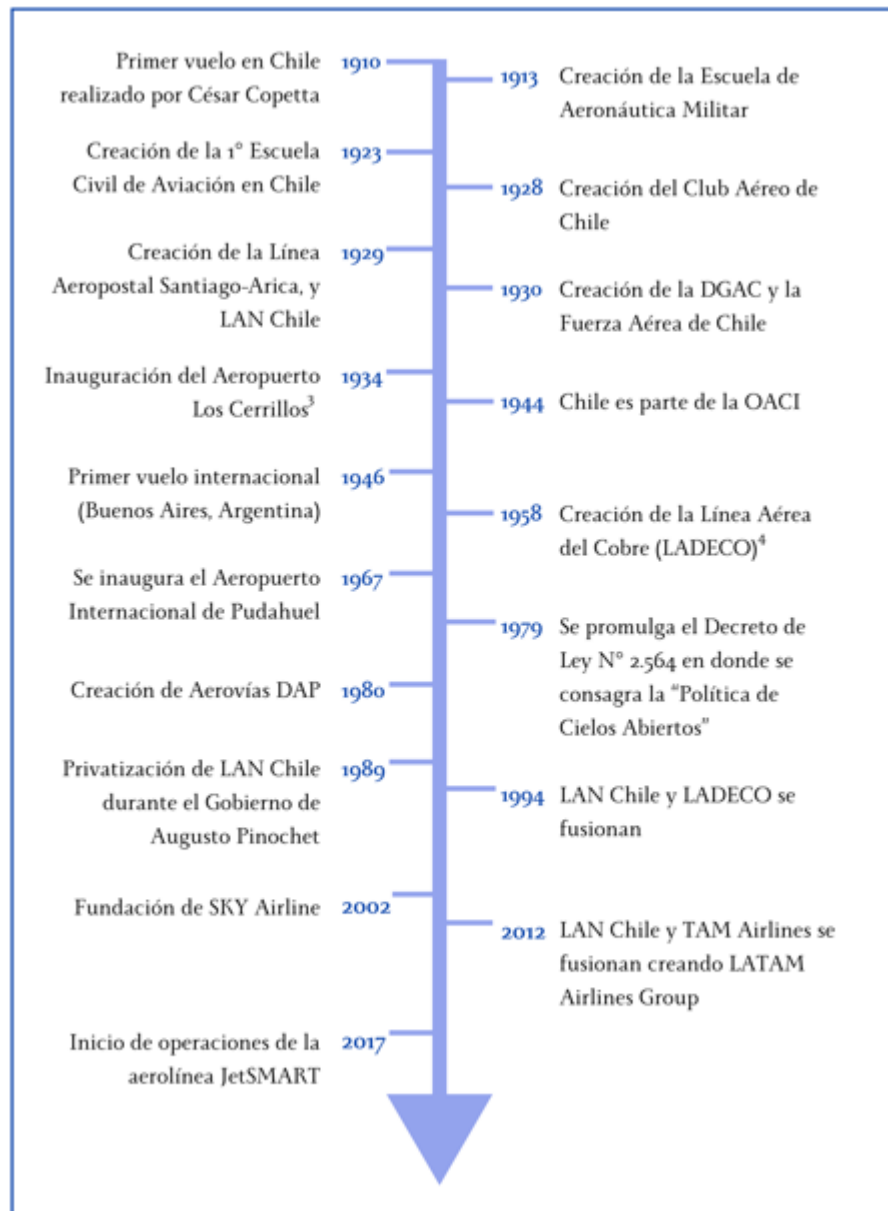
5.1.1 HISTORIA DE LA INDUSTRIA AÉREA EN CHILE

La historia de la aviación en Chile se remonta desde el primer vuelo realizado en 1910, donde se suscitaron en el país una serie de acontecimientos que fueron modelando esta industria y que suponen importantes logros a nivel nacional como internacional.

Actualmente, Chile cuenta con una gran red aeroportuaria la cual, según la Dirección General de Aeronáutica Civil, se compone de 344 aeródromos, 102 helipuertos y 7 aeropuertos. Ésta a su vez, la clasifican en una red primaria y otra secundaria, en donde en la primera existen 16 aeropuertos y aeródromos, mientras que en la segunda se consideran 13 aeródromos, los cuales se extienden desde Arica a la Antártica (Ver Anexo 2).

A continuación, se expone una línea de tiempo con los hitos más relevantes en la historia del transporte aéreo en Chile, desde el despegue del primer vuelo hasta la llegada de nuevas compañías aéreas que comenzaron a operar en el país desempeñando un rol fundamental proporcionando una mayor conexión entre Chile y el mundo. (Ver Ilustración 1)

Ilustración 1: Antecedentes de la Industria Aérea en Chile



Fuente: Elaboración propia.

⁵ En 1980 Aeropuerto Internacional de Pudahuel decide modificar el nombre a "Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez".

⁶ La Línea Aérea del Cobre se crea a través de la fusión de la Compañía Nacional de Turismo Aéreo (CINTA) (1953) y la Sociedad de Transportes Aéreos Ltda (ALA Ltda) (1954). A su vez, ésta última nace de la fusión de dos aerolíneas: LYON Air (1949) y AIR Chile (1951).

5.1.2 AEROPUERTO INTERNACIONAL COMODORO ARTURO MERINO BENÍTEZ

El 9 de febrero de 1967 se inaugura el Aeropuerto Pudahuel (IATA⁷: SCL, ICAO⁸: SCEL)⁹ el cual es el aeropuerto más concurrido de Chile y se ubica en Pudahuel, al noroeste del centro de la ciudad de Santiago, Región Metropolitana. Trece años más tarde recibe el nombre de Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, el que se mantiene hoy en día, y que fue en honor al creador y primer Comandante en Jefe de la Fuerza Aérea de Chile.

Con el paso del tiempo se hizo evidente la necesidad de aumentar la capacidad del aeropuerto puesto que el crecimiento del tráfico aéreo en Chile era cada vez mayor, por lo cual se inaugura en 1994 un nuevo terminal internacional. En la actualidad el aeropuerto cuenta con dos terminales, uno en donde operan vuelos nacionales (Terminal 1) y otro destinado a vuelos internacionales (Terminal 2) y es base de operaciones para las aerolíneas chilenas como LATAM Airlines, SKY Airline, JetSmart y Aerovías DAP junto con otras reconocidas internacionalmente tales como American Airlines, Iberia, KLM, entre otras.

Adicionalmente cuenta con diversos servicios que ofrecen a todos los pasajeros, tales como oficinas bancarias, oficinas de cambio de divisas, farmacias, agencias de viajes, comisaría de policía, guardería, restaurantes, atención médica, entre otros. Asimismo, existen diversas autoridades que operan día a día y que son las encargadas de velar por el correcto funcionamiento y actuar del aeropuerto:

⁷ International Air Transport Association (IATA) se refiere al organismo responsable de establecer y promover políticas en áreas de la aviación.

⁸ Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) es un organismo perteneciente a las Naciones Unidas que establece normas de seguridad en materia de aviación civil.

⁹ Los códigos de aeropuerto IATA e ICAO son códigos que constan de tres y cuatro letras respectivamente y se utilizan para designar a cada aeropuerto del mundo con el fin de identificarlos de forma más sencilla.

- i. Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC): Entidad que se encarga de la seguridad aeronáutica del país, esto lo hace normando, certificando y fiscalizando las actividades aéreas que se realizan en Chile y aquellas que ejecutan los usuarios nacionales en el extranjero.

Además, prestan servicios de meteorología y seguridad operacional con el fin de que las actividades aéreas se desarrollen de una forma segura y eficiente.
- ii. Dirección de Aeropuertos (DAP): Organismo que pertenece a la Dirección General de Obras Públicas (DGOP) y este a su vez al Ministerio de Obras Públicas, y es responsable de realizar expropiaciones, construcciones, entre otros actos para mejorar los aeropuertos y aeródromos presentes en Chile, esto con el fin de entregar una mejor conectividad y competitividad al país.
- iii. Junta de Aeronáutica Civil (JAC): Entidad que depende del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones (MTT) y que ejerce la dirección superior de la aviación civil en Chile. Sus principales funciones son representar al Gobierno de Chile ante organismo internacionales aeronáuticos; participar en negociaciones y elaborar acuerdos/convenios internacionales; y llevar el registro de tarifas. La finalidad de esta autoridad es que exista una gran cantidad de servicios aéreos, los cuales sean eficientes, competitivos, seguros y de calidad.
- iv. Servicio Nacional de Aduanas: Servicio que se encarga de vigilar, controlar y fiscalizar el paso de mercancías -ingreso y salida- por las costas, fronteras nacionales y aeropuertos, de esta forma facilitan y agilizan el tráfico internacional desde y hacia el territorio nacional. Asimismo, cumple un rol importante en materia de comercio exterior al momento de simplificar los trámites y procesos aduaneros. Adicionalmente resguardan no solo los intereses del Estado, sino que de la ciudadanía verificando que no ingresen al

país mercancías peligrosas, de lo contrario tienen la potestad de retener y rematar esas mercancías.

- v. Servicio Nacional de Turismo (Sernatur): Organismo que se encarga de fomentar la oferta turística, además de la promoción y difusión de destinos turísticos en Chile. Esto mediante la implementación de políticas y programas de Gobierno que sean capaces de incentivar la competitividad y participación del sector privado.
- vi. Servicio Agrícola Ganadero (SAG): Organismo fitozoosanitario que depende del Ministerio de Agricultura y que se encarga de apoyar el desarrollo de la agricultura y ganadería a través de inspecciones que realizan en los controles fronterizos con el fin de evitar que desde el extranjero ingresen enfermedades o plagas que puedan afectar a animales o vegetales y de esa forma dañen la agricultura del país. De esta forma corroboran que el equipaje de pasajeros y productos cumplan con las regulaciones sanitarias establecidas y así poder ingresar al país.
- vii. Carabineros de Chile: Institución policial que se encarga de garantizar el orden y seguridad en el país. Adicionalmente previenen y combaten la delincuencia, investigan delitos, controlan el tráfico y seguridad vial, brindan asistencia y protección a la ciudadanía, y colaboran en situaciones de emergencia y catástrofe.
- viii. Policía de Investigaciones (PDI): Institución policial que en contexto de aeropuertos controla el ingreso, egreso y reingreso de personas del territorio nacional junto con fiscalizar a personas extranjeras y su permanencia en el país.
- ix. Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA): Institución que en aeropuertos enfoca su servicio en el área de carga, de esta forma fiscaliza el cumplimiento

de normas pesqueras con el fin de garantizar la calidad sanitaria de los productos pesqueros y de acuicultura de exportación para cumplir con los requisitos que exigen los países importadores.

- x. Tesorería General de la República (TGR): Servicio que se encarga en los aeropuertos en particular de recaudar el impuesto de reciprocidad, el cual se les cobra a los ciudadanos extranjeros que ingresan a Chile. También entre sus funciones se encuentra la gestión de inversiones.
- xi. Ministerio de Obras Públicas (MOP): Organismo que se encarga de realizar diversas funciones relacionadas con la infraestructura del país. Funciones tales como planear, estudiar, proyectar, construir, ampliar, reparar, conservar y la explotación de estas. Parte de las entidades que tiene a cargo son aeropuertos y aeródromos.

Dichas entidades son las encargadas de brindar servicios a los pasajeros lo cual hace posible el buen funcionamiento del aeropuerto. Éste a su vez es el responsable de operar los vuelos programados que contemplan como destino a continentes como Oceanía, Europa y América, y también es de suma relevancia en América del Sur puesto que ocupa una posición estratégica debido a que muchas conexiones internacionales se hacen en la capital.

5.1.3 MODELOS DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA AÉREA

Llorens (2010) define un modelo de negocio como una representación de la lógica del negocio, donde se describe lo que una empresa ofrece a sus clientes, como llega y se relaciona con ellos además de como interactúa con su entorno y el medio en el cual está inserto.

Existen diversos tipos, pero en el contexto de la investigación, se detallan los siguientes¹⁰:

- i. Full Service Carriers (FSCs) o Compañías aéreas tradicionales.
- ii. Low Cost Carriers (LCCs) o Modelo de bajo costo.

Modelo Full Service Carriers

Aerolíneas que combinan vuelos de larga, media y corta distancia a través de sus rutas domésticas e internacionales, lo cual conlleva a que presenten una cobertura extensa en cuanto a su red de destinos. Por lo general, ofrecen servicios que van incluidos en el precio del billete, como equipaje y comida a bordo, además de amenidades y más de una opción en cuanto al tipo de clase, y es común que cuenten con programas de fidelización y sean parte de alianzas internacionales.

Modelo Low Cost Carriers

Modelo de negocio en donde las aerolíneas no incorporan en la compra servicios que no son indispensables al momento de viajar, de esta forma el pasajero paga por lo que efectivamente hará uso o consumirá, existiendo la opción de adicionar servicios/productos por un costo extra, como equipaje y la elección de asientos.

Este modelo sigue una estrategia de liderazgo en costos y se caracteriza por ofrecer precios más bajos en comparación a las compañías aéreas tradicionales, manejar una única flota, ofertar un solo tipo de clase, realizar principalmente operaciones punto a punto y utilizar principalmente el e-commerce y aeropuertos secundarios.

¹⁰ Existe un tercer modelo denominado “Híbrido” el cual combina características y estrategias comerciales y operativas de los modelos FSCs y LCCs.

5.1.4 REGULACIÓN DEL MERCADO EN CHILE

En Chile, tal como lo explica Agostini (2008), el marco legal que regula el mercado aéreo se basa en cuatro textos legales;

- i. Estatuto Orgánico D.F.L. N° 241 (1960)
- ii. Ley de Aviación Comercial, D.L. N° 2.564 (1979)
- iii. Ley 18.916 que aprueba el Código Aeronáutico, y
- iv. Decreto Supremo N° 102 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (1981).

Asimismo, la política aerocomercial del país se basa en tres principios;

- i. Libre ingreso a los mercados. Las empresas chilenas y extranjeras son libres de operar en el país, siempre y cuando cumplan con los protocolos y otros requerimientos¹¹.
- ii. Libertad de precios. Las empresas pueden establecer sus tarifas libremente. Se deroga la facultad de la JAC la cual le concedía fijar las tarifas, lo que conlleva a que en la actualidad solo se deban registrar los precios en esta entidad.
- iii. Mínima intervención de la autoridad. Las actividades que impliquen operaciones aerocomerciales se van a regir por la libre competencia y las reglas del mercado. Solo se le otorgan a la JAC facultades específicas.
- iv. Liberalización de propiedad y control. Se refiere a la no existencia de restricciones legales (propiedad y administración) en cuanto a la constitución de una aerolínea chilena.

¹¹ La Junta de Aeronáutica Civil puede restringir las operaciones de ciertas empresas extranjeras si éstas i) Aplican restricciones a las empresas chilenas, ii) Operan en rutas de otros países las cuales están restringidas para empresas chilenas y se considera que este hecho afecta a las últimas.

5.1.5 DESCRIPCIÓN AEROLÍNEAS

Las compañías aéreas, líneas aéreas o aerolíneas son empresas que se dedican al transporte de pasajeros y/o carga y realizan vuelos regulares o no regulares (chárter)¹². Éstas a su vez pueden ser de carácter privada, pública o mixtas.

A la fecha existen cuatro aerolíneas que son chilenas; LATAM Chile, Sky Airline, JetSmart y Aerovías DAP¹³, sin embargo, la presente investigación hace énfasis en aquellas que cuentan con base en el Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez (Santiago), por ende, se detallan las tres primeras.

LATAM Airlines

LATAM Airlines Group es una compañía holding chilena creada en 1929 bajo el nombre de LAN (Línea Aérea Nacional de Chile) por parte del Comandante Arturo Merino Benítez y se dedica al transporte aéreo de pasajeros y carga tanto en Chile como en el extranjero a través de sus filiales¹⁴.

En el año 1989 comienza el proceso de privatización de la empresa en donde el gobierno de Chile vende el 51% del capital accionario, y años más tarde ocurre el hito más importante en donde LAN se convierte en LATAM Airlines Group tras fusionarse con el grupo brasileño TAM Airlines. Asimismo, otro hito que marcó la historia de LATAM fue su salida del Capítulo 11 de la Ley de Quiebras de Estados Unidos¹⁵ en 2022.

¹² Vuelos no regulares que demanda un grupo o individuos en concreto en base a sus requerimientos.

¹³ Aerovías DAP cuenta con base en el Aeropuerto Internacional Presidente Carlos Ibáñez del Campo (Punta Arenas) y realiza vuelos regulares y chárter en ciudades como Balmaceda, Pampa Guanaco, El Salvador, Iquique, Porvenir, Puerto Williams, Punta Arenas y Santiago.

¹⁴ Las filiales que la componen (en términos de pasajeros) son: Latam Airlines Chile (Transporte Aéreo S.A), LATAM Airlines Perú (LATAM Airlines Perú S.A), LATAM Airlines Ecuador (Aerolane, Líneas Aéreas Nacionales del Ecuador), LATAM Airlines Argentina (LAN Argentina S.A), LATAM Airlines Colombia (Aerovías de Integración Regional, Aires S.A.), LATAM Airlines Brasil (TAM S.A), LATAM Paraguay (Transporte Aéreos del Mercosur S.A) y LATAM Cargo (LAN Cargo S.A).

¹⁵ Proceso que permite reorganizar los balances financieros de una empresa. LATAM Airlines ingresó debido al impacto que tuvo la pandemia en sus operaciones.

Sus acciones se transan en la bolsa de Santiago de Chile y en el mercado de Estados Unidos (Bolsa de Nueva York) en forma de ADR's (American Depositary Receipts, por sus siglas en inglés) las cuales representan acciones de empresas extranjeras en entidades financieras estadounidenses.

LATAM Airlines mantiene acuerdos en base a códigos compartidos¹⁶ con diversas aerolíneas reconocidas tales como Delta Air Lines, Aeroméxico, Alaska Airlines, Austrian Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Japan Airlines, Lufthansa, Malaysia Airlines, Qantas Airlines, Qatar Airways, Royal Jordanian y Swiss Airlines, lo cual le permite a los pasajeros optar por beneficios como la acumulación y canje de millas, y la utilización de salones vip.

En cuanto a los destinos, según la Memoria Integrada 2022, se ofrece un total de 144 destinos en operaciones de pasajeros, los cuales consideran vuelos en América Latina y Caribe (129), Europa (8), Norteamérica (5) y Oceanía (2) (Ver Anexo 3). Además, cuenta con 289 códigos compartidos los cuales contemplan África (11), Asia (38), Australia (17), Europa (86), Norteamérica (105) y Sudamérica (32). Asimismo, la compañía desempeña operaciones destinadas a carga, las cuales se distribuyen en Norteamérica y Centroamérica (14), Oceanía (2), Sudamérica (128) y Europa (10). Actualmente presentan diferentes tipos de tarifas según la cabina escogida, en donde existen 4 tarifas (Basic, Light, Plus y Top) para Cabinas Economy, mientras que otras dos (Plus y Top) para Cabinas Premium Economy y Premium Business (Ver Anexo 4).

La flota de aviones que utilizan para efectuar dichas operaciones las clasifica en tres grupos: Narrow Body (operaciones domésticas de pasajeros), Wide Body (operaciones internacionales de pasajeros) y Freighter (operaciones de carga) los cuales la componen

¹⁶ El código compartido hace referencia a un acuerdo comercial entre dos aerolíneas en donde una ofrece un determinado vuelo y otra puede comercializar parte de los billetes de avión de éste a través de un código y número de vuelo diferente.

aeronaves del tipo Boeing 767, 777, 787 y Airbus A319, A320, A320neo, A321 (Ver Anexo 5), y se estima una duración promedio de 11,6 años.

A lo largo de los años, la empresa ha sido reconocida por su servicio entregado, en donde destacan los siguientes premios; Mejor Aerolínea de Sudamérica (2023) por SkyTrax World Airline Awards¹⁷, Aerolínea líder en Sudamérica (2022 por 7mo año consecutivo) y Marca de aerolínea líder en Sudamérica (2022 por 3er año consecutivo) por World Travel Awards¹⁸, además de alcanzar en 2022, un índice de satisfacción de 50 puntos en el indicador NPS¹⁹.

SKY Airline

Empresa chilena fundada por Jurgen Paulmann en Abril de 2002 que se dedica al transporte de pasajeros y carga por vía aérea. En el año 2015 comienzan con una reestructuración de la empresa debido a que sus operaciones se orientarían al modelo Low Cost. Este proceso culmina dos años después y se consolidan como la primera aerolínea Low Cost del país, donde dieron paso a nuevos tipos de tarifas las cuales se diferencian en los servicios adicionales que el pasajero desee incorporar (Ver Anexo 6). En la actualidad la empresa tiene filiales en Chile y Perú donde opera a nivel doméstico e internacional y hasta mediados de 2023, Sky Airline ofrece un total de 44 destinos, los cuales consideran vuelos en Argentina (4), Brasil (4), Chile (16), Colombia (1), Estados Unidos (1), México (1), Perú (16) y República Dominicana (1) (Ver Anexo 7).

A enero 2023, la flota de la empresa la componen 28 aviones de la familia Airbus, de los cuales 25 son Airbus 320neo, y 3 Airbus321neo, los cuales se caracterizan por emitir

¹⁷ Premios que representan la satisfacción de los usuarios al momento de utilizar una aerolínea.

¹⁸ Premios que reconoce elementos clave dentro de la industria del turismo y viajes.

¹⁹ Indicador de percepción que mide la disposición de los clientes a recomendar los servicios. La escala se sitúa de -100 a 100.

menos dióxido de carbono, óxido de nitrógeno y contaminación acústica, además que este modelo es más eficiente en términos de consumo de combustible.

En cuanto a los reconocimientos y certificaciones que ha tenido la empresa se destacan los siguientes; Mejor Aerolínea Regional de Sudamérica (2014-2016) y Mejor Aerolínea Low Cost de Sudamérica (2018,2019 y 2022) por SkyTrax World Airline Awards, Aerolínea con la mejor satisfacción de cliente (2017 y 2023) por Procalidad²⁰, Aerolínea más puntual de Latinoamérica (2022) por Cirium On Time Performance Review²¹, además del Sello Covid-19 por la ACHS (Asociación Chilena de Seguridad), el cual certifica que la cual certifica que se cumplen 100% las medidas preventivas de COVID-19, y la certificación IOSA (IATA Operational Safety Audit)²².

JetSmart

JetSmart es una aerolínea Low Cost que se fundó en Chile en el año 2016 iniciando sus operaciones un año más tarde. Cuenta con filiales presentes en Argentina, Perú, Brasil y Colombia, y es controlada por el Grupo Índigo Partners, fondo privado de inversión estadounidense, el cual cuenta con más de 15 años de experiencia en el rubro.

La empresa realiza 49 destinos, los cuales se distribuyen en Argentina (16), Brasil (4), Chile (13), Colombia (5), Paraguay (1), Perú (9) y Uruguay (1) (Ver Anexo 8). Además, cuentan con tres tipos de tarifas (Ver Anexo 9) y ciertas rutas clasificadas como “SMART” las cuales son aquellas que se desarrollan de forma doméstica pero que no tienen como inicio del viaje la capital del país en cuestión (Santiago - Chile, Buenos Aires - Argentina, Lima -

²⁰ Organización que premia a marcas de Chile a través de la opinión de los clientes.

²¹ Reporte de Cirium -líder mundial en análisis de aviación-, el cual se basa en la medida de puntualidad On-Time Performance (OTP) y que brinda información acerca de la puntualidad de los aeropuertos y aerolíneas, en donde esta es considerada si el despegue o aterrizaje ocurre dentro de los 15 minutos de la hora programada.

²² Programa de auditoría de seguridad que evalúa los sistemas de gestión y control de una aerolínea, donde le garantiza a los pasajeros que éstas cumplen con los estándares y requisitos que la industria necesita.

Perú), por ende, conectan de forma directa ciudades dentro del país, como, por ejemplo, el tramo Antofagasta – Concepción.

A la fecha cuenta con 25 aeronaves de la familia Airbus A320, las cuales comprenden los modelos A320, A320neo y A321neo. Además, cuentan con una tradición en la empresa en donde llaman a concurso para que los pasajeros puedan ponerle nombre a los animales que aparecen en la cola de los aviones.

Las distinciones que ha obtenido la empresa han sido; Mejor Aerolínea Low Cost de Sudamérica (2023) por SkyTrax World Airline Awards, Sello IRAM de Protocolo COVID-19 Verificado (2020), el cual certifica que se implementen de forma correcta los procesos de bioseguridad, y el Sello COVID-19 ACHS por la ACHS (Asociación Chilena de Seguridad).

5.1.6 ALIANZAS GLOBALES

En su definición simple, una alianza es un pacto, convenio o tratado en que se recogen los términos en que se alían dos o más partes (RAE, 2023), sin embargo, aplicado en la industria aérea se refiere a cuando dos o más aerolíneas establecen un acuerdo comercial que se basa en la creación de códigos compartidos lo que les permite ampliar su red de conexiones.

El objetivo de la creación de alianzas es lograr mayor presencia global al momento de ofertar vuelos, hito que cada aerolínea de por sí no podría llevar a cabo o sería más difícil.

Las ventajas son varias, pero destacan la reducción de costes de gestión y operativos, incremento en la cantidad de destinos, maximizar el uso de instalaciones, mayor disponibilidad de horarios, acumulación de puntos/millas en todas las aerolíneas de la misma alianza pese a utilizar sola una, conseguir economías de escala y alcance, y la existencia de una mayor fuente de información y acceso a recursos.

En contraparte se tienen las desventajas como que el hecho de que exista la alianza pueda debilitar la posición competitiva de la empresa o existir falta de confianza dentro de la alianza, junto con que no exista autonomía en la toma de decisiones por parte de las empresas.

Las alianzas más importantes en la actualidad son 3;

- i. StarAlliance
- ii. SkyTeam y;
- iii. Oneworld.

Tabla 1: Características de las Principales Alianzas Globales en el mundo.

	 STAR ALLIANCE		
Fundación	1997	2000	1999
Aerolíneas fundadoras	United Airlines SAS Lufthansa Thai Airways Air Canada	Aeroméxico Air France Air Lines Delta Air Koren Air	American Airlines British Airways Cathay Pacific Qantas
Aerolíneas miembros	26 (Ver Anexo 10)	19 (Ver Anexo 11)	13 (Ver Anexo 12) ²³
Destinos	+1.300	1.088	+900
Vuelos diarios	+19.000	+10.000	+11.000
Países/Territorios	195	184	170

Fuente: Elaboración propia en base a sitio web de cada alianza.

²³ LATAM Airlines formó parte de esta alianza hasta el año 2020.

5.1.7 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Un programa de fidelización –en la industria del transporte aéreo– es una estrategia de marketing que utilizan las aerolíneas al ofrecer distintos tipos de incentivos a los clientes que prefieran adquirir productos y/o servicios en su empresa, o también en aquellas aerolíneas socias con las cuales mantenga una alianza. Estos programas existen desde la década de los 80 cuando American West Airlines comenzó con el concepto de “recompensa” el cual consistía en ofrecer 50 dólares a sus pasajeros si éstos ya habían realizado una cantidad de viajes con la aerolínea, sin embargo, la primera aerolínea en ofrecer un programa de fidelización ya consolidado fue American Airlines en 1981, en donde inventaron el concepto de “ganar millas”, 10 años después Iberia fue la primera aerolínea en Europa con su programa Iberia Plus.

Hoy en día la mayoría de las aerolíneas presentan programas de fidelización (Ver Anexo 13) y es posible que muchas veces estos programas estén relacionados directamente con el uso de tarjetas de crédito de alguna entidad bancaria, o simplemente la propia aerolínea tenga su programa de fidelización sin depender de estas organizaciones y cualquier persona puede optar por la membresía, incluso si no suelen volar con regularidad, sin embargo, cada programa mantiene la misma esencia: ofrecer incentivos para retener al cliente.

A continuación, se detallan los programas de fidelización de aquellas aerolíneas que da énfasis esta investigación. Hasta la fecha, SKY Airline no presenta programa alguno.

LATAM Pass

LATAM Pass es el programa de fidelización de LATAM Airlines que cuenta (al año 2022) con 42 millones de miembros y que busca entregar beneficios a aquellos clientes que prefieran la aerolínea, esto a través de la acumulación de millas que se les otorgan y que

pueden ser utilizados a través del canje de pasajes aéreos, experiencias, estadías en hoteles, productos en el catálogo propio LATAM Pass (el cual cuenta con Gift Cards de distintas casas comerciales), y en Marketplaces como Amazon, eBay y Mercado Libre.

Este programa tiene 5 categorías del tipo Elite, las cuales son Gold, Gold Plus, Platinum, Black y Black Signature, las cuales cuentan con beneficios adicionales como la acumulación extra de millas, Upgrade de cabina y selección de asiento.

En el reporte 2023 de On Point Loyalty, empresa de consultoría e inversión que se dedica a los programas de lealtad (o pasajero frecuente) de aerolíneas, dio a conocer el ranking de los 100 programas de lealtad más valiosos - Top 100 Most Valuable Airline Loyalty Programs-, el cual investigó a cerca de 170 aerolíneas en todo el mundo, situando a LATAM Pass en el puesto n°19.

JetSmart

A la fecha, JetSmart presenta un club de descuentos que se basa en una membresía (estándar o grupal) que el cliente paga y que le da derecho a acceder a una serie de beneficios como el descuento en pasajes y equipaje, además de ofertas exclusivas.

Si bien es cierto que JetSmart no presenta un programa de fidelización propio como lo hace LATAM Airlines, desde el 15 de Junio del presente año comenzó una alianza con la aerolínea estadounidense American Airlines, la cual se basa en un acuerdo de código compartido que contempla vuelos entre Chile y Estados Unidos. La empresa estadounidense cuenta con más de 350 destinos presentes en 60 territorios. Asimismo, American Airlines se convirtió en accionista minoritario de JetSmart.

Es de relevancia mencionar esta alianza que ambas aerolíneas mantienen puesto que en el año 2024 se espera que los pasajeros de JetSmart puedan acceder al programa de fidelización de American Airlines (AAdvantage) lo que se traduce en que los pasajeros de JetSmart puedan acumular millas y utilizarlas posteriormente en todas aquellas que formen

parte de la alianza Oneworld, esto debido a que la aerolínea estadounidense forma parte de dicho programa.

Además, el programa de fidelización AAdvantage obtuvo el cuarto lugar en el ranking Best Airline Rewards Programs for 2023-2034 de U.S News & World Report -revista estadounidense-, siendo evaluado con un puntaje de 3.16, donde el máximo corresponde a un valor de 5. Asimismo, obtuvo el segundo lugar en el Top 100 Most Valuable Airline Loyalty Programs, Por lo cual la alianza con la aerolínea estadounidense supone grandes ventajas considerando el alcance que ésta última tiene en el mundo.

5.1.8 ALIANZAS CON ENTIDADES BANCARIAS

LATAM Airlines y Banco Santander

Santander LATAM Pass es la alianza que el Banco Santander tiene con la aerolínea y que a la fecha cuenta con 28 años de convenio. Este banco opera también con la marca Banefe y a Julio de 2023 es uno de los bancos con más activos de Chile, según datos presentados por la Comisión para el Mercado Financiero de Chile (CMF), y cuenta con 3,7 millones de clientes, los cuales 2 millones de estos provienen de canales digitales.

La alianza permite la posibilidad de acumular millas por las compras que sean realizadas al hacer uso de la tarjeta de crédito del Banco Santander ya sea en Chile o en el extranjero, contempla tres planes y cada uno tiene una o más tarjetas asociadas. Estos se detallan a continuación:

- i. Santander Life LATAM Pass

Tarjeta Santander Life LATAM Pass

- ii. Santander LATAM Pass

Tarjeta WorldMember Santander LATAM Pass

Tarjeta Platinum Santander LATAM Pass

Tarjeta Gold Santander LATAM Pass

iii. Limited Santander LATAM Pass

Tarjeta WorldMember Limited Santander LATAM Pass

Tabla 2: Beneficios Tarjetas de Crédito Banco Santander en base a su alianza con LATAM Airlines.

					
	Life	Gold	Platinum	World Member	World Member Limited
Acumulación de (1) milla por dólar gastado					
Compra de millas con descuento					
Acumulación de millas extras en viajes LATAM			+ 25%	+ 33%	+ 33%
Check in Preferente					
Embarque Preferente ²⁴					
Acceso a Lounges ²⁵					
Acceso a Categoría Gold					
Equipaje adicional sin costo					
Anticipo de millas por año				40.000	70.000
Transferencia de millas sin costo				9.000 – 70.000	9.000 – 130.000

Fuente: Elaboración propia en base a Plan Santander LATAM Pass, Banco Santander sitio web.

²⁴ En aeropuerto Arturo Merino Benítez al viajar en LATAM (rutas internacionales) y en aeropuertos dentro de Chile (rutas nacionales).

²⁵ Acceso a Lounges depende del tipo de tarjeta que tenga el titular. Platinum: Pacific Club // WorldMember: Salón WorldMember en Santiago, Pacific Club, Priority Pass y Salones de Aeropuerto // WorldMember Limited: Salón WorldMember en Santiago, Primeclass Pacifico, Pacific Club, Salones de Aeropuerto

SKY Airline y Banco de Chile

Travel Sky es el programa que SKY Airline y Banco de Chile mantienen desde noviembre de 2015 y es el acuerdo comercial que permite entregar beneficios a los clientes del banco, ya sea si éstos tienen una tarjeta de débito o crédito. La entidad financiera actualmente pertenece al Grupo Luksic y en 2008 se produjo la fusión más reciente con Citibank Chile.

Entre los beneficios más relevantes, se destaca la acumulación de Dólares-Premio, los cuales son dólares reales que se acumulan en la tarjeta por uso de las tarjetas de débito o crédito, en donde un (1) dólar premio equivale a un (1) dólar real, los cuales se pueden utilizar para pagar total o parcialmente un billete de avión en la aerolínea o en productos y/o servicios que también estén asociados con el Banco de Chile como en los programas de la tienda online Travel Duty, o otras empresas con las cuales tiene alianzas el Banco de Chile, como Travel Delta, Travel Iberia, Travel British Airways, entre otros.

Tabla 3: Beneficios Tarjetas de Crédito Banco de Chile en base a su alianza con SKY Airline.

		
	Visa Signature Visa Infinite Visa Platinum Pyme MasterCard Black	Visa Platinum Visa Dorada MasterCard Platinum MasterCard Dorada FAN Fan Emprende Entel Visa Chile Pyme Tarjetas de Débito
Compra de pasajes en cuotas sin interés		
Canje de Dólares-Premio por pasajes SKY		
Star Pass		
Asiento preferente		40% descuento
Equipaje adicional ²⁶		40% descuento

Fuente: Elaboración propia en base a Beneficios Tarjetas de Crédito del Chile, Banco de Chile sitio web.

JetSmart y Banco Estado

JetSmart mantiene una alianza estratégica con Banco Estado desde enero del año 2020 la cual nace con el objetivo de que más pasajeros puedan acceder a los beneficios de la aerolínea a través de los productos que ofrece Banco Estado, tales como bono de bienvenida, ofertas exclusivas, una zona de asientos reservados para los clientes del banco, membresía especial, entre otros. Para ello los clientes deben utilizar las tarjetas de crédito o débito en la compra de pasajes.

²⁶ La cantidad de piezas de equipaje adicional depende del tipo de tarifa elegida al momento de comprar el billete de avión. Zero: (1) pieza de equipaje de mano ó en bodega. // Plus o Full: (1) pieza de equipaje adicional en bodega.

A la fecha del acuerdo, Banco Estado mantenía una cartera con más de 12 millones de clientes, además, la institución ahora cuenta con dos tarjetas de crédito adicionales – Visa Smart y Visa Smart+ –, las cuales surgen en base al convenio que mantienen ambas entidades.

Tabla 4: Beneficios Tarjetas Banco Estado en base a su alianza con JetSmart.

				
	Visa Cuenta Rut Chequera Elec. Cuenta Corriente	Visa Internacional MasterCard Estándar	Visa Dorada Visa Platinum MasterCard Gold MasterCard Black	Visa Smart Visa Smart+
Membresía Club de Descuentos JetSmart ²⁷				
Zona de asientos Banco Estado ²⁸				
Embarque prioritario ²⁹				
Beneficios Banco Estado				
Compra de pasajes en cuotas sin interés				

Fuente: Elaboración propia en base a Clientes Alianza BancoEstado y JetSmart, JetSmart sitio web.

²⁷ La Membresía Club de Descuentos JetSmart permite acceder a un descuento al momento de la compra del pasaje, el cual depende de la promoción que anuncien las entidades. (Visa Dorada y Platinum, y MasterCard Gold y Black membresía estándar. Visa Smart precio preferente membresía estándar y grupal. Smart membresía estándar, precio preferente membresía grupal.)

²⁸ La zona de asientos Banco Estado depende de la tarjeta utilizada al momento de comprar el pasaje. (Visa Smart cuenta con un descuento desde el 40%. Visa Smart+ con 4 asientos gratis al año. El resto de las tarjetas tienen precios preferentes.)

²⁹ El embarque prioritario depende de la tarjeta utilizada al momento de comprar el pasaje. Visa Smart y Smart+ es gratis, mientras que el resto de las tarjetas solo el titular.

5.1.9 ANÁLISIS FODA

El siguiente análisis se hace en base a cada aerolínea considerando factores internos y externos de la industria en la cual se ve inmersa cada empresa.

	JetSmart	Sky Airline	Latam Airlines
Fortalezas	Cuentan con rutas interregionales, las cuales conectan a dos ciudades sin tener que pasar por el aeropuerto de Santiago.		
	Reducción de los costos de mantención por operar con un solo tipo de flota.		Tiene la mayor concentración de mercado en Chile.
	Modelo de negocio que permite seguir una estrategia de liderazgo en costos.		Modelo de negocio que permite seguir una estrategia de diferenciación.
	Aplicación del Know How al formar parte del Grupo Índigo Partners, el cual ya posee experiencia en el mercado con otras aerolíneas Low Cost ³⁰ .	Primera Low Cost en Chile.	Convenio con servicios complementarios al viaje como Booking, el cual le permite el cliente acceder a descuentos y acumular millas en su programa de fidelización por la reserva en dicha empresa.
Oportunidades	Mercado en expansión, lo que conlleva a un aumento en la demanda.		
	Avance de tecnología en materia de automatización de procesos.		
	Masificación del internet.		
	Chile se caracteriza por ser un territorio extenso donde el uso del transporte aéreo gana cada día más protagonismo.		
	La industria del turismo actúa como facilitador para el uso del transporte aéreo.		
Debilidades	Se puede asociar con una aerolínea de baja calidad por el modelo Low Cost, o puede resultar poco atractivo.		Aún se encuentran en un proceso de recuperación por el Capítulo 11 de los EE.UU.
	No cuentan con sucursales/ oficinas de atención al cliente		
Amenazas	Aparición de nuevas filiales de compañías ya establecidas, lo que supone un aumento en la competencia.		
	Sensibilidad a crisis como recesiones económicas, pandemias y eventos meteorológicos no favorables.		
	Fluctuaciones en las dividas y su impacto en contratos comerciales con otras empresas.		

³⁰ A este grupo también pertenecen las siguientes aerolíneas de bajo costo: Wizz Air (Hungría), Frontier Airlines (Estados Unidos), Volaris (México), Cebu Pacific Air (Filipinas) y Lynx Air (Canadá).

5.1.10 ANÁLISIS PESTEL

Análisis que representa como diversos factores pueden facilitar o empeorar el funcionamiento de las empresas dentro de la industria. En el presente, se analiza de forma conjunta ya que todos aquellos hitos afectan indistintamente a las aerolíneas que se estudian, sin importar que modelo de negocio siguen.

Factores Políticos

- i. Acuerdos y Tratados entre países. Existen diversos acuerdos que tienen los países en material de aviación comercial, así como también cada país internamente. Algunos de estos son: Convenio sobre Aviación Civil Internacional (o Convenio de Chicago), el cual establece los criterios de regulación, Acuerdo multilateral de cielos abiertos, lo tienen siete países de Latinoamérica y concede el derecho a realizar cabotaje y contempla facilidades y oportunidades comerciales para la venta y comercialización de los servicios que ofrecen las aerolíneas, y Acuerdos Bilaterales que se da entre países.

Factores Económicos

- i. Aporte al empleo. En 2018, tal como lo indica el sitio web Aviation: Benefits beyond borders en su reporte “Latin American and the Caribbean”, el sector de la aviación en Latinoamérica y el Caribe dio lugar a 722.000 de empleos, siendo un 26% empleados por aerolíneas.
- ii. Aporte al Producto Interno Bruto. El mismo documento expresa el aporte que tienen las aerolíneas, los operarios de aeropuertos, entre otros en términos de Producto Interno Bruto (PIB) lo que corresponde a una contribución de 49 billones.

- iii. Aumento en la actividad económica de una región. Asimismo, es importante recalcar la influencia que tiene el sector del turismo en la economía de una región. Esta aporta significativamente, en donde visitantes extranjeros que volaron en 2018 hacia países de America Latina y el Caribe contribuyeron con 4 millones de empleos y cerca de 73 millones al PIB.
- iv. Fluctuaciones. La volatilidad en el precio de los insumos básicos, principalmente el combustible impacta negativamente al sector, además de la variación de las principales divisas en el mundo supone un factor de influencia más aun cuando están involucradas empresas que no tienen la misma moneda.

Factores Sociales

- i. Comportamiento de la demanda. Según pronósticos de la IATA, se estima que la demanda aérea se duplicará para el año 2040, en donde el promedio anual de crecimiento es del 3,4%.
- ii. Poder de sindicatos. Los sindicatos son organizaciones que crean los colaboradores con el fin de defender sus derechos e intereses. En ocasiones elaboran propuestas para mejorar las condiciones de trabajo de miles de trabajadores que forman parte de la organización, en caso de que no se llegue a un acuerdo puede suponer disputas entre ambas partes.
- iii. Restricción a vuelos nocturnos. En algunos lugares, existen restricciones de los vuelos nocturnos, los cuales prohíben los despegues y aterrizajes en un horario determinado, esto debido a la repercusión que tiene el ruido en comunidades cercanas, lo cual puede afectar la calidad de vida de las personas.

- iv. Facilitación en el envío de suministros. El flete por aire es altamente utilizado para agilizar la cadena de suministro en lo que respecta a suministros médicos y farmacéuticos (vacunas en periodo de pandemia, por ejemplo), así como también alimentos y otros insumos necesarios.

Factores Tecnológicos

- i. Automatización de Procesos. El uso de e-commerce y la digitalización de procesos como Check in y la entrega de equipaje es lo más utilizado por aerolíneas y supone una ventaja puesto que no se depende de instalaciones físicas ni la necesidad de asistentes para llevar a cabo dichos hitos. Adicionalmente, se espera que las tecnologías de blockchain y biométricas revolucionen la industria puesto que permiten agilizar y facilitar los viajes, así como garantizar la seguridad.
- ii. Creación de nuevas aeronaves. El presente año, la NASA y la empresa fabricante de aeronaves Boeing se unieron buscando desarrollar un nuevo avión (denominado X-66A) que busca reducir las emisiones que son dañinas para el medio ambiente y al mismo tiempo cuenta con motores más limpios y eficientes. Por otro lado, también nace la idea del fundador y CEO de Chaise Lounge Economy Seat basado en un nuevo concepto de asientos el cual contempla que estos tengan dos alturas, una nueva propuesta de organización interna.
- iii. Masificación del internet. Con el aumento progresivo el último tiempo en cuanto al uso de redes sociales también es posible que se incremente el reconocimiento de marca siempre y cuando la empresa aérea haga un buen uso y disponga de buenas estrategias publicitarias para llegar al público.

Factores Ecológicos – Ambientales

- i. Gases contaminantes. Cerca del 2% de las emisiones de CO₂ son producidas por la aviación. Esto lo confirma otro estudio³¹ el cual afirma que entre 2013 y 2019 las emisiones de este mismo gas contaminante aumentaron un 30% solo por el uso de aviones, siendo que en otros sectores aumenta solo un 4%.
- ii. Contribución al calentamiento global. El mismo documento afirma que este sector contribuye desde un 6 a 17% del carbono que es aceptado para evitar un calentamiento global, el cual permite 2 grados como límite máximo.
- iii. Desarrollo de biocombustibles. Fabricantes de aviones y combustibles han expresado su intención de trabajar en nuevos combustibles que contaminen menos y aminoren los gases que actualmente contribuyen al efecto invernadero. Es por ello por lo que se espera descarbonizar la industria al alcanzar un 5% en el uso de biocombustibles para el año 2030 y que este sea la alternativa definitiva al keroseno actualmente utilizado.
- iv. Dependencia de las condiciones climáticas. Este hito puede afectar negativa como positivamente. Por supuesto que se esperan condiciones favorables debido a que de esa forma se pueden realizar las operaciones, sin embargo, cuando estas no juegan a favor las aerolíneas no pueden realizar sus operaciones. Últimamente esto ha ocurrido con frecuencia debido a los fenómenos meteorológicos tales como tormentas, huracanes y ciclones tropicales los cuales han obligado a desviar o suspender miles de vuelos programados.

³¹ ¿Qué pasaría en el mundo si de repente dejamos de usar aviones? BBC News Mundo.

Factores Legales

- i. Leyes que rigen a cada país en materia aérea y que influyen en las empresas nacionales e internacionales. En el marco normativo de Chile está presente el Código Aeronáutico (Ley N° 18.916), la Ley de Aviación Comercial (Decreto Ley N° 2.564), Ley Orgánica de la Junta de Aeronáutica Civil (Decreto con Fuerza de Ley N° 241), entre otros.

5.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

5.2.1 LEALTAD DEL CLIENTE

Las empresas cada vez más están situando sus esfuerzos de marketing en encontrar aquella formula que les indique como retener a sus consumidores. De la mano de esto viene acompañado el concepto de lealtad del cliente, el cual consiste en la relación existente entre el consumidor y una marca o empresa en particular. En esta se manifiesta el grado de apego que el consumidor tiene con el producto, servicio o empresa y demuestra a través de compras frecuentes y publicidad boca a boca que el consumidor transmite a sus cercanos.

También se puede ver como un compromiso en donde los consumidores siguen adquiriendo los productos/servicios de una empresa determinada pese a que la competencia también los ofrezca, quiere decir que existe una predisposición del consumidor en volver a comprar y en convertirse en cliente, donde queda evidente la intención del consumidor en volver a hacer negocios con la empresa, lo cual es resultado de satisfacción, y experiencias positivas y agradables.

Asimismo, los clientes leales se caracterizan por no buscar alternativas de otros proveedores, están dispuestos a recomendar lo que han adquirido o a la empresa y confían que esta pueda solucionar sus problemas en caso de existir.

Este concepto se entrelaza con la lealtad de marca, la cual se basa en como los clientes ven, sienten y valoran esta última, es una forma de conexión más emocional y como la perciben hará la diferencia. La marca es uno de los activos intangibles más valiosos dentro de una empresa y fomentar la fidelidad implica crear relaciones en el largo plazo, lo cual también repercute en las utilidades de la empresa.

5.2.2 LEALTAD Y RETENCIÓN

En ocasiones se utiliza el concepto de fidelización del cliente como un símil a retención, sin embargo, son conceptos distintos que no deben confundirse.

La retención se origina cuando las empresas emplean diversas estrategias comerciales, las cuales tienen como fin mantener la relación que tienen con sus consumidores en el largo plazo. Es por esto por lo que la principal diferencia radica en el hecho de que la retención del cliente es el hecho de evitar que este migre a la competencia, mientras que la lealtad se basa en crear relaciones que sean sostenibles y estables. Además, la retención del cliente no implica que exista una actitud favorable hacia la empresa, lo que si se da cuando existe una fidelización de parte del cliente, en donde además estos alientan a que otros se involucren con la marca o empresa.

5.2.3 ENFOQUES TEÓRICOS DE LA LEALTAD

La lealtad es un concepto complejo que puede ser vista desde dos perspectivas, según lo define Oliver (1999) estas serían en su dimensión actitudinal y conductual o comportamental. La primera se enfoca en los sentimientos, actitud y afectos positivos hacia un determinado producto, marca u organización, e intención de compra, mientras que el

segundo enfoque hace referencia al comportamiento afectivo que evoca el consumidor frente a una marca/empresa y tiene relación con el patrón de compra del individuo.

Dentro de las perspectivas mencionadas, Basu y Dick (1994) definen cuatro tipos de lealtad, las cuales son las más mencionadas en los estudios. Estas se basan en i) Fidelidad o Fidelidad verdadera, ii) Fidelidad latente, iii) Fidelidad espuria y iv) Infidelidad.

La primera hace referencia entre la existencia de una relación favorable entre la actitud y comportamiento de compra que tiene un individuo, es por esto que las empresas la consideran como la situación ideal. El segundo caso se da cuando el individuo manifiesta una actitud favorable pero no se ve un patrón de comportamiento estable, esto ya sea por factores económicos o sociales que estén afectando al consumidor. En fidelidad espuria se entiende como que el comportamiento de compra es favorable hacia la empresa, no así con la actitud, lo primero se puede deber a que existan costos de cambio. Finalmente, el último caso se da cuando el individuo no se compromete ni genera una preferencia.

5.2.4 ETAPAS DE FORMACIÓN DE LEALTAD

A su vez, también existen las fases de formación de lealtad. Las más utilizadas en diversas investigaciones del tema son las de Oliver (1999) el cual define cuatro fases; i) Lealtad cognitiva, ii) Lealtad afectiva, iii) Lealtad conativa y iv) Lealtad de acción.

- i. Lealtad cognitiva. Es aquella determinada por el conocimiento previo que se tiene acerca de los atributos de la marca, tales como precio y calidad. El valor percibido también juega un rol fundamental puesto que se consideran las experiencias pasadas, es por esto mismo que este tipo de lealtad se considera la más débil puesto que se evalúa el costo-beneficio que se tiene al estar eligiendo una determinada marca o empresa comparado con la competencia, en donde se

analizan todas las alternativas de compra y luego se desarrolla una preferencia. Factores claves en esta etapa con la accesibilidad a la información, confianza y claridad.

- ii. Lealtad afectiva. Hace referencia cuando un individuo comienza a desarrollar un sentimiento o especie de vínculo e identificación hacia la marca o empresa en concreto. Se tienen expectativas favorables lo que se traduce en satisfacción.
- iii. Lealtad conativa. Se manifiesta como una intención conductual en donde se evalúan principalmente los costos hundidos y de cambio. Se traduce en el comportamiento hacia la marca lo cual tiene estrecha relación con la recompra del producto o servicio.
- iv. Lealtad de acción. Es la última fase en donde se manifiesta la disposición a actuar, o sea, la intención de comprar. La lealtad se comporta de una manera conductual que se describe como “inercia de acción” y es donde el consumidor ya no considera las ofertas de la competencia como alternativas.

5.2.5 MEDICIÓN DE LEALTAD

Existen diversas métricas para poder medir la lealtad de los consumidores, las cuales son de utilidad para una mejor toma de decisiones. Entre estas se destacan:

- i. Índice de promotores neto (NPS). Más conocido como Net Promoter Score, mide la probabilidad de que los clientes recomienden el producto o servicio (promotores) o no lo hagan (detractores). Las personas evalúan en una escala de 0 a 10, donde cero indica que no es probable que puedan hacer la recomendación, mientras que diez es extremadamente probable. Finalmente, el valor se calcula como la diferencia porcentual de los promotores menos los detractores.

- ii. Tasa de recompra (RPR). Se refiere a cuantos consumidores han vuelto a realizar una compra, de esta forma se calcula como el cociente entre la cantidad de clientes habituales y la cantidad total de clientes, todo por supuesto, en el mismo periodo de tiempo.
- iii. Ratio de ventas adicionales. En comparación a la tasa de recompra, esta métrica involucra diferentes productos y hace referencia a la cantidad de compras que hacen los clientes más allá del producto inicial que se propusieron comprar.
- iv. Índice de lealtad del cliente (CLI). Métrica que mide NPS, tasa de recompra y ventas adicionales, de esta forma se registra la intención del cliente en donde se le pregunta cual es probabilidad de que recomiende la empresa a sus conocidos, que vuelva a comprarle a la empresa y finalmente que pruebe otros productos o servicios de la empresa. Se calcula como la media entre las tres puntuaciones.
- v. Valor de vida útil del cliente (CLV): Es un pronóstico en base a los beneficios que la empresa puede esperar generar con un cliente a lo largo de toda su relación, de esta forma indica el valor que representa cada cliente para la empresa, donde también se incluyen las compras futuras.

6. METODOLOGÍA

6.1 PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO

En el presente, se definen 11 fases las cuales tienen como fin visualizar de mejor forma como se distribuye el tiempo dedicado a la realización de cada ítem de la investigación.

Fase: Búsqueda de información

Fase 1 – Revisión de literatura: Análisis de conceptos claves junto con una búsqueda extensa y detallada de la información que puede resultar útil para la investigación en fuentes reconocidas y fiables de artículos y revistas científicas tales como Redalyc, Scielo, ScienceDirect y repositorios de universidades.

Fase 2 – Problema de investigación: Definición del problema a investigar sustentándolo en la información recopilada en la fase anterior.

Fase 3 – Objetivos: Definición del objetivo general y específicos que guían la presente investigación.

Fase: Marco teórico

Fase 4 – Marco teórico: Realización de un marco teórico contextual y conceptual.

Fase: Metodología

Fase 5 – Propuesta metodológica: Generar una propuesta de metodología que sirva como guía para llevar a cabo la parte investigativa.

Fase 6 – Alcance: Definir el alcance que tendrá la investigación.

Fase 7 – Diseño de cuestionario: Elaborar un cuestionario que permita recabar información.

Fase 8 – Realización de encuesta: Difusión de la encuesta por un periodo determinado.

Fase: Resultados

Fase 9 – Resultados: Explicitar los resultados de forma exhaustiva con apoyo del software Stata, gráficos e ilustraciones.

Fase: Conclusiones

Fase 10 – Resumen y conclusiones: Sintetizar la información más relevante con fin de elaborar un resumen ejecutivo junto con las principales conclusiones del estudio.

Fase: Recomendación

Fase 11 – Recomendaciones: Realizar recomendaciones acordes a las conclusiones obtenidas.

A continuación, se desarrolla el cronograma de actividades en una carta Gantt, la cual detalla el periodo de tiempo en el cual se ha extendido cada parte de la investigación.

Tabla 5: Carta Gantt para actividades (por semana).

Fases		Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Octubre			
		Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de información	Fase 1	Revisión de literatura																								
	Fase 2	Problema de investigación																								
	Fase 3	Objetivos																								
Marco teórico	Fase 4	Marco teórico																								
Metodología	Fase 5	Propuesta metodológica																								
	Fase 6	Alcance																								
	Fase 7	Diseño cuestionario																								
	Fase 8	Realización de Encuesta																								
Resultados	Fase 9	Resultados																								
Conclusiones	Fase 10	Resumen y Conclusiones																								
Recomendación	Fase 11	Recomendaciones																								

Fuente: Elaboración propia.

6.2 PROCESO METODOLÓGICO

6.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño de la investigación se realiza una encuesta la cual tiene como objetivo la recopilación de información de cómo se comporta el consumidor en un contexto de lealtad de compra. Para ello, se consideraron las rutas que ofertan y que tienen en común las tres aerolíneas que se estudian (Ver Anexo 14). Además, contiene dos filtros:

- i. Aquellos consumidores que han comprado un pasaje en avión en alguno de los tramos que se detallan al comienzo de la encuesta y;
- ii. A su vez hicieron uso del servicio.

Asimismo, Basak, E., Calisir, N., y Calisirb, F. exponen que “Es más realista y fiable que los pasajeros participen en el cuestionario después de haber experimentado todos los entornos de los vuelos, tales como facturación, embarque, vuelo, recogida de equipaje, y no antes.” (2016), es por ello por lo que se decidió que no basta con que el individuo que participa en el levantamiento de datos de esta investigación solo haya comprado el billete, sino que también utilice el servicio, o sea, actúe como consumidor y usuario.

6.2.2 MUESTRA

El estudio sigue una línea cuantitativa, donde el muestreo se baja en uno no probabilístico y por conveniencia.

Para determinar el tamaño de muestra de la investigación, se considera como población los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, si bien es cierto que la encuesta también la pueden responder personas externas, se consideró esa población debido a la conveniencia y facilidad al momento de hacer la difusión de esta.

El tamaño de muestra será obtenido a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población o universo³²

Z = Parámetro estadístico³³

p = Proporción de individuos que poseen en la característica de estudio o probabilidad de que ocurra el evento estudiado³⁴

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, o sea, p-1.

e = Error muestral o margen de error³⁵

De esta forma, aplicando la ecuación, se tiene que para que la investigación sea representativa se necesitan al menos 258 respuestas, en donde se estima Septiembre, 2023 como el periodo de recogida de información.

6.2.3 FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

Se lleva a cabo la realización de una encuesta mediante preguntas concretas, la cual comprende una muestra representativa.

³² Este valor corresponde a un total de 7.195 alumnos que expone TRICEL (Tribunal Calificador de Elecciones) de la Universidad en un acta que indica la cantidad de alumnos totales que pueden participar de las votaciones.

³³ Depende del nivel de confianza. En el presente estudio se utiliza un nivel de confianza del 95%, lo cual indica que el valor Z será de 1,96.

³⁴ El valor p es arbitrario. Se utiliza el caso más seguro, en donde la probabilidad de éxito (de que ocurra el evento estudiado) sea de 50%.

³⁵ Se considera un margen de error de 6%.

Asimismo, es de relevancia mencionar que las variables utilizadas fueron adaptadas de estudios provenientes de Forgas, S., Molines, M., Sánchez, J., y Palau, R. (2010)³⁶, Mikulic, J., y Prebezac, D. (2011)³⁷, Lin, Z., y Vlachos, I. (2014)³⁸, Basak, E., Calisir, N., y Calisirb, F. (2016)³⁹, Bravo, M., Vásquez-Párraga, A., y Zamora, J. (2005)⁴⁰ y Jiang, H., y Zhang, Y. (2016)⁴¹

La encuesta se dividió en seis secciones. La sección 1 se basa en el viaje realizado por el individuo encuestado, en donde si el tramo que efectuó no se encuentra en la lista desplegable, no podrá seguir respondiendo las preguntas, por ende, es una pregunta filtro.

La sección 2 se basa en los motivos de la compra y sus principales atributos, es una sección que comprende preguntas que requieren de respuestas ordenables, de esta forma el encuestado debe ordenar de mayor a menor importancia el atributo por el cual escogió comprar el billete de avión en la aerolínea, en donde 1 es el factor más importante y 8 el menos importante.

Las secciones 3, 4 y 5 se basan en la experiencia de vuelo, fiabilidad del servicio y percepciones en general, respectivamente, y utiliza preguntas que se evalúan en escala del tipo Likert, en donde se le pide al encuestado señalar que tan de acuerdo está con las afirmaciones. Hay cinco opciones de respuesta que son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

³⁶ *Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines*. Journal of Air Transport Management.

³⁷ *What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach*. Journal of Air Transport Management.

³⁸ *Drivers of airline loyalty: Evidence from the business travelers in China*. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review.

³⁹ *Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt–Istanbul flights*. Journal of Air Transport Management.

⁴⁰ *Lealtad en el aire. Factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas*. Estudios y Perspectivas en Turismo.

⁴¹ *An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market*. Journal of Air Transport Management.

Finalmente, la sección 6 recopila características demográficas de los encuestados, la cual comprende preguntas de selección múltiple. A continuación se detalla cada sección.

Tabla 6: Formulación de preguntas.

Sección 1: Del viaje	1	¿Cuál fue el tramo de tu viaje?
	2	¿Cuál fue la aerolínea que operó el vuelo?
	3	¿Cuál fue el principal motivo del viaje?
Sección 2: De la elección de compra	4	Precio del pasaje
	5	Conveniencia de los horarios de salida y/o llegada
	6	Flexibilidad en la reserva
	7	Seguridad percibida
	8	Reputación de la aerolínea
	9	Beneficios por la alianza entre el banco y la aerolínea
	10	Ofertas al momento de la compra
Sección 3: De la experiencia en el vuelo	11	Conveniencia por políticas de equipaje
	12	La comodidad percibida en el vuelo estuvo acorde con el servicio pagado
	13	Considero que la tripulación de cabina tenía una apariencia pulcra y profesional
	14	Me siento satisfecho con la amabilidad recibida de parte de la tripulación de cabina
	15	En caso de existir algún problema, la tripulación de cabina estaba preparada
Sección 4: De la fiabilidad del servicio	16	Si necesitaba algo, la tripulación de cabina estaba dispuesta a ayudarme
	17	Considero que la aerolínea brindó los servicios prometidos
	18	Me sentí seguro viajando en esta aerolínea
	19	El avión llegó y/o salió puntualmente
Sección 5: De la percepción general	20	Considero que la empresa tiene los recursos y la experiencia para hacer bien su trabajo
	21	Antes de comprar el billete de avión, busqué otras opciones en la competencia
	22	Prefiero volar con esta aerolínea que con la competencia
	23	Volvería a usar esta aerolínea aunque el precio sea superior comparado con la competencia
	24	Recomendaría a esta empresa a mis cercanos
Sección 6: Datos demográficos	25	Tengo una buena impresión de esta aerolínea
	26	Sexo
	27	Edad
	28	Nacionalidad
	29	Ocupación principal
	30	Nivel de ingresos (CLP)
	31	Frecuencia de viajes realizados en los últimos 12 meses considerando cualquier aerolínea

Fuente: Elaboración propia.

6.3 ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos se reflejan en una hoja de cálculo proveniente de Microsoft Excel a través de la plataforma Google Forms, sin embargo, esta servirá como recurso para procesar y analizar los datos a través del software estadístico Stata Versión 17, programa informático que se basa en la ciencia de datos.

Stata es un paquete integrado que provee herramientas para la manipulación, gestión, análisis y visualización de datos a través de una interfaz gráfica, junto con la creación de estadísticas, e informes. Además, es de suma utilidad para hacer simulaciones y poder programar de forma personalizada, junto con ser de fácil manejo y que tiene la capacidad de almacenar una gran cantidad de datos.

A continuación, se describen las herramientas que se utilizarán, las cuales son: Prueba de Proporción, Prueba chi cuadrado en conjunto con el Estadístico V de Cramer y finalmente, la Prueba Kruskal Wallis.

Para todas las herramientas mencionadas, es que se utilizan pruebas de hipótesis, en donde se busca comparar el valor p y el nivel de significancia, este último con un valor de 5%. El valor p indica la importancia de un resultado, y se utiliza para decidir si la hipótesis nula se rechaza o no. Dado que es una probabilidad, sus valores fluctúan entre cero y uno, y mientras tenga un valor más cercano a cero, más fiable será el resultado del estudio.

6.3.1 PRUEBA DE PROPORCIÓN

La prueba de proporción realiza comparaciones múltiples de variables, esto a través de pruebas de igualdad de proporciones que evalúa la homogeneidad de estas o para probar que las proporciones son iguales a ciertos valores.

Las hipótesis de la Prueba de Proporción son las que siguen:

Ho: La diferencia entre las variables es nula

H1: Existe una diferencia entre las variables

6.3.2 PRUEBA DE CHI CUADRADO Y ESTADÍSTICO V DE CRAMER

Para analizar el grado de dependencia entre variables cuantitativas se utiliza la prueba estadística Chi Cuadrado que sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables. El estadístico compara valores de datos reales, con los resultados esperados si la hipótesis nula fuese cierta, para luego analizar si esta se debe al azar o que efectivamente las variables estudiadas están relacionadas.

Las hipótesis de la Prueba Chi Cuadrado son las que siguen:

Ho: No existe relación entre las variables

H1: Existe relación entre las variables

Posteriormente y debido a que la prueba Chi Cuadrado solo indica si hay relación entre las variables y no su magnitud, es que se analiza el estadístico V de Cramer, el cual indica cual es el grado de asociación que existe entre dos variables. De esta forma, los valores se interpretan de la siguiente manera:

$V \leq 0.2$ Asociación débil

$0.2 < V \leq 0.6$ Asociación moderada

$V > 0.6$ Asociación fuerte

6.3.3 PRUEBA DE KRUSKAL-WALLIS

Es un estadístico no paramétrico⁴² que se utiliza para corroborar si un conjunto de datos proviene o no de una misma población. Para ello se basa en la mediana de los datos, la cual indica el valor que se encuentra exactamente en el medio cuando estos se ordenan de menor a mayor.

Las hipótesis de la prueba de Kruskal-Wallis son las que siguen:

Ho: Las k poblaciones están idénticamente distribuidas

H1: Al menos dos funciones de distribuciones son distintas

⁴² Hace referencia a los datos no asumen ninguna distribución en particular ya que no existen parámetros que estimar, solo hay distribuciones que se comparan.

7. ALCANCE

El alcance del estudio en su mayor parte presenta un enfoque de investigación científica del tipo descriptivo y explicativo, puesto que este busca entender la naturaleza del estudio para luego encontrar la relación existente entre la causa y consecuencia del fenómeno en estudio. Así también, sigue un enfoque correlacional puesto que se identifica la relación estadística que existe entre las variables.

Asimismo, el alcance temporal será del tipo transversal puesto que se comparan las características de los individuos en un momento específico, mientras que en el ámbito geográfico este se limitará a Chile.

8. RESULTADOS

8.1 CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

La encuesta estaba formada de tal forma que se dividió por secciones para facilitar la comprensión de las preguntas, tal como se pudo apreciar en el inciso Metodología: Formulación de preguntas.

A continuación, se presentan las frecuencias en cuanto al viaje de los encuestados, donde se destaca el tramo Santiago-Puerto Montt (13%), seguido por Santiago-Buenos Aires (10,6%) y Santiago-Punta Arenas (7,7%).

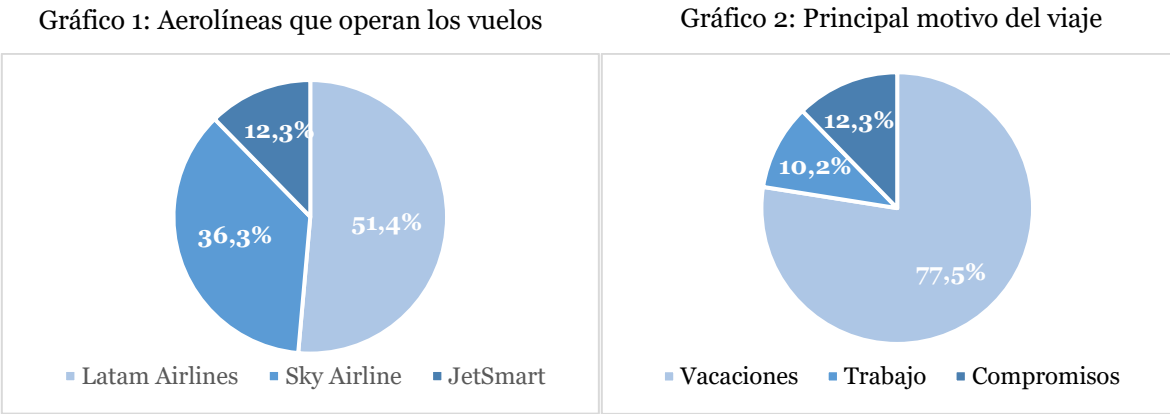
Tabla 7: Frecuencia de viajes.

Tramo	Frecuencia	Tramo	Frecuencia
Antofagasta – Santiago	0	Santiago – Antofagasta	11
Arica – Santiago	2	Santiago – Arica	16
Balmaceda – Santiago	1	Santiago – Balmaceda	6
Bogotá – Santiago	1	Santiago – Bogotá	8
Buenos Aires – Santiago	9	Santiago – Buenos Aires	30
Calama – Santiago	2	Santiago – Calama	14
Castro – Santiago	0	Santiago – Castro	2
Concepción – Santiago	1	Santiago – Concepción	9
Cusco – Santiago	0	Santiago – Cusco	1
Florianópolis – Santiago	2	Santiago – Florianópolis	5
Iquique – Santiago	1	Santiago – Iquique	11
La Serena – Santiago	1	Santiago – La Serena	17
Lima – Santiago	4	Santiago – Lima	12
Mendoza – Santiago	2	Santiago – Mendoza	3
Puerto Montt – Santiago	6	Santiago – Puerto Montt	37
Puerto Natales – Santiago	0	Santiago – Puerto Natales	1
Punta Arenas – Santiago	5	Santiago – Punta Arenas	22
Río de Janeiro – Santiago	1	Santiago – Río de Janeiro	18
Sao Paulo – Santiago	4	Santiago – Sao Paulo	11
Temuco – Santiago	0	Santiago – Temuco	8

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

La realización de estos vuelos se dio en la siguiente proporción: Latam Airlines (51,4%), seguido por Sky Airline (36,3%) y JetSmart (12,3%), tal como se puede apreciar en

el Gráfico 1, mientras que el Gráfico 2 muestra el principal motivo del viaje, sean estos por vacaciones/ocio, trabajo/negocios o compromisos familiares.



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Stata de código ejecutado.

Adicionalmente, la Tabla 8 muestra la información demográfica sobre sexo, edad, nacionalidad, entre otros, de los individuos encuestados. La muestra recogida tiene una distribución relativamente igual en términos de sexo (45,4% mujeres y 53,9% hombres), de los cuales la mayoría tiene entre 18 a 24 años (65,5%) seguido por los que tienen entre 25 a 34 años (26,8%).

Asimismo, la nacionalidad chilena sobresale por sobre otras (96,1%) junto con la ocupación principal de los encuestados la cual se basa principalmente en estudiantes (64,1%).

Cerca de la mitad de los participantes (42,3%) reportaron ingresos mensuales menores a \$340.000 y la mayoría (79,6%) utilizó entre uno a tres veces servicios aéreos en los últimos doce meses.

Tabla 8: Perfil demográfico de los encuestados.

	Frecuencia	Por ciento
Sexo		
Femenino	129	45,4%
Masculino	153	53,9%
Prefiere no decir	2	0,7%
Edad		
18 a 24 años	186	65,5%
25 a 34 años	76	26,8%
35 a 44 años	8	2,8%
45 a 54 años	10	3,5%
Más de 54 años	4	1,4%
Nacionalidad		
Chilena	273	96,1%
Otra	11	3,9%
Ocupación principal		
Estudiante	182	64,1%
Trabajador	93	32,7%
Otro	9	3,2%
Nivel de ingresos		
Menos de \$340.000	120	42,3%
\$340.001 - \$640.000	56	19,7%
\$640.001 - \$1.000.000	40	14,1%
\$1.000.001 - \$1.500.000	40	14,1%
\$1.500.001 - \$2.000.000	13	4,5%
Más de \$2.000.001	15	5,3%
Frecuencia de viajes realizados en los últimos 12 meses		
1-3 viajes	226	79,6%
4-6 viajes	36	12,7%
Más de 7 viajes	22	7,7%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

8.2 ANALÍISIS ESTADÍSTICO⁴³

Para los resultados de índole estadísticos, se utilizaron 22 variables que fueron medidas en la sección 2, 3, 4 y 5 del cuestionario, las cuales se detallan a continuación;

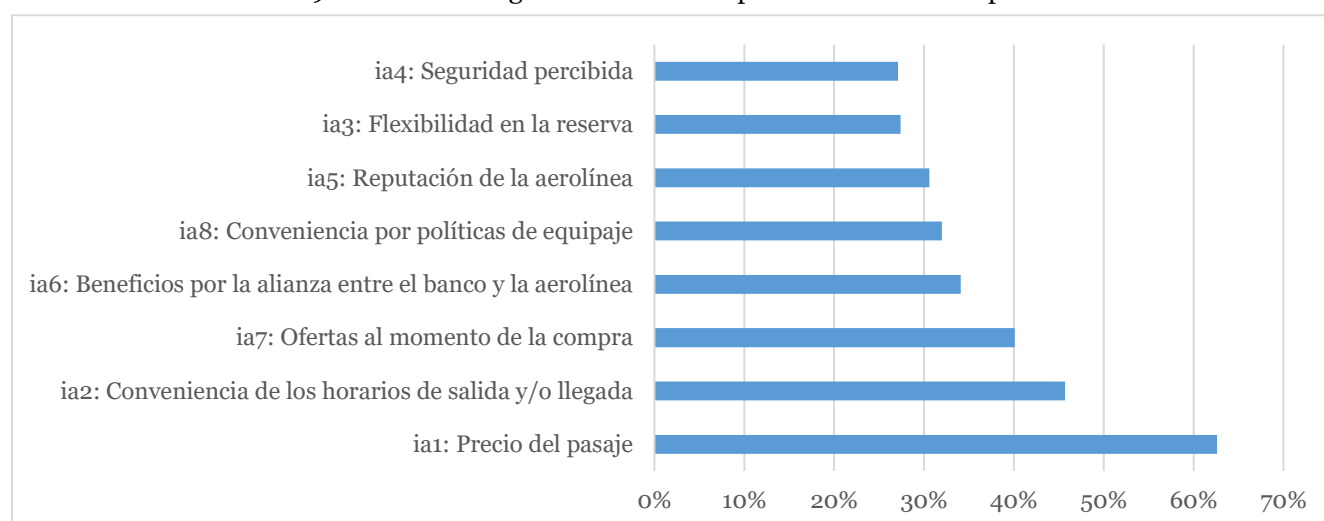
Var	Tratamiento de variable	Descripción
a1	Precio	Precio del pasaje
a2	Horarios	Conveniencia de los horarios de salida y/o llegada
a3	Flexibilidad	Flexibilidad en la reserva
a4	Seguridad percibida	Seguridad percibida
a5	Reputación	Reputación de la aerolínea
a6	Beneficios	Beneficios por la alianza entre el banco y la aerolínea
a7	Ofertas	Ofertas al momento de la compra
a8	Conveniencia	Conveniencia por políticas de equipaje
x1	Tangible	La comodidad percibida en el vuelo estuvo acorde con el servicio pagado
x2	Imagen	Considero que la tripulación de cabina tenía una apariencia pulcra y profesional
x3	Satisfacción	Me siento satisfecho con la amabilidad recibida de parte de la tripulación de cabina
x4	Capacidad de respuesta	En caso de existir algún problema, la tripulación de cabina estaba preparada
x5	Empatía	Si necesitaba algo, la tripulación de cabina estaba dispuesta a ayudarme
x6	Fiabilidad	Considero que la aerolínea brindó los servicios prometidos
x7	Seguridad	Me sentí seguro viajando en esta aerolínea
x8	Confianza	El avión llegó y/o salió puntualmente
x9	Calidad del servicio	Considero que la empresa tiene los recursos y la experiencia para hacer bien su trabajo
x10	Lealtad cognitiva	Antes de comprar el billete de avión, busqué otras opciones en la competencia
x11	Lealtad afectiva	Prefiero volar con esta aerolínea que con la competencia

⁴³ El código elaborado se encuentra en Anexo 15.

x12	Lealtad conativa	Volvería a usar esta aerolínea aunque el precio sea superior comparado con la competencia
x13	Lealtad conativa	Recomendaría a esta empresa a mis cercanos
x14	Valor social	Tengo una buena impresión de esta aerolínea

Se generaron variables dicotómicas de a1 a a8, las cuales se denominaron ia1 a ia8. Estas nuevas variables son del tipo binarias, en donde ia i-ésimo será igual a 1 si el encuestado marcó ese atributo (variable) dentro de los tres primeros más importantes (esto debido a que en muchas ocasiones, la capacidad de discernir entre un valor y otro es ínfima), y 0, en el caso contrario. Se obtuvieron los resultados que se aprecian en la Tabla 9.

Tabla 9: Atributos escogidos dentro de los primeros tres más importantes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos.

De estas ocho variables existentes que miden los atributos al momento de realizar la elección de la aerolínea, sobresalen i. Precio del pasaje, ii. Conveniencia de horarios y iii. Ofertas al momento de la compra como aquellas que tienen mayor relevancia.

Posteriormente, la tabla 10 expone los valores p que surgen luego de realizar la prueba de proporciones. Para ello, se establecen las siguientes hipótesis;

Ho: La diferencia entre la variable ia-i ésima e ia-j ésima es nula

H1: Existe una diferencia entre variable ia-i ésima e ia-j ésima es nula

Sean: $i = \{1,2,3,4,5,6,7,8\}$; $j = \{1,2,3,4,5,6,7,8\}$

Todos aquellos valores que sean menores a 0.05 significa que la hipótesis nula (Ho) se rechaza, lo que significa que si existe una diferencia significativa entre esas variables. Esto se traduce en que los pasajeros perciben esos atributos como diferenciadores al momento de elegir comprar un billete de avión en una aerolínea determinada, aquella combinación de variables en donde su valor p se encuentra destacado. Caso contrario ocurre con aquellos valores que superan el nivel de significa de 0.05, como lo son por ejemplo las variables ia3 e ia4, que representan la flexibilidad y la seguridad percibida, esto sugiere que para los pasajeros no existen diferencias significativas entre dichas variables.

Tabla 10: Valores p de la Prueba de Proporción.

Var	ia1	ia2	ia3	ia4	ia5	ia6	ia7	ia8
ia1	-							
ia2	0.0001	-						
ia3	0.000	0.000	-					
ia4	0.000	0.000	0.925	-				
ia5	0.000	0.0002	0.405	0.354	-			
ia6	0.000	0.004	0.084	0.068	0.369	-		
ia7	0.000	0.175	0.001	0.001	0.017	0.139	-	
ia8	0.000	0.0007	0.232	0.198	0.717	0.592	0.0445	-

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Stata de código ejecutado.

Posteriormente, la prueba de chi cuadrado se hace en base a las variables que miden los atributos con aquellas variables que evidencian la lealtad, ya sea en su forma cognitiva,

afectiva o conativa, siendo estas x10, x11, x12 y x13, excluyéndose así las variables x1-x9 y x14 que no presentan estas características.

Para ello, las hipótesis que surgen en esta nueva prueba son:

Ho: No existe relación entre la variable ia-i ésima e x-j ésima

H1: Existe relación entre la variable ia-i ésima e x-j ésima

Sean: $i = \{1,2,3,4,5,6,7,8\}$; $j = \{10,11,12,13\}$

Tabla 11: Valores p de la Prueba Chi Cuadrado.

	Chi2			
Var	x10	x11	x12	x13
ia1	0.050	0.034	0.007	0.643
ia2	0.228	0.491	0.901	0.756
ia3	0.332	0.657	0.851	0.048
ia4	0.198	0.055	0.254	0.400
ia5	0.454	0.522	0.352	0.705
ia6	0.165	0.356	0.781	0.897
ia7	0.088	0.397	0.347	0.685
ia8	0.391	0.189	0.041	0.458

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Stata de código ejecutado.

Así, en la Tabla 11 se destacan aquellos valores que rechazan la hipótesis nula, o sea, aquella combinación de variables que si presenta una relación, donde el atributo del precio (ia1) presenta una asociación con la lealtad cognitiva (x10), lealtad afectiva (x11) y lealtad conativa (intención de recompra) (x12), la variable que mide la flexibilidad (ia3) se asocia con la lealtad conativa (intención de recomendación) (x13), mientras que seguridad que percibe el pasajero (ia4) se relaciona con lealtad afectiva (11) y finalmente la conveniencia en las políticas de equipaje (ia8) se asocia con lealtad conativa (intención de recompra) (x12).

En la Tabla 12 se aprecian los valores que corresponden al estadístico V de Cramer, estos solo son relevantes si se rechazó la hipótesis nula en la prueba chi cuadrado, ya que

ésta indica si están relacionadas o no las variables, en caso afirmativo, este estadístico indica que tan fuerte es esa relación, es por eso que se analiza de forma simultánea. Este valor fluctúa entre cero y uno, y entre más cercano sea a este último, mayor es la asociación que existe entre las variables estudiadas.

Tabla 12: Valores V de Cramer entre atributos y variables de lealtad.

	V de Cramer			
Var	x10	x11	x12	x13
ia1	0.1827	0.191	0.223	0.094
ia2	0.1408	0.109	0.061	0.081
ia3	0.1271	0.092	0.069	0.183
ia4	0.145	0.180	0.137	0.119
ia5	0.113	0.106	0.124	0.087
ia6	0.151	0.124	0.078	0.061
ia7	0.168	0.119	0.125	0.089
ia8	0.120	0.147	0.187	0.113

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Stata de código ejecutado.

Lo cual se traduce y sintetiza en lo siguiente:

- El precio del pasaje (ia1) se asocia con lealtad cognitiva (x10) de forma débil.
- El precio del pasaje (ia1) se asocia con lealtad afectiva (x11) de forma débil.
- El precio del pasaje (ia1) se asocia con lealtad conativa (intención de recompra) (12) de forma débil.
- Flexibilidad en la reserva (ia3) se asocia con lealtad conativa (intención de recomendación) (x13) de forma débil.
- Seguridad percibida (ia4) se asocia con lealtad afectiva (x11) de forma débil.
- Conveniencia por políticas de equipaje (ia8) se asocia con lealtad conativa (intención de recompra) (12) de forma débil.

Finalmente, y debido a que las variables x1-x9 y x14 no fueron sometidas a estudio anteriormente, es que se realiza la prueba no paramétrica Kruskal Wallis con el fin de identificar aquellas variables que se presentan como semejantes en las tres aerolíneas estudiadas. Para ello, es que se definen las siguientes pruebas de hipótesis:

Ho: Las medianas de las aerolíneas son iguales para la variable x-ésima

H1: Al menos una de las aerolíneas tiene una mediana distinta para la variable x-ésima

Sea: $x = \{1,2,3,4,5,6,7,8,9,14\}$

La Tabla 13 muestra los valores que surgen al realizar las pruebas de hipótesis, donde se destacan aquellas variables que indican diferencias estadísticamente significativas, esto quiere decir que aspectos tangibles (x1), satisfacción (x3), fiabilidad (x6), seguridad (x7), confianza (x8), la calidad del servicio (x9), valor social (14) se perciben de distinta forma entre las tres aerolíneas en estudio, mientras que la imagen (x2), capacidad de respuesta (x4), y empatía (x5) son consideradas como semejantes en las tres aerolíneas.

Tabla 13: Valores p de la Prueba Kruskal Wallis.

Var	p
x1	0.0069
x2	0.0904
x3	0.0072
x4	0.5770
x5	0.2032
x6	0.0043
x7	0.0030
x8	0.0322
x9	0.0081
x14	0.0001

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Stata de código ejecutado.

9. CONCLUSIONES

La oportunidad de viajar en avión se hace más latente cuando al comparar el mismo tramo con otro medio de transporte, los clientes se percatan de que los recursos empleados al usar aviones son menores que usando otro medio, dentro de los cuales se destacan el tiempo y dinero. Es por esta razón que el uso de servicios en aerolíneas ha ido ganando terreno y estas han podido actuar como un sustituto de otros medios de transporte convencionales. De esta forma, las mismas compañías aéreas ahora compiten unas con otras para lograr abarcar la mayor cuota de mercado y mantener a sus clientes felices.

Cada vez son más los estudios existentes de la fidelización de los clientes en diversas industrias, donde se exploran vínculos de forma cualitativa y cuantitativa para lograr entender cómo funciona todo este proceso.

De acuerdo con los resultados obtenidos, las variables precio, flexibilidad en la reserva, seguridad percibida, y conveniencia por las políticas de equipaje resultan ser factores que influyen de forma positiva en la lealtad que se genera en el pasajero, esta se manifiesta en su forma cognitiva, afectiva, y conativa.

De forma análoga, los factores que se relacionan con la conveniencia en los horarios, la reputación, beneficios de la aerolínea con entidades bancarias y ofertas al momento de la compra resultan ser no significativos al momento de generar un proceso de fidelización.

Los hallazgos de este estudio podrán enriquecer la literatura ya existente, así como también ayudar a que empresas busquen cual dirección adoptar en cuanto a estrategias comerciales, principalmente de precios, y que éstas no tengan como finalidad el aumento de utilidades, si no que, la fidelización de sus clientes.

10. RECOMENDACIONES

La investigación revela los factores que se asocian con la lealtad de los pasajeros en la industria aérea, sin embargo, no se distinguen como esos factores pueden ir cambiando según la empresa que se estudie, esto ya sea porque el arquetipo de cliente de cada aerolínea es distinto comparado con el de la competencia y por ende, sus hábitos y preferencias también lo son, o por otras variables exógenas que se estén pasando por alto.

Para ello, se recomienda desarrollar un modelo de regresión logística multinomial, el cual se basa en encontrar relaciones entre dos variables para luego predecir el valor de una de esas variables basándose en la otra. En otras palabras, este modelo indicaría la probabilidad de que el pasajero escoja una determinada aerolínea según los valores de las variables estudiadas.

11. REFERENCIAS

- (2020). Descuentos y ofertas exclusivas en vuelos: BancoEstado firma convenio con Jetsmart. *T13*. <https://www.t13.cl/noticia/negocios/descuentos-ofertas-vuelos-bancoestado-jetsmart-13-02-2020>
- Aeropuerto Arturo Merino Benítez. (s/f). *Vinci Construction*. <https://www.vinci-construction-projets.com/es/realisations/aeropuerto-internacional-arturo-merino-benitez/>
- Aeropuerto de Santiago de Chile. *Guía Informativa del Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez*. <https://www.santiago-airport.com/es/aeropuerto-santiago.php>
- Aerovías DAP. (s/f). *Linkedin*. <https://cl.linkedin.com/company/aerov%C3%ADas-dap>
- Agostini, C. (2005). El Mercado de Transporte Aéreo: Lecciones para Chile de una revisión de la literatura. *Journal of Transport Literature*. https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Agostini-2/publication/5115528_El_Mercado_de_Transporte_Aereo_Lecciones_para_Chile_de_una_Revision_de_la_Literatura/links/0deec51cc22565622c000000/El-Mercado-de-Transporte-Aereo-Lecciones-para-Chile-de-una-Revision-de-la-Literatura.pdf?sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail
- Agostini, C. (2008). La Organización Industrial del Transporte Aéreo en Chile. *Revista de Análisis Económico*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1160299
- Ahlert, D., Blut, M., Evanschitzky, H., y Vogel, V. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Association for Consumer Research*. https://www.acrwebsite.org/volumes/v34/500528_101350_v1.pdf

- Alas para los Cielos de Chile. (s/f). *Hispaviación*. <https://www.hispaviacion.es/alas-para-los-cielos-de-chile-parte-1/>
- Albornoz, V., y Barriga, J. (2020). Percepción de la calidad de servicio en vuelos nacionales en usuarios de edades de 18 a más años de edad que residen en Lima Metropolitana. *Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655425>
- Alcántara, J., Crespo, E., y Del Barrio, S. (2015). What type of online sales promotion do airline users prefer? Analysis of the moderating role of users' online experience level. *Tourism & Management Studies*. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/35284>
- Alianza de Beneficios Travel | Sky: Terminos y Condiciones Generales. (2023). *Banco de Chile*. https://beneficios.bancochile.cl/travelsky/pdf/bases_travel-sky.pdf
- Alvarado, B. (2019). Éxitos y fracasos de las aerolíneas Low Cost en la aviación. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/46598>
- American Airlines Aadvantage. (s/f). *U.S News & World Report*. <https://travel.usnews.com/rankings/travel-rewards/airline-rewards/american-airlines-aadvantage/>
- Arancibia, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la Banca Chilena. *Repositorio Universidad Autónoma de Madrid*. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1
- Ares, F. (2009). Valorización Marginal del Programa de Pasajero Frecuente en una Línea Aérea. *Repositorio Universidad de Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/103342>

- Argüello, S. (2023). Regulación del mercado del transporte aéreo en Chile y la OCDE y formas de promoción de la competencia. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*.
[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](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)
- Autoridades Aeropuerto Arturo Merino Benítez. (s/f). *Nuevo Pudahuel*.
<https://www.nuevopudahuel.cl/autoridades>
- Aviation benefits beyond borders. <https://aviationbenefits.org/>
- Banerji, D., Saha, V., Singh, N., y Srivastava, R. (2022). What are the most important consumer decision factors when choosing an airline? An emerging economy perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-07-2021-0486/full/html?skipTracking=true>
- Baptista, M. y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Revista Visión Gerencial*. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Baptista, M. y León, M. (2011). Comportamiento de lealtad de clientes en los segmentos identificados en la Banca Universal. *Revista Visión Gerencial*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545891002.pdf>
- Barría, D., y Romero, D. (2022). La batalla por los cielos. La competencia público-privada en el sector aerocomercial en Chile, 1948-1959. *Scielo*.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942022000100295>
- Basak, E., Calisir, N., y Calisirb, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt–Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699715300120?via%3Dihub>

Basu, K., y Dick, A. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
[https://www.academia.edu/5464947/Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework](https://www.academia.edu/5464947/Customer_Loyalty_Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework)

Benavides, P. (2019). Las alianzas estratégicas en el sector del transporte aéreo de pasajeros. *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*.
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111311/Las%20alianzas%20estrat%C3%A9gicas%20en%20el%20sector%20del%20transporte%20a%C3%A9reo%20de%20pasajeros%20%28Benavides%20Velez 2019%29.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111311/Las%20alianzas%20estrat%C3%A9gicas%20en%20el%20sector%20del%20transporte%20a%C3%A9reo%20de%20pasajeros%20%28Benavides%20Velez%202019%29.pdf?sequence=1)

Beneficios con tus Tarjetas de Crédito del Chile. (s/f). *Banco de Chile*.
<https://portales.bancochile.cl/personas/beneficios-travelsky>

Biocombustibles en aviación. (s/f). *Hispaviación*.
<https://www.hispaviacion.es/biocombustibles-en-aviacion/>

Bravo, M., Vázquez-Párraga, A., y Zamora, J. (2005). Lealtad en el aire. Factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713886001>

Castelló, C. (2018). Evaluación de los Factores que influyen en la elección de una compañía aérea de bajo coste por parte del consumidor. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/77464>

Castro, C. (2023). 56 años de la inauguración del Aeropuerto Arturo Merino Benítez. *Fuerza Aérea de Chile*. https://www.fach.mil.cl/noticias/2023/febrero/09_amb/09_amb.html

- Cervera, A., y Schlesinger, M. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803107>
- Código IATA: ¿Qué es?. (s/f). *Aduaeasy*. <https://blog.aduaeasy.com/codigo-iata-que-es>
- Códigos de aeropuertos. (s/f). *FlightConnections*. <https://www.flightconnections.com/es/c%C3%B3digos-de-aeropuertos>
- Códigos de los aeropuertos de Europa. (s/f). *Aeropuertoinfo*. <https://www.aeropuertoinfo.com/info-sobre-vuelos/codigos-de-los-aeropuertos-de-europa/>
- Conoce nuestras Tarifas. (s/f). *Sky Airline*. <https://www.skyairline.com/otros/nuestras-tarifas-sky>
- Contreras, C. (2018). Organización Industrial del Transporte Aéreo en Chile. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/40943>
- Definición alianza. (s/f). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/alianza>
- Delgado, E. (2001). Perspectiva de estudio de la lealtad a la marca. *Cuadernos de Administración*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006356>
- Delpiano, R. (2022). IATA proyecta 4.000 millones de pasajeros en 2024. *Aeronaves*. <https://aero-naves.com/2022/03/03/iata-proyecta-4-000-millones-de-pasajeros-en-2024/>
- Delpiano, R. (2023). JetSmart incorpora su quinto Airbus A321neo. *Aeronaves*. <https://aero-naves.com/2023/07/04/jetsmart-incorpora-su-quinto-airbus-a321neo/>

Descuentos y ofertas exclusivas en vuelos: BancoEstado firma convenio con Jetsmart.

(2020). *La Tercera*. <https://www.t13.cl/noticia/negocios/descuentos-ofertas-vuelos-bancoestado-jetsmart-13-02-2020>

DGAC: 92 años cuidando los cielos de Chile. (s/f). *Dirección General de Aeronáutica Civil*.

<https://www.dgac.gob.cl/dgac-92-anos-cuidando-los-cielos-de-chile%ef%bf%bc/>

Disfruta de los beneficios de volar en JetSmart. (s/f). *Banco Estado*.

<https://www.bancoestado.cl/content/bancoestado-public/cl/es/home/home/todosuma---bancoestado-personas/alianza-jetsmart-todosuma-bancoestado.html#/>

Distribución porcentual del transporte aéreo nacional de pasajeros en Chile en 2021, por

aerolínea. (2023). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1137020/transporte-pasajeros-nacionales-distribucion-por-aerolinea-chile/#:~:text=En%202021%2C%20el%20grupo%20multinacional,un%20poco%20m%C3%A1s%20del%2023%25.>

Duran, P., y Prieto, S. (2016). SKY Airline: En ruta hacia una nueva estrategia low cost.

SSRN Electronic Journal. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2773856>

Ekiz, E., y Hussain K. (2006). Percepción de la calidad en el servicio de las empresas aéreas

del Norte de Chipre. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a05.pdf>

El valor de la aviación en Chile. (s/f). *International Air Transport Association*.

<https://www.iata.org/contentassets/bc041f5b6b96476a80db109f220f8904/chile-el-valor-de-la-aviacion-spanish.pdf>

Elemonie, A. (2020). The role of social media in shaping airline's image. *Jurnal Komunikasi*

Profesional. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/2965>

- Erdogan, S., Ekiz, E., Hussain, K., y Nadiri, H. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/17542730810867272>
- Estadísticas Históricas. (s/f). *Junta de Aeronáutica Civil*. <http://www.jac.gob.cl/estadisticas/estadisticas-historicas/>
- Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados de Bancos Año 2022. (2023). *Comisión para el Mercado Financiero*. https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/articles-51153_recurso_1.pdf
- Estrategia. (s/f). *LATAM Airlines*. <https://www.latamairlinesgroup.net/es/strategy>
- Fauvet, M. (2019). Análisis Econométrico de la Industria Aeronáutica chilena en la última década. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49104>
- Fierro, J. (2021). El modelo low-cost en la industria aeronáutica. *Asuntos Legales*. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/jairo-fierro-garzon-2606243/el-modelo-low-cost-en-la-industria-aeronautica-3271371>
- Forgas, S., Molines, M., Sánchez, J., y Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969971000013X>
- Forgas, S., Molines, M., Sánchez, J., y Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000119?via%3Dihub>
- Frequent Flyer Programs. *SkyTeam*. <https://www.skyteam.com/en/frequent-flyers/programs>

- Galleguillos, R. (2018). Estudio de implementación de venta de abono de pasajes en aerolíneas chilenas para rutas nacionales. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49762>
- Gallo, A. (2014). The Value of Keeping the Right Customers. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- García, J. (2021). Propuesta de medidas para mejorar la experiencia de vuelo del pasajero a través de la percepción de comodidad en clase económica. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/52579>
- Garmendia, J., y Tavera, D. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad & Empresa*. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10523>
- George, Z. (2011). Factors Influencing Consumer Preferences While Choosing between Budget Airlines. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1951792
- Gimenez, E. (2021). SKY lanza una nueva campaña publicitaria con guiños hacia sus competidores. *Aviacionline*. <https://www.aviacionline.com/2021/05/sky-lanza-una-nueva-campana-publicitaria-con-guinos-hacia-sus-competidores/>
- Godoy, F. (2021). Plan de marketing de las aerolíneas en tiempos de crisis: Lecciones aprendidas durante la pandemia de COVID-19. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/52675>
- Gómez, K., Máyne, A., Pastrana, M., y Vargas, M. (2020). Análisis de la satisfacción de pasajeros de aerolíneas de bajo costo mexicanas. *Estudios Gerenciales*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232020000400484

- González, A. (2013). Estudio Sobre el Mercado Aéreo de Transporte de Pasajeros en Latinoamérica. *Fiscalía Nacional Económica*. <https://www.fne.gob.cl/estudio-sobre-el-mercado-aereo-de-transporte-de-pasajeros-en-latinoamerica/>
- H1'23 Earnings Presentation Chile. (2023). *Banco Santander*. <https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/resultados-trimestrales/2023/2t/rt-2t-2023-chile-es.pdf>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239610129931/full/html>
- Halpern, N. (2012). Use of social media by airports. *Journal of Airline and Airport Management*. <http://www.jairm.org/index.php/jairm/article/view/9>
- Herazo, G., y Huanmancayo, J. (2018). Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de LATAM en vuelos nacionales en el 2017. *Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/flip/?pdf=https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/62a22f98-0591-4225-bb81-e734cd7b7402/content>
- Herrera, S., y Spera, A. (2006). Modelos de Negocio en la Aviación. *Portal de América*.
https://portaldeamerica.com/images/documentos/Modelos_de_negocio_en_la_Aviacion_Comercial.pdf
- Heshmati, A., y Kim, J. (2016). Introduction to Efficiency and Competitiveness of International Airlines. *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1017-0_1

Historia Aeropuerto Arturo Merino Benítez. (s/f). *Nuevo Pudahuel*.
<https://www.nuevopudahuel.cl/historia>

Historia de la Compañía. (s/f). *LATAM Airlines*.
<https://www.latamairlinesgroup.net/es/company-history>

Hu, H., Huang, C., y Tsang P. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?. *International Journal of Hospitality Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431909000905?via%3Dihub>

IATA Lanza el informe de seguridad operacional de 2022. (2023). *International Air Transport Association*.
<https://www.iata.org/contentassets/a9da312b27a446efa65a12ebccd48996/2023-03-07-01-sp.pdf>

Jaramillo, J., y Zapata, J. (2021). Análisis del Comportamiento del Consumidor en el Sistema Lowcost en Colombia durante los años 2016-2019. *Tecnológico de Antioquia*.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2292/51.%20TGII%20An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiang, H., y Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699716300023?via%3Dihub>

Juretic, J., y Wigodski, T. (2013). Caso Lan Airlines: Integrando Tres Estrategias de Negocios. *Boletín Economía & Gestión N°9 Universidad de Chile*.

<https://www.dii.uchile.cl/publicaciones/caso-lan-airlines-integrando-tres-estrategias-de-negocios-teodoro-wigodski-y-jerko-juretic/>

La irrupción de la Competencia en el Transporte Aéreo Chileno. (2021). *Asociación de Pilotos en Retiro de LAN Chile*. <http://www.pilotosretiradoslan.cl/2021/11/02/la-irrupcion-de-la-competencia-en-el-transporte-aereo-chileno/>

La política de cielos abiertos en Chile. (2003). *Organización de Aviación Civil Internacional*. https://www.icao.int/sustainability/CaseStudies/StatesReplies/ChileOpenSkies_Sp.pdf

Ladhari, I., Ladhari, R., y Souiden N. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://link.springer.com/article/10.1057/fsm.2011.10>

LATAM Airlines Group extiende su alianza con Banco Santander-Chile. (2019). *LATAM Airlines Group*. <https://www.latamairlinesgroup.net/static-files/b89ea0d5-23ce-4c47-bd86-9f19598388f5>

LATAM se posiciona como el grupo de aerolíneas con mejor desempeño en sostenibilidad en América y Europa. (2021). *LATAM Airlines*. https://www.latamairlines.com/co/es/prensa/comunicados/latam_se_posiciona_como_el_grupo_de_aerolineas_con_mejor_desempeno_en_sostenibilidad_en_america_y_europa

LATAM vuelos y aeropuertos. (2023). *FlightConnections*. <https://www.flightconnections.com/es/vuelos-latam-la>

Latin America and the Caribbean analysis. (s/f). *Aviation: Benefits Beyond Borders*. https://aviationbenefits.org/media/167183/abbb20_lac.pdf

- Lin, Z., y Vlachos, I. (2014). Drivers of airline loyalty: Evidence from the business travelers in China. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S136655451400132X>
- Líneas de tiempo de Chile. Aviación comercial. (s/f). *Fundación Futuro*.
http://www.fundacionfuturo.cl/wp-content/themes/fund_futuro_theme/img/pdf/aviacioncomercial-2016.pdf
- Llorens, G (2010). Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocio. *América Economía*.
<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/paperventajacompetitiva.pdf>
- Los inicios de la aviación militar chilena. (s/f). *Biblioteca Nacional de Chile*.
<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-728.html>
- Mahmut, B., Huseyin, K., Selin, S., y Ozlem, A. (2022). Determinants of Consumer attitudes towards social media advertising: Evidence from the Turkish Airline Industry. *Sciend*. <https://sciendo.com/article/10.2478/sbe-2022-0001>
- Marco Normativo. (s/f). *Junta de Aeronáutica Civil*. <http://www.jac.gob.cl/quienes-somos/marco-normativo/>
- Mastokaris, G. (2020). How Social Media Monitoring positively Impacts the Airlines Industry. *Mentionlytics*. <https://www.mentionlytics.com/blog/how-social-media-monitoring-positively-impacts-the-airlines-industry/>
- Meissner, M. (2008). Las líneas aéreas de bajo coste: Fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo y en la estructura del sector turístico en Europa. *Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga*.
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2576>

- Memoria Integrada Anual 2022. (2023). LATAM Airlines Group.
<https://www.latamairlinesgroup.net/static-files/cdc071ae-8769-45ed-82c0-c42ac75c82a1>
- Mikulic, J., y Prebezac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699710000864>
- Mondaca, R. (2020). Análisis del Comportamiento de compra online. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*.
<https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49316>
- Morales, G. (2015). Nivel de lealtad del cliente a las tarjetas de crédito no bancarias. Repositorio Universidad del Bío-Bío
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/914/1/Morales%20Hernandez%20C%20Gabriel.pdf>
- Muhumed, D. (2020). Determinant Factors of Passengers' Choice of Airlines: A Case Study of International Postgraduate Students in Turkey. *Ibn Haldun University School of Graduate Studies*.
<https://openaccess.ihu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12154/1639/Muhumed.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- O'Hare, M. (2023). Estos aviones de la NASA podrían transformar los viajes aéreos dentro de muy pocos años. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/07/26/aviones-nasa-transformar-viajes-2030-trax/>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*.
<https://www.jstor.org/stable/1252099?origin=crossref>

- Oneworld Member Airlines. (s/f). *OneWorld*. <https://www.oneworld.com/members>
- Ortiz, T. (2020). Propuesta de modelo de subasta para mejorar el sistema de sobreventa de pasajes aéreos. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/50073>
- Özdemir, S. (2020). The Impact of Social Media on Brand Loyalty: Airline Industry in Turkey. *Journal of Erciyes Communication*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/issue/56043/722636>
- Packs JetSMART. (s/f). *JetSMART*. https://jetsmart.com/cl/es/packs_jetsmart
- Paredes, R. (2002). Competencia en el Mercado Aéreo Doméstico en Chile. *Repositorio Universidad de Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144777>
- Participación en organismos internacionales: OACI. (s/f). *Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana*. <https://www.mitma.gob.es/areas-de-actividad/aviacion-civil/organismos-internacionales/oaci>
- Pastrán, M. (2023). Demanda aérea crecerá un 3.4 % al año en próximas dos décadas. *El Economista*. <https://www.eleconomista.net/economia/Demanda-aerea-crecera-un-3.4--al-ano-en--proximas-dos-decadas-20230607-0005.html>
- Petersen, R. (2001). History of Frequent Flyer Programs. *WebFlyer*. http://www.webflyer.com/company/press_room/facts_and_stats/history.php
- Plan Limited Santander Latam Pass. (s/f). *Banco Santander*. <https://banco.santander.cl/personas/planes/detalles/plan-limited-santander-latam-pass>
- Plan Santander Latam Pass. (s/f). *Banco Santander*. <https://banco.santander.cl/personas/planes/detalles/plan-santander-latam-pass>

Plan Santander Life Latam Pass. (s/f). Banco Santander.

<https://banco.santander.cl/personas/planes/detalles/plan-santander-life-latam-pass>

Plummer, R. (2015). Como responden las aerolíneas a la guerra de precios en el aire. *BBC News* *Mundo*.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151105_finde_economia_aerolineas_tradicionales_bajo_costo_ac

Población total. (s/f). Banco Mundial.

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>

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

Polito, S. (2023). JetSMART incorporó un nuevo Airbus A320neo. *Aviacionline*.
https://www.aviacionline.com/2023/01/jetsmart-incorporo-un-nuevo-airbus-a320neo-cc-awx/#google_vignette

Potestades, competencias, responsabilidades, funciones, atribuciones y/o tareas. (s/f).
Gobierno de Chile.

<http://www.aduana.cl/transparencia/potestades.html#:~:text=Vigilar%20y%20controlar%20el%20paso,de%20los%20medios%20de%20transporte>.

Premios. (s/f). LATAM Airlines. <https://www.latamairlines.com/cl/es/sobre-latam/premios>

Raso, C. (2022). La aviación alcanzará un 5% en biocombustibles en 2030. *El Economista*.
<https://revistas.eleconomista.es/energia/2022/mayo/la-aviacion-alcanzara-un-5-en-biocombustibles-en-2030-CF11270165>

Red Aeroportuaria Nacional. (s/f). Dirección de Aeropuertos.

<https://aeropuertos.mop.gob.cl/Noticias/Documents/libro-Red-Aerea-Nacional-DAP-2021.pdf>

- Red Aeroportuaria Nacional. (s/f). *Dirección General de Aeronáutica Civil*.
<https://www.dgac.gob.cl/aeropuertos/red-aeroportuaria-nacional/red-aeroportuaria/>
- Red de Destinos LATAM. (s/f). *LATAM Airlines*.
<https://www.latamairlinesgroup.net/es/network>
- Reichheld, F. (2001). Prescription for cutting costs. *Bain & Company*.
https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf
- Reporte de Publicidad de Aerolíneas. (2017). *Servicio Nacional del Consumidor*.
https://www.sernac.cl/portal/619/articles-5487_archivo_01.pdf
- Ríos, I. (2020). Estudio de las medidas destinadas a disminuir la huella de carbono generada por aviones Airbus A320NEO y Boeing 787Dreamliner. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49533>
- Seo, E., y Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699717303472?via%3Dihub>
- Sheth, J. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/why-we-buy-what-we-buy-a-theory-of-consumption-values/>
- SKY es reconocida como la flota más nueva de Sudamérica por tercer año consecutivo. (2023). *Sky Airline*. <https://www.skyairline.com/blog/sky-es-reconocida-como-la-flota-mas-nueva-de-sudamerica-por-tercer-ano-consecutivo/#:~:text=La%20flota%20SKY%20est%C3%A1%20compuesta,del%20continente%20en%20su%20categor%C3%ADa>

SkyTeam Members. (s/f). *SkyTeam*. <https://www.skyteam.com/en/about/our-members>

SkyTeam. (s/f). Sitio web oficial de SkyTeam <https://www.skyteam.com/en/>

Social Media Marketing for Airlines. (2021). *Off the Ground Marketing*.
<https://offthegroundmarketing.com/social-media-marketing-for-airlines/>

Star Alliance Member Airlines. (s/f). *Star Alliance*.
<https://www.staralliance.com/en/members>

Tapia, M. (2023). Las cifras desconocidas de JetSmart. *La Tercera*.
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/las-cifras-desconocidas-de-jetsmart/3YYQUDF2PNCCFN6YPIZUX3ITUA/>

Tarifario de productos. (s/f). *Sky Airline*. <https://www.skyairline.com/chile/tarifario-de-productos>

Tarifas Pasajes Domésticos. (s/f). *LATAM Airlines*.
<https://www.latamairlines.com/cl/es/centro-ayuda/preguntas/compras/asistencia/tarifas-pasaje-domestico>

Tarjeta LATAM Pass. (s/f). *LATAM Pass*. https://latampass.latam.com/es_cl/acumular-millas/tarjeta-santander-latam-pass

The Impact Of Online Coupons And Promotion Codes. (2011). *Forrester Research*.
<https://www.webanalisten.nl/wp-content/uploads/2011/10/the-impact-of-online-coupons-and-promotional-codes-sep2011.pdf>

Timperley, J. (2022). ¿Qué pasaría en el mundo si de repente dejamos de usar aviones?. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-61618866>

TOP 100 Most Valuable Airline Loyalty Programs. (2023). *On Point Loyalty*.
<https://onpointloyalty.com/wp-content/uploads/2023/02/On-Point-Loyalty-Report-top-100-Most-Valuable-Airline-Programs-2023.pdf>

Transporte aéreo como motor del desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: retos y propuestas de política. (2017). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43411/1/S1800006_es.pdf

Ureta, S. (2020). Propuestas de mejora en la calidad del servicio ofrecido por las aerolíneas que operan en Chile. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*.
<https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49413>

Valdés, M. (2023). JetSMART suma su cuarto A321neo y su flota alcanza los 24 aviones. *Chocale*. <https://chocale.cl/2023/03/jetsmart-cuarto-a321neo-flota-24-aviones/>

Valverde, M. (2016). Análisis de los principales modelos de negocio que llevan a cabo las aerolíneas. *Dspace Principal*.
http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/6857/11930_TFG%20MARTA%20VALVERDE%20HERRRADA%20PDF.pdf?sequence=1

Veloso, C. (2020). Análisis comparativo de modelos de bajo costo aplicado por aerolíneas en Chile y Referentes en Europa. *Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49535>

Vera, V. (2020). BancoEstado y Jetsmart crean alianza estratégica. *Diario Financiero*.
<https://www.df.cl/empresas/industria/bancoestado-y-jetsmart-crean-alianza-estrategica>

Verano 2023 registra más de 22 millones de viajes dentro de Chile y la llegada de 1,2 millones de turistas extranjeros. (2023). *Subsecretaría de Turismo*.
<https://www.subturismo.gob.cl/2023/02/28/verano-2023-registra-mas-de-22-millones-de-viajes-dentro-de-chile-y-la-llegada-de-12-millones-de-turistas-extranjeros/>

12. ANEXOS

Anexo 1: Trafico Nacional (Totales por Operadores Año 2023)

Operadores	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL	%
LATAM AIRLINES GROUP	394.494	353.652	421.669	377.838	417.853	403.357	2.368.863	32,33
LATAM AIRLINES CHILE	361.629	350.699	254.819	231.357	237.042	226.901	1.662.447	22,69
SKY Airline	365.444	353.890	368.956	333.558	324.567	312.644	2.059.059	28,10
JETSMART SPA	226.200	202.373	212.669	186.018	168.388	166.013	1.161.661	15,85
AEROVIAS D.A.P	16.938	17.039	12.522	9.765	9.505	9.679	75.448	1,03
Total general	1.364.705	1.277.653	1.270.635	1.138.536	1.157.355	1.118.594	7.327.478	100

Fuente: Totales por Línea Aérea (Cabotaje). Estadísticas Históricas de la Junta de Aeronáutica Civil.

Anexo 2: Red Primaria y Secundaria Nacional de Aeropuertos.

	Aeropuerto/Aeródromo	Código IATA	Ciudad
Red Primaria			
1	Aeropuerto Andrés Sabella	ANF	Antofagasta
2	Aeropuerto Chacalluta	ARI	Arica
3	Aeródromo Balmaceda	BBA	Balmaceda
4	Aeródromo El Loa	CJC	Calama
5	Aeródromo Mocopulli	MHC	Castro
6	Aeródromo Carriel Sur	CCP	Concepción
7	Aeródromo Desierto de Atacama	CPO	Copiapó
8	Aeropuerto Diego de Aracena	IQQ	Iquique
9	Aeropuerto Mataverí	IPC	Isla de Pascua
10	Aeródromo La Florida	LSC	La Serena
11	Aeródromo Cañal Bajo Carlos Hott Siebert	ZOS	Osorno
12	Aeropuerto El Tepual	PMC	Puerto Montt
13	Aeropuerto Presidente Carlos Ibáñez del Campo	PUQ	Punta Arenas
14	Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez	SCL	Santiago
15	Aeródromo La Araucanía	ZCO	Temuco
16	Aeródromo Pichoy	ZAL	Valdivia
Red Secundaria			
1	Aeródromo Nuevo Chaitén	WCH	Chaitén
2	Aeródromo General Bernardo O'Higgins	YAI	Chillán
3	Aeródromo Teniente Vidal	GXQ	Coyhaique
4	Aeródromo Ricardo García Posada	ESR	El Salvador
5	Teniente Rodolfo Marsh Martín	TNM	Isla Rey Jorge
6	Aeródromo María Dolores	LSQ	Los Ángeles
7	Aeródromo Capitán Fuentes Martínez	WPR	Porvenir
8	Aeródromo de Pucón	ZPC	Pucón
9	Aeródromo Teniente Julio Gallardo	PNT	Puerto Natales
10	Aeródromo Guardiamarina Zañartu	WPU	Puerto Williams
11	Aeródromo Eulogio Sánchez	-	Santiago
12	Aeródromo Vallenar	VLR	Vallenar
13	Aeródromo Viña del Mar	VAP	Valparaíso

Fuente: Elaboración propia en base a Red Aeroportuaria Nacional, Dirección de Aeropuertos.

Anexo 3: Rutas vigentes de LATAM Airlines a Agosto, 2023.

LATAM Airlines 				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
1	Alemania	Fráncfort del Meno	FRA	Aeropuerto de Fráncfort del Meno
2	Argentina	Buenos Aires	AEP	Aeroparque Jorge Newbery
3	Argentina	Buenos Aires	EZE	Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini
4	Argentina	Mendoza	MDZ	Aeropuerto Internacional Gobernador Francisco Gabrielli
5	Argentina	Rio Gallegos	RGL	Aeropuerto Internacional Piloto Civil Norberto Fernández
6	Australia	Sydney	SYD	Aeropuerto Internacional Kingsford Smith de Sidney
7	Bolivia	La Paz	LPB	Aeropuerto Internacional El Alto
8	Bolivia	Santa Cruz	VVI	Aeropuerto Internacional Viru Viru
9	Brasil	Aracaju	AJU	Aeropuerto de Aracaju
10	Brasil	Belém	BEL	Aeropuerto Internacional de Belém
11	Brasil	Belo Horizonte	CNF	Aeropuerto Internacional Tancredo Neves
12	Brasil	Boa Vista	BVB	Aeropuerto Internacional de Boa Vista
13	Brasil	Brasilia	BSB	Aeropuerto Internacional Presidente Juscelino Kubitschek
14	Brasil	Campo Grande	CGR	Aeropuerto Internacional de Campo Grande
15	Brasil	Cascavel	CAC	Aeropuerto Cascavel Adalberto Mendes da Silva
16	Brasil	Caxias do Sul	CXJ	Aeropuerto Regional Hugo Cantergiani
17	Brasil	Chapecó	XAP	Aeropuerto de Chapecó
18	Brasil	Cuiabá	CGB	Aeropuerto Internacional Marechal Rondon
19	Brasil	Curitiba	CWB	Aeropuerto Internacional de Curitiba Afonso Pena
20	Brasil	Florianópolis	FLN	Aeropuerto Internacional Hercílio Luz
21	Brasil	Fortaleza	FOR	Aeropuerto Internacional Pinto Martins
22	Brasil	Foz de Iguazú	IGU	Aeropuerto Internacional de Foz do Iguazú - Cataratas

LATAM Airlines  (Continuación)				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
23	Brasil	Goiania	GYN	Aeropuerto de Goiânia
24	Brasil	Ilheus	IOS	Aeropuerto de Ilhéus
25	Brasil	Imperatriz	IMP	Aeropuerto de Imperatriz
26	Brasil	Jaguaruna	JJG	Aeropuerto Regional Sul Humberto Ghizzo Bortoluzzi
27	Brasil	Jericoacoara	JJD	Aeropuerto Regional Comandante Ariston Pessoa
28	Brasil	João Pessoa	JPA	Aeropuerto Internacional Presidente Castro Pinto
29	Brasil	Joinville	JOI	Aeropuerto Lauro Carneiro de Loyola
30	Brasil	Juazeiro Do Norte	JDO	Aeropuerto de Orlando Bezerra de Menezes
31	Brasil	Juiz de Fora	IZA	Presidente Itamar Franco
32	Brasil	Londrina	LDB	Aeropuerto de Londrina
33	Brasil	Macapa	MCP	Aeropuerto Internacional Alberto Alcolumbre
34	Brasil	Maceió	MCZ	Aeropuerto Internacional Zumbi dos Palmares
35	Brasil	Manaus	MAO	Aeropuerto Internacional Eduardo Gomes
36	Brasil	Marabá	MAB	Aeropuerto João Correa da Rocha
37	Brasil	Maringa	MGF	Aeropuerto Regional de Maringá
38	Brasil	Montes Claros	MOC	Aeropuerto Mário Ribeiro
39	Brasil	Natal	NAT	Aeropuerto Internacional de São Gonçalo do Amarante
40	Brasil	Navegantes	NVT	Aeropuerto Internacional de Navegantes
41	Brasil	Palmas	PMW	Aeropuerto Brigadeiro Lysias Rodrigues
42	Brasil	Petrolina	PNZ	Aeropuerto Senador Nilo Coelho
43	Brasil	Porto Alegre	POA	Aeropuerto Internacional Salgado Filho
44	Brasil	Porto Seguro	BPS	Aeropuerto de Porto Seguro

LATAM Airlines  (Continuación)				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
45	Brasil	Porto Velho	PVH	Aeropuerto Governador Jorge Teixeira
46	Brasil	Presidente Prudente	PPB	Aeropuerto de Presidente Prudente
47	Brasil	Recife	REC	Aeropuerto Internacional Gilberto Freyre
48	Brasil	Ribeirao Preto	RAO	Aeropuerto Leite Lopes
49	Brasil	Rio Branco	RBR	Aeropuerto Internacional de Rio Branco
50	Brasil	Río de Janeiro	GIG	Aeropuerto Internacional de Galeão
51	Brasil	Río de Janeiro	SDU	Aeropuerto Santos Dumont
52	Brasil	Salvador da Bahía	SSA	Aeropuerto Internacional Diputado Luís Eduardo Magalhães
53	Brasil	Santarém	STM	Aeropuerto Maestro Wilson Fonseca
54	Brasil	Sao José do Rio Preto	SJP	Aeropuerto de São José do Rio Preto
55	Brasil	Sao Luís	SLZ	Aeropuerto Internacional Marechal Cunha Machado
56	Brasil	Sao Paulo	CGH	Aeropuerto Congonhas
57	Brasil	Sao Paulo	GRU	Aeropuerto Internacional Guarulhos
58	Brasil	Sinop	OPS	Aeropuerto Presidente João Batista Figueiredo
59	Brasil	Teresina	THE	Aeropuerto Senador Petrônio Portella
60	Brasil	Uberlândia	UDI	Aeropuerto Uberlandia
61	Brasil	Vitoria	VIX	Aeropuerto Eurico de Aguiar Salles
62	Chile	Antofagasta	ANF	Aeropuerto Internacional Andrés Sabella
63	Chile	Arica	ARI	Aeropuerto Internacional Chacalluta
64	Chile	Balmaceda	BBA	Aeródromo Balmaceda
65	Chile	Calama	CJC	Aeródromo El Loa
66	Chile	Castro	MHC	Aeródromo Mocopulli

LATAM Airlines  (Continuación)				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
67	Chile	Concepción	CCP	Aeródromo Carriel Sur
68	Chile	Copiapó	CPO	Aeródromo Desierto de Atacama
69	Chile	Iquique	IQQ	Aeropuerto Diego Aracena
70	Chile	Isla de Pascua	IPC	Aeropuerto Mataverí
71	Chile	La Serena	LSC	Aeródromo La Florida
72	Chile	Osorno	ZOS	Aeródromo Cañal Bajo Carlos Hott Siebert
73	Chile	Puerto Montt	PMC	Aeropuerto El Tepual
74	Chile	Puerto Natales	PNT	Aeródromo Teniente Julio Gallardo
75	Chile	Punta Arenas	PUQ	Aeropuerto Internacional Presidente Carlos Ibáñez del Campo
76	Chile	Santiago	SCL	Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez
77	Chile	Temuco	ZCO	Aeródromo La Araucanía
78	Chile	Valdivia	ZAL	Aeródromo Pichoy
79	Colombia	Armenia	AXM	Aeropuerto Internacional El Edén
80	Colombia	Barranquilla	BAQ	Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz
81	Colombia	Bogotá	BOG	Aeropuerto Internacional El Dorado
82	Colombia	Bucaramanga	BGA	Aeropuerto Palonegro
83	Colombia	Cali	CLO	Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón
84	Colombia	Cartagena de Indias	CTG	Aeropuerto Internacional Rafael Núñez
85	Colombia	Cúcuta	CUC	Aeropuerto Internacional Camilo Daza
86	Colombia	Isla San Andrés	ADZ	Aeropuerto Internacional Gustavo Rojas Pinilla
87	Colombia	Leticia	LET	Aeropuerto Internacional General Alfredo Vásquez Cobo
88	Colombia	Medellín	MDE	Aeropuerto Internacional José María Córdova

LATAM Airlines  (Continuación)				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
89	Colombia	Montería	MTR	Aeropuerto Los Garzones
90	Colombia	Neiva	NVA	Aeropuerto Benito Salas
91	Colombia	Pasto	PSO	Aeropuerto Antonio Nariño
92	Colombia	Pereira	PEI	Aeropuerto Internacional Matecaña
93	Colombia	Santa Marta	SMR	Aeropuerto Internacional Simón Bolívar
94	Colombia	Valledupar	VUP	Aeropuerto Alfonso López Pumarejo
95	Colombia	Yopal	EYP	Aeropuerto El Alcaraván
96	Costa Rica	San José	SJO	Aeropuerto Internacional Juan Santamaría
97	Ecuador	Baltra Islas Galápagos	GPS	Aeropuerto Seymour
98	Ecuador	Coca	OCC	Aeropuerto Francisco de Orellana
99	Ecuador	Cuenca	CUE	Aeropuerto Internacional Mariscal Lamar
100	Ecuador	Guayaquil	GYE	Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo
101	Ecuador	Loja	LOH	Aeropuerto Ciudad de Catamayo
102	Ecuador	Manta	MEC	Aeropuerto Eloy Alfaro
103	Ecuador	Quito	UIO	Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre
104	Ecuador	San Cristóbal Islas Galápagos	SCY	Aeropuerto de San Cristóbal
105	España	Barcelona	BCN	Aeropuerto Barcelona-El Prat
106	España	Madrid	MAD	Aeropuerto Madrid-Barajas Adolfo Suárez
107	Estados Unidos	Boston	BOS	Aeropuerto Internacional Logan
108	Estados Unidos	Los Ángeles	LAX	Aeropuerto Internacional de Los Ángeles
109	Estados Unidos	Miami	MIA	Aeropuerto Internacional de Miami
110	Estados Unidos	Nueva York	JFK	Aeropuerto Internacional John F. Kennedy

LATAM Airlines  (Continuación)				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
111	Estados Unidos	Orlando	MCO	Aeropuerto Internacional de Orlando
112	Francia	Paris	CDG	Aeropuerto de París-Charles de Gaulle
113	Francia	Paris	ORY	Aeropuerto de París-Orly
114	Islas Malvinas	Monte Agradable	MPN	RAF Mount Pleasant
115	Italia	Milán	LIN	Aeropuerto de Milán-Linate
116	Italia	Milán	MLP	Aeropuerto de Milán-Malpensa
117	Italia	Roma	FCO	Aeropuerto Roma Fiumicino
118	México	Cancún	CUN	Aeropuerto Internacional de Cancún
119	México	Ciudad de México	MEX	Aeropuerto Internacional Benito Juárez
120	Nueva Zelanda	Auckland	AKL	Aeropuerto Internacional de Auckland
121	Paraguay	Asunción	ASU	Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi
122	Perú	Arequipa	AQP	Aeropuerto Internacional Alfredo Rodríguez Ballón
123	Perú	Ayacucho	AYP	Aeropuerto Coronel FAP Alfredo Mendivil Duarte
124	Perú	Cajamarca	CJA	Aeropuerto Mayor General FAP Armando Revoredo Iglesias
125	Perú	Chiclayo	CIX	Aeropuerto Capitán FAP José Abelardo Quiñones
126	Perú	Cusco	CUZ	Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete
127	Perú	Ilo	ILQ	Aeropuerto de Ilo
128	Perú	Iquitos	IQT	Aeropuerto Internacional Coronel FAP Francisco Secada Vignetta
129	Perú	Jaén	JAE	Aeropuerto Shumba
130	Perú	Jauja	JAU	Aeropuerto Francisco Carle
131	Perú	Juliaca	JUL	Aeropuerto Internacional Inca Manco Cápac
132	Perú	Lima	LIM	Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

LATAM Airlines  (Continuación)				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
133	Perú	Piura	PIU	Aeropuerto Internacional Capitán FAP Guillermo Concha Ibérico
134	Perú	Pucallpa	PCL	Aeropuerto Internacional Capitán FAP David Abensur Rengifo
135	Perú	Puerto Maldonado	PEM	Aeropuerto Internacional Padre Aldamiz
136	Perú	Tacna	TCQ	Aeropuerto Internacional Coronel FAP Carlos Ciriani Santa Rosa
137	Perú	Talara	TYL	Aeropuerto Capitán Montes
138	Perú	Tarapoto	TPP	Aeropuerto Cadete FAP Guillermo Del Castillo Paredes
139	Perú	Trujillo	TRU	Aeropuerto Internacional Capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos
140	Perú	Tumbes	TBP	Aeropuerto Capitán FAP Pedro Canga Rodríguez
141	Portugal	Lisboa	LIS	Aeropuerto de Lisboa
142	Reino Unido	Londres	LHR	Aeropuerto de Londres Heathrow
143	República Dominicana	Punta Cana	PUJ	Aeropuerto Internacional de Punta Cana
144	Uruguay	Montevideo	MVD	Aeropuerto de Carrasco

Fuente: Elaboración propia en base a Red de Destinos LATAM, LATAM Airlines sitio web.

Anexo 4: Características de tarifas ofrecidas por LATAM Airlines⁴⁴

	BASIC	LIGHT	PLUS	TOP
Bolso de mano				
Acumulación de millas				
Equipaje de mano				
Equipaje en bodega				
Selección de asiento				
Devolución de dinero			30% tarifa	40% tarifa
Upgrade de cabina				
Asiento LATAM+				
Cambios antes del vuelo				

Fuente: Elaboración propia en base a Tarifas Pasajes Domésticos LATAM Airlines, LATAM Airlines sitio web.

⁴⁴ Representa las características de las tarifas para vuelos dentro de Sudamérica y El Caribe en base a una Cabina Economy.

Anexo 5: Características flota de aviones LATAM Airlines.

	Longitud (m)	Envergadura (m)	Asientos	Velocidad crucero (km/h)	Cant. Aviones en Propiedad, Planta y Equipo
Operación de pasajeros: Flota Narrow Body					
Airbus A319-100	33,8	34,1	144	830	39
Airbus A320-200	37,6	34,1	168-174	830	90
Airbus A320-200neo	37,6	34,1	174	830	1
Airbus A321-200	44,5	34,1	220	830	19
Total					149
Operación de pasajeros: Flota Wide Body					
Boeing 767-300ER	54,9	47,6	221-238	851	14
Boeing 777-300ER	73,9	64,8	379	894	4
Boeing 787-8	56,7	60,2	247	903	4
Boeing 787-9	62,8	60,2	313	903	2
Total					24
Operación Carga: Flota Frighter					
Boeing 767-300F	54,9	47,6	445.3	851	16
Total					16

Fuente: Elaboración propia en base a Memoria Integrada LATAM 2022⁴⁵, LATAM Airlines Group.

⁴⁵ Cantidad de aviones en Propiedad, Planta y Equipo corresponde a la flota considerada al 31 de marzo, 2023.

Anexo 6: Características de tarifas ofrecidas por Sky Airline.

	ZERO	PLUS	FULL
Bolso de mano			
Equipaje de mano			
Equipaje en bodega			(2) piezas
Asiento estándar			
Cambio de vuelo			
Cambio de nombre			
Star Pass ⁴⁶			

Fuente: Elaboración propia en base a Tarifario de Productos, Sky Airline sitio web.

⁴⁶ Servicio adicional que ofrece Sky Airline el cual permite realizar Check In y Embarque de forma preferente.

Anexo 7: Rutas vigentes de SKY Airline a Agosto, 2023.

SKY Airline 				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
1	Argentina	Buenos Aires	AEP	Aeroparque Jorge Newbery
2	Argentina	Buenos Aires	EZE	Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini
3	Argentina	Mendoza	MDZ	Aeropuerto Internacional Gobernador Francisco Gabrielli
4	Argentina	San Carlos de Bariloche	BRC	Aeropuerto Internacional Teniente Luis Candelaria
5	Brasil	Florianópolis	FLN	Aeropuerto Internacional Hercílio Luz
6	Brasil	Porto Alegre	POA	Aeropuerto Internacional Salgado Filho
7	Brasil	Río de Janeiro	GIG	Aeropuerto Internacional de Galeão
8	Brasil	Sao Paulo	GRU	Aeropuerto Internacional Guarulhos
9	Chile	Antofagasta	ANF	Aeropuerto Internacional Andrés Sabella
10	Chile	Arica	ARI	Aeropuerto Internacional Chacalluta
11	Chile	Balmaceda	BBA	Aeródromo Balmaceda
12	Chile	Calama	CJC	Aeródromo El Loa
13	Chile	Castro	MHC	Aeródromo Mocopulli
14	Chile	Concepción	CCP	Aeródromo Carriel Sur
15	Chile	Copiapó	CPO	Aeródromo Desierto de Atacama
16	Chile	Iquique	IQQ	Aeropuerto Diego Aracena
17	Chile	La Serena	LSC	Aeródromo La Florida
18	Chile	Osorno	ZOS	Aeródromo Cañal Bajo Carlos Hott Siebert
19	Chile	Puerto Montt	PMC	Aeropuerto El Tepual
20	Chile	Puerto Natales	PNT	Aeródromo Teniente Julio Gallardo
21	Chile	Punta Arenas	PUQ	Aeropuerto Internacional Presidente Carlos Ibáñez del Campo
22	Chile	Santiago	SCL	Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez

SKY Airline  (Continuación)				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
23	Chile	Temuco	ZCO	Aeródromo La Araucanía
24	Chile	Valdivia	ZAL	Aeródromo Pichoy
25	Colombia	Bogotá	BOG	Aeropuerto Internacional El Dorado
26	Estados Unidos	Miami	MIA	Aeropuerto Internacional de Miami
27	México	Cancún	CUN	Aeropuerto Internacional de Cancún
28	Perú	Arequipa	AQP	Aeropuerto Internacional Alfredo Rodríguez Ballón
29	Perú	Ayacucho	AYP	Aeropuerto Coronel FAP Alfredo Mendivil Duarte
30	Perú	Cajamarca	CJA	Aeropuerto Mayor General FAP Armando Revoredo Iglesias
31	Perú	Chiclayo	CIX	Aeropuerto Capitán FAP José Abelardo Quiñones
32	Perú	Cusco	CUZ	Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete
33	Perú	Iquitos	IQT	Aeropuerto Internacional Coronel FAP Francisco Secada Vignetta
34	Perú	Jauja	JAU	Aeropuerto Francisco Carlé
35	Perú	Juliaca	JUL	Aeropuerto Internacional Inca Manco Cápac
36	Perú	Lima	LIM	Aeropuerto Internacional Jorge Chávez
37	Perú	Piura	PIU	Aeropuerto Internacional Capitán FAP Guillermo Concha Ibérico
38	Perú	Pucallpa	PCL	Aeropuerto Internacional Capitán FAP David Abensur Rengifo
39	Perú	Tacna	TCQ	Aeropuerto Internacional Coronel FAP Carlos Ciriani Santa Rosa
40	Perú	Talara	TYL	Aeropuerto Capitán Montes
41	Perú	Tarapoto	TPP	Aeropuerto Cadete FAP Guillermo Del Castillo Paredes
42	Perú	Trujillo	TRU	Aeropuerto Internacional Capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos
43	Perú	Tumbes	TBP	Aeropuerto Capitán FAP Pedro Canga Rodríguez
44	República Dominicana	Punta Cana	PUJ	Aeropuerto Internacional de Punta Cana

Fuente: Elaboración propia en base a Destinos y Vuelos, SKY Airline sitio web.

Anexo 8: Rutas vigentes de JetSMART a Agosto, 2023.

JETSmart <i>JetSMART</i>				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
1	Argentina	Buenos Aires	AEP	Aeroparque Jorge Newbery
2	Argentina	Buenos Aires	EZE	Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini
3	Argentina	Comodoro Rivadavia	CRD	Aeropuerto Internacional General Enrique Mosconi
4	Argentina	Córdoba	COR	Aeropuerto Internacional Ingeniero Aeronáutico Ambrosio Taravella
5	Argentina	Corrientes	CNQ	Aeropuerto Internacional Doctor Fernando Piragine Niveyro
6	Argentina	El Calafate	FTE	Aeropuerto Internacional Comandante Armando Tola
7	Argentina	Iguazú	IGR	Aeropuerto Internacional Cataratas del Iguazú
8	Argentina	Jujuy	JUJ	Aeropuerto Internacional Gobernador Horacio Guzmán
9	Argentina	Mendoza	MDZ	Aeropuerto Internacional Gobernador Francisco Gabrielli
10	Argentina	Neuquén	NQN	Aeropuerto Internacional Juan Domingo Perón
11	Argentina	Posadas	PSS	Aeropuerto Libertador General José de San Martín
12	Argentina	Salta	SLA	Aeropuerto Internacional General Martín Miguel de Güemes
13	Argentina	San Carlos de Bariloche	BRC	Aeropuerto Internacional Teniente Luis Candelaria
14	Argentina	San Martín de los Andes	CPC	Aeropuerto Aviador Carlos Campos
15	Argentina	Tucumán	TUC	Aeropuerto Internacional Teniente Benjamín Matienzo
16	Argentina	Ushuaia	USH	Aeropuerto Internacional de Ushuaia
17	Brasil	Florianópolis	FLN	Aeropuerto Internacional Hercílio Luz
18	Brasil	Foz de Iguazú	IGU	Aeropuerto Internacional de Foz do Iguazú - Cataratas
19	Brasil	Río de Janeiro	GIG	Aeropuerto Internacional de Galeão
20	Brasil	Sao Paulo	GRU	Aeropuerto Internacional Guarulhos
21	Chile	Antofagasta	ANF	Aeropuerto Internacional Andrés Sabella
22	Chile	Arica	ARI	Aeropuerto Internacional Chacalluta

JETSmart <i>JetSMART</i> (Continuación)				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
23	Chile	Balmaceda	BBA	Aeródromo Balmaceda
24	Chile	Calama	CJC	Aeródromo El Loa
25	Chile	Castro	MHC	Aeródromo Mocopulli
26	Chile	Concepción	CCP	Aeródromo Carriel Sur
27	Chile	Iquique	IQQ	Aeropuerto Diego Aracena
28	Chile	La Serena	LSC	Aeródromo La Florida
29	Chile	Puerto Montt	PMC	Aeropuerto El Tepual
30	Chile	Puerto Natales	PNT	Aeródromo Teniente Julio Gallardo
31	Chile	Punta Arenas	PUQ	Aeropuerto Internacional Presidente Carlos Ibáñez del Campo
32	Chile	Santiago	SCL	Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez
33	Chile	Temuco	ZCO	Aeródromo La Araucanía
34	Colombia	Bogotá	BOG	Aeropuerto Internacional El Dorado
35	Colombia	Cali	CLO	Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón
36	Colombia	Cartagena de Indias	CTG	Aeropuerto Internacional Rafael Núñez
37	Colombia	Cúcuta	CUC	Aeropuerto Internacional Camilo Daza
38	Colombia	Medellín	MDE	Aeropuerto Internacional José María Córdova
39	Paraguay	Asunción	ASU	Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi
40	Perú	Arequipa	AQP	Aeropuerto Internacional Alfredo Rodríguez Ballón
41	Perú	Cajamarca	CJA	Aeropuerto Mayor General FAP Armando Revoredo Iglesias
42	Perú	Chiclayo	CIX	Aeropuerto Capitán FAP José Abelardo Quiñones
43	Perú	Cusco	CUZ	Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete
44	Perú	Iquitos	IQT	Aeropuerto Internacional Coronel FAP Francisco Secada Vignetta

JETSmart <i>JetSMART</i> (Continuación)				
	País	Ciudad	Código IATA	Aeropuerto
45	Perú	Lima	LIM	Aeropuerto Internacional Jorge Chávez
46	Perú	Piura	PIU	Aeropuerto Internacional Capitán FAP Guillermo Concha Ibérico
47	Perú	Tarapoto	TPP	Aeropuerto Cadete FAP Guillermo del Castillo Paredes
48	Perú	Trujillo	TRU	Aeropuerto Internacional Capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos
49	Uruguay	Montevideo	MVD	Aeropuerto de Carrasco

Fuente: Elaboración propia en base a JetSmart sitio web.

Anexo 9: Características de tarifas ofrecidas por JetSmart.

	LIGERO	SMART	FULL
Bolso de mano			
Equipaje de mano			
Equipaje en bodega			
FlexiSMART ⁴⁷			
Embarque Prioritario			
Asiento Fila 15-32			
Asiento primera fila			
Impresión Tarjeta de Embarque			

Fuente: Elaboración propia en base a Pack JetSMART, JetSMART sitio web.

⁴⁷ Servicio adicional que ofrece JetSMART el cual permite cambiar fecha, hora o tramo del itinerario.

Anexo 10: Aerolíneas miembros de Star Alliance.

 STAR ALLIANCE			
Aerolínea			País
1	Aegean Airlines		Grecia
2	Air Canada		Canadá
3	Air China		China
4	Air India		India
5	Air New Zealand		Nueva Zelanda
6	ANA		Japón
7	Asiana Airlines		Corea del Sur
8	Austrian Airlines		Austria
9	Avianca		Colombia
10	Brussels Airlines		Bélgica
11	Copa Airlines		Panamá
12	Croatia Airlines		Croacia
13	EGYPTAIR		Egipto
14	Ethiopian Airlines		Etiopía
15	EVA Air		Taiwán
16	LOT Polish Airlines		Polonia
17	Lufthansa		Alemania
18	SAS Scandinavian Airlines		Suecia
19	Shenzhen Airlines		China
20	Singapore Airlines		Singapur
21	South African Airways		Sudáfrica
22	SWISS		Suiza
23	TAP Air Portugal		Portugal
24	THAI Airways		Tailandia
25	Turkish Airlines		Turquía
26	United Airlines		Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia en base a Star Alliance Members Airlines, Star Alliance sitio web.

Anexo 11: Aerolíneas miembros de SkyTeam.

		
Aerolínea		País
1	Aerolíneas Argentinas 	Argentina
2	Aeroméxico 	México
3	Air Europa 	España
4	Air France 	Francia
5	China Airlines 	China
6	China Eastern Airlines 	China
7	Czech Airlines 	República Checa
8	Delta Air Lines 	Estados Unidos
9	Garuda Indonesia 	Indonesia
10	ITA Airways 	Italia
11	Kenya Airways 	Kenia
12	KLM Royal Dutch Airlines 	Países Bajos
13	Korean Air 	Corea del Sur
14	Middle East Airlines 	Líbano
15	Saudia 	Arabia Saudí
16	Tarom 	Rumania
17	Vietnam Airlines 	Vietnam
18	Virgin Atlantic 	Reino Unido
19	Xiamen Air 	China

Fuente: Elaboración propia en base a SkyTeam Members, SkyTeam sitio web.

Anexo 12: Aerolíneas miembros de Oneworld.



Aerolínea		País
1	Alaska Airlines 	Estados Unidos
2	American Airlines 	Estados Unidos
3	British Airways 	Reino Unido
4	Cathay Pacific 	Hong Kong
5	Finnair 	Finlandia
6	Iberia 	España
7	Japan Airlines 	Japón
8	Malaysia Airlines 	Malasia
9	QANTAS 	Australia
10	Qatar Airways 	Qatar
11	Royal Air Maroc 	Marruecos
12	Royal Jordanian 	Jordania
13	SriLankan Airlines 	Sri Lanka

Fuente: Elaboración propia en base a Oneworld Member Airlines, Oneworld sitio web.

Anexo 13: Programas de fidelización que presenta cada aerolínea, clasificado por alianza.

Aerolínea		Programa de Fidelización
SkyTeam Alliance 		
1	Aerolíneas Argentinas 	Aerolíneas Plus
2	Aeroméxico 	Aeromexico Rewards
3	Air Europa 	SUMA
4	Air France 	Flying Blue
5	China Airlines 	Dynasty Flyer Program
6	China Eastern Airlines 	Eastern Miles
7	Czech Airlines 	OK Plus
8	Delta Air Lines 	SkyMiles
9	Garuda Indonesia 	GarudaMiles
10	ITA Airways 	Volare
11	Kenya Airways 	Asante Rewards
12	KLM Royal Dutch Airlines 	Flying Blue
13	Korean Air 	SKYPASS
14	Middle East Airlines 	Cedar Miles
15	Saudia 	Alfursan
16	Tarom 	Flying Blue
17	Vietnam Airlines 	Lotusmiles
18	Virgin Atlantic 	Flying Club
19	Xiamen Air 	Egret Club
Star Alliance 		
1	Aegean Airlines 	Miles+Bonus
2	Air Canada 	Aeroplan
3	Air China 	PhoenixMiles
4	Air India 	Flying Returns
5	Air New Zealand 	Airpoints
6	ANA 	ANA Mileage Club
7	Asiana Airlines 	Asiana Club
8	Austrian Airlines 	Miles & More
9	Avianca 	LifeMiles
10	Brussels Airlines 	Miles & More
11	Copa Airlines 	ConnectMiles
12	Croatia Airlines 	Miles & More
13	EGYPTAIR 	EGYPTAIR Plus
14	Ethiopian Airlines 	ShebaMiles
15	EVA Air 	Infinity MileageLands
16	LOT Polish Airlines 	Miles & More
17	Lufthansa 	Miles & More
18	SAS Scandinavian Airlines 	EuroBonus

19	Shenzhen Airlines		PhoenixMiles
20	Singapore Airlines		KrisFlyer
21	South African Airways		SAA Voyager
22	SWISS		Miles & More
23	TAP Air Portugal		TAP Miles&Go
24	THAI Airways		Royal Orchid Plus
25	Turkish Airlines		Miles&Smiles
26	United Airlines		MileagePlus
OneWorld Alliance 			
1	Alaska Airlines		Mileage Plan
2	American Airlines		AAdvantage
3	British Airways		Executive Club
4	Cathay Pacific		Cathay
5	Finnair		Finnair Plus
6	Iberia		Iberia Plus
7	Japan Airlines		JAL Mileage Bank
8	Malaysia Airlines		Enrich
9	QANTAS		Qantas Frequent Flyer
10	Qatar Airways		Privilege Club
11	Royal Air Maroc		Safar Flyer
12	Royal Jordanian		Royal Club
13	SriLankan Airlines		FlySmiles

Fuente: Elaboración propia en base a información de cada aerolínea.

Anexo 14: Rutas que presentan en común JetSmart, LATAM Airlines y SKY Airline a Agosto 2023.

Tramo			
1	Antofagasta – Santiago	21	Santiago – Antofagasta
2	Arica – Santiago	22	Santiago – Arica
3	Balmaceda – Santiago	23	Santiago – Balmaceda
4	Bogotá – Santiago	24	Santiago – Bogotá
5	Buenos Aires – Santiago	25	Santiago – Buenos Aires
6	Calama – Santiago	26	Santiago – Calama
7	Castro – Santiago	27	Santiago – Castro
8	Concepción – Santiago	28	Santiago – Concepción
9	Cusco – Santiago	29	Santiago – Cusco
10	Florianópolis – Santiago	30	Santiago – Florianópolis
11	Iquique – Santiago	31	Santiago – Iquique
12	La Serena – Santiago	32	Santiago – La Serena
13	Lima – Santiago	33	Santiago – Lima
14	Mendoza – Santiago	34	Santiago – Mendoza
15	Puerto Montt – Santiago	35	Santiago – Puerto Montt
16	Puerto Natales – Santiago	36	Santiago – Puerto Natales
17	Punta Arenas – Santiago	37	Santiago – Punta Arenas
18	Río de Janeiro – Santiago	38	Santiago – Río de Janeiro
19	Sao Paulo – Santiago	39	Santiago – Sao Paulo
20	Temuco – Santiago	40	Santiago – Temuco

Fuente: Elaboración propia en base a filtro realizado de los destinos que oferta cada aerolínea

Anexo 15: Código elaborado en Stata Versión 17.

Creación de variables a1-a8 binarias	<pre> foreach var in a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 { gen i`var' = 1 if `var' < 4 replace i`var' = 0 if i`var' == . sum i`var' } </pre>
Prueba de proporción	<pre> local vars "ia1 ia2 ia3 ia4 ia5 ia6 ia7 ia8" matrix p_values = J(8, 8, .) local row_counter = 1 local vars "ia1 ia2 ia3 ia4 ia5 ia6 ia7 ia8" matrix p_values = J(8, 8, .) foreach var1 in `vars' {     local col_counter = 1     foreach var2 in `vars' { display "Row counter: `row_counter', Column counter: `col_counter'" if "`var1'" == "`var2'" { matrix p_values[`row_counter', `col_counter'] = . } else { quietly prtest `var1' = `var2' matrix p_values[`row_counter', `col_counter'] = r(p) } local ++col_counter } local ++row_counter } matrix list p_values mat2txt, matrix(p_values) saving("p_values.txt") replace putexcel set "p_values.xlsx", modify putexcel A1 = matrix(p_values) </pre>
Chi Cuadrado y V de Cramer	<pre> local row_counter = 1 matrix p_valuesC = J(8, 4, .) matrix V_values = J(8, 4, .) local ia_vars "ia1 ia2 ia3 ia4 ia5 ia6 ia7 ia8" local x_vars "x10 x11 x12 x13" foreach ia_var in `ia_vars' {     local col_counter = 1     foreach x_var in `x_vars' { quietly tabulate `ia_var' `x_var', chi2 V taub matrix p_valuesC[`row_counter', `col_counter'] = r(p) matrix V_values[`row_counter', `col_counter'] = r(CramersV) local ++col_counter } local ++row_counter } matrix list p_valuesC matrix list V_values </pre>
Kruskal-Wallis	<pre> encode aerolinea, generate(num_aerolinea) foreach var in x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x14 { kwallis `var', by(num_aerolinea) } </pre>