

MEMORIA TRABAJO FIN DE GRADO

“Diseño y validación de un cuestionario de satisfacción y lealtad del turista en una zona VIP aeroportuaria.”

“Design and validation of a tourist satisfaction and loyalty survey in an airport VIP lounge.”

Autor: Celena Domínguez Guanche

Tutora: Zamira Acosta Rubio

Tutor: José Alberto Martínez González

Grado en Turismo

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Convocatoria de Junio

Curso académico 2019/2020

Resumen

Los principales objetivos de este trabajo son conocer cómo se comportan los turistas en una sala VIP de un aeropuerto, determinar su grado de lealtad ante las salas en sus destinos, además de conocer su grado de satisfacción una vez han accedido a las salas. Comparando así sus expectativas previas con sus expectativas finales. Para ello, se usa una serie de métodos cuantitativos, como el análisis descriptivo, predictivo y discriminante, con una muestra de 205 sujetos (Pasajeros de las aerolíneas que acceden a la sala VIP de Lanzarote). Tras obtener los resultados, se llega a la conclusión de que los pasajeros de ambos géneros dan importancia a casi las mismas variables, además diferenciamos por nacionalidad encontrando algunas que se comentan en el análisis. Es importante destacar que este trabajo está basado en mi propia experiencia como coordinadora de la sala VIP del aeropuerto de Lanzarote y que me he decidido a hacer este trabajo sin casi haber encontrado información sobre salas VIP, porque creo que es un tema muy interesante en un entorno turístico dada la importancia de los aeropuertos en el sector.

Abstract

The main objectives of this work are to study to know how tourists behavior in an airport VIP lounge and determine your level of loyalty to the lounges at your destinations, and to know their degree of satisfaction once they have entered the lounges. This comparing your previous expectations with your final expectations. For this, a series of quantitative methods are used, such as descriptive, predictive and discriminant analysis, with a sample of 205 subjects (Passengers of the airlines that access the VIP lounge in Lanzarote). After obtaining the results, it is concluded that passengers of both genders give importance to almost the same variables, we also differentiate by nationality, finding some that are discussed. It is important to note that this work is based on my own experience as the coordinator of the VIP lounge at the Lanzarote airport and that I have decided to do this job without almost having found information on VIP lounges, because I think it is a very interesting topic in a tourist environment like ours how is tourism next to airports.

Palabras clave: Satisfacción, lealtad, pasajeros, Salas VIP.

Keywords: Satisfaction, loyalty, passengers, VIP lounges.

ÍNDICE DE CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICO

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	MARCO TEÓRICO	5
2.1	IMPORTANCIA DE LA LEALTAD Y LA SATISFACCIÓN EN EL TURISMO	6
2.2	VARIABLES DE LAS QUE DEPENDE LA LEALTAD Y SATISFACCIÓN EN EL TURISMO	7
2.3	IMPORTANCIA DE LA LEALTAD Y LA SATISFACCIÓN EN UNA SALA VIP AEROPORTUARIA	9
3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	12
3.1	OBJETIVOS	12
3.2	METODOLOGÍA.....	12
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	13
3.4	INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN: EL CUESTIONARIO ESCALA.....	14
4	RESULTADOS.....	14
4.1	VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	14
4.2	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	15
4.3	ANÁLISIS PREDICTIVO.....	17
4.4	ANÁLISIS DISCRIMINANTE.....	18
5.	CONCLUSIONES	23
6.	BIBLIOGRAFÍA	25
7.	ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

CUADRO 1. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD.....	7
FIGURA 1. VALORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD.....	8
TABLA 1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	12
TABLA 2. DETALLES DE LA MUESTRA.....	13
TABLA 3. CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH.....	14
TABLA 4. RESULTADOS ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	16
TABLA 5. AJUSTE DEL MODELO DE REGRESIÓN DE LA LEALTAD Y LA SATISFACCIÓN.....	17
TABLA 6. COEFICIENTES ANÁLISIS REGRESION.....	18
TABLA 7. AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE.....	18
TABLA 8. DIFERENCIAS DE GÉNERO.....	19
TABLA 9. COEFICIENTES ESTANDARIZADOS.....	19
TABLA 10. AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE.....	20
TABLA 11. DIFERENCIAS DE GÉNERO.....	20
TABLA 12. COEFICIENTES ESTANDARIZADOS.....	21
TABLA 13. AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE.....	21
TABLA 14. DIFERENCIAS DE GÉNERO.....	22
TABLA 15. COEFICIENTES ESTANDARIZADOS.....	22

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objeto el estudio de la lealtad y la satisfacción de los pasajeros en las salas VIP de los aeropuertos, en concreto la sala VIP del aeropuerto de Lanzarote. En el trabajo se ha atendido a las indicaciones y los trabajos de otros autores, como es el caso de los profesores Parra y Martínez de la Universidad de La Laguna, cuyos trabajos previos, citados en la bibliografía, han sido tomados como referencia. Con este TFG (Trabajo de Fin de Grado) se obtienen datos que ayudarán a entender el comportamiento de las personas ante situaciones en las que se esperan que respondan con actos de lealtad y conocer cómo actúan las personas ante un grado de satisfacción haciendo uso de la sala VIP.

A nivel personal he elegido este tema porque trabajo en la sala VIP de Lanzarote, el lugar de dónde he sacado los resultados de las encuestas, creo que también es una parte importante en el turismo porque es un servicio que se conoce muy poco y que puede llegar a ser muy interesante. Sobre todo porque el uso de las salas VIP como primer o último contacto satisfactorio con el destino, no tiene la suficiente explotación que se podría tener en Canarias. Y a nivel mundial, sobre todo europeo, se usan sus servicios mucho más de lo que creemos.

Se hará referencia en primer lugar a la literatura para poder entender los conceptos clave del trabajo y el porqué de esta investigación. Seguidamente se expone cómo ha sido el diseño de la investigación y, por último, se reflejan los resultados obtenidos, así como las conclusiones principales.

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico de este TFG se recogen los principales conceptos y variables que se han de tener en cuenta para la realización de este trabajo sobre la lealtad y la satisfacción de un cliente en las empresas turísticas, llevándonos así al diseño y validación de un cuestionario de satisfacción y lealtad del turista en una zona VIP aeroportuaria. En primer lugar, nos centraremos en la importancia que tiene la lealtad y la satisfacción del turismo en una sala VIP de una zona aeroportuaria y los factores de las que depende, además de sus características más destacables. En segundo lugar, se especificará sobre la importancia que tiene la lealtad y la satisfacción del turismo. Y los distintos tipos de definiciones que pueden considerarse del término lealtad.

En la literatura se constata que la satisfacción predice la lealtad de manera directa o mediando entre otras variables, como la calidad o el valor percibido (Mahadzirah, Abdul y Nur, 2011; Ozdemir, Çizel y Cizel, 2012; Ozdemir et al., 2013).

Seguidamente, se hará referencia a las variables más importantes de las que depende tanto la lealtad como la satisfacción en el turismo en sí. Además de la importancia que tiene la credibilidad

que muestren las empresas turísticas y la confianza, que determinará la lealtad y la satisfacción conjunta del turismo.

2.1 IMPORTANCIA DE LA LEALTAD Y LA SATISFACCIÓN EN EL TURISMO

Todos conocemos lo importante que es para cualquier empresa o profesional tener una red de clientes que les sean leales en sus servicios o productos.

Por tanto, también en el turismo las características y la situación competitiva a la que se enfrentan los destinos turísticos, así como las crecientes demandas de los turistas, hacen necesario conocer el proceso a través del cual sus elementos constitutivos y la gestión de los destinos generan satisfacción y lealtad en el turista. Es muy importante poder garantizar que el turista visite de nuevo el lugar y que lo recomiende a otras personas (Bowen y Shoemaker, 1998).

El interés por la lealtad del consumidor surge debido a la intensa competencia de los mercados, a su carácter global y al hecho de que los consumidores sean cada vez más sofisticados y exigentes (Um, Chon y Ro, 2006). Por estos motivos aumentan los esfuerzos de las empresas por conseguir nuevos clientes y retenerlos (Li, Petrick y Zhouk, 2007).

Todo ello repercute de manera directa y positiva en los ingresos y los beneficios de las empresas turísticas, y también en los stakeholders. La variable que más influye en la formación de la lealtad del visitante es la satisfacción, bien sea directamente o como variable mediadora de otras, como son el valor percibido, la calidad, la confianza y la familiaridad. (Martinez, 2014).

Respecto a las definiciones de la lealtad, algunos autores han sugerido que no existe una única definición de ello, sino tres (McKercher, Denizci y Ng, 2012). La lealtad vertical conllevaría que los turistas fueran fieles a un determinado elemento constitutivo del sistema turístico (una agencia de viajes o un destino turístico, por ejemplo). En el caso de la lealtad horizontal el turista puede ser fiel a más de un intermediario en un mismo nivel del canal de distribución (lealtad a varios hoteles). Por último, por medio de la lealtad experiencial el turista es fiel a un determinado estilo de vacaciones, y no a otros (el golf, el esquí,) (Parra y Martínez, 2017).

Y todo ello no podría llevarse a cabo sin una previa satisfacción del cliente con lo que ha consumido previamente, es por ello que para conseguir su lealtad primero se debe conseguir que el turismo quede plenamente satisfecho. Aunque algunos autores afirman que la relación entre la satisfacción y la lealtad es compleja, porque una mayor satisfacción no está necesariamente acompañada por un aumento en la lealtad debido a los costes del cambio de un sitio a otro para el cliente (al., 2015). Otros autores han encontrado que los clientes insatisfechos pueden seguir siendo leales, aunque en menor medida que los clientes satisfechos (Chang y Chen, 2008).

2.2. VARIABLES DE LAS QUE DEPENDE LA LEALTAD Y SATISFACCIÓN EN EL TURISMO

Existen una serie de factores que hacen difícil definir, medir y gestionar la lealtad.

En primer lugar se debe reconocer que el turismo es una industria basada en servicios intangibles que en muchos casos conlleva la intervención de diferentes destinos, culturas e intermediarios, todo lo cual conlleva un riesgo para el consumidor (Um, Chon y Ro, 2006). También se ha de considerar que aspectos tales como el carácter nacional o internacional del viaje, la distancia del trayecto, la fase del ciclo de vida del destino turístico, el historial de repetición, la relación del turista con las empresas o la nacionalidad del turista pueden condicionar la lealtad (McKercher y Denizci, 2010). Además, la repetición del viaje puede estar más relacionada con la costumbre que con factores verdaderamente asociados a la lealtad. A esto hay que añadir que, debido al carácter no lineal de la relación entre la satisfacción y la lealtad, muchos turistas satisfechos declaran que no volverán a visitar el destino o que no lo recomendarían (Pearce y Kang, 2009). Y en otros casos ha sido la repetición de métodos y conceptos en el estudio de la lealtad lo que ha impedido traspasar las fronteras conceptuales, metodológicas y prácticas en el estudio de la lealtad (McKercher, Denizci y Ng, 2012).

En los trabajos de investigación llevados a cabo sobre la formación de la lealtad en turismo (cuadro 1) se destaca la influencia de variables relacionadas con la empresa, con el producto-destino turístico y con el turista. (Parra y Martínez, 2017).

CUADRO 1. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE LA LEALTAD

Grupo de variables	Variables	Autores
De la empresa turística	Orientación al Mercado	Kohli y Jaworski (1990)
	Confianza	Kassim y Abdullah (2010)
	Reputación	Carmeli y Tishler (2005)
Del producto o el destino turístico	Calidad percibida	Um, Chon y Ro (2006)
	Valor percibido	Grupta y Kim (2010)
	Imagen	Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)
Relacionadas con el turista	Satisfacción	Chi y Qu (2008)
	Personales (i. e. edad)	Woodside y Lysonski (1989)

Fuente: Elaboración propia a partir de Parra y Martínez (2017).

La mayor parte de los modelos causales explicativos de la formación de la lealtad en turismo son similares al de la figura 1. En ellos se considera que la orientación al mercado es una de las principales variables que origina la cadena de efectos directos e indirectos que culmina en la

satisfacción y la lealtad. La orientación al mercado por parte de la empresa conlleva adoptar una filosofía de satisfacción de necesidades del cliente y realizar actuaciones para conseguirlo (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

FIGURA 1

MODELO GENERAL DE FORMACIÓN DE LA LEALTAD



Fuente: Parra y Martínez (2017).

La orientación al mercado involucra a las empresas turísticas que generan información empresarial apropiada para tener en cuenta el presente y futuras necesidades de los consumidores. Esta información es transmitida a lo largo de los departamentos de la empresa para diseñar y realizar una respuesta estratégica coordinada a las oportunidades de mercado que están relacionadas con ofrecer productos apropiados para satisfacer las necesidades de los turistas y las demandas (Bigné et al., 2001). También se ha demostrado que la correcta orientación al mercado en las empresas turísticas tiene un efecto positivo sobre la confianza, la reputación de la empresa, la imagen y la calidad y valor percibidos por los clientes (Maydeu y Lado, 2003), así como en su satisfacción y lealtad (Crouch y Ritchie, 1999). La confianza es una variable clave en el desarrollo de relaciones comerciales entre empresas o entre éstas y los turistas. (Parasuraman et al., 1985). Se relaciona con una expectativa optimista de la relación (Chen, 2006). Esta expectativa está asociada con cuatro dimensiones fundamentales: la integridad percibida, la honestidad, la benevolencia y la competencia de una empresa (Flavián y Guinalú, 2006).

La confianza también es importante en situaciones inciertas y en la ausencia de información, que se produce en el turismo debido al carácter intangible de los servicios, procesos y culturas que participan en la compra y disfrute de un producto turístico. (Kang, Jeon, Lee, y Lee, 2005; Loureiro y González, 2008). Además, se ha demostrado que la confianza influye directamente en la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los turistas (Setó, 2003; Kang et al., 2005).

La reputación de una empresa es un recurso intangible, una síntesis de opiniones, percepciones y actitudes del turista en cuanto a si el destino es de alta calidad, confiable y creíble (Cao y Schniederjans, 2006). Reputación, que se compone de señales y comportamientos dados a largo

plazo, influye en el juicio consciente e inconsciente de los turistas. Por eso es una variable tan importante en productos y servicios que involucra experiencias, y en aquellas cuyas cualidades y beneficios son difíciles. Para comprobar al comprar, de nuevo como en el caso del turismo.

La literatura también destaca que la reputación de una empresa afecta significativamente la imagen, las decisiones de compra, la calidad percibida, satisfacción y lealtad (Bigné et al., 2001; Carmeli y Tishler, 2005).

Y por último la responsabilidad social mejora la imagen de una empresa y reputación, además de mejorar la satisfacción y lealtad de los turistas (Sen y Bhattacharya, 2001; Nemeč, 2010).

2.3. IMPORTANCIA DE LA LEALTAD Y LA SATISFACCIÓN EN UNA SALA VIP AEROPORTUARIA

Los viajes aéreos son un producto turístico con gran demanda; Esto da como resultado una fuerte competencia entre las aerolíneas que llevan a la industria del transporte aéreo a un esfuerzo constante para mejorar la calidad del servicio a fin de satisfacer las necesidades del cliente (Shukla, 2013). El "producto" de viajes aéreos es un servicio de alta calidad que el cliente recibe a cambio del billete de avión que pagó. Sus características principales, que representan también los criterios por los cuales el cliente seleccionará la compañía aérea, son (LaMondia et al, 2009, Park et al, 2004, Sultan y Simpson, 2000):

- El tipo de aeronave, centrándose en el tipo de asiento y la comodidad, baños espaciosos, multimedia e interior insonorizado,
- El horario de vuelo, centrándose en la comodidad de los tiempos de vuelo, múltiples vuelos directos disponibles destinos, frecuencia de vuelos a los destinos más populares, cronometraje (consistencia en horarios de llegada y salida) e intervalos cortos entre vuelos en escalas,
- Precio del billete y política de pago y servicio al cliente de alta calidad proporcionado en la compra y también antes, durante y después del vuelo.

La gran mayoría de los clientes de aerolíneas son viajeros de ocio y de negocios. Los viajeros de primera clase son relativamente pocos, pero su servicio cumple con las más altas exigencias, ya que estos clientes son objeto de una competencia excesiva entre las principales aerolíneas en vuelos de larga distancia (generalmente transatlánticos). Esta calidad superior es parte de la imagen de la compañía en la industria de las aerolíneas.

Nuestra investigación sobre las demandas de servicio de calidad de los viajeros de ocio y de negocios identificó que ambos grupos tienen demandas no negociables sobre seguridad, información adecuada, orientación, cronometraje, innovación y cortesía (Chen et al, 2015, Tolpa, 2012, LaMondia, Snell y Bhat, 2009). Pero también presentan ciertas diferencias: por ejemplo, el precio, la comodidad, el tiempo y la calidad del servicio son jerárquicamente los criterios principales para los viajeros de placer, mientras que el tiempo, la comodidad y la calidad del servicio son las

principales preocupaciones de los viajeros de negocios, seguidos del precio como un impacto secundario (Baker 2013, Tolpa, 2012, Archana y Subha, 2012, Ringle et al, 2011, Atilgan et al, 2008, Sultan y Simpson, 2000). Además, se pueden ver diferencias importantes dentro de cada grupo: el grupo de viajeros de ocio, en relación con el precio y la calidad del servicio, se puede subcategorizar a los clientes de vuelos regulares y de bajo costo, mientras que el grupo de viajeros de negocios con respecto a la duración del vuelo, puede también que se subcategorizará a viajeros de corta y larga distancia (Ariffin et al, 2010, Fourie y Lubbe, 2006, Chen y Chang 2005, Park et al. 2004, Gilbert y Wong 2003, Chang y Yeh, 2002).

Al llegar, un servicio de calidad antes de la salida debe incluir (Business Travel World, 2004):

- El registro del pasajero a la hora de llegada debe de ser rápido, además se debe registrar por separado de la clase ejecutiva de la clase business.
- Los pasajeros deben de tener acceso al Auto check-in a su llegada, teniendo preferencia ante otros pasajeros de clase ejecutiva.
- Además, tienen derecho a un depósito rápido de su equipaje y verificación separada de equipaje.
- Debemos darle orientación al cliente sobre control de seguridad, compras y embarque de su vuelo, hora de salida, puerta de embarque...
- El servicio de PMR (Personal de movilidad reducida), debe ayudar y dirigir a las personas mayores y discapacitados que hayan solicitado su servicio mediante el uso de vehículos eléctricos o sillas de ruedas a la sala, una vez allí el personal de la sala debe brindarles su ayuda en todo momento y llamar al servicio de PMR cuando lo necesiten.
- El personal de la sala debe de ser agradable y servicial con los pasajeros a su llegada a la sala al igual que a la salida, además el personal debe tener habilidades en idiomas extranjeros, mínimo se debe poder comunicar con el pasajero en inglés.
- Se debe asegurar una sala cómoda dónde el pasaje pueda pasar su estancia sin ningún problema, también en los aeropuertos pequeños.

Para competir en los mercados de tarifas Premium, las aerolíneas deben proporcionar a sus pasajeros comodidad, en tierra y en el aire. Manteniendo las relaciones a largo plazo con los clientes, que son cada vez más importantes. Una sala VIP de aerolínea puede ser una gran ventaja para los clientes que buscan instalaciones que no solo ofrezcan comodidad y exclusividad, sino que también tengan otro tipo de servicios integrados.

“El papel de las salas VIP de aerolíneas pasa de ser una espera en la terminal de embarque a una área exclusiva de espera. Los ejecutivos de las aerolíneas, reconocen que una sala VIP de primer nivel es fundamental para atraer clientes dispuestos a pagar primas para viajar, gastar un gran capital significativo en las salas, que mejoran continuamente la apariencia y alojamiento (Stoller, 2006). Las mejoras de las salas son inversiones cuyo rendimiento es una elevación de la imagen de marca y la lealtad de clientes de alto rendimiento. Skytrax, con sede en el Reino Unido empresa de investigación completó encuestas de pasajeros de aerolíneas, quienes, en 2004 y 2006,

respondieron a una encuesta anual del mejor aeropuerto con sala VIP en el mundo; Cathay Pacific recibió la calificación más alta por la mejor sala VIP de aeropuerto del mundo (Business Travel World, 2004). Cada sala VIP de Cathay Pacific Airlines tiene un restaurante, un bar que prepara platos calientes de fideos y dos barras de bebidas; los sistemas de entretenimiento proporcionan televisión, programación de audio e información de vuelo. Además, Cathay Pacific se asoció con Sony para crear una zona de juego. Durante la encuesta, los pasajeros de las aerolíneas valoraron la importancia de las salas de juego con una puntuación muy baja.

A pesar de la creciente importancia de un aeropuerto lounge como un activo competitivo entre los servicios de las aerolíneas, hay muy poca investigación de los puntos más importantes que hacen que los pasajeros decidan visitar las salas VIP de las aerolíneas. Aunque los hallazgos de algunos estudios que sostienen que los puntos de la calidad del servicio son predictores de la satisfacción del cliente (Almanza, Jaffe y Lin, 1994; Kim y Lee, 2010; Pettijohn, Pettijohn y Luke, 1997) o revisar las intenciones (Kim y Lee, 2010; Kivela, Inbakaran y Reece, 1999; Qu, 1997), a el mejor conocimiento actual, ningún estudio conocido ha investigado atributos de calidad del servicio en relación con el uso exitoso de una sala VIP de la aerolínea.

Este estudio actual explora los puntos importantes para contribuir al uso percibido de los clientes y al servicio inducido niveles de calidad de salas de aerolíneas. Además, el estudio investiga la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción general de una sala de aerolínea. También se examinó una sala VIP de aerolínea en relación con la selección de una aerolínea para viajar. Este estudio contribuye al cuerpo de investigación teórica para la academia de turismo a través de una investigación única que examina las percepciones de los pasajeros sobre la sala VIP de una aerolínea midiendo los atributos de calidad del servicio. Este estudio es de beneficio práctico para la industria al ofrecer implicaciones de lo que debe proporcionarse a los clientes en las salas de las aerolíneas para mejorar su satisfacción y promoción de las aerolíneas. Dicha información es valiosa para mejorar las percepciones de los clientes sobre las aerolíneas. Este muestra las percepciones de los encuestados sobre la calidad del servicio de las salas VIP de líneas aéreas con frecuencias y porcentajes.

El análisis de componentes reveló cuatro factores a partir de los datos. Los factores identificados son "atmósfera", "comida y bebida", "servicio de empleados" e "instalaciones". El primer factor, atmósfera, constaba de elementos, como acogedor y ambiente confortable, lugar amplio y agradable, saneamiento y limpieza y diseño interior de alta calidad. El segundo factor, la comida y servicio de bebidas, incluye tres artículos relacionados con la provisión de varios tipos de alimentos y bebidas y calidad de los alimentos proporcionados. El tercer factor, el servicio a los empleados, constaba de elementos, tales como una buena capacitación y empleados experimentados, educados y corteses, sensibles a las necesidades del cliente y servicio rápido. El factor final, las instalaciones, incluía: sí la sala cuenta con televisión y películas, material de lectura, cuarto de baño e Internet y ordenadores. (Business Travel World, 2004).

3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En base al estudio realizado de la literatura en este trabajo se ha planteado una serie de objetivos con sus respectivas hipótesis. Una vez realizados los análisis pertinentes y revisando los resultados obtenidos, se podrá comprobar si las hipótesis planteadas son válidas y fiables.

3.1. OBJETIVOS

TABLA 1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

<ol style="list-style-type: none">1. Comprobar las valoraciones o la importancia que los pasajeros dan a cada una de las variables observadas o ítems. <u>Hipótesis:</u> los pasajeros, en general, valoran positivamente cada una de las variables de instalaciones, catering y personal observadas.2. Descubrir si es posible predecir la <i>lealtad y la satisfacción en la sala por parte de los pasajeros</i> mediante las variables observadas o ítems incluidos en el trabajo. <u>Hipótesis:</u> las variables observadas puntuadas por los pasajeros permiten predecir de manera significativa la <i>lealtad y la satisfacción</i> en la sala VIP.3. Identificar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en las respuestas a los ítems. <u>Hipótesis:</u> entre hombres y mujeres existen pocas diferencias en las respuestas a los ítems seleccionados.4. Identificar si existen diferencias significativas entre españoles y extranjeros en las respuestas a los ítems. <u>Hipótesis:</u> entre españoles y extranjeros existen pocas diferencias en las respuestas a los ítems seleccionados.5. Identificar si existen diferencias significativas entre accesos business y pagos en las respuestas a los ítems. <u>Hipótesis:</u> entre business y pagos existen diferencias en las respuestas a los ítems seleccionados, siendo la hipótesis business la más utilizada.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en los cuestionarios.

3.2 METODOLOGÍA

La investigación realizada es cuantitativa, puesto que se han analizado diversos elementos que pueden ser medibles y cuantificables.

En esta investigación cuantitativa se han utilizado distintos análisis para la obtención de resultados:

- a) Descriptivo básico: se presentan en primer lugar el mínimo y máximo de puntuación dada por los sujetos a cada ítem. Seguidamente, se muestran los porcentajes totales de cada ítem en función de cómo valoran los sujetos cada uno de ellos y de los puntos máximos

que cada ítem hubiera tenido. Por último, se expone el cálculo de la media aritmética para ver las relaciones que existen entre las variables obtenidas, la desviación típica (DT), que sirve principalmente para conocer la desviación que presentan los datos en su distribución respecto a la media aritmética, es decir, nos muestra una visión más acorde con la realidad en el momento de tomar las decisiones.

- b) Predictivo: dicho análisis se usa para saber si con algunos de los ítems seleccionados (cuáles y en qué medida) es posible realizar una predicción favorable en relación con la satisfacción y lealtad en las salas VIP, a través del análisis de regresión.
- c) Descriptivo discriminante: este análisis se ha utilizado para comprobar si existen diferencias significativas de género, pago y de nacionalidad en las respuestas de la muestra a los ítems.

(Todos los análisis han sido realizados mediante el programa SPSS-21).

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra utilizada incluye 205 sujetos, cantidad que está de acuerdo con el mínimo de 200 sujetos (Nunnally, 1978) para poder realizar este tipo de investigación. Como se dijo anteriormente, se trata de pasajeros que han viajado con las aerolíneas que operan en el Aeropuerto César Manrique de Lanzarote.

Teniendo en cuenta que este estudio es preliminar o exploratorio, dicha muestra se ha seleccionado de manera interesada o intencional (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013; Martínez, 2014), para que incluyera a pasajeros que han accedido a la sala VIP. La elección de la muestra se logró eligiendo los días principales donde acceden a la sala más españoles y días en los que acceden a la sala más extranjeros. A continuación, se muestra la tabla 2, donde se explicitan los detalles de la muestra obtenida. Dónde el número 1 se refiere a los pasajeros españoles y el número 2 a los pasajeros extranjeros.

TABLA 2. DETALLES DE LA MUESTRA

Pasajeros	Sujetos	Porcentajes
1	104	50,73%
2	101	49,27%
Total	205	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en los cuestionarios.

3.4 INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN: EL CUESTIONARIO ESCALA

Para obtener los datos y contrastar las hipótesis, teniendo en cuenta que se ha realizado una investigación cuantitativa, se ha utilizado un cuestionario como instrumento de recogida de información, tal y como es habitual en la literatura sobre loyalty (Parra, Martínez y Chinae, 2018). El cuestionario se refiere a los servicios ofrecidos en una sala VIP de un aeropuerto y de la satisfacción y lealtad en ella, que se presenta en el anexo 1 de este trabajo.

El análisis de la literatura en la primera fase de la investigación (marco teórico de este TFG) permitió saber cuáles serían las variables observadas (ítems) de este trabajo, siendo de interés incluir el diseño del sitio, satisfacción, además de lealtad. Esta tarea sirvió para conseguir validez de contenido con la colaboración de un experto (Parra, Martínez y Chinae, 2018). La escala tiene un total de 33 ítems, con 5 alternativas de respuesta (1: muy deficiente, 5: excelente).

4 RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos tras la realización de los análisis mencionados y explicados con anterioridad. Con estos resultados se ha podido comprobar si los objetivos planteados y sus respectivas hipótesis son favorables.

4.1. VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

Una vez analizada la fiabilidad de la escala se observó que está dentro de los límites aceptables, en torno al 68%, que apenas rozó el 70% tal y como muestra la tabla 3. Este resultado es comprensible si se tiene en cuenta que el cuestionario se dividía en diferentes bloques y la cantidad de elementos diferentes incluidos en la escala (comida, iluminación, limpieza...). Por otra parte, la escala era la que elaboró la empresa, para conocer los pensamientos de nuestros clientes y poder mejorar por lo que se necesitaba mantener todos los ítems. La mejora del cuestionario es una futura línea de investigación. El análisis de la literatura ha permitido dotar de validez de contenido al instrumento utilizado (Nunnally, 1978).

TABLA 3. CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	Nº de elementos (ítems)
0,688	33

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en los cuestionarios.

4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Pasamos al análisis descriptivo (tabla 4), donde he realizado el cálculo de la media aritmética para conocer las puntuaciones obtenidas y la desviación típica, que sirve principalmente para conocer la desviación que presentan los datos en su distribución respecto a la media aritmética, es decir, nos muestra una visión más cercana a la realidad. Además, obtendremos la suma total de cada ítem y sus respectivos porcentajes respecto al máximo que cada ítem podía haber alcanzado.

En el análisis descriptivo primero debemos mencionar que ningún sujeto de la muestra ha puntuado con un 1 de mínima a la mayoría de los ítems, es decir, que prácticamente todos han puntuado entre 2 y 3, en muchas ocasiones utilizando la puntuación más alta, en este caso el 5.

Por otro lado, les mostramos el significado de los porcentajes de los ítems. En primer lugar, el ítem con mayor puntuación ha sido el ítem 24 (“La eficacia del personal”) con un 93,35%. Este porcentaje se aproxima al 100% (205X5), por lo que podemos ver que es valorado muy positivamente por los sujetos de la muestra, mientras que el ítem menos valorado ha sido el ítem 8 (“La zona infantil”) con un 55,51% y el ítem 17 (“El horario de la comida caliente”) con un 57,30%. Aunque el porcentaje más bajo de la tabla sea 55,51% es un porcentaje que se encuentra por encima del 50% del total. Debido a que la Desviación típica ha sido inferior a la mitad de la media (3), se puede afirmar que no existen desajustes en la distribución de los datos. Por lo que podemos valorar los resultados de forma muy positiva, ya que los resultados obtenidos nos muestran que los pasajeros valoran con puntuaciones medias/altas casi todos los ítems utilizados y se confirma la primera hipótesis del trabajo: “los pasajeros de la sala VIP, en general, valoran positivamente cada una de las variables observadas”. Por lo que es un resultado favorable para la empresa y para mí.

TABLA 4. RESULTADOS ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Resumen del contenido de los ítems	Mín.	Máx.	%	Media	DT
Ubicación de la sala VIP	1	5	73,11%	3,66	0,97
Horarios de apertura y cierre	3	5	89,75%	4,49	0,57
Accesos a la sala	1	5	85,53%	4,28	0,76
Comodidad de sus asientos	1	5	81,92%	4,10	0,88
Iluminación de la sala	2	5	83,15%	4,16	0,83
Insonorización	2	5	73,52%	3,68	0,85
Baños	1	5	59,71%	2,99	0,89
Zona infantil	1	5	55,51%	2,78	0,79
Terraza	3	5	87,32%	4,37	0,72
Limpieza general de la sala	3	5	77,13%	3,86	0,70
Información de los vuelos	2	5	68,29%	3,42	1,05
Información de cartelera	1	5	77,72%	3,89	0,78
Ejemplares de la Prensa	1	5	58,09%	2,91	1,03
Conexión a Internet	3	5	87,33%	4,37	0,64
Variedad de comida	1	5	67,91%	3,40	0,87
Variedad de bebida	2	5	88,33%	4,42	0,64
Horario de la comida caliente	1	5	57,30%	2,87	0,94
Visibilidad de la comida	2	5	85,32%	4,27	0,72
Visibilidad de la bebida	2	5	82,32%	4,12	0,76
Variedad de Snacks	2	5	81,93%	4,10	0,71
Visibilidad de los snacks	2	5	87,93%	4,40	0,64
Amabilidad del personal	3	5	91,15%	4,56	0,50
Rapidez del personal	3	5	92,35%	4,62	0,49
Eficacia del personal	3	5	93,35%	4,67	0,48
Disponibilidad del personal	3	5	91,14%	4,56	0,56
Resolución de problemas	3	5	88,73%	4,44	0,62
Idiomas del personal	3	5	90,72%	4,54	0,74
Ha estado antes en la sala	1	5	60,40%	3,03	2,00
Calidad-precio de los servicios	1	5	66,52%	3,33	0,79
Volvería a hacer uso de la sala	1	5	78,72%	3,94	0,78
Recomendaría hacer uso de la sala	2	5	75,53%	3,78	0,69
Se sale satisfecho de la sala VIP	2	5	74,13%	3,71	0,65
Ha cumplido sus expectativas previas	2	5	72,53%	3,63	0,65

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

4.3. ANÁLISIS PREDICTIVO

4.3.1 REGRESIÓN

Tal y como expresa (Martínez, 2014), el análisis de regresión es una herramienta de gran utilidad para realizar previsiones. El objetivo del análisis de regresión es determinar el peso o valor predictivo de las variables independientes sobre la variable dependiente que es este caso es la (i) lealtad y (ii) la satisfacción.

En el caso de la predicción de la lealtad, tal y como vemos en la tabla 5 R^2 debe estar aproximado a 0,50, o lo que es lo mismo, al menos el modelo con los ítems que incluye debe explicar el 50% de la lealtad de la sala VIP, siendo en este caso de 0,44 solamente con una variable independiente, la satisfacción. Por eso se puede afirmar que el modelo de regresión de la lealtad explica el 44% de lo que sucede a la variable “lealtad”, que incluye 1 ítem del cuestionario. Que la significatividad del coeficiente de determinación sea igual o inferior a 0,05 (en este caso es 0,000), quiere decir que el peso o importancia de la variable observada o ítem es adecuado en el modelo de regresión, por lo que permite predecir favorablemente la lealtad (variable dependiente) solo con la satisfacción (variable independiente).

Naturalmente, si se hubieran utilizado más variables independientes o ítems la predicción de la lealtad hubiera sido superior al 44%, pero hemos podido predecirla solamente con una variable: la satisfacción. En el caso de la predicción de la satisfacción, se ha obtenido una R^2 de 0,89%, es decir, que el modelo explica la satisfacción en un 89%. En este caso, la satisfacción se consigue explicar casi en su totalidad (89%) con dos variables independientes o ítems: las expectativas y la información sobre los vuelos.

Prácticamente incidiendo en estas dos variables se consigue el 90% de satisfacción.

TABLA 5. AJUSTE DEL MODELO DE REGRESIÓN DE LA LEALTAD Y LA SATISFACCIÓN

Vble. dependiente	R^2 ajustado (aproximado a 0,50)	Significatividad
Lealtad	0,44	0,000
Satisfacción	0,89	0,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

La tabla 6 presenta los datos de las variables predictores de la lealtad y la satisfacción.

TABLA 6. COEFICIENTES ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Variables	Coefficientes Beta tipificados	Significatividad
LEALTAD		
SATISFACCIÓN	0,668	0,000
SATISFACCIÓN		
EXPECTATIVAS PREVIAS	0,942	0,000
INFOR VUELOS	0,067	0,005

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

4.4. ANÁLISIS DISCRIMINANTE

El análisis discriminante es una técnica estadística para analizar si existen diferencias significativas entre grupos de sujetos respecto a un conjunto de variables observadas o ítems. La pertenencia a los grupos es conocida de antemano, en este caso el de hombres y el de mujeres. Las variables que se supone que diferencian a los grupos se utilizan como variables independientes y también llamadas variables discriminantes, en este caso las variables observadas o ítems (Martínez, 2014).

4.4.1 ANÁLISIS DISCRIMINANTE POR GÉNERO

Se han utilizado dos indicadores estadísticos básicos que miden el grado en el que los grupos (hombres y mujeres) difieren entre sí en relación a las respuestas dadas a los ítems. Tal y como se aprecia en la tabla 7 los auto-valores se alejan de 0, por lo que, atendiendo a este criterio, se puede afirmar que existen diferencias pero no muy significativas por razones de género en las respuestas a los ítems dadas por los sujetos, ya que el resultado ha sido del 0,17. Este resultado se confirma por las correlaciones canónicas, que también se alejan de 0. El estadístico Lambda de Wilks expresa la proporción de variabilidad total no debida a las diferencias entre los grupos, y se aleja de 1, lo cual permite reafirmar que las respuestas de ambos grupos (hombres y mujeres) tienen alguna diferencia, aunque entre ambos géneros no sean muy significativas las diferencias (Martínez, 2014).

TABLA 7. AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE

Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Sig.
0,17	0,39	0,86	0,641

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

Como podemos ver en la tabla 8, a los hombres se les ha asignado en la función hallada en el análisis con signo negativo y las mujeres con signo positivo, por lo que de esta manera podemos diferenciarlos de una forma más fácil.

TABLA 8. DIFERENCIAS DE GÉNERO

Género	Signo
HOMBRES	-0,41
MUJERES	0,42

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

A continuación, en la tabla de coeficientes estandarizados (tabla 9) se aprecia que el ítem mejor puntuado por las mujeres es S4, con un 0,54 (“La comodidad de la sala VIP”). Y por otro lado, el ítem mejor puntuado por los hombres es el S5, con un -0,40 (“Iluminación de la sala VIP”). Y con un -0,36 el segundo ítem mejor puntuado por los hombres es el S7 (“Los baños de la sala VIP”). Por lo demás no se observan mayores discrepancias entre ambos géneros.

TABLA 9. COEFICIENTES ESTANDARIZADOS

Ítems	CE	Ítems	CE	Ítems	CE
S1	0,33	S15	-0,01	S29	0,12
S2	0,22	S16	0,13	S30	-0,04
S3	-0,06	S17	0,01	S31	-0,17
S4	0,54	S18	0,27	S32	0,30
S5	-0,40	S19	0,02	SX	0,15
S6	0,21	S20	0,01		
S7	-0,36	S21	0,00		
S8	0,09	S22	-0,10		
S9	0,11	S23	-0,06		
S10	0,09	S24	-0,13		
S11	-0,02	S25	0,16		
S12	-0,39	S26	0,00		
S13	-0,02	S27	-0,21		
S14	-0,18	S28	-0,09		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

4.4.2 ANÁLISIS DISCRIMINANTE POR TIPO DE PAGO

Se han utilizado dos indicadores estadísticos básicos que miden el grado en el que los pasajeros que acceden a la sala en tarifa business y lo que acceden por algún tipo de pago, difieren entre sí en relación a las respuestas dadas a los ítems. Tal y como se aprecia en la tabla 10 los autovalores se alejan de 0, por lo que, atendiendo a este criterio, se puede afirmar que existen diferencias por tipo de pago. En las respuestas a los ítems dadas por los sujetos, ya que el resultado ha sido del 0,22. Este resultado se confirma por las correlaciones canónicas, que también se alejan de 0. El estadístico Lambda de Wilks expresa la proporción de variabilidad total no debida a las diferencias entre los grupos, y se aleja de 1, lo cual permite reafirmar que las respuestas de ambos grupos (business y pagos) tienen algunas diferencias. (Martínez, 2014).

TABLA 10. AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE

Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Sig.
0,22	0,42	0,82	0,06

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

Como podemos ver en la tabla 11, al ítem business se le ha asignado en la función hallada en el análisis con signo negativo y el ítem pago con signo positivo, por lo que de esta manera podemos diferenciarlos de una forma más fácil.

TABLA 11. DIFERENCIAS DE PAGO

TIPO	Signo
BUSINESS	-0,62
PAGO	0,34

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

A continuación, en la tabla de coeficientes estandarizados (tabla 12) se aprecia que el ítem mejor puntuado por las personas que viajan en business es S17, con un 0,43 (“El horario de la comida caliente”). Y por otro lado, el ítem mejor puntuado por los pasajeros que viajan pagando de alguna forma es el S13, con un -0,41, (“Los ejemplares de la prensa”). En los demás ítems podemos observar también más diferencias significativas.

TABLA 12. COEFICIENTES ESTANDARIZADOS

Ítems	CE	Ítems	CE	Ítems	CE		
S1	-0,04	S15	0,22	S29	-0,04		
S2	0,14	S16	0,18	S30	-0,02		
S3	-0,05	S17	0,43	S31	0,17		
S4	0,05	S18	0,33	S32	-0,13		
S5	0,24	S19	0,15	SX	-0,28		
S6	-0,05	S20	-0,12				
S7	-0,13	S21	-0,19				
S8	-0,29	S22	-0,02				
S9	-0,14	S23	0,08				
S10	0,18	S24	0,12				
S11	0,01	S25	-0,24				
S12	0,24	S26	-0,07				
S13	-0,41	S27	-0,25				
S14	-0,19	S28	0,12				

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

4.4.3 ANÁLISIS DISCRIMINANTE POR TIPO DE NACIONALIDAD

Se han utilizado dos indicadores estadísticos básicos que miden el grado en el que los pasajeros que acceden a la sala sean españoles y los que procedan del extranjero, difieren entre sí en relación a las respuestas dadas a los ítems. Tal y como se aprecia en la tabla 13 los auto-valores se alejan de 0, por lo que, atendiendo a este criterio, se puede afirmar que existen diferencias por tipo de pago. En las respuestas a los ítems dadas por los sujetos, ya que el resultado ha sido del 2,12. Este resultado se confirma por las correlaciones canónicas, que también se alejan de 0. El estadístico Lambda de Wilks expresa la proporción de variabilidad total no debida a las diferencias entre los grupos, y se aleja de 1, lo cual permite reafirmar que las respuestas de ambos grupos (españoles y extranjeros) tienen grandes diferencias. (Martínez, 2014).

TABLA 13. AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE

Auto-valor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Sig.
2,12	0,82	0,32	0,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS

Como podemos ver en la tabla 14, al ítem españoles se le ha asignado en la función hallada en el análisis con signo positivo y el ítem extranjeros con signo negativo, por lo que de esta manera podemos diferenciarlos de una forma más fácil.

TABLA 14. DIFERENCIAS DE NACIONALIDAD

TIPO		Signo
ESPAÑOLES		2,94
EXTRANJEROS		-0,71

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

A continuación, en la tabla de coeficientes estandarizados (tabla 15) se aprecia que el ítem con la puntuación más alta por los pasajeros españoles son los ítems S11 Y S13, con un 0,71 Y 0,55 (“La información de los vuelos y los ejemplares de la prensa”). Y por otro lado, el ítem mejor puntuado por los pasajeros que son extranjeros son los ítems S15 Y S19, con un -0,28 y -0,18, (“Variedad de comida y de bebidas”). En los demás ítems podemos observar también más diferencias significativas.

TABLA 15. COEFICIENTES ESTANDARIZADOS

Ítems	CE	Ítems	CE	Ítems	CE
S1	0,04	S15	-0,18	S29	0,07
S2	-0,02	S16	-0,12	S30	0,06
S3	-0,12	S17	-0,06	S31	-0,05
S4	-0,04	S18	0,12	S32	0,08
S5	-0,08	S19	-0,28	SX	-0,11
S6	0,25	S20	0,01		
S7	0,40	S21	-0,11		
S8	0,10	S22	-0,03		
S9	0,11	S23	-0,07		
S10	0,18	S24	-0,04		
S11	0,71	S25	-0,13		
S12	0,01	S26	0,11		
S13	0,55	S27	0,23		
S14	0,27	S28	-0,11		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del programa SPSS.

5. CONCLUSIONES

En referencia a los resultados obtenidos, hemos demostrado que las salas VIP de los aeropuertos son más valoradas de lo que pensábamos, y que los pasajeros le dan más importancia a detalles que antes de realizar la encuesta ni nos hubiéramos parado a pensar. En la sala VIP mi empresa no sólo debe prestar atención a la capacidad de vender sus accesos o servicios, sino que es necesario investigar las variables que influyen en la satisfacción del pasajero. Es muy importante preocuparnos de que los pasajeros salgan satisfechos de la sala, eso conllevará a que sean leales con nuestros servicios y cada vez que visiten la isla accedan a la sala VIP. Además, la mayoría de los pasajeros recomiendan a otras personas la sala en función de si les ha agradado o han salido satisfechos con el servicio prestado. La lealtad también es un aspecto que mi empresa debe de tener en cuenta, pues influye en la decisión de acceder o no del pasajero a la sala de nuevo. Todos estos temas me atienden a mí como coordinadora de la sala VIP para seguir mejorando.

La escala diseñada para esta investigación es válida y fiable lo que permite garantizar los resultados. Al ser una investigación de carácter cuantitativo obtenemos datos que son medibles y cuantificables. Esto puede ser de gran ayuda para mi empresa u otras salas VIP, al menos de Canarias que busquen información objetiva y real para poder llevar a cabo cambios en su gestión, por ejemplo la sala VIP de Tenerife Norte que también la regenta mi empresa.

Los resultados descriptivos obtenidos han sido muy favorables. Por un lado, los ítems tienen una puntuación alta en general, lo que demuestra que los pasajeros valoran positivamente los ítems utilizados en este TFG. Además, la mayoría de los sujetos dan especial importancia a aspectos como “A los horarios de comida, información de vuelos o al trato recibido por parte de los empleados”. Esto implica que los pasajeros puedan decidir si acceder o no a la sala dependiendo de si les conviene el horario de la comida, por ejemplo o si hay otro tipo de servicio que les llama la atención. Y así igual con los demás ítems o variables observadas que están incluidas en este trabajo.

Tras la realización del análisis predictivo, se ha obtenido una conclusión clara, y es que con los ítems que se han utilizado para la realización del cuestionario es posible predecir la satisfacción a un 89% y la lealtad de los pasajeros aunque sea a un 44% ya que se ha utilizado solo una variable independiente. Este aspecto es muy importante porque si mi empresa tiene en cuenta estos ítems y los desarrollamos y gestionamos correctamente, obtendremos a unos pasajeros más satisfechos y leales. Pienso que no es difícil de conseguir, que tenemos muy pocas cosas que mejorar y las que hay que mejorar se pueden realizar fácilmente. Considero que un punto a mejorar, es el horario de la comida caliente, y que de 3 horas pasara a ser 4 horas o que en otro momento del día, por ejemplo los días que la sala cierre más tarde, añadir otro horario de comida caliente para que todos los pasajeros estén satisfechos, independientemente de la hora a la que acceden a la sala. Por otro lado, también sería un punto fuerte mejorar la calidad de la comida en general que ofrecemos en la sala, y ya que pertenecemos a una tierra rica en gastronomía aportar alguna comida temática, que sea típica de canarias, seguramente los pasajeros extranjeros saldrían mucho más satisfechos

de la sala, así crearíamos más lealtad entre nuestros pasajeros y mejoraríamos aún más la calidad de la sala VIP.

Por otro lado, destacamos que los ítems que más predicen la satisfacción son (“Se han cumplido sus expectativas previas”) y (“La información de los vuelos”). Una vez más se confirma la idea de que mi empresa debe tener en cuenta estos aspectos fundamentales para que se desarrolle la lealtad de los pasajeros en la sala VIP.

Con respecto al análisis discriminante, se aprecian muy pocas diferencias entre los hombres y las mujeres cuando puntúan los ítems y, aunque éstas no lleguen a ser tan significativas, destacamos que los hombres tienen más en cuenta determinadas cuestiones (“Los baños de la sala VIP”, “La iluminación”), mientras que las mujeres dan más importancia a otras cosas (“La comodidad de los asientos”, “Que exista en el sitio variedad y disponibilidad de productos”, “Que el sitio sea entretenido”). Además, es cierto que si se crean sitios y se gestionan de manera diferenciada según el género puede provocar un gasto para la empresa bastante importante, pero a largo plazo generará mayores beneficios obteniendo más clientes satisfechos, leales y, consecuentemente, mayores ingresos económicos.

Tras la realización de este trabajo se ha llegado a comprender mejor al pasajero de las aerolíneas que acceden a la sala. Las limitaciones con las que nos hemos encontrado en esta investigación han sido muy pocas. Se ha incluido la información necesaria para realizar correctamente los análisis descritos con anterioridad y, consecuentemente, obtener unos resultados fiables y válidos. Por otro lado, señalamos la poca cantidad de bibliografía existente, lo que ha generado dificultades a la hora de desarrollar el tema descrito. A pesar de ello, se considera que en este trabajo se han incluido a los autores y citas más relevantes de la literatura disponible.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, hay que destacar que se quisieran incluir otras variables, segmentos y también otras salas VIP (ya sea dentro del territorio español o fuera de él) para poder realizar otros análisis, conocer las percepciones de otros usuarios con respecto a la satisfacción y a la lealtad para comparar los resultados.

6. BIBLIOGRAFÍA

Almanza, B.A., Jaffe, W. y Lin, L.C. (1994), "Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction", *Hospitality Research Journal*, Vol. 17 No. 2, pp. 63-75.

Archana, R., Subha, M.V. (2012). A Study on service quality and passenger satisfaction on Indian Airlines, *International Journal of Multidisciplinary Research* 2(2).

Ariffin, A.A.M., Salleh, A.H.M., Aziz, N.A., Asbudin, A.A. (2010). Service Quality and Satisfaction for Low Cost Carriers, *International Review of Business Research Papers* 6 (1), pp. 47-56.

Atilgan, E., Akinci, S., y Aksoy, S. (2008). "Expectations and perceptions for airlines: The Sun Express case with the gaps model" *Journal of Global Strategic Management*, 3, pp. 68-78.

Baker, A. (2013). "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la industria de las aerolíneas: una comparación entre las aerolíneas Legacy y las aerolíneas de bajo costo", *American Journal of Tourism Research* 2 (1), 67-77.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship", *Tourism Management*, 22(6), pp. 607-616.

Bowen, J.T. y Shoemaker, S. (1998) Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 12-25.

Business Travel World. (2004). *Lounge wizards*. 20-23.

Cao, Q., y Schniederjans, M. (2006). Agent-mediated architecture for reputationbased electronic tourism systems: A neural network approach. *Information & Management*, 43, 598-606.

Carmeli, A., y Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: an empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.

Chang, H. H. y Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.

Chang, Yeh, Keller, MR. (2002). "Una encuesta de análisis de la calidad del servicio para aerolíneas nacionales", *European Journal of Operational Research*, 139, pp.166-177.

Chen, Chang, Yu-H. (2005) "Examinando la calidad del servicio de la aerolínea desde una perspectiva de proceso", *Journal of Air Transport Management*, 11, págs. 79-87.

Chen, JKC, Batchuluun, A., Batnasan, J. (2015). "Impacto de la innovación de servicios para la satisfacción del cliente y la mejora del valor del cliente en el aeropuerto", *Technology in Society*. 43, 219–230.

Crouch, G. I., y Ritchie, B. J. R. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.

Flavián, C. y Guinalíu, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 133-160.

Fourie, C. y Lubbe, B. (2006). "Determinantes de la selección de aerolíneas de servicio completo y aerolíneas de bajo costo: una nota sobre viajeros de negocios en Sudáfrica", *Journal of Air Transport Management*, 12, pp.98-102.

Gilbert y D., Wong, R.K.C. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study, *Tourism Management*, 24, pp. 519-532.

Kang, I., Jeon, S., Lee, S. y Lee, C. K. (2005). Investigating structural relations affecting the effectiveness of service management. *Tourism Management*, 26(3), 301- 310.

Kim, Y. K., y Lee, H. R. (2010). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, Unpublished manuscript.

Kivela, J., Inbakaran, R., y Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205e222.

LaMondia J., Snell Y., Bhat CR. (2009). "Análisis de comportamiento y valores del viajero en el contexto de las opciones de destino de vacaciones y modo de viaje: un estudio de caso de la Unión Europea".

Li X., Petrick, J. F. y Zhouk, Y. (2007). Towards a conceptual framework of tourists destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), 79–96.

Loureiro, S., y Gonzalez, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.

Mahadzirah, M., Abdul Manan, A. y Nur Izzati, A. G. (2011). A structural model of destination image, tourists satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.

Martínez, J.A. (2014): "Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la generación "Y" en Canarias". Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.

Maydeu-Olivares, A., and Lado, N. (2003). Marketing orientation and business economic performance: A mediated model. *International Journal of Service Industry Management*. 14(3), 284-309.

McKercher, B. y Denizci-Guillet, B. (2010). Are tourists or markets destination loyal. *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132.

McKercher, B., Denizci-Guillet y Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708–734.

Nemec, (2010), R. Nemec. Integración de la responsabilidad social corporativa en programas de fidelización en la industria del turismo. *Turismo y Hospitalidad Gestión*, 16 (1), (2010), pp. 101 – 108.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Ozdemir, B., Çizel, B., y Cizel, R. B. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: The effects of satisfaction with destination and destination loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 109-130.

Ozdemir, B. et al. (2013). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506–540.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 13(4), 41e50.

Park, J., Robertson, R., Wu, C. (2004). "El efecto de la calidad del servicio de las aerolíneas en las intenciones de comportamiento de los pasajeros: un estudio de caso coreano", *Journal of Air Transport Management*, (10), pp. 435–439.

Parra, E., y Martínez, J. A. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico, *Cuadernos de Turismo*, 39, 455-480.

Parra, E., Martínez, J. A. y Chinaea, Á. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82.

Pearce, P. L. y Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourism settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172-190.

Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., y Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons, and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3), 3e20.

Pina-Stranger, Á., Sabaj, O., Toro, P. y Matsuda, K. (2013). Estrategias académicas de inserción científica: una propuesta metodológica para el estudio de las reivindicaciones epistémicas en los artículos de investigación. *Innovar*, 23(48) 67-82.

Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate app.

Ringle CM, Sarstedt M., Zimmermann L. (2011). Satisfacción del cliente con las aerolíneas comerciales: el papel de la seguridad percibida y el propósito del viaje, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19: 459-472.

Sen y Bhattacharya, (2001). S. Sen, CB Bhattacharya. *Journal of Marketing Research*, 38(2), (2001), págs. 225 – 243.

Setó, D. (2003): "La Influencia de la Calidad de Servicio, la Imagen, la Satisfacción y la Confianza en la Fidelidad del Cliente", *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, Vol.7, Nº1, pp.27-55.

Shukla, L. (2013). "Un estudio de caso sobre adquisición y retención de clientes en la industria de servicios aéreos", *Journal of Business and Management* 9 (4), págs. 15-33.

Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, NAM e Ismail, WZW. (2015), "Calidad del servicio de comercio electrónico sobre satisfacción del cliente, creencia y lealtad: una propuesta", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 6No.2, págs.260-266.

Stoller, G. (2006). *Some foreign airlines upgrade lounges*. USA Today, Nov 05b.

Sultan, F.Jr., Simpson, MC. (2000). "Variantes del servicio internacional: expectativas de los pasajeros de la aerolínea y percepciones de la calidad del servicio", *Journal of Services Marketing*, 14, págs. 188-216.

Tolpa, E. (2012). "Medición de las expectativas del cliente de la calidad del servicio: caso de la industria de la línea aérea". (Tesis de maestría). *Aalto University School of Economics*. Helsinki.

Um, S., Chon, K. Y Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.

7. ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN SALA VIP GUACIMETA, AEROPUERTO DE LANZAROTE

- Por favor, indica tu sexo:

Hombre	
Mujer	

- Por favor, indica tu categoría de edad:

>18-30 años	
>30-50 años	
>50-70 años	
>70 años	

- Por favor, indica tu nacionalidad:

Español	
Inglés	
Alemán	
Nórdico	

- Por favor, indica si viaja en business o ha pagado el acceso:

Business	
Acceso	

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (1 muy deficiente, 5 excelente)

INSTALACIONES					
	1	2	3	4	5
Confort de los asientos					
Iluminación					
Insonorización					
Baños					
Estado del mobiliario					
Zona infantil					
Terraza/Zona de fumadores					
Limpieza general					
Las pantallas de información de vuelo son correctas					
Prensa					
Conexión a internet					

CATERING					
	1	2	3	4	5
La variedad en alimentos es amplia					
La variedad en bebidas es amplia					
Horario de comida caliente					
Snacks					
La comida es de buena calidad					
La cantidad es la correcta					

PERSONAL						
		1	2	3	4	5
Recepción						
El personal de recepción fue amable						
El proceso del registro fue rápido y correcto						
El personal fue capaz de responder a mis preguntas						
El manager estaba disponible para resolver dudas						
Atención en inglés/español						

OTROS					
	1	2	3	4	5
¿Ha estado antes en nuestra sala?					
Calidad-precio de los servicios recibidos					
¿Te ha resultado complicado llegar hasta la sala?					
¿Volvería a hacer uso de la sala?					
¿Ha salido satisfecho de la sala?					
¿Se cumplieron sus expectativas previas?					
¿El tiempo de estancia es suficiente?					

Por favor, déjanos saber qué es lo que podemos mejorar en nuestros servicios:

Anexo 2

Items	
S1	Ubicación de la sala VIP
S2	Horarios de apertura y cierre
S3	Accesos a la sala
S4	Comodidad de sus asientos
S5	Iluminación de la sala
S6	Insonorización
S7	Baños
S8	Zona infantil
S9	Terraza
S10	Limpieza general de la sala
S11	Información de los vuelos
S12	Información de cartelera
S13	Ejemplares de la Prensa
S14	Conexión a Internet
S15	Variedad de comida
S16	Variedad de bebida
S17	Horario de la comida caliente
S18	Visibilidad de la comida
S19	Visibilidad de la bebida
S20	Variedad de snacks
S21	Visibilidad de los snacks
S22	Amabilidad del personal
S23	Rapidez del personal
S24	Eficacia del personal
S25	Disponibilidad del personal
S26	Resolución de problemas
S27	Idiomas del personal
S28	Ha estado antes en la sala
S29	Calidad-precio de los servicios
S30	Volvería a hacer uso de la sala
S31	Recomendaría hacer uso de la sala
S32	Sale satisfecho de la sala vip
SX	Ha cumplido sus expectativas previas