

## CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA AEROLINEA VOLARIS EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

María del Consuelo Méndez Sosa<sup>1</sup>  
Osvaldo Rosales Mendoza<sup>2</sup>  
María Elena Delgado Ayala<sup>3</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María del Consuelo Méndez Sosa, Osvaldo Rosales Mendoza y María Elena Delgado Ayala (2020): "Calidad en el servicio en La Aerolínea Volaris en el aeropuerto internacional de la ciudad de México", Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 3 (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/03/aerolinea-volaris.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilcoDS03aerolinea-volaris>

### Resumen

Para llevar a cabo la actividad turística es importante la contribución de todos los actores que se involucran de manera directa o indirectamente como: el espacio donde se llevará a cabo, la diversificación de productos, prestadores de servicios de alimentos y bebidas, hospedaje, recreación y transportación.

La industria del transporte es muy importante para el desarrollo del turismo, en cuanto a las aerolíneas, este tipo de empresas disminuyen el tiempo de traslado de quien hace uso del servicio, además de ofrecer diferentes rutas que cubren las necesidades de los usuarios.

Es importante indicar que cualquier empresa que ofrece bienes y/o servicios debe asumir estándares de calidad en sus productos que garanticen su éxito en el mercado, a la fecha existen

<sup>1</sup> Candidata a Dra. en Estudios Turísticos por la UAEM. Maestra en Comercio Internacional por la UAEM. Profesora de Tiempo Completo adscrita a la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. Línea de investigación: Mercados de Trabajo. [mcmendezsosa@hotmail.com](mailto:mcmendezsosa@hotmail.com)

<sup>2</sup> Licenciado en Turismo por la UAEM. [osvy\\_rm@hotmail.com](mailto:osvy_rm@hotmail.com)

<sup>3</sup> Candidata a Dra. en Mercadotecnia. Maestra en Mercadotecnia. Profesora de Tiempo Completo adscrita a la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. [mary\\_delay@hotmail.com](mailto:mary_delay@hotmail.com)

empresas que dentro de su organización no contemplan la calidad para un logro dentro de sus objetivos.

El objeto de estudio para esta de investigación fue conocer la percepción de la calidad en el servicio de los usuarios de la aerolínea Volaris en el aeropuerto internacional de la Ciudad de México utilizando como instrumento el modelo Servperf con el objetivo de detectar fallas en el servicio y crear estrategias de mejora que permitan aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios.

**Palabras Clave:**

Calidad en el servicio, aerolíneas, Volaris, aeropuerto, Ciudad de México.

**Abstract:**

To carry out the tourism activity it is important the contribution of all the actors that are involved directly or indirectly such as: the space where it will take place, the diversification of products, providers of food and beverage services, lodging, recreation and transportation.

The transport industry is very important for the development of tourism, in terms of Airlines, this type of companies reduce the transfer time of those who use the service, in addition to offering different routes that meet the needs of users.

It is important to indicate that any Company that offers good and/ or services must assume quality standards in their products that guarantee their success in the market, to date there are companies that within their organization do not contemplate quality for an achievement within their objectives.

The object of study for this research was to know the perception of quality in the service of Volaris airline users in the international airport of Mexico City using the Servperf model as an instrument with the objective of detecting service failures and create improvement strategies that increase the level of user satisfaction.

**Key words:**

Quality in the service, Airlines, Volaris, airport, Mexico City.

## **Introducción**

En la actualidad la demanda hacia los servicios turísticos ha incrementado debido a que el viajero es más exigente en relación a los servicios de desplazamiento para satisfacer sus necesidades de traslado, es por ello que los prestadores de servicios turísticos han desarrollado estrategias que permitan cubrir las expectativas de quien hace uso de sus instalaciones a través de un buen precio, facilidad de rutas, comodidad y calidad en los productos.

Cada año las aerolíneas, reciben más demandas y quejas por parte de los usuarios. Las denuncias que reciben las aerolíneas en su mayoría a causa de la demora de sus vuelos, sobreventas de boletos, cambios de itinerarios, cancelaciones de vuelos, incremento en las tarifas a través de las diferentes plataformas de venta de tickets (aeropuerto, páginas web, agencias de viajes, etc.), por el incremento del cobro en el número de maletas permitidas para viajar y exceso de peso en maletas documentadas, sobredimensiones de éstas a bordo (carry on) por imprimir pase de abordar, asistencia personalizada, restricción de documentación de mascotas (perros y gastos con el hocico excesivamente corto, chatos y con la cabeza proporcionalmente muy ancha), equipajes maltratados al ser entregados, a partir de estas inconformidades algunas aerolíneas han optado por ofrecer a los usuarios remuneraciones a través de vales electrónicos que consisten en descuentos para su próximo viaje no menor a seis meses, descuentos en alimentos y cambios de vuelo sin costo.

A todo esto se suma el déficit en la atención al cliente por parte del personal que labora para las compañías aéreas al brindar información escasa al viajero y poco resolutiva a los problemas que se puedan presentar durante el servicio.

Debido a esta situación, es necesario tener en cuenta la opinión de los usuarios, acerca de la calidad del servicio de atención al cliente y así mejorar la satisfacción para quienes viajan.

Volaris es una aerolínea 100% mexicana de bajo costo, orientada a personas viajeras que solo requieran lo mínimo, por lo cual ofrece paquetes básicos que satisfagan las necesidades que satisfagan necesidades de quien haga uso de ella. Actualmente la aerolínea ha incrementado sus rutas tanto nacional como internacionalmente lo cual la ha posicionado como una de las más demandadas con respecto al servicio, sin embargo los usuarios no están satisfechos del todo ya que diariamente existen quejas entorno a la atención brindada al usuario.

En algunas ocasiones el personal encargado de atender al usuario no está calificado para brindar un servicio de casualidad, ya que constantemente hay rotación de posiciones dentro de las instalaciones de la aerolínea, por lo cual algunos embajadores de servicio al cliente desconocen el procedimiento ante algunos de los problemas que se puedan presentar con los pasajeros.

Esta investigación tuvo como finalidad diagnosticar lo que ocurre con la aerolínea Volaris y específicamente identificar el nivel de satisfacción de los usuarios.

De acuerdo a lo anterior se formularon las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la aerolínea Volaris con relación a la calidad del servicio?

¿Qué estrategias se necesitan para mejorar la calidad en el servicio de la aerolínea Volaris?

### **Metodología**

A partir de la revisión de diferentes metodologías para evaluar la calidad, se decidió retomar la de Servperf, esta debe su nombre a la exclusiva atención que presta la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el modelo Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes (Ibarra, 2014).

El modelo Servperf utiliza la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Ibarra, 2014).

Como alternativa al modelo Servqual, Cronin y Taylor desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. Este modelo emplea 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas del modelo Servqual. Reduce, por tanto, la mitad de las mediciones con respecto al Servqual y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de las expectativas para medir la calidad percibida, basada en el desempeño.

El modelo no utiliza normas de comparación para evaluar la calidad percibida. Es decir, la calidad depende de la percepción que el sujeto tenga de los distintos atributos del objeto. Esto significa que esta calidad no sea un concepto comparativo; simplemente esas comparaciones las realiza el sujeto interiormente y quedan recogidas en el juicio del sujeto (Dávila, 2002).

El modelo abarca cinco dimensiones de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles). Contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir, con una escala de siete niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente una vez que se obtienen los resultados, se realiza un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor la cual parte que la calidad de

servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

El instrumento de medición se trabajó mediante la aplicación de encuestas a los usuarios que hacen uso de servicio, lo cual permitió indagar cual es la percepción del servicio con respecto a la aerolínea Volaris en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Con los resultados obtenidos se establecieron y propusieron estrategias de mejora continua que permitirán incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios, aumentando el nivel de rentabilidad para la empresa a través de la disminución de la insatisfacción por el servicio y mejorar el desempeño laboral del personal de la aerolínea.

Así mismo la investigación fue de carácter cuantitativo ya que con este se conocería cuantos usuarios se sienten satisfechos e insatisfechos con respecto al servicio junto con ello se utilizó el método no probabilístico por cuotas ya que se tomó un porcentaje de los usuarios que serían evaluados y que representarían el total de la población que hace uso del servicio, considerando un rango de edad de personas mayores de 18 años, tomando en cuenta a hombres y mujeres sin importar el nivel de estudios o idioma o destino de donde llegaban.

Se planteó la idea de evaluar a los vuelos de llegada con mayor demanda de la aerolínea para la aplicación del instrumento. Los instrumentos de medición se aplicaron en el área de equipajes una vez concluido con el servicio, en un horario de 10:00 am a 14:00 pm. La aplicación de los cuestionarios se realizó los días miércoles y jueves ya que para el investigador fue más fácil la aplicación de los cuestionarios debido a que coincidían los días de aplicación con los días laborados, además se consideró las opiniones de los usuarios con respecto al servicio, para el establecimiento de las propuestas ya que muchos de los encuestados hacen uso constante del servicio que ofrece la aerolínea.

A continuación se representan los vuelos fueron seleccionados y el estimado de pasajeros.

Tabla No. 1 Llegada de vuelos en horarios de 10:00 a.m. a 14:00 p.m.

<b>No. de vuelo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Llegadas</b>	<b>No. de pasajeros</b>
714 716	CUN	CDMX	185
732 742	GDL	CDMX	210
182	MTY	CDMX	215
760	HMO	CDMX	190
815	TIJ	CDMX	207

817			
Total	----	----	1402

Fuente: Operaciones Volaris, 2018

Al utilizar el método no probabilístico por cuotas se estableció que solo se evaluaría a un 10% de los usuarios en un horario específico que fue de 10:00 am a 14:00 pm que es en donde existe el mayor número de arribos de vuelos por parte de la aerolínea.

Considerando lo anterior, se destaca que el número de pasajeros en esos horarios fue un aproximado de 1402 pax por día, de esta manera el 10% de los usuarios que fueron evaluados equivalen a un total de 140. De este número, las cuotas que se establecieron fueron grupos de 40 personas evaluadas por día variando el destino.

A continuación se presenta la distribución de instrumentos aplicados por día y por vuelos.

Tabla No. 2 Aplicación de instrumentos

Fecha de aplicación	No. de instrumentos aplicados	Destino
16/mayo 2018	40	CUN,GDL,MTY,HMO
17/Mayo/2018	40	TIJ,GDL,CUN,MTY
23/Mayo/2018	40	CUN,HMO,TIJ,MTY
24/mayo/2018	20	TIJ,MTY

Fuente: elaboración propia 2018

### Desarrollo del tema

A través de los años el incremento de la demanda en vuelos ha hecho que Volaris diversificara el número de rutas aumentando así el nivel de rentabilidad y aún más, satisfaciendo las necesidades de los clientes, en la siguiente tabla se expresa cuáles son los vuelos que opera en el AICM.

Tabla No. 3 Destinos Volaris

Destinos Nacionales directos	Cancún, Chihuahua, Cozumel, Culiacán, Guadalajara, Hermosillo, La Paz, los Mochis, Mérida, Mexicali, Monterrey, Tuxtla Gutiérrez, Tijuana, Zihuatanejo
Destinos Internacionales directos	Estados Unidos: Chicago, Denver, Las Vegas, Los Ángeles, Miami, Nueva York, Orlando,

	Oakland. Guatemala: Ciudad de Guatemala Costa Rica: San José, El Salvador: San Salvador
--	--

Fuente: Elaboración propia con base a la información de la aerolínea Volaris, 2018.

El modelo de negocio actual de Volaris (2017) está basado en un concepto que se domina como tarifa limpia, el cual consiste en brindar al cliente el precio más económico en el mercado al sólo ofrecerle lo que realmente va a utilizar.

La llamada “tarifa limpia” no incluye el precio de la comida a bordo, ni equipaje extra, ni adicionales que no sabemos si se va a utilizar. De esta forma se logra que más clientes viajen con Volaris.

El cliente decide que incluir en su tarifa de acuerdo a las necesidades que requiera para crear un viaje a su medida.

El concepto de tarifa limpia, le da la opción al cliente de poder complementar su viaje, adquiriendo los servicios adicionales que requiera de forma individual o en combo.

A continuación se describe de manera más detallada cada uno de estos paquetes que ofrece la aerolínea.

- a) Paquete MOBA o Combo Más Equipaje: este paquete incluye: un equipaje de mano mediano, una maleta adicional para documentar hasta de 25 kgs, un equipaje especial ya sea deportivo o instrumental musical.
- b) Paquete MOFL o Combo Más Flexibilidad: este paquete incluye: un cambio de itinerario (fecha, ruta, y/o nombre), adelanta o atrasa tu vuelo.
- c) Paquete MOSP o Combo más Rapidez: este paquete incluye: prioridad en abordaje, selección gratuita de asientos.
- d) Equipaje deportivo: el servicio del equipaje deportivo, le da la opción al cliente de poder llevar cualquiera de los siguientes equipos deportivos con cargo adicional, dicho cargo aplicará por tramo y por cliente El peso y dimensión permitidos son 25 kg (55 lbs.) y 250cm (98”) totales; podrán aplicarse cargos por sobre peso o dimensión no será aceptado si excede los 45 kg (99 lbs.) o los 280 cm (110”) totales en cuyo se recomendará al cliente enviarlo por el servicio de carga. En todos los vuelos nacionales de México, se podrá sustituir una maleta documentada por un equipaje deportivo o instrumental, siempre y cuando cumpla con las condiciones establecidas (25 kilos y 158 cm. Totales), (Volaris, 2017).

En Volaris (2017) no existen clases de clientes, porque para la empresa todos merecen el mismo trato, atención y servicio, pero tomando en cuenta que, dependiendo del propósito del

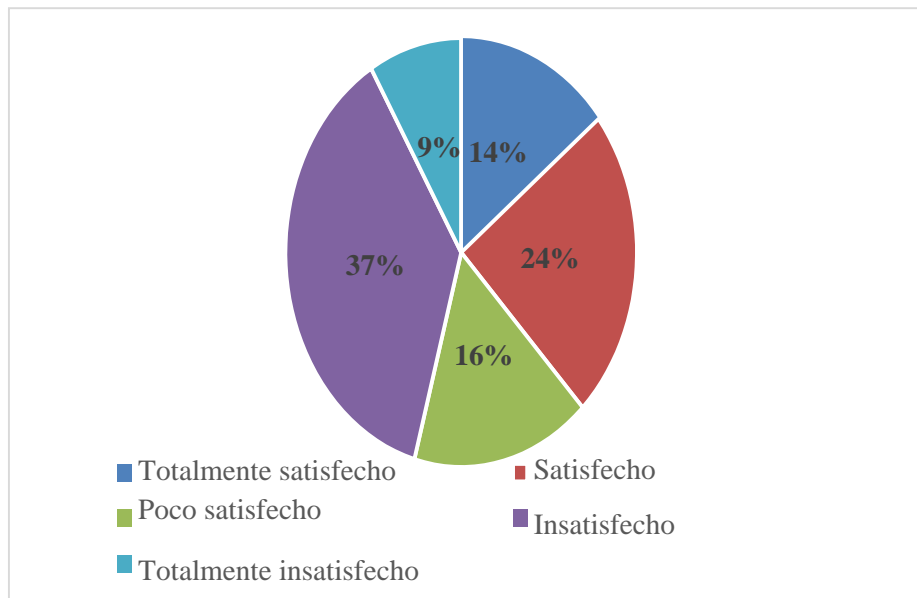
viaje, las necesidades de los clientes van a ir siendo diferentes: a través del manual de Servicio al cliente 360° especifica a sus clientes de la siguiente manera:

1. Mujeres embarazadas
2. Infantes
3. Clientes obesos
4. Clientes con discapacidad
5. Clientes con movilidad reducida
6. Clientes con requerimientos de oxígeno médico

La información presentada da cuenta de que cada vez existen más pasajeros con necesidades específicas, por lo tanto lo que desean es que les brinde un servicio de calidad. Si bien existen varios ítems que resultaron ser favorables, otros no tuvieron la misma respuesta.

A continuación se retoman algunas de las preguntas en las que se identificó que el usuario no está totalmente satisfecho con el servicio brindado por la aerolínea.

Gráfica. No. 1. El tiempo de espera para ser atendido fue el adecuado



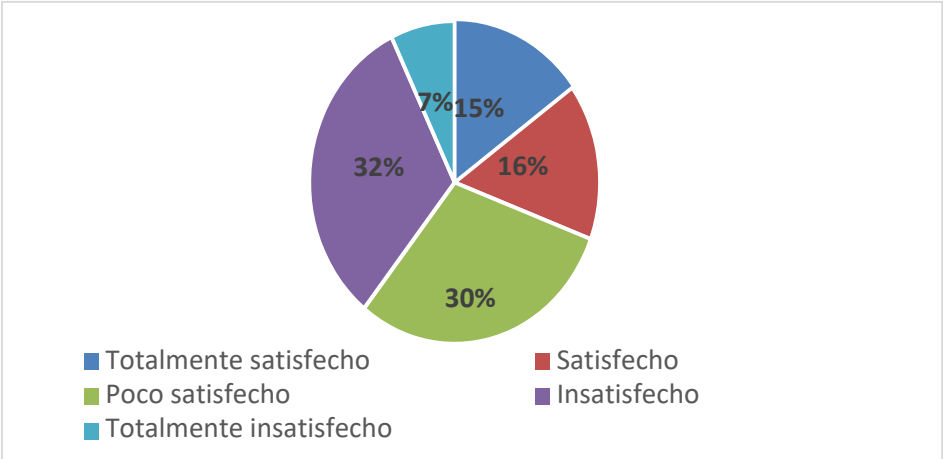
Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo 2018

El 38% de los usuarios Volaris se sienten satisfechos ya que el tiempo de espera promedio para ser atendidos fue menor a 10 minutos mientras que el 62% restante señaló que el tiempo de espera fue mayor a 25 minutos debido a que no existía suficiente de personal para documentar



además de existir un número alto de personas que viajaban en grupo por lo tanto esto complicaba para quienes estaban en mostradores atendiendo, alargando con esto el tiempo de espera aumentando el nivel de insatisfacción de quienes aún no eran atendidos.

**Gráfica No.2 Resolvieron todas sus dudas con respecto al servicio que solicitó**

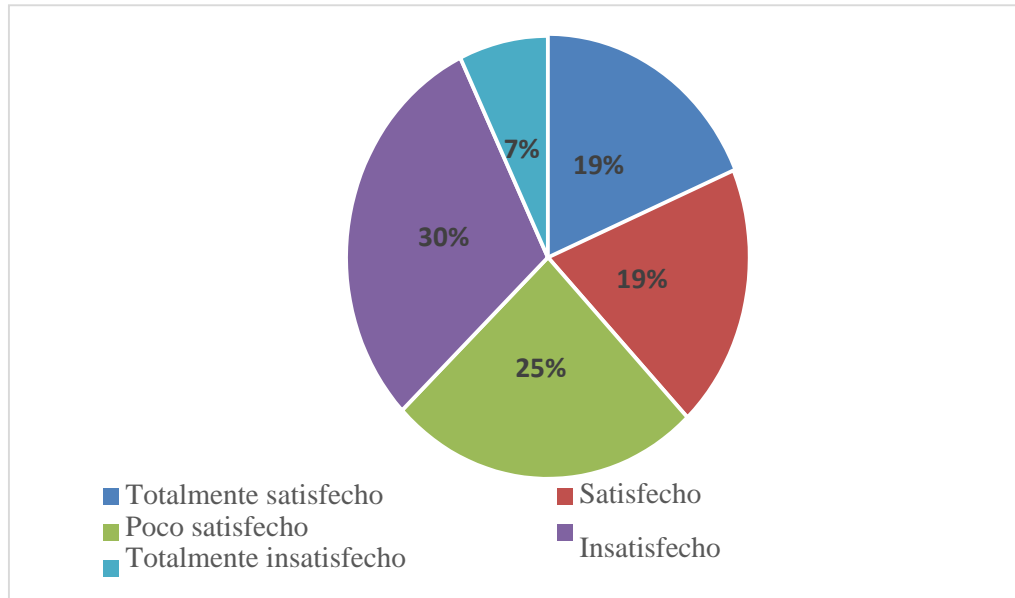


Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo 2018

Estos datos nos indican que 31% de los usuarios están satisfechos con el personal ya que resolvieron sus dudas con respecto al servicio que solicitó mientras el 69% no está de acuerdo y por lo tanto se encuentran insatisfechos al no recibir respuestas claras con respecto al servicio e indican que al documentar equipaje no se les indico porque filtro de seguridad tendrían que ingresar ni en que sala de espera seria el abordaje, de igual manera al concluir el servicio no se les indico en que banda de transportación tendrían que recoger la maleta.



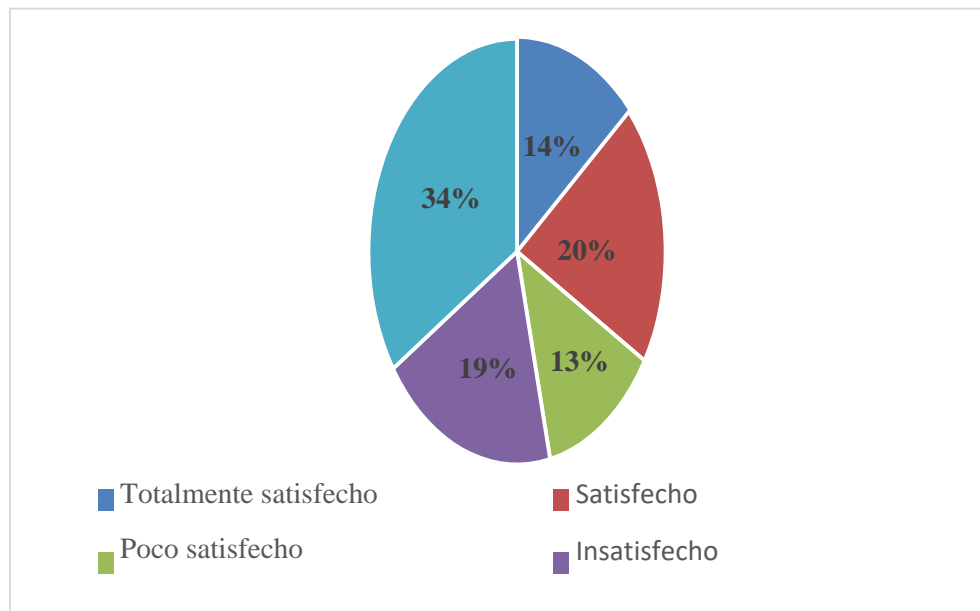
**Gráfica No. 3 Los empleados de Volaris contaron con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas y dudas de forma clara y convincente**



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo 2018.

Entre los clientes encuestados se detectó que el 38% se encuentran satisfechos ya que el personal contó con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas y dudas de una forma clara y convincente, mientras que el 62% no estuvo satisfecho ya que indicaron que el personal no contó con los conocimientos necesarios para resolver sus dudas por lo cual se mostraban molestos e indicaron que hace falta capacitación al personal con respecto a los servicios que ofrecen además de que falta dar a conocer los productos con los que cuenta la aerolínea como los paquetes.

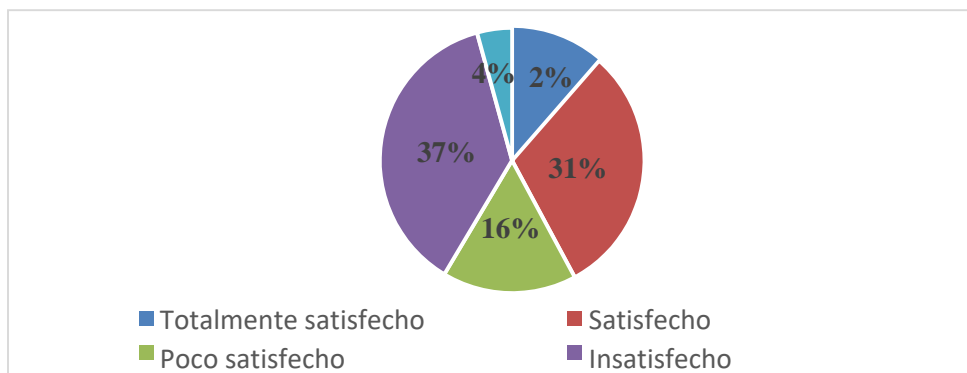
**Gráfica No. 4 Existe un número suficiente de empleados que brinden un buen servicio**



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo 2018

Estos datos nos muestran que el 34% de los usuarios están satisfechos ya que indican que existe un número suficiente de personal para brindar un buen servicio en las diferentes áreas de Volaris (mostradores, abordaje, sobrecaros y equipajes) mientras que el 66% sugiere lo contrario e informan que el número de personal no es el indicado para brindar un buen servicio y señalan que la empresa carece de empleados para satisfacer la demanda, además de que el personal que los atendió careció de conocimientos necesarios para brindar un buen servicio de calidad.

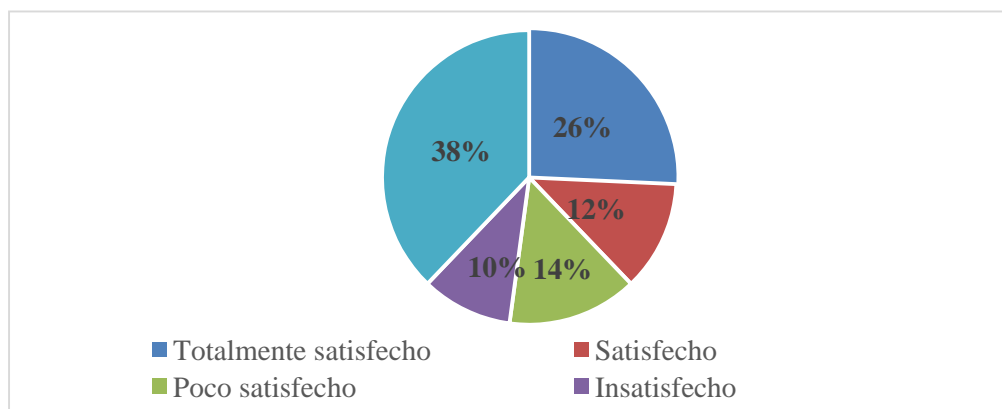
**Gráfica No. 5 El horario de servicio es el indicado (disponibilidad)**



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo 2018

El 45% los usuarios Volaris se encuentran satisfechos e indican que el horario de servicio (disponibilidad) que ofrece la aerolínea es el indicado tanto para salida de vuelos, documentación de maletas y atención al cliente, mientras que un 55% están totalmente insatisfechos con los horarios de servicio y expresan que debería existir más disponibilidad de vuelos a diferentes destinos, además de que el horario de documentar el equipaje es muy breve ya que no pueden documentar el equipaje con más tiempo y exponen que debería ser más prolongando hasta 4hrs antes de la salida del vuelo para no esperar con el equipaje y así poder ingresar a las salas de espera.

**Gráfica No. 6 El personal informó sobre los productos y/o servicios que se ofertan**



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo 2018

En esta imagen se representa que el 38% de los usuarios se encuentran satisfechos ya que el personal informo de los productos y/o servicios que no conocían como: paquetes para quienes viajan con más de una maleta o equipajes deportivos, documentación de animales, armas y líquidos, aplicación vía móvil para poder realizar check in sin costo alguno mientras que el 62% muestran lo contrario al están insatisfechos ya que el personal no informó sobre sobre los productos y/o servicios que ellos no conocía y tuvieron que pagar más para poder llevar una maleta extra.

A continuación se muestra la tabla que da cuenta de las áreas de oportunidad que se identificaron a partir de la investigación de campo, mismas que serán de utilidad para Volaris.

**Tabla No. 4 Áreas de oportunidad para Volaris**

<b>Atributos evaluados</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
1. El servicio que ofrece Volaris es el apropiado	67%	33%
2. El personal de Volaris brindó un buen servicio desde su llegada	71%	29%
3. El personal de Volaris mostró interés para resolver alguna duda y/o problema con respecto al servicio	59%	<b>41%</b>
4. La aerolínea Volaris concluyó el servicio en el tiempo prometido	70%	30%
5. La rapidez con la que fue atendido fue la esperada	57%	43%
6. El tiempo de espera para ser atendido fue el adecuado	38%	<b>62%</b>
7. El personal brinda seguridad	68%	32%
8. El personal fue amable durante su viaje	72%	28%
9. Para usted la apariencia del personal es la adecuada (uniformes, aspecto físico)	65%	35%
10. El personal de la aerolínea le inspira confianza	73%	27%
11. Recibió un trato justo con respecto a otros usuarios	60%	40%
12. Resolvieron todas sus dudas con respecto al servicio que solicitó	31%	<b>69%</b>
13. Los empleados de Volaris contaron con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas y dudas de forma clara y conveniente	38%	<b>62%</b>
14. El personal mostró interés por dudas con respecto a algún problema que se le presentó	61%	39%
15. Existe un número suficiente de empleados que brinden un buen servicios	34%	<b>66%</b>
16. El horario de servicio es el indicado (disponibilidad)	45%	<b>55%</b>
17. El personal informó sobre los productos y/o servicios que usted no conocía	38%	<b>62%</b>
18. El personal de Volaris se preocupa por los usuarios	54%	46%
19. Las instalaciones del módulo Volaris son las adecuadas para brindar un servicio de calidad (computadoras, mostradores)	68%	32%
20. Las condiciones ambientales son las adecuadas para brindar un buen servicio (limpieza, iluminación, sonido)	76%	24%

21. Los módulos Volaris cuentan con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio	79%	21%
22. Las instalaciones físicas de los módulos de atención Volaris son cómodas y visualmente atractivas	81%	19%
23. Los elementos materiales (folletos, flyers, publicidad) además de ser visualmente atractivos y muestran información clara y precisa	61%	39%

Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo 2018

Los resultados demuestran que la mayor parte de las inconformidades de los usuarios es hacia el personal ya que no existe un buen desempeño para desempeñar sus actividades, como la carencia de conocimientos para la resolución de problemas, entonces la inquietud es ¿Por qué existe un equipamiento moderno si el personal no está capacitado para brindar un buen servicio? Las áreas de oportunidad para trabajar son con base a un buen desempeño por parte del personal a través de capacitaciones que los adentre a proporcionar servicios de calidad y que vayan acompañados de instalaciones modernas, incrementando el nivel de satisfacción para quienes hacen uso de los servicios aeronáuticos.

Entre otras descripciones se puede verificar que más de la mitad de los usuarios de Volaris se sienten satisfechos con lo que la aerolínea ofrece tanto servicios y/o productos como el costo de los vuelos, para ello se necesitan crear estrategias de mejora continua que permitan hacer que esos clientes que se sienten satisfechos sigan viajando con Volaris y los que aún no están satisfechos del todo formen parte de esos usuarios.

## Conclusiones

La elaboración de investigaciones con relación a la calidad en el servicio turístico permite a las empresas conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que hacen uso de sus servicios y/o productos que ofertan, con ello se detectan las fallas de la empresa. Esta investigación se realizó con el fin de evaluar la percepción de los usuarios con respecto a la calidad en el servicio de la aerolínea Volaris en el aeropuerto internacional de la ciudad de México utilizando como instrumento de medición el modelo Servperf.

La mayor parte de los usuarios que hacen uso de los servicios aeronáuticos lo hacen con un objetivo de descanso, recreación y ocio mientras, otro por ciento lo hace con fines de negocio y el resto lo hace sin objetivo alguno, a través de la aplicación de las encuestas y experiencia laboral adquirida dentro de la empresa se detectó que los usuarios son cada vez más exigentes con respecto al servicio refiriendo que uno de los problemas más predominantes es que el cliente quiere pagar menos y recibir más a cambio, a pesar de ser una aerolínea low cost (bajo costo) y una de las más demandadas por el mercado y la más competitiva con más de 164 rutas, 97 nacionales y 67 internacionales Volaris cuenta con deficiencia como cualquier empresa que se

dedique a la prestación de servicios; entre las que más destacan son las quejas de los usuarios por las sobreventas que realizan diariamente aumentando el nivel de molestia de quien viaja afectando directamente en sus itinerarios de viaje, ofreciendo a cambio de lo ocurrido cambios de vuelo sin costo alguno, vouchers de alimentos y bonos electrónicos de descuento para un próximo viaje, otro error detectado son las pocas demoras que lleguen a existir por alguna causa meteorológica o cuestiones operativas por parte del aeropuerto así como la ausencia de sobrecargos ya que por cada 50 pasajeros debe ir un sobrecargo, así mismo el extravío o daño de equipajes, la mala estructuración organizacional, la falta de personal y una mala capacitación de muchos de los empleados para la resolución de problemas con carencia de información necesaria para los usuarios, la ausencia de jefes inmediatos en turno en caso de que se presente algún problema con algún usuario que no esté conforme con el servicio, la documentación de animales ya que en comparación con otras empresas Volaris solo acepta razas específicas de gatos y perros esto incrementando la insatisfacción de quienes desean transportar a sus mascotas argumentando que en otras aerolíneas no son tan exigentes como lo hace esta aerolínea, la controversia que existe entre call center y el personal de los aeropuertos al proporcionar mala información que para quienes se comunican vía telefónica queriendo conocer más sobre los productos que pueden llevar y no en sus equipajes y que al llegar a los mostradores les comentan que la información que se les proporciono no es la correcta y en algunas ocasiones tienen que pagar más de lo que costo su vuelo, sin dejar a un lado y no menos importante el cobro excesivo de los servicios adicionales como querer documentar una maleta adicional, el exceso de peso de esta o llevar una maleta a bordo y es que Volaris ofrece paquetes para quienes viajan con más de una maleta pero los usuarios desconocen la existencia de estos además de que el personal no difunde dichos paquetes.

A pesar de las inconformidades de los usuarios Volaris se sigue consolidando en el gusto de la gente aumentando su nivel de rentabilidad.

### **Propuestas**

A partir de los resultados obtenidos se sugiere que la aerolínea tome en consideración algunas propuestas que beneficiarían tanto a la empresa como a usuarios del servicio.



**Tabla No. 5 propuestas**

<b>Área de Oportunidad</b>	<b>Propuesta</b>	<b>¿A quién beneficiara directamente?</b>
1. El servicio que ofrece Volaris es el apropiado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una evaluación periódica constante de las necesidades de los usuarios a través de la aplicación de encuestas que permitan conocer lo que requieren los usuarios con respecto al servicio, incrementando la rentabilidad para la empresa en función de la calidad en el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Usuarios</li> </ul>
2. El tiempo de espera para ser atendido fue el adecuado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la plantilla del personal que permita satisfacer la demanda usuarios en las diferentes áreas de la empresa (mostradores área de abordar, salas de espera, área internacional y ventas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Usuarios</li> <li>• Personal</li> </ul>
3. Resolvieron todas sus dudas con respecto al servicio que solicitó.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación constante del personal que ayude a instruir empleados competentes a través del aprendizaje atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Usuarios</li> <li>• Personal</li> </ul>
4. Los empleados de Volaris contaron con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas y dudas de forma clara y convincente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar oportunidad de crecimiento al personal que solo son auxiliares en atención al cliente permitiéndoles realizar las todas las actividades tanto en abordaje como documentación de maletas, ventas, incrementando su eficiencia y el apoyo entre el personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Usuarios</li> <li>• Personal</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación del personal en las diferentes áreas de la empresa que permita adquirir nuevos conocimientos a través de la práctica teniendo un contacto más directo con los clientes aumentando su eficiencia y empatía con los usuarios.</li> </ul>	
5. Existe un número suficiente de empleados que brinden un buen servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminuir el despido constante del personal y aumentar la eficiencia de los existentes a través de cursos de capacitación con relación a calidad en el servicio.</li> <li>• Contratación de personal idóneo para cada área dentro de la empresa que a través de estos permita incrementar el nivel de productividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Usuarios</li> <li>• Personal</li> </ul>
6. El horario del servicio es el indicado (disponibilidad).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el número de rutas con mayor demanda en horarios matutinos, disminuyendo el número de quejas por parte de los usuarios</li> <li>• Por cuestiones operacionales y del AICM no se permite extender el horario para documentar el equipaje. Por lo que se establece una sala de espera en mostradores para los usuarios que arriban con más de 3hrs antes de su vuelo y que aún no puedan documentar equipaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios</li> <li>• Empresa</li> </ul>
7.El personal informó sobre los productos y/o servicios que usted no conocía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los paquetes vía internet y al tener contacto directo con los usuarios esto es para quienes decidan documentar más de una maleta</li> <li>• Hacer un cambio en el sistema para los usuarios que viajan con más de una maleta modificando su tarifa y hacer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> </ul>

	que paguen menos si desean documentar más de un equipaje o desean hacer un cambio de vuelo.	
8. Las instalaciones físicas de los módulos de atención Volaris son cómodas y visualmente atractivas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complementar un servicio de calidad utilizando la modernidad del inmobiliario de los mostradores a través de un personal calificado para cada puesto contando con los conocimientos necesarios para la resolución inmediata de problemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa</li> <li>• Usuarios</li> <li>• Personal</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo 2018

### Fuentes consultadas

Dávila, J. (2002). *Calidad del servicio en el Sector turístico*. España: Netbiblo.

Horovitz, J. (1994). *La satisfacción total del cliente*. Colombia: Mc. Graw-Hill

Ibarra, L. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición en la calidad en el servicio. *Redalyc*, 60(1), 229-260.

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181-209.

Volaris. (2017). *Manual Servicio al Cliente Volaris 360°*. Volaris.

Zeithaml, V., Parasuraman y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

