

SATISFACCIÓN ENTRE LOS USUARIOS DE UNA AEROLÍNEA

Estudiante:	Daniela Rodríguez Martínez
Curso/Comisión:	Data Analytics / Comisión 46180
Proyecto:	Satisfacción entre los usuarios de una aerolínea/ Preentrega No. 1

INTRODUCCIÓN

La calidad de un producto o servicio es la percepción o representación mental que el cliente tiene de este. Se trata de un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren la capacidad de satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Esto implica cumplir con los deseos de los consumidores, dependiendo de cómo los proveedores respondan a las preferencias y necesidades de los clientes, por lo que se afirma que la calidad se refiere a la adecuación al uso.

El presente proyecto tiene como objetivo llevar a cabo un estudio sobre la calidad del servicio proporcionado por una aerolínea específica, basándose en un análisis de los datos recopilados de una encuesta realizada entre los usuarios de dicha aerolínea.

HIPÓTESIS

PREELIMINAR

Para plantear una hipótesis, es necesario tener una idea clara de los datos que se están analizando y de qué información proporcionan para llegar a conclusiones sobre el comportamiento estudiado. Para este proyecto, se cuenta con un conjunto de datos provenientes de una encuesta realizada entre los usuarios de una aerolínea específica. En ella, la información recolectada consiste en datos no personales de los usuarios del servicio, como su edad y género; estos son completamente anónimos. Del mismo modo, se registró su tipo de viaje (personal o por trabajo), la clase de vuelo por la que optaron y la distancia recorrida.

Además, se obtuvo su opinión sobre los diferentes servicios ofrecidos en los vuelos de la aerolínea, como WiFi, comida, facilidad de reserva, entre otros.

La descripción detallada de los datos se presenta más adelante; sin embargo, tras un análisis preliminar, se han formulado las siguientes hipótesis con el objetivo de ser demostradas mediante el análisis realizado:

1. Existe una relación entre la clase del vuelo y el grado de satisfacción del consumidor.
2. Existe una relación entre la clase del vuelo y la calidad de los servicios proporcionados por la aerolínea. Esto sugiere que a medida que la clase del vuelo aumenta, también lo hace la calidad de los servicios ofrecidos.
3. El grado de satisfacción puede verse afectado por las características personales de cada usuario, como su edad y tipo de viaje.
4. Es posible establecer un modelo que determine la lealtad de un cliente basándose en el nivel de satisfacción que experimenta con respecto a los servicios ofrecidos.

El objetivo de este proyecto es verificar o refutar las hipótesis mencionadas anteriormente.

DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS

El conjunto de datos utilizado en este proyecto consta de 24 columnas y 25000 registros donde la aerolínea reporta los resultados de su encuesta de satisfacción.

En este conjunto de datos se reportan diferentes atributos de la encuesta que se pueden dividir en tres grupos.

1. Información del cliente
 - ID: Identificador de No. De encuesta realizada
 - Género: Descripción del género de la persona que respondió la encuesta
 - Customer Type: Descripción de la lealtad de la persona que respondió la encuesta
 - Edad: Edad de la persona que respondió la encuesta
 - Tipo de viaje: Descripción del tipo de viaje realizado, Viaje de trabajo o viaje personal
 - Class: Descripción de la clase del vuelo que utilizó la persona encuestada
2. Información del vuelo
 - Class: Descripción de la clase del vuelo que utilizó la persona encuestada
 - Distancia: Distancia recorrida durante el vuelo
3. Indicadores de calidad
 - WiFi a bordo: Sensación de satisfacción del servicio de WiFi a bordo rankeada del 0 al 5
 - Llegada/Salida a tiempo: Sensación de satisfacción respecto a si el servicio cumplió con los horarios de llegada y salida rankeada del 0 al 5
 - Facilidad de reservación online: Sensación de satisfacción del servicio de reservación en línea rankeada del 0 al 5
 - Localización de la salida: Sensación de facilidad al localizar las puertas de abordaje rankeada del 0 al 5
 - Alimentos y bebidas: Sensación de satisfacción del servicio de alimentos y bebidas a bordo rankeada del 0 al 5
 - Check In Online: Sensación de satisfacción del servicio de Check In en línea a bordo rankeada del 0 al 5
 - Comodidad de asientos: Sensación de satisfacción respecto a la comodidad de los asientos rankeada del 0 al 5
 - Entretenimiento: Sensación de satisfacción del servicio de entretenimiento a bordo rankeada del 0 al 5

Servicio a bordo: Sensación de satisfacción del servicio en general a bordo rankeada del 0 al 5
Servicio Leg room: Sensación de satisfacción del servicio de leg room (distancia entre dos asientos) a bordo rankeada del 0 al 5
Servicio de equipaje: Sensación de satisfacción del servicio de equipaje rankeada del 0 al 5
Servicio de Check In: Sensación de satisfacción del servicio de Check In directo en oficinas de la aerolínea rankeada del 0 al 5
Limpieza: Sensación de satisfacción respecto a la limpieza del avión rankeada del 0 al 5
Retraso de salida: Cantidad en minutos de que se retrasó el avión en salir
Retraso de llegada: Cantidad en minutos de que se retrasó el avión en llegar a su destino
Satisfacción general: Sentimiento de satisfacción en general de los servicios ofrecidos por la aerolínea, puede ser satisfecho o no satisfecho

Con el uso de estos datos será posible verificar o refutar las hipótesis planteadas previamente.