



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

Análisis de la demanda del sector de servicio aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros,
en tiempos de Covid-19: Reputación online

AUTORAS:

López Salazar Solange Alexandra

Barco Moreno Yudelky Julissa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, PhD.

Guayaquil, Ecuador

02 de marzo del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **López Salazar, Solange Alexandra** y **Barco Moreno, Yudelky Julissa**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Maximiliano Pico Versoza, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Pico Versoza Lucia, Mgs.

Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **López Salazar, Solange Alexandra y Barco Moreno, Yudelky Julissa**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Análisis de la demanda del sector de servicio aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19: Reputación online** previo a la obtención del título de **Licenciadas en Administración de Empresas**”, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

LOS AUTORES:

f.

López Salazar, Solange Alexandra

f.

Barco Moreno, Yudelky Julissa

Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

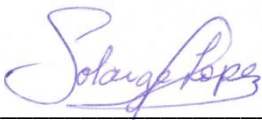
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **López Salazar, Solange Alexandra y Barco Moreno, Yudelky Julissa**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis de la demanda del sector de servicio aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19: Reputación online**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

LAS AUTORAS:

f. 

López Salazar Solange Alexandra

f. 

Barco Moreno Yudelky Julissa

Guayaquil, a los 02 días del mes de marzo del año 2022

REPORTE URKUND

secure.orkund.com/old/view/121820253-271837-510862#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMtTxLTIWymqFAA==

URKUND

Documento: [solange_lopez_yudelky_barco_100%.docx](#) (D127693477)

Presentado: 2022-02-11 15:10 (-05:00)

Presentado por: yudelky.barco@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maximiliano.perez.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 92 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	yudelky_barco - solange_lopez_tesis_50%.docx	<input type="checkbox"/>
	Marco_Japón_Rogel.pdf	<input type="checkbox"/>
	http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-3733201400020005&lng=...	<input type="checkbox"/>
	https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380003/504564380003.pdf	<input type="checkbox"/>
	https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rca/article/view/36991	<input type="checkbox"/>
	https://www.dgesum.sep.gob.mx/public/ediciones/Libros/134_Ambientes_Virtuales.pdf	<input type="checkbox"/>

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA Análisis de la demanda del sector de servicio aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19: Reputación online

AUTOR (ES): López Salazar Solange Alexandra Barco Moreno

Yudelky Julissa

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR: Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, PhD.

f. _____

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda

f. _____

Solange Alexandra López Salazar

f. _____

Yudelky Julissa Barco Moreno

AGRADECIMIENTO

A Dios. Por tanto. Por su gracia inmerecida y su amor inagotable.

A mis padres, por su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones, por sus sacrificios en todos estos años y por demostrarme con acciones, en qué consiste el verdadero amor y la perseverancia. **A mis hermanos**, por creer en mí, aplaudir mis logros y sostenerme en mis caídas. **A mis amigos de siempre y los que se unieron en esta carrera**, por hacer mi vida más liviana, por animarme y permanecer.

Agradezco **a mi tutor** y colega, el Ing. Maximiliano Pérez, PhD, por encaminarnos en este proceso y aportar su experiencia y conocimiento de forma inigualable a este trabajo; **a mi compañera de tesis**, por sus grandes esfuerzos durante todos estos meses y **a cada docente** de esta prestigiosa universidad, que contribuyó a mi crecimiento personal y profesional.

Por y para ustedes.

No es un simple gracias, es un recordatorio de lealtad, con la afirmación esperanzadora de un mejor porvenir, que contemple los frutos del ayer.

López Salazar, Solange Alexandra

DEDICATORIA

A mi proveedor, protector, escudo, refugio y fortaleza, Dios, la piedra angular de mi vida.

A mi familia en Cristo.

A Hipólito López Montoya y Otilda Salazar Ramos, por ser padres, soporte y motivo de superación. Les debo todo lo que soy, este pequeño, pero importante logro, va por ustedes, los

amo profundamente.

López Salazar, Solange Alexandra

AGRADECIMIENTO

Tengo el honor de agradecer a Dios, en su infinito amor me regocijo por permitirme culminar una etapa más en mi vida, ya que sin El nada hubiera sido posible.

Agradezco con toda sinceridad a mis padres, por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida y en especial la que estoy por culminar.

A mis hermanos que con su apoyo y aliento me fortalecen a ser mi mejor versión, y ser mi motor de alegría.

Inmensamente agradecida a mi compañera de tesis, que con dedicación y esmero pudimos compartir conocimientos y finalizar un trabajo en equipo, esperando así avanzar como profesionales.

Extiendo mi agradecimiento a mi tutor de tesis, quien con sus conocimientos y sabiduría nos direccionó en todo este proceso, brindándonos toda la ayuda posible sin retenerse nada.

Además, agradezco a mis profesores de cátedra que implantaron en mi la semilla del conocimiento y a mis amigos de estudio que me acompañaron en mi carrera universitaria.

Barco Moreno, Yudelky Julissa

DEDICATORIA

Dedico mis logros y victorias a Dios Todopoderoso que permite que me esfuerce y sea muy valiente y confiando en su promesa de no desmayar porque siempre estará conmigo.

Se lo dedico a Patricio Barco, Jessica Vásquez y Verónica Moreno, personas especiales en mi vida, que con educación, amor y sacrificio permiten desarrollarme para un mejor futuro.

Barco Moreno, Yudelky Julissa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

MGS. LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

MGS. DANNY XAVIER AREVALO AVECILLAS

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

ING. CARLOS SÁNCHEZ

OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 11 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE - UIC B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA**, Docente de la Carrera de Comercio, designado TUTOR del proyecto de grado de **SOLANGE A. LÓPEZ SALAZAR & YUDELKY J. BARCO MORENO**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por las estudiantes, titulado **“ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR DE SERVICIO AÉREO ECUATORIANO DOMÉSTICO DE PASAJEROS, EN TIEMPOS DE COVID-19: REPUTACIÓN ONLINE”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR DE SERVICIO AÉREO ECUATORIANO DOMÉSTICO DE PASAJEROS, EN TIEMPOS DE COVID-19: REPUTACIÓN ONLINE”** somos el Tutor **MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA** y de las Srtas. **SOLANGE A. LÓPEZ SALAZAR & YUDELKY J. BARCO MORENO**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA

PROFESOR TUTOR



SOLANGE LÓPEZ SALAZAR

AUTORA

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 11 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE - UIC B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA**, Docente de la Carrera de Comercio, designado TUTOR del proyecto de grado de **SOLANGE A. LÓPEZ SALAZAR & YUDELKY J. BARCO MORENO**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por las estudiantes, titulado **“ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR DE SERVICIO AÉREO ECUATORIANO DOMÉSTICO DE PASAJEROS, EN TIEMPOS DE COVID-19: REPUTACIÓN ONLINE”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR DE SERVICIO AÉREO ECUATORIANO DOMÉSTICO DE PASAJEROS, EN TIEMPOS DE COVID-19: REPUTACIÓN ONLINE”** somos el Tutor **MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA** y de las Srtas. **SOLANGE A. LÓPEZ SALAZAR & YUDELKY J. BARCO MORENO**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



MAXIMILIANO PÉREZ CEPEDA

PROFESOR TUTOR



YUDELKY JULISSA BARCO MORENO

AUTORA

Índice

Resumen.....	XX
Abstract.....	XXI
Introducción	2
Formulación del problema.....	4
Contextualización del problema.....	5
Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	6
Pregunta de Investigación	7
Hipótesis.....	7
Limitaciones y Delimitaciones.....	7
Limitaciones.....	7
Delimitaciones.....	7
Capítulo 1: Revisión de la Literatura	9
Marco Teórico.....	9
Pandemia	9
Pandemia Covid-19	10
Impacto de la Pandemia covid-19 en las empresas.....	10
Impacto de la Pandemia covid-19 en el sector aéreo.....	11
Definición de sector económico.....	12
Sector Terciario o de Servicios	12
Sector de transporte aéreo.....	13
Teoría de la demanda y elasticidad de la demanda aplicada al sector aéreo.....	14

Teoría de la Demanda.....	14
Elasticidad de la demanda.....	15
Estructura de la demanda y elasticidad de la demanda del sector aéreo.....	16
Factores determinantes de la demanda del sector aéreo.....	17
Comportamiento del consumidor del sector aéreo.....	19
Redes sociales.....	21
Twitter	22
Reputación Online.....	23
Estrategias de servicios aéreos para mejorar la percepción del cliente	25
Marco Legal	26
Marco Referencial.....	30
Identificación y operacionalización de Variables	32
Capítulo 2: Metodología de Investigación	36
Diseño de la investigación.....	36
Método.....	36
Tipo de investigación	40
Enfoque de la investigación	41
Alcance de la investigación	41
Fuentes de recopilación de información.....	42
Herramienta de recopilación de información	43
Herramienta de registro de datos.....	43
Población	44
Muestra.....	45
Herramientas de análisis de información	45
Capítulo 3: Análisis de Resultados	48

Evolución de la Pandemia Covid-19 en Ecuador	48
Caracterización del sector aéreo doméstico ecuatoriano, en tiempos de Covid-19	53
Destinos domésticos	58
Análisis netnográfico	70
Categorización de los tweets	71
Clasificación de los tweets	86
Discusión de resultados	104
Estrategias generales para las aerolíneas domésticas ecuatorianas	105
Propuesta general para mejorar la reputación online de las aerolíneas domésticas ecuatorianas	118
Conclusiones y Recomendaciones	121
Conclusiones	121
Recomendaciones	124
Referencias	126
Apéndices	143
Apéndice A: Base de Datos Aerolínea LATAM	143
Apéndice B: Base de Datos Aerolínea AVIANCA	152
Apéndice C: Base de Datos Aerolínea Aeroregional	157

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Teorías sobre el comportamiento del consumidor</i>	20
Tabla 2: <i>Operacionalización de las variables</i>	33
Tabla 3: <i>Registro de fichas en base de Datos de Microsoft Excel</i>	44
Tabla 4: <i>Flota de LATAM Ecuador</i>	54
Tabla 5: <i>Flota Avianca Ecuador S.A</i>	58
Tabla 6: <i>Flota Aeroregional</i>	63
Tabla 7: <i>Estrategias de fijación de precios para el sector aéreo domestico ecuatoriano</i>	106
Tabla 8: <i>Estrategia de gestión de llamadas por medios digitales</i>	107
Tabla 9: <i>Estrategia de agilización de reembolsos online para el sector aéreo doméstico ecuatoriano</i>	109
Tabla 10: <i>Estrategia de campañas de publicidad exitosa que ayuden a incrementar las ventas</i>	110
Tabla 11: <i>Estrategia de mejora de páginas web en aerolíneas domésticas ecuatorianas</i>	112
Tabla 12: <i>Estrategia de call center para mejorar la experiencia del cliente de las aerolíneas domésticas ecuatorianas</i>	113
Tabla 13: <i>Estrategia de marketing en redes para mejorar la experiencia del cliente de las aerolíneas domésticas ecuatorianas</i>	114
Tabla 14: <i>Estrategia modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente</i>	116

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Proceso Netnográfico</i>	39
<i>Figura 2: Proceso Netnográfico a la investigación</i>	40
<i>Figura 3: Categorización de los Tweets</i>	46
<i>Figura 4: Clasificación de los Tweets</i>	47
<i>Figura 5: Número de casos covid-19 positivos</i>	50
<i>Figura 6: Número de fallecidos confirmados de covid-19</i>	51
<i>Figura 7: Cronología un año de pandemia covid-19 en Ecuador</i>	52
<i>Figura 8: Perfil de LATAM en Twitter</i>	55
<i>Figura 9: Estrategia y pilares de LATAM</i>	56
<i>Figura 10: Perfil de Avianca en Twitter</i>	59
<i>Figura 11: Estrategia y reconocimientos de Avianca</i>	60
<i>Figura 12: Rutas de Aeroregional vigentes en diciembre 2021</i>	62
<i>Figura 13: Perfil de Aeroregional en Twitter</i>	63
<i>Figura 14: Medidas de Seguridad e Higiene adoptadas por LATAM</i>	68
<i>Figura 15: Protocolos de bioseguridad de Avianca</i>	69
<i>Figura 16: Protocolos de seguridad de Aeroregional</i>	70
<i>Figura 17: Resultados Categorización de los Tweets de Latam</i>	72
<i>Figura 18: Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de comentarios</i> .	73
<i>Figura 19: Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de mensajes</i>	73
<i>Figura 20: Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de menciones</i> ..	74
<i>Figura 21: Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de retweets</i>	75
<i>Figura 22: Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de TAG</i>	76
<i>Figura 23: Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de URL</i>	76
<i>Figura 24: Resultados Categorización de los Tweets en Avianca</i>	76
<i>Figura 25: Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de comentarios</i>	77
<i>Figura 26: Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de mensajes</i>	78
<i>Figura 27: Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de retweets</i>	79
<i>Figura 28: Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de imágenes</i> ..	80
<i>Figura 29: Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de menciones</i>	80

<i>Figura 30:</i> Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de TAG.....	81
<i>Figura 31:</i> Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de URL.....	81
<i>Figura 32:</i> Resultados categorización de los Tweets en Aeroregional.....	82
<i>Figura 33:</i> Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de comentarios.....	83
<i>Figura 34:</i> Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de menciones: Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de mensajes.....	83
<i>Figura 35:</i> Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de TAG.....	84
<i>Figura 36:</i> Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de imágenes.....	84
<i>Figura 37:</i> Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de URL.....	85
<i>Figura 38:</i> Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de retweets.....	85
<i>Figura 39:</i> Clasificación de tweets por contenido de Latam Ecuador.....	86
<i>Figura 40:</i> Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de opinión.....	86
<i>Figura 41:</i> Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de sugerencia.....	87
<i>Figura 42:</i> Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de reclamos.....	88
<i>Figura 43:</i> Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Quejas.....	89
<i>Figura 44:</i> Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Reclamos.....	90
<i>Figura 45:</i> Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Ironía.....	90
<i>Figura 46:</i> Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Grosería.....	91
<i>Figura 47:</i> Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Información.....	92
<i>Figura 48:</i> Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Noticia.....	93
<i>Figura 49:</i> Clasificación de tweets por contenido de Avianca Ecuador S.A.....	93
<i>Figura 50:</i> Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de Opiniones y sugerencias.....	94
<i>Figura 51:</i> Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de quejas y reclamos.....	94
<i>Figura 52:</i> Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de ironía.....	95
<i>Figura 53:</i> Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de grosería.....	96

<i>Figura 54:</i> Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de información y noticias	96
<i>Figura 55:</i> Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de quejas y reclamos	97
<i>Figura 56:</i> Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de ironía	98
<i>Figura 57:</i> Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de grosería	98
<i>Figura 58:</i> Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de información y noticias	99
<i>Figura 59:</i> Clasificación de tweets por contenido de Aeroregional Ecuador	99
<i>Figura 60:</i> Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de opinión/sugerencia	100
<i>Figura 61:</i> Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de opinión/sugerencia	100
<i>Figura 62:</i> Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de quejas	101
<i>Figura 63:</i> Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de groserías	101
<i>Figura 64:</i> Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de ironía .	102
<i>Figura 65:</i> Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de grosería, información y noticias.....	102
<i>Figura 66:</i> Categorización y clasificación del total de tweets de Latam, Avianca y Aeroregional.....	103

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objeto analizar la demanda del sector de servicio aéreo doméstico ecuatoriano de pasajeros, tomando en cuenta la reputación online, como un posible factor asociado en el descenso de la demanda, en tiempos de Covid-19. La investigación apunta a un diseño no experimental, de tipo cualitativo, con tendencia descriptiva y se ajusta al método netnográfico. El instrumento seleccionado fue la red social Twitter, por lo que se trabajó con una muestra de 936 tweets de usuarios que interactuaron en este medio, con las cuentas oficiales de las aerolíneas Latam, Avianca y Aeroregional, en los meses de agosto a diciembre del año 2021. La información se clasificó por categorías de construcción y contenido, tomando en cuenta la teoría revisada, la evolución de la pandemia covid-19 y la caracterización del sector, se pudo concluir que las tres aerolíneas mantienen un bajo nivel de reputación online, de acuerdo a las malas percepciones de sus clientes y el comportamiento del consumidor dentro de este contexto, que independientemente de la pandemia covid-19, concibe una mala imagen del sector y no se identifica con dichas empresas, estableciendo que, efectivamente, representa un factor asociado al descenso de la demanda de servicios aéreos, por lo que se finaliza proponiendo una estrategia tendiente a mejorar la reputación online y por ende el servicio de estas organizaciones aéreas.

Palabras clave: Demanda, Sector aéreo, Reputación Online, Twitter, Netnografía , Covid-19.

Abstract

This degree work aims to analyze the demand of the Ecuadorian domestic passenger air service sector, based on online reputation as a possible factor associated with the decrease in demand, in times of Covid-19. The research points to a non-experimental, qualitative design, with a descriptive tendency and adjusts to the netnographic method. The selected instrument was the social network Twitter, working with a sample of 936 tweets from users who interacted in this medium, with the official accounts of the airlines: Latam, Avianca and Aeroregional, in the months of August to December 2021. Information was classified by construction and content categories, considering the theory, the evolution of the covid-19 pandemic and the characterization of the sector, it was possible to conclude that the three airlines maintain a low level of online reputation, according to the bad perceptions of its clients and consumer behavior within this context, which regardless of the covid-19 pandemic, conceives a bad image of the sector and does not identify with these companies, representing a factor associated with the decrease in demand for air services. Finally, a strategy is proposed to improve the online reputation and therefore the service of these airline organizations.

Keywords: Demand, Airline sector, online reputation, Twitter, netnography, Covid-19.

Introducción

El sector de transporte aéreo de pasajeros es uno de los más importantes en la economía de un país, dado que se encuentra vinculado directamente al turismo nacional e internacional, permite la movilización de personas para diversos fines, recorta distancias de una forma rápida y además se “constituye como una actividad esencial para el progreso de las relaciones humanas” (Benalcázar, 2016, p. 33). Actualmente, el mercado ecuatoriano aéreo de pasajeros a nivel doméstico está dominado por una intensa competencia entre tres aerolíneas: LATAM, AVIANCA y AEROREGIONAL. La aparición de la Pandemia Covid-19, que en Ecuador tuvo sus inicios en marzo del 2020, perjudicó drásticamente la industria aérea; a criterio de Suau, et al. (2020) las restricciones de movilidad, el confinamiento, el colapso de la economía y el temor al contagio se tradujeron en caídas repentinas en el número de vuelos y no solo esto, pues numerosos usuarios debido a la situación, solicitaban adelantos, postergaciones y/o compensaciones de sus itinerarios, dando como resultado un sinnúmero de reclamos y con ello, generando un impacto en la reputación de estas empresas.

El presente trabajo de titulación tiene como fin, analizar la reputación online y su impacto en la demanda del sector de servicios, en tiempos de Covid-19, profundizando en el caso de las aerolíneas ecuatorianas domésticas de pasajeros, es decir, aquellas que realizan sus operaciones dentro del país con rutas internas. De acuerdo a cifras oficiales emitidas por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) se registró un descenso del 69% en la cantidad de pasajeros domésticos transportados durante el 2020 (Medina, 2021) y en los primeros cuatro meses del 2021, tuvieron un bajo nivel de operaciones (20% - 28%) de vuelos domésticos comparado a años anteriores (Villón, 2021), lo cual también se puede atribuir a la valoración de los consumidores ecuatorianos respecto a las compañías de este sector, sus experiencias con el servicio recibido durante la Pandemia Covid-19, entre otros aspectos sociales, culturales y económicos.

La investigación se estructura de la siguiente manera: en la primera sección se encuentra la introducción, el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, objetivo general y específicos, seguidos de la justificación, limitaciones y delimitaciones. En el primer capítulo se realiza una fundamentación teórica, acerca de: la pandemia Covid-19, su impacto en el sector aéreo y en el consumo de información en redes sociales, el sector de servicios aéreos, la teoría de la demanda, su elasticidad, factores determinantes en la demanda del sector aéreo, comportamiento del consumidor, reputación online y finalmente, estrategias del sector de servicios aéreo, haciendo énfasis en aquellas dirigidas a mejorar la percepción del cliente y aumentar la reputación online de las aerolíneas.

Identificando los elementos clave del marco teórico se plantea la siguiente hipótesis: La reputación online de las aerolíneas Latam, Avianca y Aeroregional es un factor posiblemente asociado al descenso de la demanda del sector aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19. Para su desarrollo, en el segundo capítulo se presenta la metodología de la investigación, el método seleccionado es el netnográfico, el tipo de investigación cualitativo y el enfoque descriptivo. El instrumento de información empleado fue la red social Twitter y la población abarcó los consumidores o usuarios que se relacionaron con las cuentas oficiales de las aerolíneas ecuatorianas @LATAM_ECU, @AviancaEscucha y @EcAerorgional en los meses de septiembre a diciembre del año 2021, debido a que el sector esperaba una reactivación en estas fechas.

Finalmente se realizó una propuesta específica para seleccionar los problemas identificados en el consumo de información en Twitter, seguido de la propuesta general tendiente a aumentar la reputación online de las aerolíneas domésticas ecuatorianas y mejorar la percepción de sus clientes, tomando en cuenta la teoría revisada y la caracterización del sector. Se finaliza con una serie de conclusiones y recomendaciones para las compañías aéreas y la comunidad académica.

Formulación del problema

Según datos del Ministerio de Obras públicas y Transporte (MTO) la industria de la transportación aérea ecuatoriana registró en el 2020 un descenso del 69% de pasajeros domésticos (Medina, 2021) y en el primer trimestre del 2021, se evidenció una reducción en el margen de operación entre el 20% y el 28% en vuelos domésticos en comparación a años anteriores (Villón, 2021). Según expertos se pronostica una recuperación lenta, en la que probablemente tomará de tres a cuatro años regresar a los niveles de tráfico aéreo previos a la pandemia Covid-19 (Weikert, 2020). Si bien esta caída se atribuye a las condiciones socioeconómicas que fueron resultado de la Pandemia Covid-19, el comportamiento del consumidor jugó un rol fundamental en los servicios aéreos, ya que surgieron nuevas necesidades dentro de este contexto.

En el caso de Ecuador hubo un mal manejo de la crisis sanitaria y la economía entró en recesión en el año 2020 (Huilca y Baño, 2021), lo cual llevó a acelerar la liquidación de Tame como una medida para reducir el gasto fiscal, algo que ya se preveía, pues la empresa mantenía pérdidas de 400 millones de dólares, desde el 2017 (Diario El Universo, 6 de enero, 2021), esta decisión dejó un total de 528 despidos intempestivos en el personal de Tame (Diario El Universo, 2 de julio, 2020) y rutas sin operar, que posteriormente, fueron ocupadas por LATAM, Avianca y Aeroregional. Esta decisión provocó un malestar en las familias de los colaboradores implicados, así como a una larga lista de pasajeros, que tuvieron que recurrir a otras formas para movilizarse, mientras se discutía, cuáles serían las rutas aéreas disponibles y cuándo estarían activas.

La enfermedad por Covid-19, sin lugar a dudas, modificó la manera de vivir de la población en general, de acuerdo a Daniel Estévez, director de Seguridad Operacional de la Dirección General de Aviación Civil (DGAC), el temor al contagio y las restricciones de movilidad fueron factores, por el que se redujo la demanda de vuelos, produciendo una disminución del 49% en las frecuencias semanales de vuelos domésticos a partir de junio del 2020 (Diario El Universo, 19 de marzo, 2021).

Las disposiciones adoptadas por el Comité de Operaciones de Emergencias (COE), como medida para frenar los contagios en el país, alteraron los itinerarios de cientos de pasajeros que ya tenían vuelos programados, para retornar a sus ciudades natales o para resolver cuestiones de índole laboral. Los reclamos no se hicieron esperar,

y es que, los usuarios exigían cambios, cancelaciones e incluso compensaciones por no emplear sus pasajes o por no tener una pronta respuesta a sus solicitudes (El Comercio, 2020; Puntos Globales, 2021; Larenas, 2021; Portafolio, 2021), haciendo uso masivo de las redes sociales para dar a conocer su inconformidad.

Contextualización del problema

El cierre de aeropuertos a nivel nacional del 14 de marzo al 1 de junio del 2020 por la declaración de estado de excepción fue uno de los eventos que más golpeó la economía de las aerolíneas ecuatorianas (Diario El comercio, 15 de marzo 2020); Avianca y LATAM, se vieron obligadas a acogerse a la Ley de Bancarrota de Estados Unidos y entrar en reestructuración (Villón, 2021), lo cual, en el caso de LATAM, significó una reducción de 130 colaboradores (Diario El Universo, 27 de mayo, 2021). Algo que se debe destacar, es que, posteriormente en agosto del 2020, Ecuador fue el primer país en Sudamérica en reabrir los vuelos regulares comerciales de pasajeros, sin embargo, lo hizo incrementando treinta minutos en las operaciones habituales para cumplir disposiciones obligatorias en materia de bioseguridad (Acosta, 2020) y con el 25% de las frecuencias autorizadas; luego el 1 de agosto aumentó al 50 % de frecuencias y finalmente el 14 de septiembre de 2020 se activaron al 100% (DGAC, 2021).

Si bien, el sector aéreo ecuatoriano empezó a retomar fuerza, las estadísticas continúan reflejando un descenso en la demanda y más allá de atribuirlo a la Pandemia Covid-19, se debe tomar en cuenta el comportamiento del consumidor y su percepción en cuanto a los servicios prestados durante esta crisis, ya que continúa siendo un desafío, pues no se conoce con exactitud cuando se logrará combatirla por completo, por lo que las aerolíneas han tenido que evaluar sus estrategias, mejorar el servicio al cliente y ser más flexibles. Con este recuento de hechos, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la reputación *online* se presenta como un factor posiblemente asociado al descenso de la demanda del sector aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la demanda del sector aéreo doméstico ecuatoriano de pasajeros, durante la Pandemia Covid-19, a través de la reputación *online* y proponer estrategias

tendientes a mejorar la percepción de los clientes.

Objetivos específicos

- Indagar los aspectos teóricos vinculados a la Pandemia Covid-19 y el sector de servicios, la demanda y comportamiento del consumidor de transporte aéreo; la reputación *online* y las estrategias para mejorar la percepción del cliente.
- Describir la evolución de la Pandemia Covid-19 en Ecuador.
- Caracterizar la situación del sector aéreo doméstico ecuatoriano, en tiempos de Covid-19.
- Analizar las interacciones de los usuarios de la red social Twitter con las cuentas oficiales de las aerolíneas ecuatorianas @LATAM_ECU, @AviancaEscucha y @EcAeroregional a fin de identificar la percepción de los consumidores frente a la imagen de estas empresas, en tiempos de Covid-19.
- Elaborar una propuesta tendiente a mejorar la percepción de los clientes y, por ende, la reputación online de las aerolíneas ecuatorianas domésticas de pasajeros, en función del análisis del consumo de información en Twitter.

Justificación

Económica: los resultados y propuestas están orientados a generar ideas que pudieran contribuir a la reactivación progresiva de la demanda en el sector de transporte aéreo ecuatoriano de pasajeros, proponiendo estrategias que pudieran mejorar la reputación online de estas aerolíneas, tras las malas experiencias de los pasajeros durante la Pandemia Covid-19.

Social: la propuesta estratégica será concebida desde la perspectiva de los pasajeros, entendiendo las nuevas necesidades y requerimientos de flexibilización derivados de la Covid-19, visualizando al factor movilización como una actividad humana e interconectada con los demás sectores económicos, los cuales en conjunto deben apoyarse, para así activar la economía circular del país, de una forma resiliente y sostenible entre las diferentes partes interesadas.

Académica: aporte abierto a la comunidad, donde se dará a conocer la realidad del sector de transporte aéreo doméstico ecuatoriano de pasajeros, durante la Covid-19 y sus implicaciones en términos de reputación online, proporcionando información útil, que pueda ser posteriormente complementada con otras propuestas.

Profesional: esta investigación da cabida a la obtención de nuevas habilidades en el campo científico y la adquisición de conocimientos sobre el análisis estratégico (de comunicación, redes sociales y demanda) en el sector de transporte aéreo, para en un momento dado incursionar en esta área.

Pregunta de Investigación

¿De qué manera la reputación online se presenta como un factor posiblemente asociado al descenso de la demanda del sector aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19?

Hipótesis

La reputación online de las aerolíneas Latam, Avianca y Aeroregional es un factor posiblemente asociado al descenso de la demanda del sector aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19.

Limitaciones y Delimitaciones

Limitaciones

En el caso de las limitaciones o restricciones en el presente trabajo de titulación se pueden considerar las siguientes:

- Existen pocos estudios sobre reputación digital aplicado al sector aéreo ecuatoriano.
- El período de análisis se circunscribe únicamente al primer semestre del año 2021.
- Los datos que se utilizarán, al ser extraídos de la red social Twitter permiten conocer la interpretación del servicio que requieren los consumidores, mas no de sus decisiones de compra.
- La metodología aplicada al tener base en la habilidad interpretativa del investigador (netnógrafo) puede generar sesgo en los resultados si este no es neutral.
- La falta de informantes presentes en el contexto en línea, en el período seleccionado, puede conducir a dificultades para generalizar los resultados a grupos fuera de la muestra.

Delimitaciones

El sector para abordar en este trabajo es el correspondiente a las aerolíneas,

exclusivamente de pasajeros, que prestan sus servicios en territorio ecuatoriano, estas son: Aero regional, Avianca y LATAM. La investigación se desarrolla en los semestres A y B del año 2021, con una duración aproximada de ocho meses y se pretende realizar un análisis de la demanda desde un enfoque de reputación *online*, haciendo uso de la red social Twitter y comprender el comportamiento del consumidor en tiempos de Covid-19.

Capítulo 1: Revisión de la Literatura

Marco Teórico

Pandemia

A lo largo de la historia, se ha palpado un sinnúmero de amenazas mortales biológicas que impiden la vitalidad y existencia humana, que no solo se presentaron en un lugar determinado, sino que continuaron su expansión rápida alrededor del mundo. Una pandemia etimológicamente se define como “una enfermedad que afecta a todos (“pan”) los pueblos (“demos”)” (Roselli, 2020, p. 169). Un ejemplo de pandemia sumamente devastadora es la influenza, que ha “representado una de las mayores amenazas de calamidad universal causada por una enfermedad infecciosa” (Osterholm, 2006, p. 279). Las pandemias tienen la capacidad de alterar la forma de vida de las personas, ya que la primera “reacción humana es el pánico, el temor al sufrimiento y la muerte” (Villegas, 2020, p.3).

Se estima que la aceleración de propagación viral se presenta cada cierto tiempo y cada vez requiere una mayor preparación para combatirla, la humanidad ha tenido que ser resiliente para adaptarse a los nuevos cambios, tal como lo indicó Gates (2018) “hay un área en la que el mundo no está progresando mucho: la preparación para las pandemias. Este fracaso debería preocupar a todos, porque la historia ha enseñado que habrá otras pandemias mortales” (p. 2057), esto, sustentado en registros de pandemias “que ocurrieron desde el siglo XVIII, donde parece haber un cierto modelo temporal, que hace que cada generación (alrededor de 80 años) repita ciclos, incluyendo un salto desafiante” (Matos, 2018, p. 2176).

De esta manera, se puede asumir que las pandemias no son eventualidades que cesarán en un momento determinado, puesto que, al existir diferentes tipos de virus, pueden generarse nuevas enfermedades con un alto grado de contagio, afectando a los sistemas: sanitarios, económicos, políticos y sociales. Sin embargo, no se debe dejar de lado, los avances científicos y tecnológicos, que cada vez se multiplican para evitarlas y combatirlas.

Pandemia Covid-19

La Covid-19 se conoce como una nueva enfermedad por coronavirus causada por el síndrome agudo severo coronavirus 2 (SARS CoV 2) (Pérez, et al., 2020). Registró su primer caso en la ciudad de Wuhan, China, continuando el 13 de enero en Tailandia, y luego a Corea del Sur. Dado esta pronta propagación, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decidió declararla oficialmente como pandemia mundial en marzo del 2020 (Maguiña, et al., 2020).

Este virus cobró múltiples vidas humanas, y llevó a un estado de cuarentena obligatorio a nivel gubernamental de cada país, dando alertas de una amenaza infecciosa que afectaría en gran medida a su situación económica y paralizaría varias actividades productivas. Se tomaron medidas, tratando en lo posible de evitar el contagio con personas que presentaban los síntomas, Cuero (2020) indicó que los sistemas de salud de todos los países no podrían resistir la propagación de las principales enfermedades infecciosas, en las zonas de emergencia de los hospitales. Los pacientes con síntomas leves, por lo tanto, debían permanecer en casa y todas las actividades, debían realizarse en lo posible de forma remota.

Impacto de la Pandemia covid-19 en las empresas

La pandemia Covid-19 tuvo un impacto negativo en la economía y desde luego en el campo laboral, donde la incertidumbre aumentaba y el temor surgía, los empresarios tuvieron que adoptar medidas drásticas, para no perder sus empresas y buscar la manera de apalancarse ante esta situación. Mientras más se extendía la propagación del virus, menos posibilitaba el funcionamiento de las organizaciones, más que todo, por las imposiciones gubernamentales para restringir la movilidad. En este sentido, las empresas tuvieron que reajustar sus enfoques, actividades y modelos de negocio, Păunescu y Mátyus (2020) explican que entre los principales factores que trajeron temor a los empresarios, se encuentran el mantenimiento del negocio desde el punto de vista de la sostenibilidad financiera, la inseguridad económica y la alta probabilidad de pérdidas de empleo. Por ello, para tener una perspectiva resiliente, las organizaciones, de todos los sectores, tuvieron que redoblar esfuerzos en su marco interno, el cual comprende a todo el talento humano, incluyendo a la alta gerencia, haciendo énfasis en las conocidas 3C: competencias, capacidades y competitividad

(Hamilton, 2020).

García et al. (2021) en su investigación concluyeron que las empresas para adaptarse a la compleja situación causada por la pandemia Covid-19, construyeron estrategias en torno a tres grandes vectores: (a) Innovación, que en el corto plazo, hizo que las organizaciones buscaran opciones digitales e identificaran formas de entregar sus productos y servicios con un contacto físico mínimo y seguro, analizando otras alternativas de marketing como iniciativas de *rebranding* y/o ingresar en categorías de productos completamente nuevas (Björklund et al., 2020); en cuanto al sector servicios, la pandemia impulsó el rediseño de las estrategias comerciales existentes, trayendo innovaciones caracterizadas por la flexibilidad espacial, el alcance social, su foco en la explotación tecnológica y la salud, (b) Tecnología, la cual, permitió mejorar la ventaja competitiva, aumentando la digitalización, sobre todo en los canales *online* de marketing y ventas en las empresas, la imposición del teletrabajo, sumado al consumo de productos tecnológicos y (c) Colaboración, ya que durante la crisis los emprendedores, emplearon sus redes para la acción colectiva, creando canales de venta colaborativos.

Impacto de la Pandemia covid-19 en el sector aéreo

Desde enero del 2020, la OMS declaró la alerta sanitaria internacional y la República Popular China redobló esfuerzos para contener la epidemia con estrictas medidas sanitarias, incluidas la cuarentena de la ciudad (Villegas, 2020). Este modelo fue replicado en todos los países, a medida que se propagaba la enfermedad y aumentaban las muertes. Haciendo frente a las difíciles restricciones de movilidad, el sector aéreo se vio afectado drásticamente, debido a que se cancelaron vuelos y cerraron las fronteras en todo el mundo, ocasionando una caída inesperada de la demanda.

Las compañías aéreas debían permanecer a la espera de las resoluciones gubernamentales para poder atender las inconformidades que dejaba la Pandemia COVID-19 a su paso. Tal era la situación, que aquellas que infringían la ley tenían que pagar multas, generando que cientos de viajeros quedaran varados y sin posibilidad de retornar a su país lo más pronto posible. Durante la pandemia, las aerolíneas ofrecían bonos canjeables para viajar a futuro, un reembolso adicional o un seguro de viaje complementario, esto tratando de proporcionar cierto grado de flexibilidad ante lo sucedido (Fassiaux, 2021).

Definición de sector económico

De acuerdo con Duque (2005) la economía se clasifica en sectores, estas son divisiones de las actividades económicas, que se agrupan de acuerdo a características comunes, también se denominan como sectores productivos, de producción o simplemente sectores de la economía; los cuales facilitan el análisis y estudio de la producción económica, ya que permiten clasificar actividades similares que compiten entre sí o se complementan. Incluyendo actividades de producción, de distribución del ingreso y de consumo de bienes y servicios, las cuales, son llevadas a cabo por los agentes económicos, que son las empresas, las familias, el Estado y otras organizaciones (Eggers, 2018).

Sector Terciario o de Servicios

“Los servicios han sido durante mucho tiempo la fuente principal de crecimiento de los países ricos y también de las naciones pobres, por la proporción que les corresponde del PIB” (Almonte & Suárez, 2017, p. 82). Entre las principales características de los servicios, se encuentran su: (a) Intangibilidad: no son objetos, más bien son resultados, pero, pueden surgir otros casos en donde sí se involucre un bien físico, por lo tanto, no se puede generalizar la intangibilidad a todos los servicios, (b) Heterogeneidad: no son estandarizables, los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, (c) Inseparabilidad: en servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios (Duque, 2005). A estas características, se pueden añadir que no son perdurables, ya que no se pueden almacenar, y en algunos casos, no pueden realizarse en otro momento, generalmente los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo (Morales, 2020).

Cuatrecasas (2012) propone la siguiente clasificación de servicios según su proceso:

(a) Servicios en planta: se prestan sobre una implantación física, (b) Servicios *in situ*, que se llevan a cabo en el área de actuación del propio cliente, (c) Servicios de alta participación, donde el cliente se halla durante el desarrollo del servicio, ejemplo de ello

son los que se disfrutan en un gimnasio, viaje, avión, restaurantes, gasolineras y otros del tipo *self-service*, (d) Servicios de baja participación (BP): aquellos que se desarrollan lejos de la presencia del cliente, (e) Servicios *post* venta: servicio que acompaña al producto fabricado, como el período de garantía y (f) Servicios para el propio consumo: servicios destinados para el disfrute de la misma empresa.

En el sector terciario o de servicios, el nivel de satisfacción del cliente “se lo puede medir posterior a la compra y va a depender de los resultados de la oferta con relación a las expectativas previas del consumidor, llegando a un nivel básico, deseado, esperado o alucinante” (Silva, et al., 2019, p. 86), siendo esta una escala de medición para el servicio prestado.

Sector de transporte aéreo

El sector de transporte aéreo juega un papel importante en la sociedad globalizada de hoy, los gobiernos, con el paso del tiempo, han podido constatar que la conectividad aérea es un activo que mejora la competitividad global de las ciudades, regiones y países, además, de la disminución en los costos de viaje para los consumidores y las empresas, facilitando los contactos y el comercio global (Díaz, 2021).

De acuerdo con Díez (2020) el transporte aéreo al ser un sinónimo de conectividad tiene gran peso en el proceso de globalización, es por ello que en su trabajo cita a Gago (2003), quien explica que este medio de transporte ha provocado un profundo impacto en la organización del planeta a escala mundial y ha conducido a reformular conceptos espaciales, tales como la movilidad, accesibilidad y distancias. Córdoba y Gago (2012) explican los beneficios de este sector:

El transporte aéreo, interpretado tradicionalmente en claves de internacionalidad y de modernidad, ha favorecido el acercamiento de muchos centros periféricos a las regiones generadoras de riqueza, tanto en el ámbito nacional como a nivel mundial, y ha sido, además, un vector fundamental para proporcionar al turismo su protagonismo en el escenario contemporáneo de relaciones socioeconómicas globales. La creación de aeropuertos y de conexiones aéreas desde o hacia enclaves de la periferia y semi periferias económicas, ha permitido la inserción de éstas en el sistema de relaciones globales, sea abriendo válvulas de escape

para la emigración, atrayendo actividades y capitales y, en consecuencia, dinamizando centros que, durante las últimas décadas, han protagonizado la “deslocalización” de actividades que, como el turismo, estaban antes muy acotadas... los aeropuertos generan desarrollo porque facilitan la movilidad de bienes y sobre todo de personas y con éstas, de sus ideas y de su capacidad de trabajo y de consumo. (p. 120)

De esta forma se evidencia la relevancia de este sector en la economía y entre los medios de transporte. Adicionalmente, se debe considerar que, para sus operaciones, existen regulaciones a escala global y regional, donde cada país debe tener un control de las aerolíneas y estas a su vez sujetarse a dichas legislaciones, priorizando la atención al cliente y asegurado un servicio de calidad según su precio.

Teoría de la demanda y elasticidad de la demanda aplicada al sector aéreo

Teoría de la Demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los compradores desean adquirir a un precio dado, la disposición a pagar es el precio más alto por el que un comprador puede acceder a dicho bien o servicio. En economía la curva de demanda describe la relación entre el precio y la demanda, la cual puede desplazarse (a izquierda cuando decrece o a derecha cuando aumenta) por cinco factores, tal como se explica en el texto de Acemoglu et al. (2017):

- Cambios en los gustos y preferencias: cuando el comprador desiste de comprar ese producto porque ya no lo disfruta o valora, la curva se desplaza hacia la izquierda, mientras que, si el comprador aumenta su necesidad o encuentra precios más atractivos, la curva se desplaza hacia la derecha.
- Cambios en los ingresos o riquezas: Para un bien normal, un aumento en los ingresos causa que la curva de demanda se desplace a la derecha, pero para un bien inferior, el comprador al tener un presupuesto más alto puede optar por dejar de consumirlos y comprar uno de precio más elevado, desplazando la curva a la izquierda.
- Cambios en la disponibilidad y el precio de bienes relacionados: aquí se pueden diferenciar entre bienes sustitutivos, cuando la bajada del precio de uno produce un desplazamiento hacia la izquierda en la curva de demanda del otro y bienes

complementarios, cuando la bajada del precio de uno produce un desplazamiento hacia la derecha en la curva de demanda del otro.

- Cambios en el número y la escala de los compradores: cuando el número de compradores aumenta, la curva de demanda se desplaza hacia la derecha. Cuando disminuye, el desplazamiento es hacia la izquierda.
- Cambios en las previsiones de los compradores sobre el futuro: un ejemplo claro es el ahorro, ante una difícil situación económica, se puede incurrir en menos gastos, haciendo que la curva de demanda se desplace a la izquierda o a la derecha, si considera que otro bien será requerido durante ese tiempo.

Elasticidad de la demanda

El concepto de elasticidad hace referencia a la magnitud relativa o al grado de “sensibilidad” que tendrán las cantidades demandadas ante cambios, ya sea en los precios o ingresos de los consumidores. La elasticidad de las curvas depende, en gran medida, de la capacidad que tienen los compradores de “defenderse” ante un aumento de precios, dejando de comprar el producto cuyo precio aumentó y eso, suele estar en función de la posibilidad de reemplazar el producto por un bien sustituto. Cuando las cantidades demandadas varían significativamente ante un pequeño cambio de precio, significa que la demanda es más elástica, por otro lado, si las cantidades demandadas reaccionan menos ante cambios en el precio: implica que la demanda es más inelástica, a esto se le denomina elasticidad precio de la demanda (Eggers, 2018).

Otro tipo de reacción que merece atención es cómo responden los consumidores ante cambios en los precios de otros bienes, análisis denominado como elasticidad cruzada, la cual corresponde a la variación porcentual de la cantidad demandada de un bien ante la variación porcentual del precio de otro bien: por lo que se dice que, dos bienes cualesquiera, X y Z son sustitutos, si la elasticidad cruzada es positiva y son complementarios, si la elasticidad cruzada es negativa (Tansini, 2003).

Por otro lado, la elasticidad ingreso de la demanda es una medición de la sensibilidad de respuesta de la demanda de un bien o servicio ante un cambio en el ingreso, cuando lo demás permanece sin cambio. Estas elasticidades pueden ser positivas (bien normal) mayor que uno (bien de lujo), positiva menor que uno (bien necesario, ingreso inelástico) o negativa (bien inferior) (Parkin, 2018).

Estructura de la demanda y elasticidad de la demanda del sector aéreo

De acuerdo con la revisión literaria realizada por Salazar y Cervantes (2005) los estudios sobre la demanda de viajes aéreos parten de dos enfoques generales: el macro y microanálisis de la demanda, como se explica a continuación:

El macro análisis de la demanda se concentra en las actividades de transportación aérea conforme a la perspectiva de todo un sistema, con modelos de tráfico que no son estratificados. Es agregado en naturaleza, pues no toma en cuenta las características de las conexiones o modos particulares propios de un sistema o de viajeros particulares. Su objetivo principal es pronosticar los resultados globales de la actividad de transportación aérea. Este enfoque generalmente considera medidas de viajes o actividad aérea de todo un sistema. Generalmente se emplea información anual o estacional. El microanálisis de la demanda, que se relaciona con los flujos específicos de pasajeros según su origen y destino mediante la elaboración de estudios de aeropuertos específicos y la aplicación de modelos de elección para examinar la selección de rutas, aerolíneas y tarifas que suelen poner en práctica los usuarios. Otros modelos en esta clasificación analizan la demanda para aeropuertos específicos y la elección de rutas, aerolíneas, tipos de tarifas y aeropuertos en las áreas urbanas donde hay varios. (p. 507)

Los modelos mencionados en la anterior cita implican conocimientos espaciales, físicos y matemáticos, con datos de diferentes períodos y son necesarios para tener un panorama general de la demanda según la problemática concebida en este sector. En cambio, Gundelfinger (2017) en su investigación hizo un recuento cronológico de todos los modelos de medición de demanda de aerolíneas, es así que inicia con el período de 1974 a 1981, cuando se construyeron modelos de demanda basados tanto en la capacidad como en el número de frecuencias, utilizando el número de frecuencias, el tamaño de la flota y el precio de los billetes; de 1972 a 1995 se desarrollaron modelos gravitatorios de demanda tomando variables tanto socioeconómicas como demográficas y desde puntos de vista microeconómicos; en 1990 se realizó una metodología basada en el supuesto de que las frecuencias se encuentran distribuidas uniformemente; en 1992 se tomó como principal supuesto las frecuencias programadas. Ya en el año 2000, se identificaron los factores económicos que afectan a la demanda de servicios aéreos, tales

como la renta y los precios, estructurales; como la población, distancia, modos alternativos de transporte, sistemas de rutas establecidas y de calidad (Benítez, 2000). Es decir, que la finalidad de estos modelos se limitaba a aspectos propios de la empresa, el qué y cómo ofrecer servicios aéreos, pero dejaban de lado la experiencia y satisfacción de los clientes.

En el caso de los servicios de transporte al no ser el servicio un fin en sí mismo, sino un elemento necesario para la consecución de otros fines, realizar un negocio, situarse en el lugar de vacaciones, hacer turismo, visitar a familiares y amigos o cualquier otro propósito; la demanda de transporte es dependiente de la demanda de todas estas finalidades y será tanto mayor en cuanto crezca la demanda de las actividades a las que colabora. En el sector aéreo pueden considerarse tres tipos de elasticidad: (1) Elasticidad a los ingresos de los consumidores: la demanda de un artículo de lujo como la transportación, específicamente, los viajes en avión son elástica al ingreso (Parkin, 2018), (2) Elasticidad a los precios de los pasajes aéreos y (3) Elasticidad cruzada a los precios de otros bienes y servicios. Cuando dicha elasticidad cruzada es positiva se trata de servicios sustitutivos y si es negativa, de servicios complementarios (INECO, 2009).

Factores determinantes de la demanda del sector aéreo

Según el Informe de Comercio Mundial (2005) la demanda del sector aéreo abarca una serie de variables que están sujetas al sector, los consumidores y el entorno, como se describe en los siguientes apartados:

Necesidades y precios: Los consumidores difieren en sus necesidades al momento de contratar el servicio aéreo: día específico, hora o fechas concretas del año. Por ello, el carácter variado de la demanda es un importante factor determinante de la producción del sector. La demanda de billetes es elástica en función del precio, por otro lado, se debe tomar en cuenta los precios de los combustibles o cuando se ejerce presión con respecto a la rentabilidad, ya que las líneas aéreas tratan de reducir los gastos en concepto de mano de obra y de aumentar la productividad.

La conectividad aérea: tiene muchas dimensiones, a saber, el número de rutas, la importancia de los destinos, la frecuencia de los servicios, y el número de asientos disponibles. La *International Air Transport Association* (IATA) ha desarrollado un

indicador de conectividad para medir el grado de integración que un país tiene dentro de la red global de transporte aéreo, es una medida cualitativa del número y la importancia económica de los destinos servidos desde los principales aeropuertos de un país, la frecuencia del servicio a cada destino y el número de conexiones hacia adelante disponibles en cada destino (CEPAL, 2017).

Infraestructura aeroportuaria: Es importante que se evidencie la inversión en infraestructura aeroportuaria, el aumento de la capacidad de los asientos en rutas nuevas o planificadas, para evitar cuellos de botella en áreas críticas y solucionar los que ya existen (CEPAL, 2017).

Calidad del servicio: De acuerdo a Mora (2011) la mayoría de los expertos coinciden en que la satisfacción del cliente es una medida específica de la transacción a corto plazo, mientras que la calidad del servicio es una actitud formada por una evaluación general a largo plazo de un rendimiento; como un área de la gestión de la calidad por un lado, y por otro, como línea de acción de mercadeo. Gambo (2016) detalla la variedad de dimensiones que son evaluadas por el cliente para medir la calidad del servicio, siendo la satisfacción del cliente, la más sobresaliente, ya que se encuentra ligada a los beneficios que percibe mientras recibe el servicio (Hoffman y Bateson, 2011), tales como: (a) el rendimiento percibido, valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición del servicio, (b) expectativas, aquello que los clientes esperan conseguir al consumir el servicio, (c) los niveles de satisfacción, aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un servicio, donde es posible que puedan experimentar tres niveles; (1) Insatisfacción, el servicio no cumple con las expectativas del cliente, (2) Satisfacción: el servicio coincide con las expectativas del cliente y (3) Complacencia: el servicio excede a las expectativas del cliente (Mateos De Pablo, 2019).

Seguridad: es de suma importancia en el transporte de pasajeros y concierne tanto a los pasajeros y autoridades del Gobierno como a los proveedores del servicio, la publicidad adversa de accidentes reduce la demanda para un modo de transporte en particular, especialmente en el corto plazo (Rivera, et al., 2002). Además, en tiempos de Covid-19, se debe tomar en cuenta la seguridad sanitaria, las adecuaciones y normativas para prevenir el riesgo de contagio dentro del avión y en las instalaciones del aeropuerto.

Tecnología: El sector del transporte aéreo se ve severamente afectado por los

cambios tecnológicos. La reserva de los billetes de avión por Internet o la verificación de la fecha de entrega de carga son invenciones empleadas actualmente. Uno de los efectos más importantes y tangibles de la tecnología ha sido la evolución de la capacidad y el alcance de las aeronaves. Esta tecnología se extiende a las aeronaves, a través de ella se han alcanzado nuevos niveles de eficiencia con relación al combustible y otro tipo de costos; incluso se ha podido cambiar la composición de la flota y esta posibilidad de elegir entre más tipos de aviones ha facilitado a las líneas aéreas su penetración en diferentes mercados, así como una mayor accesibilidad por medio de los canales digitales. Para cumplir con objetivos estratégicos de las aerolíneas ante la demanda de sus clientes, el uso de la tecnología aumentaría la ventaja competitiva que mejoraría la experiencia, ya que “aprovechar las nuevas tecnología e Internet permite a los destinos mejorar su competitividad mediante el aumento de su visibilidad, reduciendo los costos y mejorando la cooperación local” (Monge, et al., 2020, p. 267).

Comportamiento del consumidor del sector aéreo

El comportamiento del consumidor es un proceso que consta de tres etapas: (a) la pre-compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, evalúa y selecciona alternativas; (b) la compra, en la que el consumidor selecciona una alternativa, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, del negocio; (c) La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos/servicios, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción (Mollá, 2013). Además, el comportamiento del consumidor abarca cuatro ámbitos: (a) la cultura del consumidor, (b) el núcleo psicológico, (c) el proceso de toma de decisiones y (d) los resultados y temas inherentes al comportamiento del consumidor (Hoyer, 2013).

Un factor que influye en la decisión de compra de los consumidores, son las redes sociales, ya que cuando necesitan de algún producto o servicio, suele preguntar a sus contactos, generalistas o especializadas, aunque esos contactos no sean realmente amigos sino tan solo conocidos o inclusive desconocidos (Valls, 2016). En el caso del sector aéreo, según los resultados en la investigación de Pastrana et al. (2020) los pasajeros de aerolíneas de bajo costo (en México) explican que la satisfacción del cliente

como variable mediadora destaca tres vínculos: (a) confiabilidad y satisfacción; (b) satisfacción y lealtad; y (c) satisfacción e intenciones de comportamiento. Lo cual en parte concuerda, con apreciaciones desde hace varios años, como “el modelo proporcionado por Parasuraman et al. (1985) que consideraba cinco dimensiones de medición de la calidad del servicio y satisfacción de los pasajeros, a saber: fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad y empatía” (Monge, et al., 2020, p. 267).

En la Tabla 1 se resumen algunas de las teorías más reconocidas que explican el comportamiento del consumidor, diversidad de autores que, con sus estudios, desarrollan varios enfoques.

Tabla 1

Teorías sobre el comportamiento del consumidor

Autores	Estudio	Enfoque Teórico
Valaskova, et al. (2015)	Enfoques para explicar el comportamiento del consumidor	(a) Enfoque psíquico basado en la relación entre la psique y el comportamiento del consumidor; (b) Enfoque sociológico que se centra en las reacciones del consumidor influenciado por ocasiones y líderes sociales y (c) Enfoque económico: fundamentado en su microeconomía.
Amalia et al. (2012)	Diferencias entre consumidores y sus percepciones del riesgo	Distingue una diferencia entre consumidores y sus percepciones de situaciones de crisis económicas u otro tipo de crisis. Las nuevas tendencias en los comportamientos de los consumidores se basarán en la actitud de riesgo y la percepción del riesgo.
Kirk y Rifkin (2020)	Etapas del comportamiento del consumidor ante una pandemia	Las etapas del comportamiento ante la pandemia son: (a) Los consumidores se defienden de la amenaza y buscan recuperar el control; (b) Afrontamiento de la situación mediante adopción de nuevos comportamientos y (c) Adaptación y resistencia.

Sheth (2020)	Influencia de los contextos en el comportamiento del consumidor	Cambios que afectan los hábitos de consumo en diversos contextos: (a) Contexto social; (b) Contexto tecnológico; (c) Reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos y (d) Desastres naturales y conflictos regionales.
Hamilton et al. (2019)	Restricciones financieras afectan el comportamiento del consumidor	Las restricciones financieras son limitaciones económicas del comportamiento. Determina tres etapas temporales a las limitaciones financieras: (a) Reacción; (b) Afrontamiento y (c) Adaptación.

Nota. Adaptado de "Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor". A. R. Casco, 2020, *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), p. 101.

En el caso de los consumidores del sector aéreo, los elementos que priman al momento de evaluar el servicio que reciben son el nivel de confiabilidad, lealtad e intenciones de comportamiento al momento y más que todo la capacidad de respuesta. De igual manera, como lo mencionó Castañeda y Alviz (2019) con respecto al servicio al cliente como actividad empresarial intangible:

Un servicio al cliente eficaz es aquel que logra al armonizar las necesidades y expectativas del cliente, en donde debe existir una organización dispuesta a lograr satisfacerlas respaldándose bajo una estructura humana y operativa en donde el objetivo final siempre va a ser el cliente sin dejar a un lado la orientación al mercado y el fin de este. (p. 12)

En definitiva, los factores determinantes en la demanda del sector aéreo tienen un punto en común el cual es, la satisfacción del cliente, de allí que todos los demás elementos se desarrollen en función de las expectativas del pasajero, aunque este los evalúe por separado, lo que le motiva a seguir viajando en una determinada aerolínea es el trato recibido.

Redes sociales

Una red social “es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en

receptores y en productores de contenidos” (Valls, 2016). Las redes sociales de acuerdo a Cortizo, et al. (2011) son herramientas donde los internautas pueden compartir y discutir información, son espacios donde se difunden fotografías, vídeos, información de texto y música, entre otros formatos (como se citó en Moya y Majó, 2017), estos gustos, preferencias, opiniones y reacciones son interesantes a la vista empresarial, donde hoy en día es necesario que los empresarios tengan estrategias con base en la retroalimentación que recibe en los comentarios de los usuarios.

Las empresas emplean diversas fuentes de información para la investigación de mercados y comportamiento del consumidor, tal como precisó Turpo (2008) la información que se produce en redes sociales virtuales contiene un alto grado de espontaneidad, derivada de la voluntaria participación, convicción y motivación, lo cual permite obtener elementos precisos para conocer al consumidor. Para sacar la máxima ventaja de las redes sociales, las organizaciones crean comunidades de marca en estas plataformas en las que, tanto consumidores, como las marcas interactúan e intercambian información y sensaciones (Swáni et al. 2014). Y es que las opiniones de otras personas pueden ejercer una gran influencia en los consumidores (Doh y Hwang 2009; Khare, et al. 2011).

Twitter

Twitter es una de las redes sociales, más reconocidas después de Facebook y WhatsApp, pero en comparación a estas, puede ser diferenciada por su presentación como servicio de *microblogging*, es decir, información precisa, acentuada por su simplicidad e inmediatez. De hecho, este concepto surge en el 2006, con la aparición de Twitter, siendo este el primer referente.

El 21 de marzo del 2006, Jack Dorsey (@jack), cofundador de esa red junto con Biz Stone (@biz) y Evan Williams (@ev), creó esta red que inició un servicio que actualmente cuenta con casi 400 millones de usuarios en todo el mundo.

Twitter se define como “una forma de *microblogging* la cual permite a los usuarios enviar y recibir mensajes públicos gratuitos llamados *tweets*” (Mollett, et al., 2011) El tamaño de estos está limitado a 280 caracteres en los cuales pueden incluirse una serie de contenidos multimedia como imágenes, emoticones, vídeos, sitios web, y cualquier material disponible en línea

(Guillermo, et al., 2020, p. 122-123).

Este servicio de micro *blogs* permite enviar "*tweets*" a una red de asociados (seguidores) en cualquier momento a través de una variedad de dispositivos electrónicos (López y Sicilia, 2016), el cual cuenta con su propia arquitectura, cultura y normas únicas que afectan la forma en que las empresas lo usan para ejecutar sus estrategias de redes sociales (Swáni, et al., 2014). La importancia de usar la plataforma Twitter para el estudio de un fenómeno en particular, radica en que, por ser un medio de libre acceso, aporta importante información de texto (Pérez, et al., 2017). Por estas razones, Twitter, es catalogada como una de las principales fuentes de información, ya que alberga los pensamientos de diferentes grupos sociales y por su material conciso permite extraer conclusiones pertinentes, que pueden ser utilizadas por las empresas y la sociedad en general.

Reputación Corporativa Online

La reputación para una empresa “es el reconocimiento que hacen los grupos de interés de una organización de su realidad y de su comportamiento en función del grado de satisfacción de sus expectativas” (Villafañe, et al., 2020, p. 3). Cuando se hace referencia a grupos de interés, se apunta a empleados, clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, instituciones financieras, analistas, socios de empresas conjuntas, acción social, organizaciones, agencias reguladoras gubernamentales y el público en general, los cuales según Adeluá, et al. (2021) deben ser altamente considerados entre las empresas, puesto que, sus percepciones determinan la reputación de la organización, de acuerdo a sus experiencias.

La reputación corporativa, se desprende de la “Teoría reputacional” pero se enfoca en los elementos “*online*” y “*offline*” que caracterizan la imagen de la empresa, como su gobierno corporativo, relaciones públicas, liderazgo, calidad del producto/servicio y desde luego la evaluación de sus clientes. La reputación corporativa “se ha convertido en el recurso estratégico más importante de las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector por ser un activo intangible que les otorga valor frente a sus públicos” (Ortiz, 2020, p. 56). Una correcta gestión de la reputación permite a las empresas alcanzar sus objetivos, prosperar y mantenerse competitivas, además de traducirse en beneficios económicos, debido a que los clientes se vuelven leales y

recomiendan la empresa a otros.

En pleno siglo XXI, con el avance de la tecnología, las evaluaciones a las empresas se realizan a través de Internet, de hecho, los principales espacios digitales que permiten a los públicos participar y ser escuchados por las organizaciones son las redes sociales, lo cual, indica que la reputación online es clave en términos de marketing y estrategia a nivel empresarial. La reputación online es aquello que “los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o *social media* a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca” (Del Frenso, 2012, p. 14, como se citó en Diana y Rodríguez, 2015).

En lo que respecta a las organizaciones privadas, una alta reputación online, le otorga valor diferencial frente a su competencia a través de sentimientos positivos (Ortiz, 2020). Según Muilema y Vaca (2021) se presentan varios modelos de reputación online, de acuerdo a (He y Balmer, 2015); (Pérez y Rodríguez, 2015); (Balmer, 2019) un modelo propicio para su análisis son las seis C's: (a) Identidad corporativa (*character*), (b) Identidad organizacional (*culture*), (c) Marca o branding corporativo (*covenant*), (d) Reputación o imagen corporativa (*conceptualizations*), (e) Comunicación corporativa (*communications*) y (f) Gestión de los grupos de interés (*constituencies*). Por otro lado, autores como Martínez y Olmedo (2019) resaltan siete componentes en el modelo de reputación online: (a) Valores compartidos, (b) Estrategia, (c) Estructura, (d) Sistemas, (e) Personal, (f) Estilo y (g) Habilidades.

A manera general, la reputación *online*, se puede medir según la percepción de los clientes en espacios digitales, entre los que resaltan, las redes sociales, donde basta tener un análisis de los comentarios de los usuarios o identificar su comportamiento cuando interactúan con la marca o empresa. Un aspecto que se debe considerar es el tipo de contenidos que puede circular en Internet, un ejemplo claro, son las *fake news*, los *boots*, las valoraciones, opiniones o los comentarios sin fundamento, aunque no se puede eliminar por completo estas tendencias, es posible moderarlas, por medio de una correcta gestión, la también denominada *Online Reputation Management*, la cual tiene como objetivo evaluar, monitorear y promover mejoras en la imagen de la marca y en la generación de contenidos (Giraldo, 2020).

Estrategias de servicios aéreos para mejorar la percepción del cliente

La percepción del cliente sobre el servicio de pasajeros de transporte aéreo ha ido cambiando con el paso del tiempo, ya que, constantemente surgen nuevas necesidades, por ejemplo, la industria en un determinado momento se enfocó en el sector del turismo, donde encontró una fuente de crecimiento económico para potencializar su servicio, pero con la llegada de la Covid-19, al ser imposible reanudar las actividades turísticas, las aerolíneas tuvieron que reestructurar su servicio y dar a conocer estas mejoras para atraer nuevamente a sus clientes, pese a la difícil situación del entorno.

Sin lugar a duda, las estrategias de servicios aéreos se enfocan en el cliente y para ofrecer un servicio de calidad, es indispensable empezar por los colaboradores, como lo mencionó Castañeda y Alviz (2019), en donde hay un encadenamiento alrededor del cliente, con foco en las experiencias del cliente con la empresa, es de vital importancia que esta visión esté alineada con el apoyo a los colaboradores, pues, de esta manera se podrá dar un mejor servicio interno y externo.

Si bien el uso de las nuevas técnicas de comunicación ha modificado los hábitos de consumo de los ciudadanos, el éxito de la reputación de las organizaciones se basa en la comunicación digital de su marca, Arrufat (2021) explicó en el estudio de caso de la aerolínea *Binter*, la implementación de la estrategia de los Principios Básicos del *Brand Equility* de Kotler y Keller, cuyo propósito era crear conexiones emocionales con los usuarios y las comunidades interrelacionadas de estos. “El objetivo no es otro que construir una red de respeto y amor por la marca en la comunidad de usuarios/as. En definitiva, buscar la lealtad de los usuarios/as con la marca buscando una conexión emocional” (p. 353).

Otra de las estrategias que se pueden destacar es el tradicional “boca a boca”, pero dentro de redes sociales, como el Caso Twitter que se explica a continuación, a partir de la creación de una comunidad de marca:

Además de su gran influencia en la decisión de compra de un consumidor (Doh y Hwang 2009; Khare et al. 2011), una opinión favorable sobre una marca escrita por un consumidor en una red social puede ser vista por individuos de todo el mundo que siguen a la marca a través de esa red social (Laroche et al. 2012). En la actualidad, es clave que las empresas puedan obtener rentabilidad de esas

opiniones favorables. Muchas de las estrategias online de las marcas están orientadas a que se hable bien de ellas, fomentando las conversaciones entre consumidores. Esta estrategia le sirvió a Coca-Cola en 2012 para que los consumidores hablaran sobre su nuevo envase de 20 cl. Las empresas también pueden dar información exclusiva o valiosa sobre sus productos o marcas para generar debate. Por ejemplo, Samsung dio pistas a los miembros de su comunidad de marca en Twitter sobre el Samsung Galaxy S4 antes de su lanzamiento. Sin embargo, no todos los seguidores de la marca son leales a la misma ni ejercen el mismo grado de influencia (Smith et al. 2012), por lo que la empresa necesita saber cómo identificar a los seguidores que puedan ser influyentes y a la vez leales a la marca (López y Sicilia, 2016).

Como se puede apreciar, las estrategias en los servicios aéreos para mejorar la percepción del cliente, toman lugar en el medio que más usan, siendo este las redes sociales, cuando los consumidores tienen emociones/sentimientos positivos y generan buenos comentarios, se construye una buena reputación *online* donde los clientes fieles, pueden atraer a otros clientes y además, pueden comunicar información reciente o experiencias sobre las mejoras e innovaciones que pueda estar realizando la aerolínea, en determinado momento.

Marco Legal

Se introducen varias conceptualizaciones legales del transporte aéreo en Ecuador, para tener un conocimiento de este sector desde el aspecto normativo y también se traen a colación documentos oficiales durante la Pandemia Covid-19, para posteriormente realizar una correcta caracterización del sector y entender el manejo de las empresas aéreas en los años 2020-2021.

En torno al análisis legal se presentarán normativas vigentes aplicables al estudio del transporte aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, por lo que, se ha considerado el orden jerárquico de la Pirámide de Kelsen de cualidad legislativa (Galindo, 2018), con fines de sometimiento desde las normas más generales hasta las más específicas de la investigación. Iniciando con la Ley Suprema del Estado Ecuatoriano, la Constitución de la República del Ecuador, continuando con tratados y convenios internacionales, leyes orgánicas u ordinarias, las normas regionales y las ordenanzas distritales, los decretos y

reglamentos, las ordenanzas, los acuerdos y resoluciones, y los demás actos y decisiones de los poderes públicos.

La Constitución de la República del Ecuador, en su última actualización en el Registro Oficial N ° 449 el 20 de octubre del año 2008, declara en su Art. 4 “*El Territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este Territorio Comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio suprayacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados en los tratados vigentes...*”, de igual manera relacionado al transporte aéreo, se expresa en el Art. 394 “*El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias*”. Por tanto, el Estado ejerce su soberanía sobre el territorio aéreo regulando sus actividades, como también garantizador de la libertad del transporte a nivel nacional e internacional.

El art. 111 del Código Aeronáutico faculta al Consejo Nacional de Aviación Civil “*Otorgar permisos de operación para la explotación de los servicios de transporte aéreo público referidos en los artículos 102 y 103 de la Ley Ibidem*”.

La Resolución No. 018/2017 del Consejo Nacional de Aviación Civil señala en su Artículo 3 (b) el permiso de operación para la explotación de servicios de transporte aéreo, donde: *las aerolíneas constituidas en el Ecuador podrán obtener un permiso de operación con una duración de hasta cinco (5) años, para la prestación del servicio de transporte doméstico y/o internacional*. También, en el art. 4 indica el permiso de operación de las aerolíneas de la siguiente manera:

Los interesados en brindar un servicio de transporte aéreo público dentro, desde o hacia el territorio ecuatoriano, cualquiera que sea su modalidad, deberán obtener del Consejo Nacional de Aviación Civil un permiso de operación, con sujeción a las disposiciones constantes en el presente reglamento; y, la

certificación técnica que será otorgada por la Dirección General de Aviación Civil, en observancia a las Regulaciones Técnicas de la Aviación Civil (RDAC). Por lo que se consideraran los siguientes criterios para otorgar un permiso de operación:

- i. Necesidad de atender a la demanda del servicio de transporte aéreo.*
- ii. Facilitar la conectividad doméstica e internacional.*
- iii. Promover el turismo y el intercambio comercial.*
- iv. Garantizar servicios seguros, eficientes y compatibles con los estándares ambientales.*

Por otra parte, debido a los acontecimientos suscitados en el año 2020 frente a una pandemia mundial por la propagación del virus COVID-19, se ejecutaron decisiones de orden público para controlar el ingreso, la permanencia y salida del aislamiento preventivo obligatorio al país por vía aérea. Por lo cual, a continuación, se detallarán los decretos ejecutivos, acuerdos ministeriales y regulaciones tomadas por organismos de emergencia nacionales e internacionales.

Dados los casos elevados de coronavirus en el Ecuador y la declaratoria de pandemia por COVID-19 determinada por la OMS, el presidente de la República, Lenin Moreno, mediante Decreto Ejecutivo 1017, publicado el 16 de marzo de 2020, declaró estado de excepción en todo el territorio nacional. En cuanto a la llegada y entrada de pasajeros provenientes del exterior al Ecuador, el 14 de marzo del 2020, mediante Acuerdo Ministerial Nro. 0000003 se resolvió la suspensión de todos los vuelos de compañías que transportan pasajeros desde el exterior hasta el territorio ecuatoriano, desde las 00h00 del martes 17 de marzo de 2020 hasta las 24h00 del domingo 5 de abril de 2020. Sin aplicación en el transporte de mercaderías, correspondencia, bienes, envíos postales, insumos y objetos relacionados a la parte de ayuda humanitaria. Además, el Comité de Operación de Emergencia (COE) Nacional, mediante sesión permanente y en unanimidad de los miembros del pleno, resolvió autorizar desde las 00h00 del lunes 01 de junio de 2020, la reactivación de las operaciones aéreas comerciales domésticas e internacionales, con capacidad del 30% de las frecuencias utilizadas en las aerolíneas.

Asimismo, mediante Resolución No. 004/2020 se consideró que la Organización

Internacional de Aviación Civil (OACI), mediante análisis periódicos sobre el impacto económico de la pandemia de COVID-19, determinó(a) una reducción del 32 al 59% de los asientos ofrecidos por las aerolíneas, (b) una reducción de pasajeros entre 1.8 hasta 3.2 mil millones; y, (c) un potencial de pérdida estimada entre USD 236 a 419 mil millones en los ingresos operativos brutos de aerolíneas.

En cuanto a la reactivación del sector aéreo ecuatoriano doméstico postpandemia, esta complejidad del entorno perjudicó a las aerolíneas. El Parlamento Andino anunció en su informe (2020) sobre las *Principales medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano frente a la emergencia provocada por el COVID-19*, lo siguiente:

Ecuador reanudó el lunes 1 de junio los vuelos comerciales domésticos y retomará los internacionales en el transcurso de la semana, en tanto redujo de 15 a 11 horas el toque de queda, desescalando aún más el confinamiento impuesto desde marzo por la pandemia. La filial de Avianca en Ecuador anunció que, desde el próximo 15 de junio, reactivará sus vuelos comerciales nacionales desde Quito hacia algunas ciudades del país, como Manta, Guayaquil y Coca, luego que el Gobierno de ese país anunciará la apertura del espacio aéreo nacional (p.105).

La aerolínea Latam, puso a disposición de las autoridades la iniciativa *Avión Solidario*, con el cual trasladaron a más de 220 personas, entre pacientes con necesidades urgentes y funcionarios; más siete toneladas de carga, como, fármacos, equipamiento y órganos. El trabajo comenzó al inicio de la pandemia, en marzo del 2020, para contribuir a la labor del Ministerio de Salud.

Con la información presentada, se evidencia que la industria del transporte aéreo en Ecuador, al igual que en otros países, fue una de las que tuvo mayores intervenciones gubernamentales, debido al gran flujo de personas que conlleva este servicio, además, explica cómo de manera abrupta las diferentes aerolíneas tuvieron que detener sus vuelos programados e irse acoplando a las nuevas disposiciones. Este contexto es significativo para esta investigación, ya que, deja entrever la complejidad de las operaciones en estas empresas y cómo se vio limitada su capacidad de respuesta frente a estas vicisitudes.

Marco Referencial

Esta sección presenta diversas investigaciones y estudios que son de relevancia para este trabajo de titulación. En primer lugar, se hace mención al artículo de Martín (2021) titulado “Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter”, donde se realiza un análisis con base en las principales redes sociales de esta empresa, siguiendo los criterios de las plataformas sociales con más usuarios según el informe IAB (2019), a través de la herramienta *Welovroi* que muestra la representación gráfica (*dashboard*) para conocer la evolución de la presencia digital de una organización y *Data Analytics* para la comparar los distintos perfiles examinados según las métricas (KPIs) elegidas dentro del rango temporal programado, teniendo como referencia el número de seguidores, publicaciones e interacciones.

La segunda investigación relevante es la de Ortiz y Sanchez (2020), denominada “Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España”, la cual presenta un análisis de contenido de tipo digital, aplicado a una red social para medir la reputación digital analizando las páginas oficiales de una muestra representativa del tercer sector, donde los datos fueron ordenados a través del programa *likeAlyzer*, obteniendo un total del valor reputacional. Siguiendo el criterio de Merco (2019) las dimensiones que se abordan en este trabajo son la presencia en el entorno digital, comunicación en los canales propios, interacción conseguida en su comunidad de seguidores, sentimiento y polaridad de la conversación, actitud de los usuarios respecto a la empresa y notoriedad en el entorno digital.

Acerca del espacio temporal, se hace referencia a estudios como el de Rodríguez y Gamboa (2021) titulado “COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor”, en el cual, se expone que la expansión del COVID 19 contrajo efectos comerciales y económicos de magnitud, originando eslabones de disrupciones en la cadena de valor global, reducción en la demanda de ciertos bienes y servicios, dando cabida a una alteración en la conducta del consumidor (psicológicamente), debido a su miedo al contagio, modificando su comportamiento de compra y llevándolo a virtualizar cada una de sus actividades. Temática que también es abordada por Ortega (2020) en “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”, quien concluye que las relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, sociales,

psicológicos y culturales se encuentran asociadas significativamente y que, las empresas, deben trazar estrategias de marketing digital enfocadas al cliente y no al producto; ya que ante un contexto incierto, estas deben ganarse la confianza del consumidor durante el confinamiento, aislamiento y post-Covid-19.

El quinto artículo que tiene la misma línea del presente trabajo, es el de Ortiz y Sánchez (2015) “La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo”, puesto que sustenta la importancia de las redes sociales virtuales y sus diferentes comunidades, incluyendo algunos indicadores de la competitividad del turismo en Colombia, para diseñar productos turísticos acoplados a las necesidades de los clientes y los micro segmentos, donde se posiciona a la Netnografía como resultado de la interacción de la investigación de mercados en las redes sociales, teniendo una alta capacidad para dar repuesta ante problemas de mercadeo reales. A su vez, se cita el aporte de López y Sicilia (2017) “*Identification of loyal opinion leaders on Twitter*”, quienes argumentan que Twitter ha sido elegido por muchas empresas como uno de los principales sitios de red social, para crear comunidades de marca, ya que, al ser usadas por gran parte de la población a nivel mundial, permite evaluar la valoración de los usuarios respecto a una determinada empresa.

En relación a la metodología, se considera el modelo propuesto por Pérez y Arias (2020b), que describe los factores socioculturales, al analizar conversaciones en la red social Twitter, denominados “*tweets*”, de diferentes subculturas minoritarias, con base en el método netnográfico, además, introducen una estructura, clasificación, categorización y propósito particular de los datos, según la producción de información y consumo de los usuarios que participan en conversaciones con determinadas cuentas. De esta forma se tornan relevantes, los artículos “*Influence of Ecuadorian Homosexual Subculture in Consumption Culture: Study about Information Consumption on Twitter*” (Pérez y Cepeda, 2020b) y “*Refugee information consumption on Twitter*” (Pérez y Cepeda, 2020c), desde una perspectiva metodológica acerca del análisis del mercado en entornos digitales.

Finalmente, siguiendo la línea de investigación de Pérez y Arias (2021c) se toma como referencia temporal el artículo “*Sociocultural factors during COVID-19 pandemic: Information consumption on Twitter*”, cuyos resultados se obtuvieron tras

considerar la descripción de los factores de tipo sociocultural, el consumo de información, léxico y análisis de sentimientos en la red social Twitter, durante la Pandemia Covid-19, para establecer un vínculo entre esta variable y las interacciones socioculturales de los usuarios.

Identificación y operacionalización de Variables

Concluida la revisión literaria, se pudo concluir que existe una fundamentación que permite asociar las variables que se consideran como los puntos más relevantes para este trabajo de titulación, tales como: “Pandemia Covid-19”, “Demanda (comportamiento del consumidor del sector aéreo)” y “Reputación online” (de las aerolíneas domésticas ecuatorianas), mismas que se encuentran esquematizadas en la Tabla 2, situando a las redes sociales (Twitter específicamente) como un centro de información concreto y veraz, sobre todo en el caso del sector servicios, donde la experiencia del cliente, es lo más importante para las organizaciones. La imagen que proyectan las empresas, mucho más las del sector aéreo, es crucial para que otros usuarios consideren prestar este servicio catalogado “de lujo” por su alto valor, lo cual conduce a que las aerolíneas permanezcan monitoreando la actividad en línea de sus principales redes comunicacionales.

Tabla 2*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR
Pandemia Covid-19 en el sector aéreo (Variable independiente)	Enfermedad por coronavirus causada por el síndrome agudo severo coronavirus 2 (SARS CoV 2) (Pérez, et al., 2020). Alto nivel de contagio. La crisis sanitaria derivada de la COVID-19 provoca un grave impacto a nivel económico y social. La paralización de gran parte de la actividad aérea (Ferrer, 2020). Caída de la demanda, nuevas disposiciones y regulaciones (Fassiaux, 2021).	Económica Política Gubernamental Empresarial	Cifras de contagiados, fallecidos, recuperados e inmunizados. Cierre de fronteras y nuevas disposiciones.
Demanda/Comportamiento del consumidor del sector aéreo	Los pasajeros de aerolíneas destacan la confiabilidad, satisfacción y lealtad (Pastrana et al., 2020); y configuran su comportamiento en función de sus expectativas bajo enfoques psíquico, sociológico y económico (Valaskova, et al., 2015).	Social Consumo Psicológica Situacional	Experiencias, comentarios e interacciones en Redes Sociales.

Reputación Online (Variable independiente)	Reconocimiento que hacen los grupos de interés de una organización de su realidad y de su comportamiento en función del grado de satisfacción de sus expectativas (Villafañe, et al., 2020), y que dicen, escriben o transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o <i>social media</i> a partir de sus percepciones (Diana y Rodríguez, 2015).	Servicios Satisfacción del cliente Atractivo emocional	Valoraciones y nivel de alcance en espacios digitales (Redes sociales).
---	---	--	---

Nota. Existen diferentes formas de medir estas variables, pero para establecer una relación, se enfatiza el uso de redes sociales como indicador común.

La pandemia Covid-19, ha obligado a que la población tenga un mayor manejo de las Tecnologías de la Información (TIC), lleve todas sus actividades al plano digital y aumente el consumo de redes sociales; siendo el escenario ideal para generar interacciones, como: recomendaciones, quejas, valoraciones, compra y venta de servicios, dejando claro que las estrategias en esta área no son opcionales para el sector aéreo, sino de primera orden para incentivar el aumento de la demanda y fidelizar a los clientes.

Se debe tomar en cuenta que los comentarios que se analizan, como parte del proceso en la gestión de la reputación *online*, ofrecen a las empresas del sector aéreo un panorama de la realidad, pudiendo concebir estrategias adicionales de otro tipo (además de las de comunicación o relaciones públicas), para dar solución a problemas que se susciten en momentos determinados, que a lo mejor presencialmente pudiesen ser obviados, mucho más en entornos complejos, como los tiempos actuales de Covid-19, donde se trata de reducir al mínimo las interacciones sociales y surgen nuevos requerimientos por parte de los consumidores, de carácter: flexible económico, sanitario, tecnológico o de seguridad, que a final de cuentas terminan apuntando al sostenimiento y/o crecimiento de la demanda de clientes.

La operacionalización de las variables está dirigida a un puntualizar la “Reputación online” como un factor asociado a la “demanda del sector aéreo doméstico

ecuatoriano” en “tiempos de Covid-19”, misma que podrá argumentarse al finalizar la aplicación del método seleccionado, junto al análisis y discusión de los resultados, dando cabida a aceptar o rechazar la hipótesis cualitativa propuesta.

Capítulo 2: Metodología de Investigación

Diseño de la investigación

Tal como lo menciona Martínez (2013) el diseño es el “planteo y descripción - por escrito- de los fundamentos temáticos y de los elementos, instrumentales y teóricos, que permitirán arribar a un nuevo conocimiento, teniendo en cuenta las etapas que se suceden en el orden lógico de todo proceso de investigación” (p.45). Según el diseño, el tipo de investigación se divide en experimental y no experimental, la investigación es experimental cuando los datos se obtienen por observación de hechos condicionados por el investigador, en donde se manipula una sola variable y se espera la respuesta de otra variable, mientras que el diseño no experimental, evalúa una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo, lo que se denomina transeccional o transversal, es decir, que hace una recolección de datos en un único momento, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un período determinado y se aplica a problemas de investigación nuevos o poco conocidos (Fernández, et al., 2007).

Para este trabajo, se apunta a un diseño no experimental con tendencia descriptiva, donde se realizará un análisis de la demanda (consumidores) del sector aéreo doméstico ecuatoriano de pasajeros (en línea) durante la pandemia Covid-19, por medio de la reputación *online*/digital, para identificar si sus percepciones hacia estas empresas posiblemente representan un factor asociado al descenso de la demanda de estas empresas a escala nacional en tiempos de Covid-19.

Método

Tomando en cuenta el avance de la tecnología en la sociedad del siglo XXI y la importancia de los entornos digitales, se opta por un método que permita realizar un estudio de mercado a través de una plataforma virtual, siendo este el método netnográfico, que de acuerdo con Heinonen y Medberg (2018):

Es reconocido como una herramienta de investigación útil para recopilar y analizar información de clientes en línea (Kozinets, 1999; Bickart y Schindler, 2001; Catterall y Maclaran, 2002). Originalmente desarrollada como respuesta al creciente uso de Internet por parte de los clientes (Kozinets, 1997), la netnografía se basa en un enfoque de investigación etnográfica para estudiar y comprender los aspectos relacionados con el consumo en la vida de los clientes en línea (Kozinets, 2006). En el entorno actual de digitalización, la netnografía es más relevante que nunca (Simmons, 2008; Tikkanen et al., 2009; Rokka, 2010). (p. 668)

Este método, se ha popularizado con el tiempo, pues los investigadores suelen acceder a los espacios virtuales y las redes sociales para observar al participante en su entorno natural, dicho entorno en línea a menudo compromete texto, imágenes o vídeos y es el anfitrión de interacciones sociales quién puede establecer patrones de comportamiento, por ejemplo, plataformas de redes sociales, como Facebook y Twitter, son espacios digitales comunes donde los investigadores indagan alrededor de grupos particulares de usuarios de Internet (Samou, 2019).

De acuerdo a Kozinets (2002) este método es natural, discreto y proporciona información sobre el simbolismo, significados y patrones de consumo de los grupos de consumidores en línea. Lo cual permite el análisis de la forma en cómo los internautas con perfil público comparten contenido, se comunican y relacionan con experiencias similares sobre una marca que consumen, mediante la forma espontánea de comunicación.

Del Fresno (2011) desarrolló teoría y conceptos sobre el ciberespacio, la cibercultura y la capacidad de la netnografía para “captar” todos estos elementos de convivencia del individuo del siglo XXI. Asimismo, Casa, et al. (2014) indicaron que hay una variedad de trabajos que analizan la utilidad de la información disponible en las redes sociales y comunidades virtuales para las empresas y los consumidores (Lesser y Fontaine, 2003; Vasconcelos, 2007; Castelló, 2010; Molina, Sinkovics y Penz, 2010; Okazaki, et al., 2010; Callarisa, et al., 2012). El método netnográfico por sus grandes alcances y bajas intervenciones por parte del investigador, se ha convertido en una importante herramienta de investigación cualitativa para comprender las emociones y los

sentimientos más profundos de los consumidores (Kozinets, 2010).

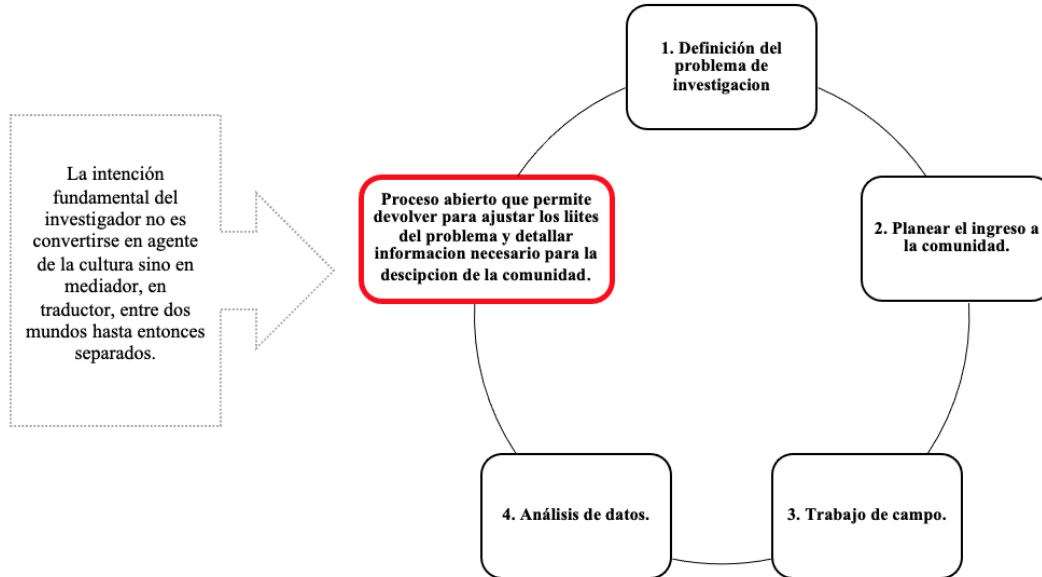
A diferencia de otros métodos tradicionales de investigación, como las entrevistas, *focus group*, encuestas, etc., no se obliga al individuo a elegir entre una serie de respuestas, ya que es la misma persona quien determina su capacidad de expresión, lo que permite capturar la realidad natural del consumidor, tornándose una combinación única que no se encuentra en otros métodos de investigación; permite un acceso continuo en una determinada situación social *online* (blogs, redes sociales y el Internet en su conjunto) y, por ende, proporciona importantes oportunidades para indagar acerca del comportamiento del consumidor (Kozinets, 2002).

Algunos de los trabajos que emplean el método netnográfico, enfocado al cliente se encuentran en revistas prestigiosas relacionadas con el marketing y el comportamiento del consumidor, no obstante, se dan algunas limitantes, como la falta de contacto físico, lo cual puede restringir la capacidad de análisis de información; aspectos como el tono, las pausas, el énfasis en determinadas palabras, etc., a su vez, no es posible en la mayor parte de los casos conocer la edad, el sexo o la procedencia de los diferentes miembros participantes, así como la descarga total de la data (Casa, et al., 2014), esto último, debido a que es preferible enmarcarla en un espacio temporal que en este método, puede ser de días, meses o años.

En la Figura 1 se describe el proceso netnográfico, dado que, en la presente investigación se tomará una postura mediadora y no de agentes de cultura, según Sánchez y Ortiz (2016) este proceso se divide en cuatro etapas: (1) Definición del problema de investigación, (2) Planear el ingreso a la comunidad, (3) Trabajo de campo y (4) Análisis de datos.

Figura 1

Proceso Netnográfico



Nota. Tomado de “La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital” (p. 12), por Sánchez y Ortiz, 2016, *Revista Espacios*. 38(13).

La adopción de este proceso para este trabajo, se presenta en la Figura 2. Para el primer punto, se identifica el problema desarrollando la pregunta de investigación ¿De qué manera la reputación online se presenta como un factor posiblemente asociado al descenso en la demanda del sector aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19? Para el segundo punto, se determina la comunidad objetivo, la cual corresponde a usuarios de Twitter que hayan interactuado mediante *tweets* con las empresas: LATAM (@LATAM_ECU), AVIANCA (@AviancaEscucha) y AEROREGIONAL (@EcAeroregional).

Figura 2

Proceso Netnográfico aplicado a la investigación



Para el tercer punto, como trabajo de campo se recolectará los mensajes de un período en concreto y por último, en el cuarto punto se analizarán las conversaciones mediante la clasificación de la información emitida por los usuarios, ya sea por su temática o por su contenido. Finalmente, el quinto punto, consiste en la elaboración de una propuesta o *feedback* de la información, contemplando estrategias que generen valor a las aerolíneas, según las percepciones del consumidor.

Tipo de investigación

La investigación es de tipo cualitativo, ya que se limita a la recolección de descripciones a través de diversos mecanismos, orientados a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de personas que los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable (Alan y Cortez, 2017). Esta selección se optó, debido a que se ajusta al perfil de esta investigación el cual es, identificar patrones en el comportamiento del consumidor de la red social de Twitter, con relación a las aerolíneas Avianca, Latam y Aeroregional. Una gran ventaja de estudiar las comunidades que interactúan en medios digitales mediante percepción personal es la disponibilidad pública de la información, ya que no se pregunta directamente al usuario sobre su experiencia en el servicio ofrecido por las aerolíneas, al

contrario, se mantiene privacidad y confidencialidad de la información aportada por el mismo y se obtienen criterios que fueron manifestados sin previo aviso.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es descriptivo, mismo que abarca “una investigación de segundo nivel inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (Paitán, et al., 2014, p. 92). Dado que, la información se extraerá de forma discreta y natural, se puede describir algunos aspectos de la demanda del sector de servicio aéreo doméstico ecuatoriano, ya que es posible realizar un análisis de las interacciones de las personas en ambientes virtuales, donde tienen la libertad y facilidad de expresar su punto de vista o percepción mediante *micro blogs*. Por otra parte, este enfoque proporciona información muy relevante a la investigación de campo, de tal manera que, se obtendrán datos sobre las necesidades de los usuarios, sus patrones de comportamiento, opiniones y comparaciones entre las diferentes conversaciones.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es cualitativa, Ramos (2020) indicó que en este tipo de investigación “se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno” (p.3), para este cometido, se resaltan las variables: Pandemia covid-19, la demanda y la reputación online, como aquellas, que permitirán brindar un panorama más claro del sector aéreo ecuatoriano, realizando un “análisis del contenido lingüístico, como es el análisis de codificación selectiva, en donde se proponen las relaciones que se pueden generar entre las categorías que surgen en los discursos de los participantes” (Ramos, 2020, p.4), lo cual se efectuará, al analizar minuciosamente los mensajes de los datos recolectados, clasificar la información según el contenido lingüístico que generaron los usuarios de Twitter y así proporcionar información clave para la investigación.

Fuentes de recopilación de información

Según estadísticas de Fernández (2020), trescientos veinte y dos millones de personas utilizan Twitter a nivel mundial en el 2021, ya que, es una de las redes sociales más influyentes en comunicación que pronto escalará el doble de consumo, comparándose a la actualidad, dado que:

El incremento en la cifra de usuarios de Twitter parece no tener techo durante el próximo lustro. En 2023, el número de usuarios mensuales de la red social del pajarito podría superar los 340 millones, es decir, 50 millones más que los registrados a fecha de 2019. Traducido en porcentajes, el crecimiento previsto de los usuarios mundiales de Twitter entre 2020 y 2024 se mantendrá en un rango comprendido entre el 1,5% y el 2,5%. (Fernández, 2020).

En la pandemia del virus Covid-19, las redes sociales fueron de gran ayuda para comunicarse e informarse de lo que acontecía, ya sea cerca o al otro extremo del mundo. “Estos espacios promueven la participación espontánea de los usuarios alrededor de temas de interés común y acumulan información que permite conocerlos más y que se convierte en insumo para que las empresas diseñen estrategias que les generen valor” (Ortiz y Sánchez, 2015, p. 64). Es decir, las redes sociales no solo impulsaron la interacción de usuarios con intereses comunes, sino que involucraron a emprendedores y empresas que, debido al distanciamiento tuvieron que modificar toda su gestión y llevar sus productos y servicios a una zona virtual.

El instrumento de investigación principal seleccionado, para esta investigación es la red social Twitter, ya que es un recurso muy accesible, que, con sólo crear una cuenta de registro, se puede ingresar a los muros y perfiles de las personas que etiquetan, postean o repostean. Rodríguez y Haber (2017) afirmaron que, Twitter “no es un proceso ligado unidireccionalmente a los medios, sino que se construye como una aceptación colectiva de la comunidad de usuarios que interpreta y socializa el tema en cuestión” (p.99). Esta bidireccionalidad de la información dentro de las redes sociales involucra que el receptor vuelva a recuperar el protagonismo al poder conversar con su emisor, ya que anteriormente no se daban estos espacios de comunicación directa, era muy diferente a cuando el emisor estaba por encima y los medios de comunicación eran intermediadores para trasladar el mensaje (Pardo, 2014).

“Twitter es la segunda plataforma digital más utilizada por las mejores empresas ecuatorianas, pero también es la red social en que las marcas participan más activamente (Altamirano, et al., 2020, p.175). Esta red social se considera influyente en el ámbito laboral, debido a la cantidad de mensajes y conversaciones acerca de las marcas, la ventaja de esta red, es la facilidad de monitorización, con lo cual las empresas, pueden responder ágilmente a sus clientes y de forma precisa por la limitación de caracteres. Según el Diario Primicias (2021) en Ecuador existen alrededor de 1 millón de usuarios registrados, lo cual asegura la eficacia y validez de emplear este instrumento en la presente investigación.

Herramienta de recopilación de información

La herramienta de recopilación de la información cualitativa es el programa RStudio, una aplicación web que permite desarrollar con R y otros lenguajes de programación orientados al tratamiento de grandes cantidades de datos, estadísticas, etc., permite administrar proyectos en los que se trabaja con múltiples tipos de archivos de código, como R scripts, Documentos R Markdown, archivos HTML o TeX, y muchos otros (García, 2020). Las líneas de código utilizadas en R Studio que deben precisarse fueron las siguientes: `terms <- c ("@ LATAM_ECU"); (" @AviancaEscucha"); ("@EcAeroregional")` `BDAereoEcu <- searchTwitter (terms_search, n = 3000)`, siendo `n`, el tamaño de la muestra que estima el investigador, pero que es modificada según la programación de RStudio, tomando la totalidad de *tweets* que interactuaron con las tres aerolíneas en el período seleccionado (septiembre a diciembre del 2021). Luego se realizó la importación de datos en formato “.xls” a la Base de Datos de Excel “Aerolíneas ecuatorianas” (BDAereoEcu).

Herramienta de registro de datos

Para el registro de los tweets importados, se desarrolló una tabla de registro, preponderando las columnas propuestas por Pérez (2019a), donde se prioriza información, tal como se muestra en la Tabla 3: (a) fecha, (b) hora, (c) usuario, (d) contenido del tweet y finalmente (e) un breve comentario del investigador.

Tabla 3

Registro de fichas en base de Datos de Microsoft Excel

Registro de Tweets por aerolínea

Tweet	Fecha (DD/MM/AA)	Hora (HH:MM)	Link origen	Fuente	Usuario	Comentario del investigador
-------	---------------------	-----------------	----------------	--------	---------	-----------------------------------

Nota. Formato de registro de Tweets en la base de datos de Excel. Modificado de *Manifestaciones de la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo: Un Estudio Descriptivo sobre el Consumo de Información en Twitter* (p. 59), por M. B. Pérez, 2019a, [Tesis de doctorado, Centrum Católica Graduate Business School].

Dado a que la descripción de cada mensaje implica la riqueza del análisis e interpretación para la presente investigación, se optó por colocarlo en primer lugar y a su vez añadir información relevante, como el link de origen (para contar con un respaldo de veracidad de los datos) y la fuente del mensaje, que corresponde al dispositivo empleado para su emisión.

El total de *tweets*, como ya se explicó, serán ingresados en la base de datos de Microsoft Excel, en tres diferentes hojas de cálculo por cada aerolínea, de esta forma se podrá hacer el registro y la clasificación de la información, empleando diferentes funcionalidades de este programa informático, tales como: filtros, ordenaciones, gráficas, comentarios, entre otros, lo cual servirá a su vez, para descartar tweets que contengan información de otros lugares o no se encuentren en el rango establecido para la investigación (por *default*), así como el posterior análisis para la categorización de los mensajes.

Población

La población abarca a los diversos usuarios (clientes, consumidores, posibles clientes y público en general) que hayan interactuado en el último cuatrimestre del 2021 con las cuentas oficiales de Twitter de las aerolíneas que realizan transporte de pasajeros en las rutas internas de Ecuador, es decir, que hayan enviado *tweets*; *retweets* (función en Twitter para repostear o duplicar el tweet de otro usuario) menciones o etiquetas de

las empresas: Latam (@LATAM_ECU), Avianca (@AviancaEscucha) y Aeroregional (@EcAeroregional).

Muestra

Respecto a la técnica de muestreo, Kozinets (2006) mencionó que dentro del estudio netnográfico se puede aplicar la técnica de la observación participante o no participante. Para este trabajo, se opta por el muestreo no participante, con el propósito de investigar el entorno natural de los consumidores de estas tres empresas, dentro de la red social Twitter y su percepción de las aerolíneas domésticas ecuatorianas en tiempos de Covid-19, lo cual discrepa de otras investigaciones, donde se induce a debatir a una comunidad con una serie de preguntas, esta fundamentación se da para conocer cómo interactuaron los clientes de forma espontánea tras sus experiencias durante la Covid-19, sin limitarlos a plantear respuestas.

Otra forma de concebir la muestra es según la revisión literaria de Hernández, et al. (2007) quienes expusieron el concepto de “Muestras diversas o de máxima variación, que es utilizado cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (p. 387). Por lo cual, como parte del trabajo del investigador, en cada comentario de los *tweets* analizados, se registró palabras y frases relevantes o repetitivas, que puedan ser de ayuda para establecer patrones o criterios coincidentes, al momento de realizar el análisis.

Finalmente, se debe mencionar que, en términos de confidencialidad, este trabajo se acoge a la política de privacidad de Twitter Inc. (2021) donde se estipula que mientras las cuentas de los usuarios sean públicas, los tweets pueden ser vistos y buscados por cualquier persona en todo el mundo, así como otros parámetros, tales como la ubicación, fecha, hora, dispositivo, la aplicación y versión de Twitter empleada. De esta manera, se puede contemplar un trato ético y transparente de la información.

Herramientas de análisis de información

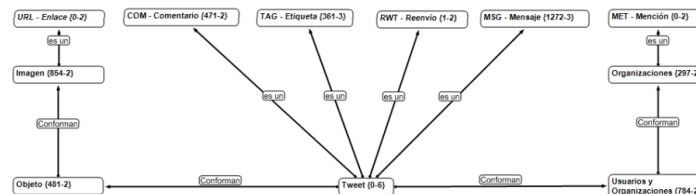
Siguiendo el modelo netnográfico, para realizar el análisis de la información, se cumplieron los siguientes pasos: (a) Tras importar los tweets, con el programa RStudio, se ingresó cada conversación como documento primario en las bases de datos de Excel;

(b) los *tweets* fueron categorizados en primer lugar con base a su construcción (Luo, et al., 2015); (c) luego se categorizaron según la temática y (d) se vincularon las categorías y clasificaciones según la construcción del *tweet* y temática, para generar estrategias que den solución a los problemas percibidos. El resultado final, consiste en identificar patrones en el comportamiento del consumidor, según sus opiniones y generar una propuesta a manera general, que permita mejorar la reputación online de las empresas y que conlleva a un aumento en la demanda de sus servicios.

Respecto a la categorización de los tweets según su construcción, se toma como referencia a Luo et al. (2015) quienes investigaron seis acciones realizadas por los usuarios, al momento de generar un tweet y que se encuentran ilustrados en la Figura 3: (a) URL: enlaces que direccionan hacia otros sitios de internet; (b) COM: comentarios efectuados en el mismo tweet; (c) TAG: combinaciones de palabras claves precedidas del signo numeral; (d) RWT: reenvíos de los tweets recibidos hacia otros usuarios; (e) MSG: mensajes cuyo cuerpo del tweet está conformado por texto; y (f) MET: menciones que se direccionan hacia otro usuario Twitter. Siendo estas las principales funcionalidades de esta red social.

Figura 3

Categorización de los Tweets



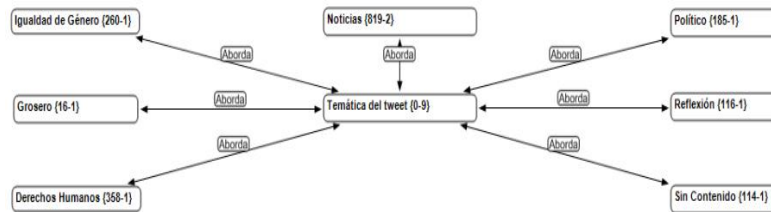
Nota. Formato de categorización de Tweets. Tomado de Modificado de *Manifestaciones de la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo: Un Estudio Descriptivo sobre el Consumo de Información en Twitter* (p. 72), por M. B. Pérez, 2019a, [Tesis de doctorado, Centrum Católica Graduate Business School].

Por último, para clasificar las conversaciones, en la Figura 4 se resaltan las observaciones del investigador y se especifica si se trata de una “Opinión/Sugerencia”, “Grosería”, “Queja/Reclamo”, “Ironía”, “Grosería”, “Información” y “Noticia”, generando un único resultado, a diferencia de la categorización, la cual es de tipo no exclusiva y puede tener múltiples apreciaciones, que deberán ser abordadas, conforme se

generen las anotaciones y vinculaciones, en la Figura 4, se puede observar un ejemplo de clasificación por temática, generadas de acuerdo al tópicos de dicha investigación.

Figura 4

Clasificación de los Tweets



Nota. Formato de categorización de Tweets. Modificado de *Manifestaciones de la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo: Un Estudio Descriptivo sobre el Consumo de Información en Twitter* (p. 74), por M. B. Pérez, 2019a, [Tesis de doctorado, Centrum Católica Graduate Business School].

Capítulo 3: Análisis de Resultados

En el siguiente capítulo se desarrolla un análisis detallado de los datos obtenidos sobre el comportamiento del consumidor del sector de servicio aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en la búsqueda netnográfica en la red social de Twitter, principalmente en tiempos de Covid-19, determinando el nivel de reputación online que tuvieron las aerolíneas Avianca, Latam y Aeroregional.

El presente capítulo se divide en: (a) la evolución de la pandemia Covid-19 en Ecuador, (b) caracterización del sector aéreo doméstico ecuatoriano, en tiempos de Covid-19, (c) categorización y clasificación de los tweets por aerolínea, (e) hallazgos y discusión general del comportamiento del consumidor de servicios aéreos domésticos ecuatorianos, en tiempos de covid-19, (f) estrategias para la reactivación de la demanda de las diferentes aerolíneas y (g) propuesta general tendiente a aumentar la reputación online de las compañías del sector aéreo doméstico ecuatoriano.

Evolución de la Pandemia Covid-19 en Ecuador

El inicio de la pandemia Covid-19 al ser anunciado por la OMS a nivel mundial el 11 de marzo del 2020, puso en alerta a los países en tomar medidas drásticas para combatirlo, ya que, sugirió el trato a pacientes con sintomatologías graves, prevención de mayores casos, el seguimiento y su control. En el caso de Ecuador, el Ministerio de Salud Pública confirmó el 29 de febrero del 2020 el primer caso de coronavirus en una paciente de 71 años en terapia intensiva, pues había arribado desde Madrid, España (El Universo, 2020). Días después, para el mes de marzo, ya existían 6 casos confirmados de coronavirus de su mismo parentesco familiar, pero con atención sólida para los pacientes contagiados.

A partir del 16 de marzo, se propusieron varios reglamentos para evitar el contagio masivo de esta enfermedad, haciendo lo posible en coordinar con otros entes gubernamentales el control inmediato en los lugares donde se estaban propagando el virus de forma acelerada. Tales como:

- a) cerrar los servicios públicos a excepción de los servicios de salud, seguridad y servicios de riesgo, b) apertura de hospitales, tiendas de barrio, mercados y supermercados, c) suspensión total de la jornada laboral presencial del sector público y privado, d) toque de queda para vehículos y personas, e) suspensión de

vuelos nacionales de pasajeros; y, f) suspensión de transporte interprovincial. (Ortega, 2020, p. 234)

De este acontecimiento, se desencadenó un alto número de fallecidos, dado que, Ecuador era el segundo país en Suramérica con el mayor número de contagios (Santillan, 2020). Este ambiente marcó desesperación, angustia y temor en la población ecuatoriana, dando pie a la compra compulsiva de ciertos suministros de higiene, de igual manera, se seleccionaron necesidades básicas y no innecesarias, como: comida, luz, agua y servicios de telecomunicaciones; sustentado en que “la incorporación de la jerarquía de las necesidades en un marco de problema de salud pública, implica que las personas tienen un enfoque prioritario en el comportamiento de compra” (Ortega, 2020, p. 236)

Por otra parte, con el toque de queda y la cuarentena, disminuyó la actividad humana (Sorroza, et al., 2020). Es así como se formalizó la atención al público a través de canales virtuales, el entretenimiento *streaming*, la creación de servicios en aplicaciones, y las tendencias en redes sociales como única manera de comunicación rápida y confiable, “lo que planteó grandes desafíos a los gobiernos y sectores productivos, para salir del estancamiento económico generado por el estado de excepción y condición de emergencia” (Ortega, 2020, p. 234).

El 21 de marzo la Dra. Catalina Andramuño renuncia como ministra de Salud, aseverando falta de recursos y Juan Carlos Zevallos, asume el cargo. Tras el incremento de casos en la provincia, Guayas es declara zona de seguridad nacional y se militariza (Diario Expreso, 2021). Esta lucha contra el COVID-19, no la lograron muchos, debido a que la prensa ecuatoriana para los primeros días del mes de abril reportaba que en Guayaquil había cientos de cadáveres en las calles y dentro de las casas, esperando ser retirados por las autoridades. Para el 24 de Abril del 2020 luego de transcurridos 40 días de aislamiento y tomadas 56.513 pruebas; se tienen 22.719 casos confirmados de covid-19 con 576 fallecidos por Covid-19 y 1060 fallecidos sospechosos sin prueba confirmatoria de Covid-19 (Haro y Calderón , 2020). Los números de casos positivos en la Figura 5 obligó a las autoridades acondicionar espacios para atender a pacientes contagiados, construir hospitales improvisados y ampliar cementerios.

Figura 5

Número de casos covid-19 positivos



Nota. Tomado de “Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador” (p. 2), por A. Haro y E. Calderón, 2020, *Interamerican Journal of Medicine and Health*, v.3.

Para el mes de mayo, la fiscalía inicia una búsqueda imparable contra la corrupción durante la pandemia covid-19, se reportó la práctica de allanamientos y detenciones más el inicio de nuevas investigaciones a hospitales públicos y ministerios por compras con sobreprecio y redes de corrupción en medio de la emergencia sanitaria creada por el coronavirus (CNN Español, 2020).

Cabe señalar que, para el mes de junio el primer cantón del país en estar con semáforo verde era Daule, mientras que en la ciudad de Quito empeora la situación, desde el 3 de agosto se concentra el 17,3% de casos confirmados con pruebas PCR a escala nacional, dado que se reportan 13 514 casos confirmados con PCR. Esto corresponde a un aumento de 40 casos desde el reporte del domingo 2 de agosto de 2020. (López, et al., 2020). Para el mes de septiembre, tras casi 180 días de medidas restrictivas, el estado de excepción finaliza oficialmente en Ecuador. Sin embargo, para el feriado del mes de noviembre se presentó la segunda ola, en esta situación, las camas de Unidad de cuidados intensivos (UCI) de los hospitales públicos y privados se llenaron nuevamente. Al ver la situación del incremento de contagios, el 21 de diciembre el Gobierno nacional declaró un nuevo estado de excepción Decreto Ejecutivo 1217, donde se establecieron los siguientes puntos: (a) Decreto de estado de excepción a nivel nacional por 30 días, (b) Toque de queda y ley seca a partir del 21 de diciembre de 22:00 a 04:00 h. durante 15 días, (c) Restricción de circulación vehicular a nivel nacional, (d) Los restaurantes y hoteles podrán funcionar con un aforo de 30%. f) los días 24, 25 y 31

de diciembre de 2020 y 1 de enero de 2021 se cerrarán las playas, entre otras, (El Comercio, 2020).

Figura 6

Número de fallecidos confirmados de covid-19

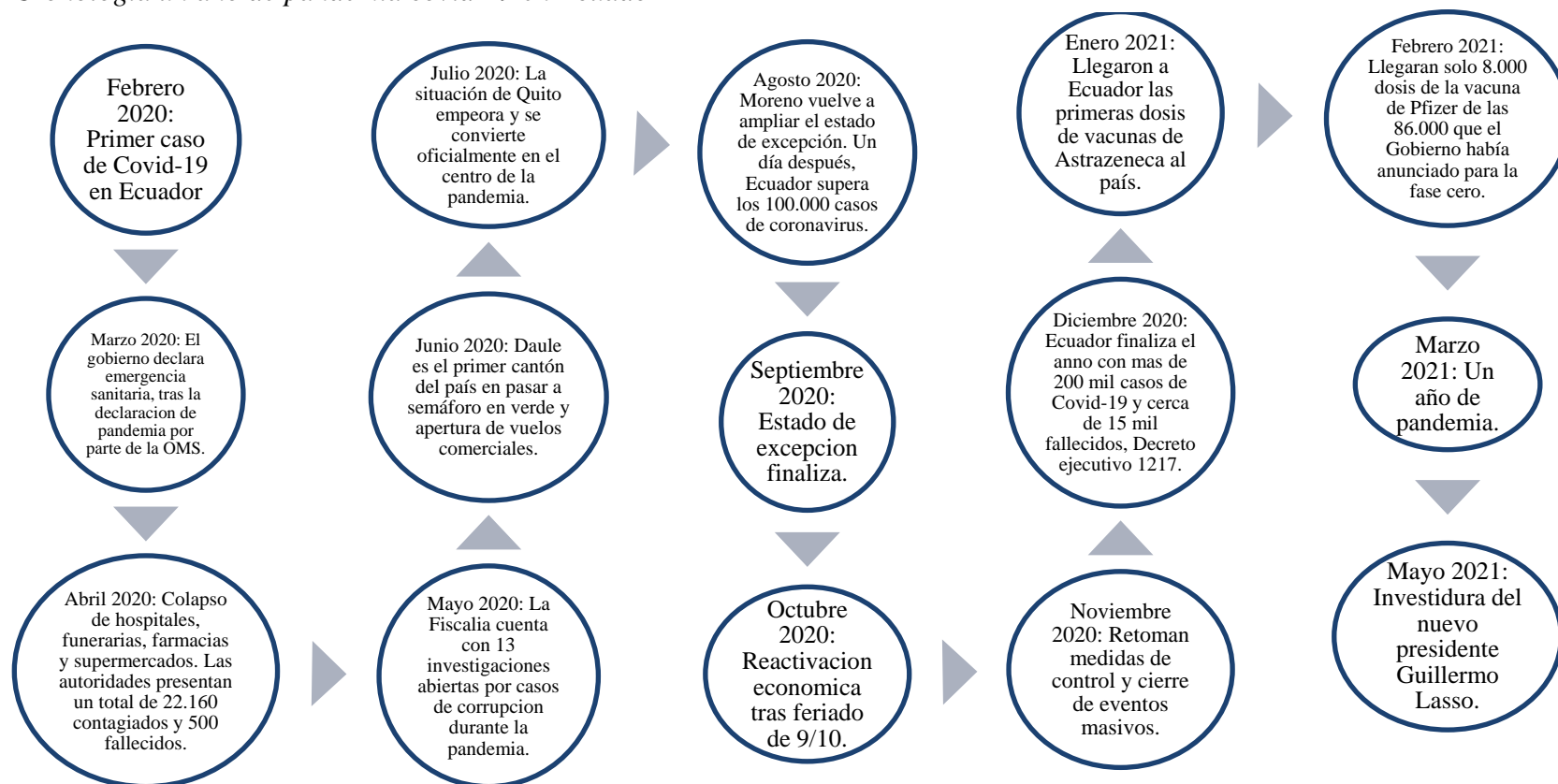


Nota. Tomado de “Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador” (p. 3), por A. Haro y E. Calderón, 2020, *Interamerican Journal of Medicine and Health*, v.3.

De la información presentada, en la Figura 6 se muestra la cronología de los acontecimientos en la pandemia del Covid-19 del año 2020 hasta el primer cuatrimestre del año 2021, ya que se cumple un año de difícil situación para el país. Sin embargo, se desencadenaron mayores acontecimientos como la investidura del presidente de la Republica Guillermo Lasso, con nuevas propuestas y soluciones ante lo sucedido, entre ellas, conseguir el mayor número de vacunados anticovid en un plazo de 100 días de mandato (El Universo, 2021).

Figura 7

Cronología un año de pandemia covid-19 en Ecuador



Nota. Adaptado de *Coronavirus en Ecuador: cronología de un año de caos e incertidumbre*, Comercio, 28 de febrero 2021.

Caracterización del sector aéreo doméstico ecuatoriano, en tiempos de Covid-19

LATAM Airlines Ecuador

La aerolínea LATAM Airlines Ecuador (IATA: XL ICAO: LNE) fue establecida legalmente el 5 de mayo del año 2016. Su historia se remonta a julio de 2002, cuando empezó a operar como LAN Ecuador (nombre comercial) y AEROLANE S.A “Líneas Aéreas Nacionales del Ecuador S.A.” (como nombre legal), misma que más tarde, el 13 de agosto de 2010, anunciaría su fusión con la aerolínea brasileña “TAM Líneas Aéreas”, creando LATAM Airlines Group, encargada del servicio de transporte de carga, correo y pasajeros de forma combinada en rutas nacionales e internacionales aprobadas. Los capitales accionarios de LATAM Ecuador se reparten entre HOLDCO Ecuador S.A (en un 45%) y LAN PAX GROUP S.A (en un 55%), la base principal de operaciones de LATAM se encuentra en el “Aeropuerto José Joaquín de Olmedo” en Guayaquil y con un segundo HUB en el “Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito” (Larenas, 2018).

De acuerdo con el sitio web oficial de LATAM (2021) la aerolínea forma parte de un grupo reconocido mundialmente y acreedor a diversos premios, tales como:

Dow Jones Sustainability Index. - El cual evalúa y reconoce a las empresas basándose en criterios económicos, ambientales y sociales, incluyendo: gobierno corporativo y cumplimiento normativo, informes sociales, desarrollo de capital humano, eficiencia, gestión de relaciones con los clientes, así como evaluaciones y gestión ambiental. La aerolínea fue seleccionada en 2012 y en 2014 logró ingresar. En el año 2020 tras acogerse al proceso de reorganización voluntario, bajo el Capítulo 11 de EE.UU., el grupo dejó de cotizar en la bolsa de valores de New York y dejó de ser parte del índice.

Categoría Silver Class, “The Sustainability Yearbook”. - Indicador que resalta a empresas que han demostrado una gestión ambiental, social y de gobierno corporativo sobresaliente, que son calificadas y listadas en el DJSI. En el 2020 la empresa fue reconocida dentro de la categoría *Silver Class*.

Flota

LATAM Ecuador, como se muestra en la Tabla 4, cuenta con modernos aviones Boeing y Airbus, con un diseño y tecnología de última generación, que proporcionan seguridad, comodidad y eficiencia al cliente. La flota de esta aerolínea tiene una edad promedio de aproximadamente 10.6 años.

Tabla 4

Flota de LATAM Ecuador

Tipo de avión	Capacidad (pasajeros)	Longitud	Salidas de emergencia	Baños
Boeing 787-9	303 - 304	62,82 m	8	8
Boeing 787-8	247	56,72 m	8	6
Boeing 767	221-238	54,84 m	8	7
Boeing 777	410	73,86 m	10	10
Airbus	339	66,8 m	8	8
Airbus	220-224	44,51 m	8	3
Airbus	162-180	37,57 m	8	3
Airbus	144	33,84 m	6	2
Total flota	8			

Nota: Nuestra Flota, por Latam Airlines Ecuador, 2022, (<https://www.latamairlines.com/ec/es/sobre-latam/flota>).

Redes Sociales

LATAM Ecuador mantiene presencia en Facebook (13.579.585 me gusta), Messenger, en Instagram se incluye en el perfil global de @latamairlines (2 millones de seguidores), WhatsApp (+56 9 68250850 - Asistente virtual) y en Twitter tal como se muestra en la Figura 8, como @LATA_ECU con 53 mil seguidores. En relación al servicio al cliente cuenta con “Autoatención y *Contact Center*” en su página web <https://www.latamairlines.com/ec/es/sobre-latam/contact-center>, donde aparecen las preguntas más frecuentes y sus números telefónicos.

Figura 8

Perfil de LATAM en Twitter

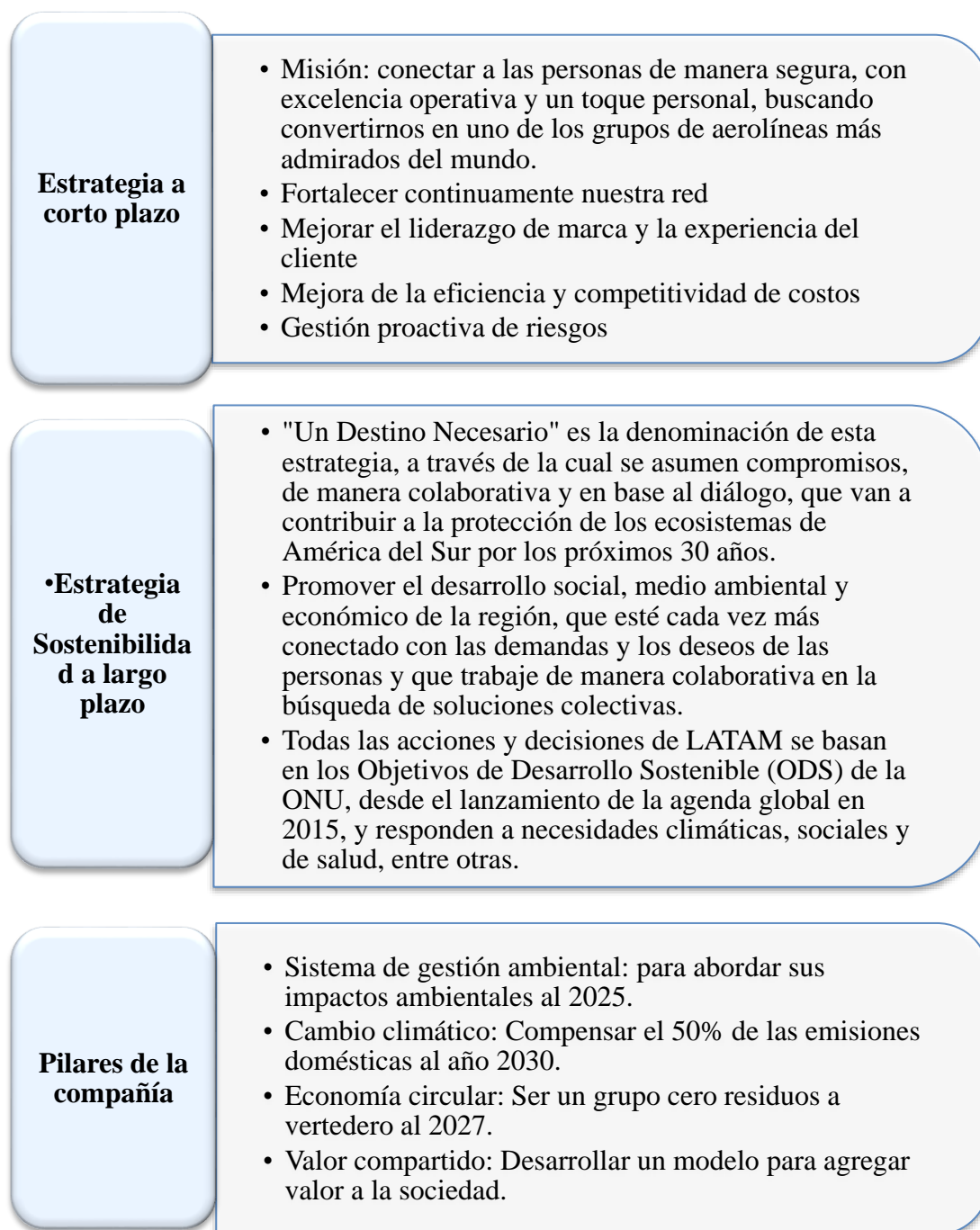


Destinos domésticos

- Coca - Aeropuerto Francisco de Orellana (OCC)
- Cuenca - Aeropuerto Internacional Mariscal La Mar (CUE)
- Galápagos Baltra - Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour (GPS)
- Galápagos San Cristóbal - Aeropuerto de San Cristóbal (SCY)
- Quito - Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito (UIO)
- Guayaquil - Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (GYE)
- Loja - Aeropuerto Ciudad de Catamayo (LOH) – Nueva ruta

Figura 9

Estrategia y pilares de LATAM



Nota. Adaptado de *Estrategia*, por Latam Airlines Ecuador, 2022,

(<https://www.latamairlinesgroup.net/es/strategy>).

AVIANCA Ecuador S.A

De acuerdo con la página oficial de Avianca S.A (2022):

Avianca Ecuador S.A. dio inicio a sus operaciones como “Aerogal” el 15 de agosto de 1986 con servicio de transporte aéreo de pasajeros y carga entre el continente americano y Galápagos, a su vez realizaba vuelos hacia el oriente ecuatoriano satisfaciendo las demandas de compañías petroleras y de construcción de carreteras, más tarde ocupó las rutas Quito, Cuenca, Lago Agrio y Coca, pero no fue hasta finales de los 90s, que la DGAC la certificó bajo estándares 121, como Operador Aéreo AGL – 121 – 004. En el 2002, llegó el primer Boeing 727 -200 *Advance* de origen estadounidense, con capacidad para 149 pasajeros y la aerolínea obtuvo la autorización para la ruta Quito – Guayaquil, tres veces al día, un año después se incorporó un segundo avión, el primer Boeing B737 -200 para 118 pasajeros. A fines del 2003, se entregó la concesión para volar a la Isla Baltra y se convirtió en la primera aerolínea privada en operar esa ruta con 5 vuelos semanales y ya para el 2013 la aerolínea se convierte en la nueva línea aérea Avianca Ecuador, puesto que Aerogal fue adquirida por Avianca Holdings.

El Hub primario de Avianca Ecuador S.A se encuentra en Quito y el secundario en Guayaquil.

Perfil Corporativo

Misión.- “Conectamos al mundo con Latinoamérica, buscando dar siempre más” (Avianca S.A., 2022).

Visión 2020.- “Con la mejor gente y tecnología para una experiencia excepcional, seremos la aerolínea latinoamericana preferida en el mundo” (Avianca S.A., 2022).

Valores.- “(a) Vivimos la seguridad, (b) Servimos con pasión e integridad, (c) Somos uno y disfrutamos lo que hacemos, (d) Innovamos con impacto sostenible” (Avianca S.A, 2022).

Información Institucional

Programa de ética y cumplimiento, sustentado en cuatro acciones: (1) Identificación y mitigación de riesgos de los procesos operacionales y administrativos, (2) Prevenir, definir roles, políticas y procedimientos claros, (3) Realizar auditorías de procesos y recibir consultas y denuncias a través de la línea ética, (4) Control y remediación, implementando, monitoreando y mejorando los

controles internos. Concibiendo políticas que promuevan la integridad: como la conducta ética, cero tolerancias con la corrupción y antilavado de activo/antiterrorismo.

La Tabla 5 muestra los aviones que opera la compañía Avianca Ecuador S.A en territorio ecuatoriano:

Tabla 5

Flota Avianca Ecuador S.A

Tipo de avión	Capacidad (pasajeros)	Características	Salidas de emergencia	Baños
Airbus A320	12 sillars en clase ejecutiva y 138 sillars en clase económica.	Equipo eficiente, silencioso y ecológico, cuenta con el sistema de prevención de salidas de pista. Capacidad de carga de 6300 kilogramos, con un despegue a nivel del mar.	8	3
Total flota	6			

Nota. Adaptado de *Flota Avianca Ecuador*, por Airfleets, 2022, (<https://www.airfleets.es/flottecie/Avianca%20Ecuador.htm>).

Destinos domésticos

- Cuenca - Aeropuerto Internacional Mariscal La Mar (CUE)
- Galápagos Baltra - Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour (GPS)
- Coca - Aeropuerto Francisco de Orellana (OCC)
- Galápagos San Cristóbal - Aeropuerto de San Cristóbal (SCY)
- Quito - Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito (UIO)
- Guayaquil - Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (GYE)
- Manta - Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro (MEC)

Redes Sociales

Avianca mantiene un perfil global en Facebook (3.010.286 me gusta), lo mismo en Instagram como @avianca con 540 mil seguidores y en Twitter maneja dos perfiles, @avianca (con 913 mil quinientos seguidores) y @AviancaEscucha,

que como se muestra en la Figura 6 (cuenta 24 mil trescientos seguidores) y es utilizado para servicio al cliente, otros canales, con los que cuenta la aerolínea es la asesora virtual “Vianca” en Messenger, oficinas, *call center*, formularios, chat con atención las 24 horas del día y centro de ayuda en su página web:

<https://www.avianca.com/ec/es/te-ayudamos/>.

Figura 10

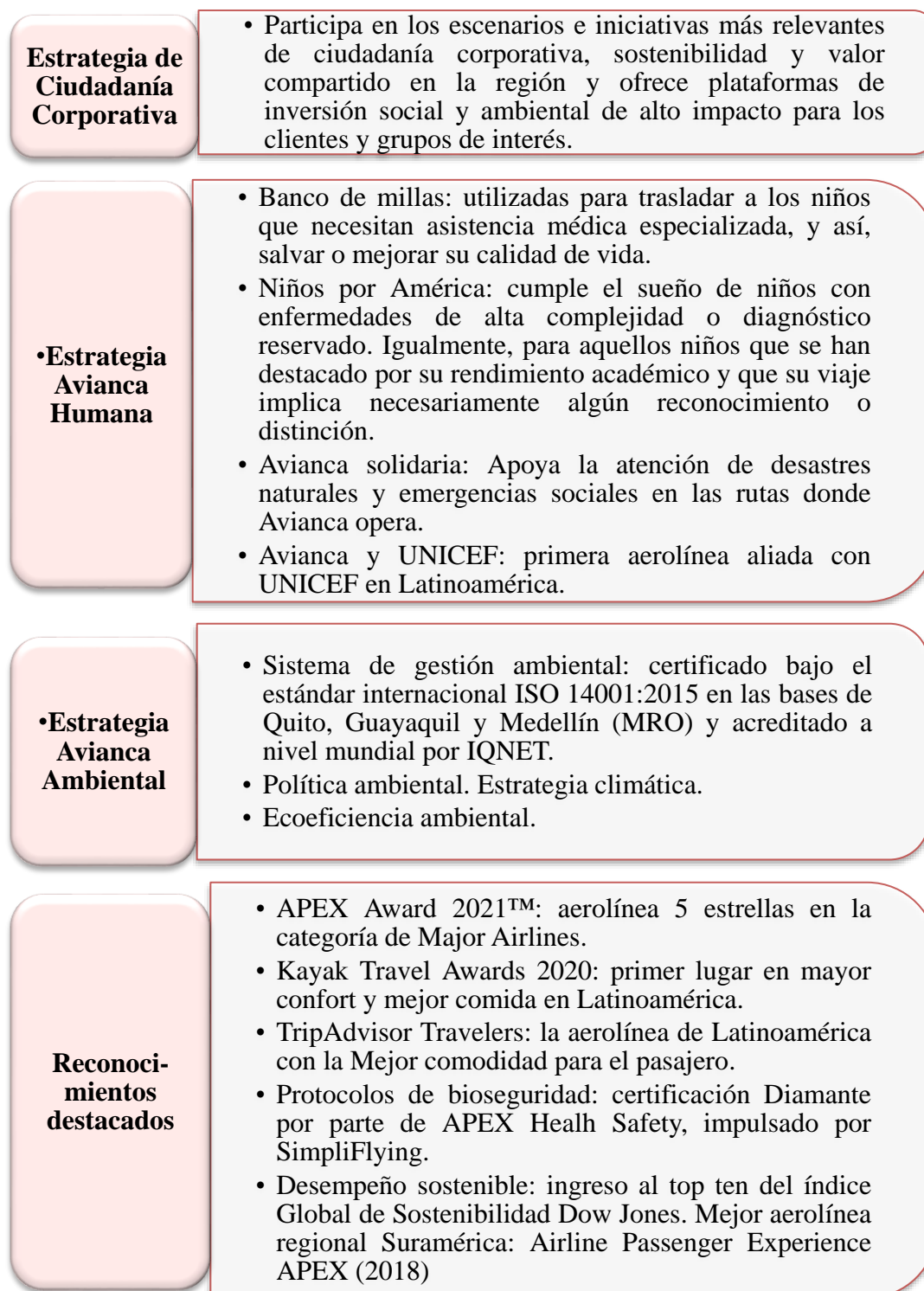
Perfil de Avianca en Twitter



The image shows the Twitter profile of 'Avianca Escucha'. At the top, the name 'Avianca Escucha' is displayed with a verified account icon and '168,2 mil Tweets' below it. The profile picture is a red circle containing the white Avianca logo. The header banner features the Avianca logo on the left, a couple with luggage in the center, and the text 'PRÓXIMO DESTINO: NUEVAS AVENTURAS.' on the right. Below the banner, the name 'Avianca Escucha' and handle '@AviancaEscucha' are shown. The bio reads: '¡Si decimos que estamos cambiando, estamos cambiando! Conoce nuestra nueva manera de volar. Escríbenos si necesitas que te ayudemos en algo.' Below the bio is a link 'bit.ly/3tAVXfX' and the text 'Se unió en febrero de 2017'. At the bottom, it shows '92 Siguiendo' and '24,3 mil Seguidores'. Navigation icons for back, home, search, and messages are visible at the top left, and a 'Seguir' button is at the bottom right.

Figura 11

Estrategia y reconocimientos de Avianca



Nota. Adaptado de Ciudadanía Corporativa, por Avianca S.A, 2022, (<https://www.avianca.com/ec/es/sobre-nosotros/quienes-somos/ciudadania-corporativa/>).

AEROREGIONAL

La historia de esta aerolínea involucra un suceso anterior a su aparición en

Ecuador. Se trata del accidente en Cuba del 2018, donde hubieron más de 110 muertos, atribuidos a la antigüedad de los aviones y el entrenamiento de sus tripulaciones de “Global Air”, es precisamente esta aerolínea mexicana, la que mudó sus operaciones y se fusionó a una activa en territorio nacional. La empresa aérea, con sede declarada en Ambato y constituida el 24 de febrero de 1995, en principio era propiedad de los hermanos Carlos y Edgar Rosero y volaba en la Amazonía con aviones pequeños, pero años después vendieron todas sus participaciones a Manuel Rodríguez Campos, de nacionalidad española; Arturo Mirabal, de nacionalidad cubana, y al lojano César Alejandro Jaramillo Gómez, siendo así, que desde el 2019, la firma opera en Ecuador con el nombre de “Aeroregional” (Vaca, 2020).

Perfil corporativo

Misión. - “Satisfacer de manera óptima las necesidades de conectividad aérea del Ecuador y contribuir a su integración, su desarrollo económico y social, mediante una gestión de procesos de alta calidad, servicios de excelencia, seguros y a precios justos” (Aeroregional, 2021).

Visión. - “Ser la línea aérea nacional de alta eficiencia y rentabilidad, posicionada como líder del mercado, que brinde una opción eficaz de conectividad aérea a bajo costo, con servicios que garanticen los más altos niveles de seguridad operacional, alcancen la satisfacción de los usuarios y superen sus expectativas” (Aeroregional, 2021).

Política de calidad. - “Aeroregional cuenta con un equipo competente y comprometido para garantizar un servicio de calidad y seguridad a nuestros clientes, cumpliendo con los procesos establecidos en la Organización basados en los estándares internacionales de la industria” (Aeroregional, 2021).

Destinos domésticos

- Quito - Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito (UIO)
- Loja - Aeropuerto Ciudad de Catamayo (LOH)
- Coca - Aeropuerto Francisco de Orellana (OCC)
- El Oro - Aeropuerto Regional de Santa Rosa (ETR)
- Lago Agrio - Aeropuerto de Nueva Loja (LGQ) – Nueva ruta
- Esmeraldas - Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres (ESM) – Nueva ruta
- Galápagos Baltra - Aeropuerto Ecológico Galápagos Seymour (GPS) – Nueva ruta

- Guayaquil - Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (GYE) –
Nueva ruta

Figura 12

Rutas de Aeroregional vigentes en diciembre 2021

VUELO	RUTA	SALE	LLEGA	FRECUENCIA	STATUS
7A 871	QUITO - LOJA	06H00	06H50	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES Y SÁBADO	OPERANDO
7A 873	QUITO - LOJA	16H00	16H50	LUNES, MIERCOLES, VIERNES Y DOMINGO	OPERANDO
LOJA - QUITO					
VUELO	RUTA	SALE	LLEGA	FRECUENCIA	STATUS
7A 870	LOJA - QUITO	07H30	08H20	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES Y SÁBADO	OPERANDO
7A 872	LOJA - QUITO	17H30	18H20	LUNES, MIERCOLES, VIERNES Y DOMINGO	OPERANDO
QUITO - COCA					
VUELO	RUTA	SALE	LLEGA	FRECUENCIA	STATUS
7A 841	QUITO-COCA	09H30	10H05	LUNES, MARTES, MIERCOLES, JUEVES, VIERNES Y SÁBADO	DESDE EL SÁBADO 25 DE DICIEMBRE
7A 843	QUITO-COCA	14h00	14H35	VIERNES	OPERANDO
COCA - QUITO					
VUELO	RUTA	SALE	LLEGA	FRECUENCIA	STATUS
7A 840	COCA-QUITO	10H30	11H05	LUNES, MARTES, MIERCOLES, JUEVES, VIERNES Y SÁBADO	DESDE EL SÁBADO 25 DE DICIEMBRE
7A 842	COCA-QUITO	15h00	15H35	VIERNES	OPERANDO
QUITO - GUAYAQUIL					
VUELO	RUTA	SALE	LLEGA	FRECUENCIA	STATUS
7A 861	QUITO - GUAYAQUIL	07H45	08H30	MIÉRCOLES	OPERANDO
GUAYAQUIL - QUITO					
VUELO	RUTA	SALE	LLEGA	FRECUENCIA	STATUS
7A 862	GUAYAQUIL - QUITO	17H45	18H30	DOMINGO	OPERANDO

Nota. Tomado de *Itinerarios Diciembre*, por Aeroregional, 2021, (<https://aeroregional.net/itinerarios/>).

Redes Sociales

Cuenta con página oficial en Facebook “Aeroregional Ecuador” (30 935 me gusta), al igual que en Instagram @aeroregionalecuador (8 489 seguidores) y como se muestra en la Figura 13, con 3 890 seguidores en Twitter, en su cuenta oficial @EcAeroregional.

En relación al servicio al cliente, la empresa, mantiene activos los chats en redes sociales, además de sus oficinas en Quito, Loja, Coca y Guayaquil, en su sitio web, proporciona a sus clientes correos electrónicos para ventas y un chat en línea <https://aeroregional.net/contactanos/>.

Figura 13

Perfil de Aeroregional en Twitter



En la Tabla 6, se muestra la flota de Aeroregional, la cual corresponde a los modelos de avión tipo Boeing.

Tabla 6

Flota Aeroregional

Tipo de avión	Capacidad (pasajeros)	Matrícula	Edad
Boeing 737-400	145 pasajeros	HC-CUH	30.3 años
Boeing 737-500	129 pasajeros	HC-CTF	30.3 años
Boeing 737-446	20 asientos en clase Business y 125 en clase Económica	HC-CWG	24.9 años
Total flota	3		

Nota. Tomado de *Flota Aeroregional*, por Airfleets, 2022, (<https://www.airfleets.es/flottecie/Aeroregional.htm>).

Operadores aéreos domésticos ecuatorianos y la covid-19

El año 2020, marcado por la pandemia Covid-19, significó una lucha dentro

del sector aéreo por reactivar su economía: promoviendo grandes cambios en la atención al cliente, de forma *online* y *offline*. El comercio electrónico, benefició grandemente al sector de servicios aéreos, Garmendia y Cubides (2020) indicaron que, a partir de las redes sociales como Twitter, las aerolíneas pudieron obtener información sobre sus errores a través de las quejas y reclamos, también advirtieron que no todos los clientes proyectaron un buen manejo de la tecnología, por lo que su presentación en redes tuvo y tienen que ser amigables e intuitivas. Las aerolíneas durante el 2020 y 2021 gestionaron al máximo sus páginas oficiales en redes sociales, haciendo uso de la tecnología del internet, buscaban la manera de influir en el comportamiento de sus clientes y estos a su vez crearon mayor interactividad acerca de sus experiencias, generando evaluaciones directas y calificaciones de la satisfacción completa de sus necesidades.

En Ecuador, en junio del 2020 se dio la reapertura de las operaciones aéreas, bajo restricciones de bioseguridad dictadas por las autoridades: como la prueba PCR (prueba de proteína C reactiva) para detectar el virus, así como el aislamiento preventivo obligatorio (APO) (medida que fue descartada el 15 de agosto, para los pasajeros que ingresaban con un resultado PCR negativo), situación incierta, que en su momento, en palabras del presidente de la Asociación de Aerolíneas de Ecuador, Marcos Subía, tomaría hasta tres años en regresar a la normalidad (Carvajal, et al., 2021).

A pesar del complejo escenario, las operadoras aéreas actuaron en pro de la sociedad y desde luego, sus acciones impactaron a sus clientes. La aerolínea LATAM en el 2020, mantuvo su conectividad, ciudadanos varados a nivel nacional producto de las medidas restrictivas de las autoridades, pudieron retornar a sus hogares en vuelos de grupo, LATAM también facilitó el traslado de insumos médicos y de profesionales de la salud para hacer frente a la pandemia, y luego, a medida que se fueron levantando las restricciones, fue retomando su operación de pasajeros (LATAM, 2020). La aerolínea a su vez participó tiempo más tarde en la logística de las vacunas para la covid-19. En sus esfuerzos para reactivar su demanda, después de los noventa días de restricción por la Pandemia en marzo del 2020, LATAM proporcionó una mayor flexibilidad para comprar pasajes y programar sus viajes, en el comunicado de prensa de Latam Airlines Chile (2020) se especificaba que:

- Hasta el 31 de Julio de 2020, los pasajeros en Ecuador podían reprogramar voluntariamente sus pasajes en latam.com antes de la salida de su vuelo. El primer cambio era sin penalidad ni diferencia tarifaria (mismo destino, sujeto a disponibilidad de cabina y vigencia del ticket) y podían modificar el destino pagando la diferencia tarifaria si existiera.
- Los pasajeros también podían dejar abierto su pasaje por 12 meses, avisando a la aerolínea a través de su sitio web, con al menos 7 días de anticipación.
- En caso de que los vuelos se cancelaran o reprogramaran, los pasajeros podían reprogramar sus pasajes sin penalidad o diferencia tarifaria a menos que hubieran cambiado el destino.

Por su lado Avianca, después de ingresar a un proceso de reestructuración, conforme avanzaron los meses optó por brindar flexibilidad a sus pasajeros, gestionando el cambio de sus vuelos tomando en consideración las rutas, tarifas, fechas máximas de reacomodación, exoneración de diferencias tarifarias y la cantidad de cambios. Por ejemplo, en 2020, se aplicó a todas las rutas, en todas las tarifas, antes del 30 de noviembre si se compró antes del 31 de agosto y con opción a múltiples cambios. También habilitaron la opción de compra sin importar la fecha de vuelo, la cual si aplicaba diferencia tarifaria y admitía un solo cambio (Avianca S.A., 2022).

Para los vuelos comprados en 2021, se aplicaron las diferencias tarifarias y se permitieron hasta tres cambios. Con la salida de TAME, los precios se dispararon y muchos usuarios lo percibieron como un abuso. El presidente de Avianca señaló que hay estudios donde se apunta que en 2027 más del 50 % del mercado latinoamericano de aviación será de bajo costo porque "la gente viaja por el precio" (El Universo, 2021), lo cual ha hecho que esta aerolínea al igual que la competencia, durante el 2021, lancen una serie de promociones y empiecen a contemplar la reducción de precios.

En el caso de Aero regional, la Pandemia Covid-19 fue otro limitante en su posicionamiento en el mercado doméstico, el principal problema se dio en términos de imagen, por su relación a sucesos anteriores y su ingreso al país, en la investigación de Torres (2021) se explican algunos de ellos:

- Malas maniobras de la tripulación y errores en los procedimientos operativos, en Cuba, donde murieron 112 personas, siendo este uno de los aviones de

Global Air, que pasaría a operar en Ecuador con vuelos chárter y en el mercado doméstico.

- Irregularidades en el permiso de operación, certificación y entrega de frecuencias de vuelo, por lo que se procedió a una investigación por parte del Consejo Nacional de Aviación Civil, que dispuso una comisión técnica para que audite estos procesos, luego del reinicio de sus vuelos desde el aeropuerto de Cotopaxi, el 20 de octubre de 2020.
- Capturas de cargamentos de cocaína, que serían transportados en sus aviones.
- El transporte de cientos de migrantes que viajaron a México, para intentar cruzar ilegalmente a Estados Unidos.
- Revocación de cinco visas a sus pilotos por parte del Departamento de Estado de Estados Unidos y la inadmisibilidad de sus tripulantes en dicho país. Detención del jefe de despacho de vuelo, por la Policía en el operativo “Gran Impacto”, junto con ocho personas más, posiblemente involucrados en la captación ilegal de dinero para simular viajes turísticos a México.

Aeroregional a diferencia de Avianca y Latam, tuvo que lidiar con otro tipo de desafíos, sin embargo, en tiempos de Covid-19 la seguridad sanitaria fue un factor clave para la reactivación progresiva de la demanda en el transporte aéreo. De acuerdo a la Dirección General de Aviación Civil (2020) entre los requisitos que se establecieron para evitar la propagación de Covid-19 en las 21 terminales aéreas ecuatorianas, se instalaron: bandejas de desinfección de calzado; termómetros para medir la temperatura corporal; pantallas protectoras para evitar contacto directo entre personal aeroportuario; bandas de seguridad para asientos restringidos; dispensadores de desinfectante para manos; señalética en el piso para el distanciamiento social y fumigación de áreas, sin descuidar el aforo.

Además, en concordancia con las disposiciones del COE y el MSP los operadores aéreos debían recordar continuamente a sus pasajeros: (a) el uso obligatorio de mascarilla, (b) lavado de manos frecuente con agua y jabón o alcohol gel de al menos 70%, (c) mantener un distanciamiento físico de 2 metros y (d) limpieza continua de superficies (DGAC, 2021).

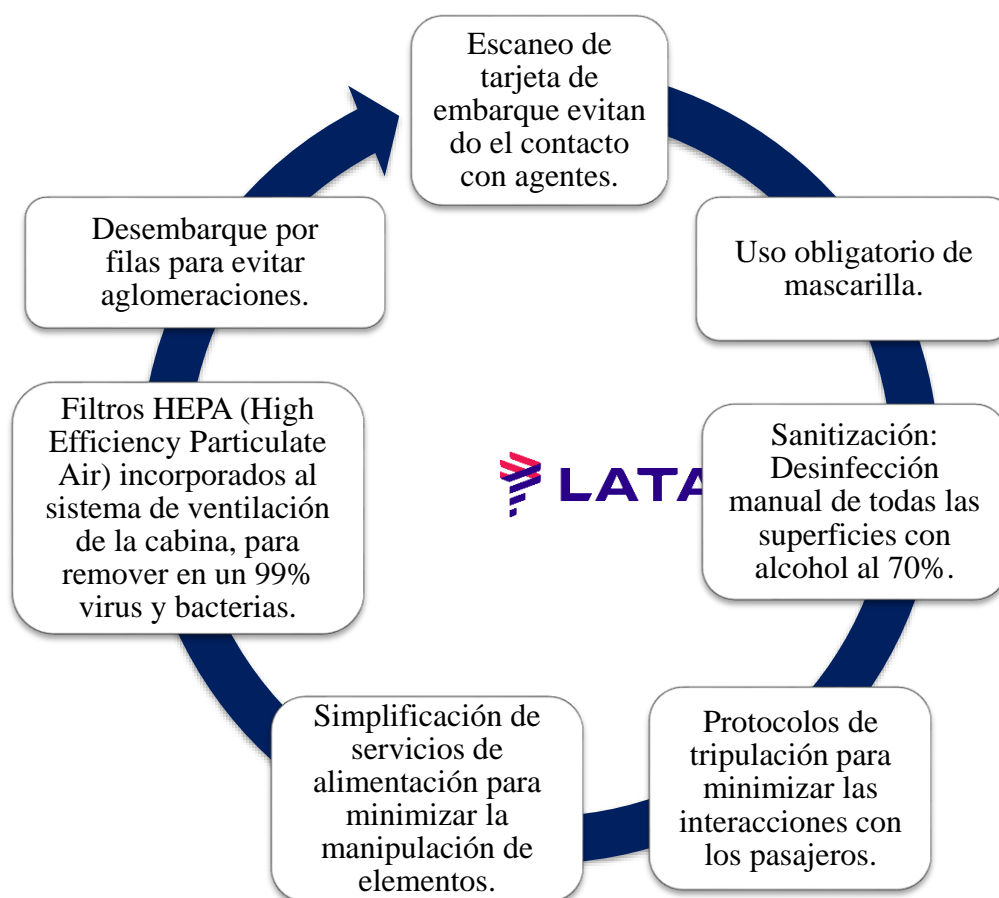
En el caso de las rutas a las Islas Galápagos, además del resultado negativo de una prueba PCR, tomada dentro de las 96 horas previas al vuelo, en el 2020 autoridades dispusieron que las aerolíneas exigieran un salvoconducto emitido por un operador

turístico o un hotel en Galápagos, un año después, con el acceso a vacunas, para todos los destinos domésticos, los viajeros tenían que presentar como requisito obligatoria el carné de vacunación contra la covid-19 con al menos 14 días de vigencia después de completar el esquema y el resultado negativo de una prueba cualitativa RT-PCR en tiempo real, de hasta 72 horas, la cual también incluía a los menores de entre 2 y 16 años de edad (DGAC, 2021).

En su página oficial, LATAM, da a conocer las medidas de seguridad e higiene implementadas por la pandemia Covid-19 y lo llaman una “nueva forma de volar”, tal como se observa en la Figura 14, estas medidas se conciben a partir de organismos internaciones como la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), la Organización Mundial de la Salud (OMS) y los gobiernos. LATAM fue reconocida como el grupo de aerolíneas con el mejor estándar de seguridad e higiene en Latinoamérica por *APEX Health Safety* impulsado por *SimpliFlying*, en la categoría *DIAMOND*, a su vez, recibieron la calificación de 4 estrellas en el programa de COVID-19 *Safety Rating* de *SKYTRAX*, la acreditación líder en la industria de las aerolíneas para viajes seguros (LATAM, 2022).

Figura 14

Medidas de Seguridad e Higiene adoptadas por LATAM



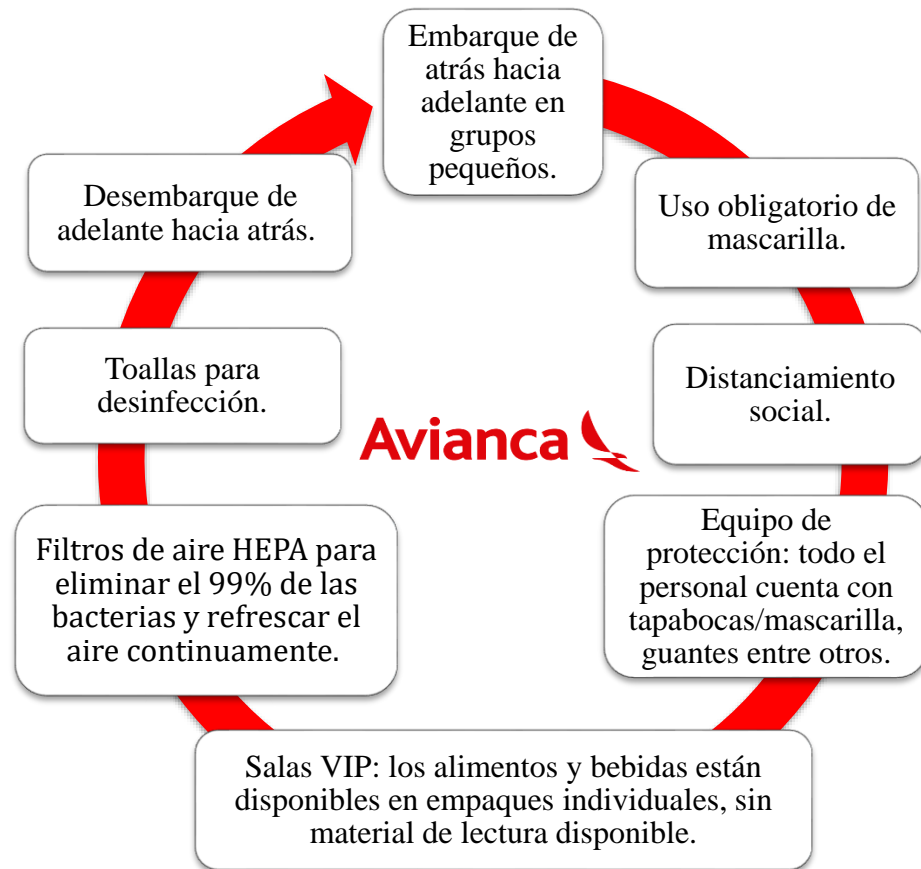
Nota. Adaptado de LATAM, 2022,

(<https://www.latamairlines.com/ec/es/experiencia/coronavirus/seguridad>).

Avianca *BioCare* es el nombre que toma la serie de protocolos establecidos por Avianca, con el hashtag #CambiandoJuntos, la aerolínea, como se muestra en la Figura 15, da a conocer a través de sus medios oficiales, la guía de viaje gratuita, con los diferentes protocolos de bioseguridad que ofrece la empresa y que los clientes deben cumplir antes del vuelo, en el aeropuerto, durante y después del vuelo (Avianca S.A., 2022).

Figura 15

Protocolos de bioseguridad de Avianca



Nota. Adaptado de *Viaja Tranquilo*, por Avianca, 2022, (<https://www.avianca.com/hn/es/covid-19/avianca-biocare/>).

Finalmente, en la Figura 16, se muestran las diferentes medidas tomadas por la operadora Aeroregional, evidenciando que, a nivel general, el sector aéreo acopló las disposiciones estipuladas por los organismos locales e internacionales en materia de bioseguridad.

Figura 16

Protocolos de seguridad de Aeroregional



Nota. Adaptado de Facebook Aeroregional (2020).

De acuerdo a la información revisada, podría explicarse que los factores asociados a la caída de la demanda en el sector de transporte aéreo doméstico ecuatoriano durante el 2020, fueron principalmente la Covid-19 y todas sus implicaciones: operacionales, económicas, sanitarias y sociales. No obstante, en el 2021, con la aparición de vacunas y regularizarse en la medida de lo posible los vuelos en determinadas rutas, se pretende indagar otros factores de tipo reputacional, esto considerando netamente la perspectiva del cliente (con base en la formulación del problema, donde se expone un elevado número de quejas, reclamos y críticas hacia estas tres aerolíneas al retomar la prestación de sus servicios), para ello en la siguiente sección, se presenta el análisis de los comentarios de usuarios en la red social Twitter que interactuaron en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre con las cuentas oficiales de las aerolíneas.

Análisis netnográfico

Perfil de los usuarios de Twitter

Para el análisis se tomaron en cuenta 647 usuarios que aportaron con la información primaria: 236 usuarios de Avianca, 325 usuarios de Latam y 86 usuarios de Aeroregional. Para el análisis no se discriminó edad, género, ocupación, estatus ni ciudad de origen; solamente se tomó en cuenta que los perfiles fueran públicos, activos y hayan posteado, comentado o interactuado con las cuentas oficiales de las aerolíneas. De acuerdo con la fuente de origen de los tweets, se tiene que a excepción de aquellos perfiles que mantuvieron desactivada esta opción o la asociaron con algún nombre específico, la mayoría de los mensajes provienen de dispositivos Androide en un 48%, seguido de iPhone en un 37%, Web App con un 15% y finalmente iPad en un 1%, revelando que la mayoría de los perfiles emplearon un dispositivo Android con conexión a internet para enviar sus tweets. Cabe destacar, que, entre los perfiles, además de la figura de consumidor, se encuentran autoridades, cuentas oficiales de aeropuertos, noticieros y personajes mediáticos.

Categorización de los tweets

Siguiendo la metodología propuesta, se debe establecer de qué manera se encuentran categorizados los tweets, es decir, cómo se construyen o qué funcionalidades emplearon los usuarios seleccionados en la red social Twitter para emitir sus mensajes. Es preciso recordar que la categorización es de tipo no exclusiva y para efectos de esta investigación se divide según los seis tipos de intercambio de información establecidos por Luo et al., (2015), pudiendo adquirir más de una categoría, dividiéndose en: (a) URL: enlaces que direccionan hacia otros sitios de internet; (b) COM: comentarios efectuados en el mismo tweet; (c) TAG: combinaciones de palabras claves precedidas del signo numeral; (d) RWT: reenvíos de los tweets recibidos hacia otros usuarios; (e) MSG: mensajes cuyo cuerpo del tweet está conformado por texto; y (f) MET: menciones que se direccionan hacia otro usuario Twitter.

Se tomó en cuenta que, para la recolección de datos se llegó al conteo de tweets dividido en: 100 de Aeroregional, 586 de LatamEcuador y 250 de Avianca, sumando un total de 936 tweets, emitidos en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2021.

Latam Airlines Ecuador (@LATAM_ECU)

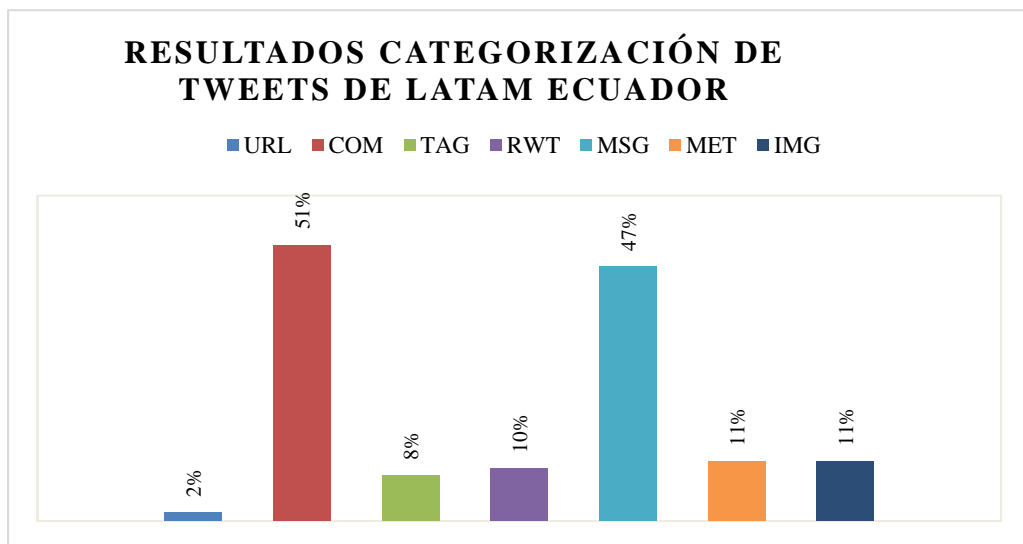
En la Figura 17 se muestran los porcentajes totales de cada categorización de tweets, dando a conocer los resultados presentados de los 586 tweets de la aerolínea LatamEcuador. Según Arrufat (2021) indicó que la categorización de tweets

corresponde a:

- a) Seguidores/as: Número total de personas que siguen a la página.
- b) Publicaciones: Número total de post publicados en la página.
- c) Interacciones: Suma de reacciones, comentarios y compartidos de todas las publicaciones.
- d) Reacciones: Sumatorio de reacciones como: me divierte, me encanta, me enfada, me entristece, me gusta y me sorprende.
- e) Comentarios: Número de veces que se ha comentado las publicaciones.
- f) Compartidos: Número de veces que se ha compartido las publicaciones.
- g) Com+Comp: Sumatorio de las dos variables anteriores

Figura 17

Resultados Categorización de los Tweets de Latam



La mayor parte de interacción por parte de los usuarios que interactuaron con el perfil de Latam en Twitter, corresponde en un 51% a la categoría de comentarios, la cual equivale al número de veces que otros usuarios han comentado un mensaje en el mismo tweet. Para esto, se presenta una estructura donde se selecciona el mensaje del usuario, en el ícono de burbuja de comentarios y aparece “En respuesta a”, luego se comentar a favor o en contra de la postura planteada en un inicio, también pueden agregar links como el ejemplo que se muestra en la Figura 18, donde el usuario @amikade comenta al usuario @andresgarcia_y: 220 en @LATAM_ECU “precios muy caros ni que me fuera del país”; un ejemplo adicional es el comentario de @juanjosesabando a @amandahidalgoA y @LATAM_ECU: “en verdad hoy me ocasionaron un grave problema y nadie tuvo la cordialidad de darme soluciones, solo

me pidieron que compre otro pasaje. Nadie se responsabiliza del error ni del abuso que comenten contra los clientes”.

Figura 18

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de comentarios

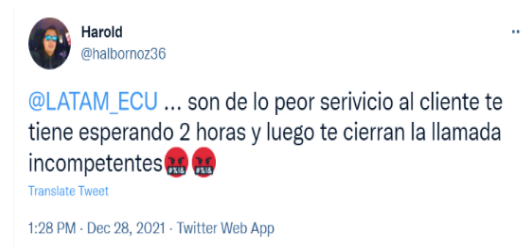


“Ni por temas médicos @LATAM_ECU permiten adelanto de hora en sus vuelos, así viaje vacío el avión. Una empresa que no tenga VALORES ni un gramo de EMPATÍA por sus pasajeros no merece operar en ningún lado.

@DEFENSORIAEC @Quiport” o el mensaje de @halborno36 “@LATAM_ECU ... son de lo peor servicio al cliente te tiene esperando 2 horas y luego te cierran la llamada incompetentes”.

Figura 19

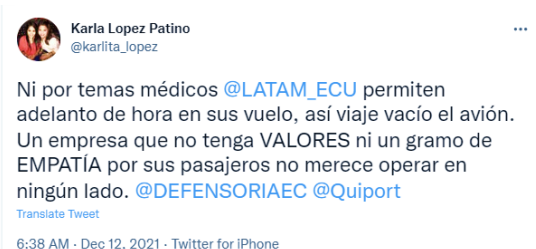
Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de mensajes



Otra parte de los tweets se encuentra repartida en un 47% en la categoría de mensajes. Un ejemplo de esta categoría se muestra en la Figura 19, en lo escrito por el usuario @karlita_lopez en su perfil de Twitter,



9:08 PM · Nov 9, 2021 · Twitter for iPhone

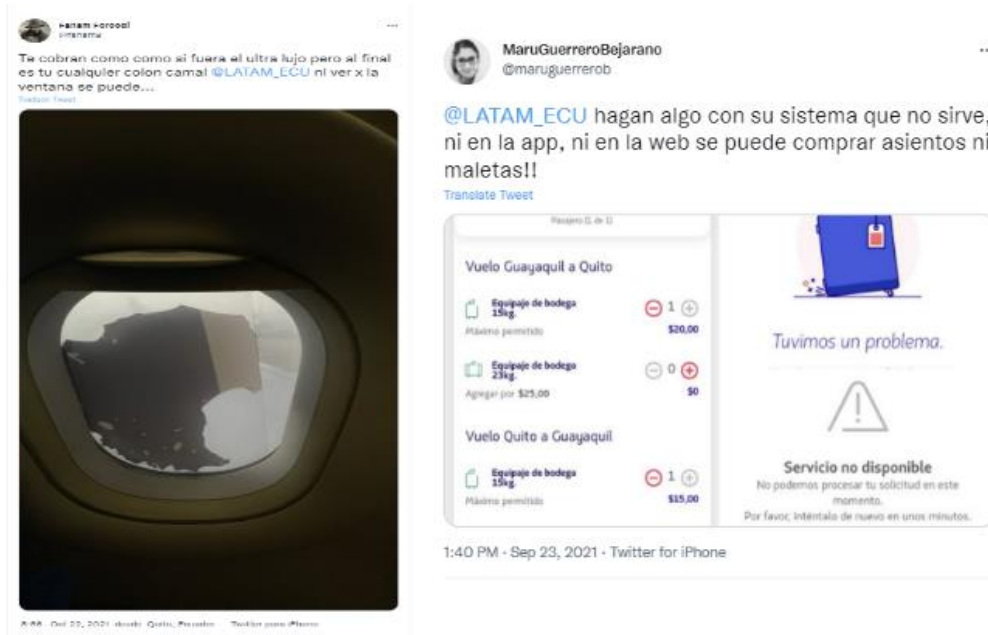


Por otra parte, el 11% de los tweets se incluyen en la categoría de imágenes,

donde los usuarios mediante fotos o capturas de pantalla dan evidencia de sus inconformidades, como se muestra en la Figura 20, donde el usuario @faham9 escribió: “Te cobran como si fuera el ultra lujo pero al final es tu cualquier colon camal @LATAM_ECU ni ver x la ventana se puede...”.

Figura 20

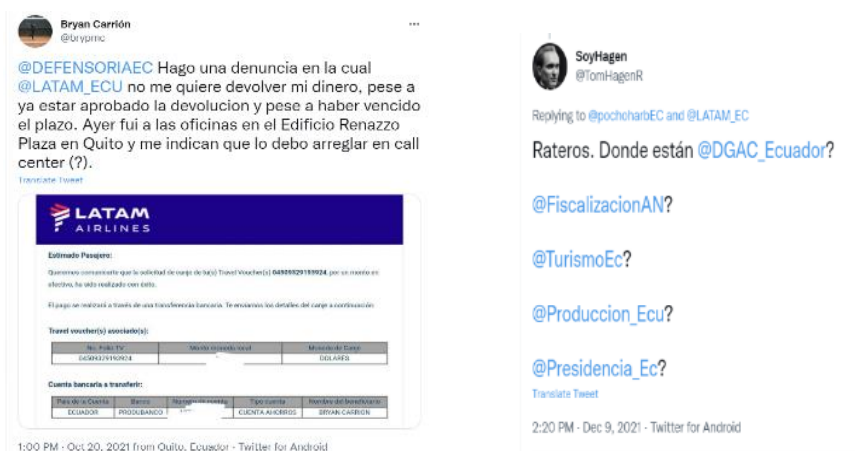
Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de imágenes



Otro 11% de los tweets, corresponden a menciones, usuarios que dirigen su mensaje a organizaciones u otros usuarios, ya sea una o varias veces (Pérez, 2019), tal es el caso escrito por el usuario @brypmc, en la Figura 21: “@DEFENSORIAEC Hago una denuncia en la cual @LATAM_ECU no me quiere devolver mi dinero, pese a ya estar aprobado la devolución y pese a haber vencido el plazo. Ayer fui a las oficinas en el Edificio Renazzo Plaza en Quito y me indican que lo debo arreglar en call center (?)”. Entre las cuentas más mencionadas, consta la @DGAC_Ecuador, la @FiscalizaciónAN y la misma presidencia del país @Presidencia_Ec.

Figura 21

Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de menciones



El 10% del total de tweets, se ubica en la categoría de retweets, la cual se estructura sin modificación del tweet original y es retransmitido por diferentes usuarios, uno de los reenvíos más comunes con 7 veces, en la Figura 22, trató sobre alianzas con la Tri femenina según usuario @n_larenas, como también, el tweet realizado por el usuario @GustavoCardoso llegó a 60 el número más alto en retweets, difundiendo el maltrato a usuarios en la ciudad de Cuenca.

El 8% de tweets corresponde a la categoría de TAG, es decir, palabras claves anteceditas de un numeral comúnmente conocido como *hashtags*. Los distintos *hashtags* “han expandido mensajes de toda índole creando tendencias sociales inmediatas” (Feixa, et al., 2016, p.111), tanto así, que en la Figura 23, se encontraron mensajes con palabras como #noalimpunidad por el usuario @MarlonDarioQuit, en cambio, otro caso es lo escrito por el usuario @oskar_ozzy con el hashtag #pesimoservicio, el cual se repite numerosas veces entre los usuarios.

Figura 22

Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de retweets



Figura 23

Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de TAG



Por último, se encontró que el 2% pertenece a mensajes con URL que direccionan a otras páginas, inclusive pueden ser comentarios donde se informe de alguna noticia y lleve directamente a ella, como la descrita en la Figura 24 por el usuario @TurismoEc que comenta a la usuaria @bebe_trabi, “@CGGalapagos y @LATAM_ECU, lineamientos por parte del Ministerio del Turismo”; también se dan a conocer estadísticas, por ejemplo, el usuario @aero_naves escribe: “En el mercado de #Ecuador, @LATAM_ECU estima una operación al 34% de ASK durante noviembre determinada por un crecimiento por sobre los niveles previos a la pandemia en vuelos domésticos (109%, respecto a 2019)”.

Figura 24

Ejemplos de tweets de Latam pertenecientes a la categoría de URL

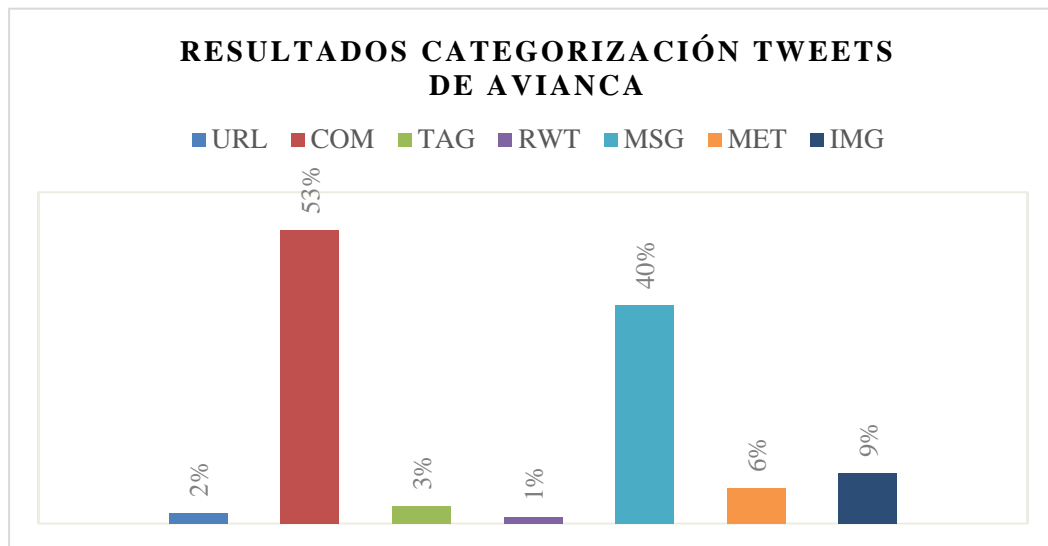


Avianca

A continuación, en la Figura 25 se presentan los porcentajes de categorización de los 250 tweets tomados para el levantamiento de la información de los consumidores de Avianca, cabe mencionar que, la aerolínea no cuenta con una página a nivel nacional, pero en su mayoría se menciona a la cuenta @AviancaEscucha, siendo la misma que dio apertura para atender reclamos y sugerencias a nivel regional.

Figura 25

Resultados Categorización de los Tweets en Avianca



El 53% de tweets, se ubica en la categoría de comentarios, aquellos son descritos por los usuarios por argumentos deliberados tanto positivos como negativos, principalmente en Avianca se describe el servicio al cliente. Un ejemplo de ello es el tweet de @ceo_ajc, respondiendo a @CarlosVerareal y @Avianca en la Figura 26: “Si es por maletas perdidas, lo siento mucho, si es por cancelación de vuelos, ve quien te ayuda, si es por devolución de pasajes, no hay devoluciones estas jodido, y si es por cambio de fecha, no hay cambios, el gerente no está, no contesta o está fuera del país, deja el mensaje”. También, los comentarios son de libre expresión, aquellos pueden ser negativos y con contenido grosero, siempre y cuando no infrinjan las políticas de Twitter, un ejemplo de esto es el tweet de @ gfabrega73: En respuesta a @AviancaEscucha @SperattiD “quebrados, mala paga, estafadores, tramposos, farsantes, trapisondistas, timadores, full...”.

Figura 26

Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de comentarios



El segundo porcentaje más alto, en la categorización de tweets de Avianca, está un 40% de mensajes, considerando que los usuarios redactan su contenido, ya sea a través de noticias, opinión, información, u otro que incluya texto, imágenes o videos, todo mediante Twitter. “Las redes sociales como Twitter hacen factible esta conexión a nivel mundial. La accesibilidad a las publicaciones y la comunicación instantánea hace que las personas publiquen y consuman información en tiempo real” (Pérez y Arias, 2022, p.386), por lo que, el uso de las mismas permite que los pensamientos fluyan y sean expresados con libertad.

Estos mensajes se difunden con la mayor rapidez para llegar a sus destinatarios, si bien, existen ejemplos como lo expresado por el usuario @pulsoguayaco, en la Figura 27 se mencionaba la noticia que Avianca estuvo ampliando su mercado competitivo en la ciudad de Cuenca, siendo en el mes de octubre feriado y mayor actividad turística. El mensaje se estructura con el texto, url,

hashtags, imagen, y se indica la fecha, hora y fuente de la interacción, como también la cantidad de retweets, likes y comentarios. También, los mensajes revelan reclamos por parte de los usuarios, tal es el caso de @paulsolano: “¡Avianca que vergüenza! Estaba comprando mi pasaje a GYE a 76 dólares pongo ya para pagar y su página salta un error y la siguiente compra me sale 100 dólares solo la ida a GYE pero que les pasa. Este tweet corresponde a fecha de fin de año por lo que el usuario queda inconforme por conseguir un vuelo a un precio elevado y mal servicio de página web, solo se estructura mediante texto y mención a la aerolínea.

Figura 27

Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de mensajes



Se entiende por retweet “el número de veces que ese mensaje ha sido *retweeteado* por distintos usuarios desde su fecha de post hasta el día del análisis” (Fernández y Martín, 2018, p.1296). Los resultados arrojan un 8% de tweets correspondientes a esta categoría. El tweet de @PatricioAlarcon2 es el que más veces se repitió (327 veces), como se indica en la Figura 28, donde se anunciaba a la nueva competencia que entraría en el mercado aéreo para el año 2022, la aerolínea Equair dando muchas expectativas a los usuarios, ya sea en precios o atención al cliente, el siguiente retweet más repetido (130 veces) es del usuario @luisevivanco, aquí se manifiesta un reclamo de atraso de vuelo, siendo figura pública influye en otros usuarios y hace una comparación con el transporte terrestre.

Figura 28

Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de retweets



El 9% de los tweets corresponden a imágenes, cuyo propósito es intercambiar información, evidenciar lo acontecido y atraer mayor atención del público mediante fotos o capturas, donde se evidencian las inconformidades con la atención al cliente, esto se relaciona bastante con el *engagement*, dicho por Macia y Santoja (2016) la imagen funciona mejor que el texto, ya que es lo primero en lo que se fijan los usuarios (Citado de Fernández y Martín, 2018). En la Figura 29 se evidencian ejemplos correspondientes a inconformidades con la página web y diseño de los nuevos asientos de los aviones de la aerolínea

29

Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de imágenes



Por otra parte, se presentan las menciones con un 7%, aquellos mensajes que se dirigen a diferentes usuarios principalmente organizaciones y autoridades. Un ejemplo de ello está en la Figura 30, donde se hace mención a @MunicipiodeQuito, @MinGobiernoEc, @PoliciaEcuador, para evitar las colas para el pago de sus tickets aéreos por el tema de aforos y robos suscitados en la zona. Otro ejemplo que permite

ilustrar las menciones es lo escrito por el usuario @PatricioVasquez: “Excelente @Avianca tarifas al fin acordes al mercado. \$77.46 ida y vuelta #Quito-#Cuenca- muy bien @MarceloHCabrera @TurismoEc @AviancaEscucha #Ecuador Airplane”.

30

Ejemp



en



nciones

El 3% restantes de tweets, corresponden a TAG, etiquetas que al conectarse con los mensajes generan más conversación entre usuarios, a su vez, son un recurso transformable al combinarse con otros, siendo menos trabajoso que un vídeo o una imagen (Fernández y Martin, 2018). Los hashtags más usados entre los grupos de Avianca son: #BlackFriday, #Avianca, #estafa, #food, #airport, #water. En la Figura 31, se pueden apreciar algunos ejemplos.

31

Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de TAG



Finalmente, completando el porcentaje de tweets, el 2% corresponde a URL, donde se incluyen enlaces a otras páginas dentro de los mensajes, por ejemplo, en la Figura 32 el usuario @n_larenas indica que existe apertura de oferta laboral con cargo de ejecutivo de ventas en planta de carga en la aerolínea, como también, el usuario @TomHagenR, quien enlaza a un tweet anterior y menciona a las autoridades, indicando su reclamo por abuso en los precios en las principales ciudades del país.

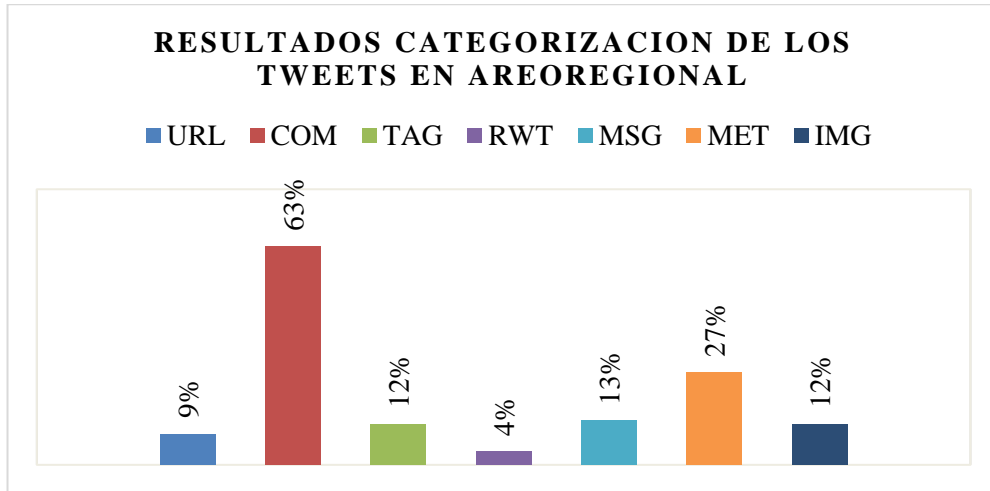
32

Ejemplos de tweets de Avianca pertenecientes a la categoría de URL

The image shows two tweets side-by-side. The left tweet is from user SoyHagen (@TomHagenR) and discusses flight delays on GYE UIO. The right tweet is from Nicolás Larenas (@n_larenas) advertising a job opening for an Executive of Sales in the cargo plant at Avianca. The right tweet includes a link to nlarenas.com and a detailed description of the job location and company.

Aeroregional

Por último, la categorización de tweets de Aeroregional se inclina mayormente a comentarios, los porcentajes de las categorías de los 100 Tweets analizados se presentan en la Figura 33. Mientras que algunos ejemplos de la categoría comentarios que ocupa el 63% corresponde a lo escrito por los usuarios en la Figura 34: @LeonardoVivanc, quien comentó “Aviones viejos” a @cesarp92_ @EcAeroregional y otros 8 usuarios.



Se puede evidenciar que hay una gran interacción entre los comentarios, donde se expresan experiencias positivas y negativas: “El día de hoy @EcAeroregional canceló el vuelo Loja-Quito después una hora de tener a los pasajeros en sala de espera, no se entregó ningún tipo de compensación pese al reclamo justo de todos los pasajeros que tuvieron que buscar transporte y alojamiento por su cuenta”, expresó @vicente51660938.

Figura 34

Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de comentarios



El 27% de tweets pertenece a la categoría MET, en este caso, todas las organizaciones o personas que se mencionan revisaran aquel mensaje, e inclusive reaccionaran ante este. Esto aparecerá en las notificaciones del usuario principal, por ejemplo en el tweet de @CamespaEcuador en la Figura 35, dando apertura a su afiliación, también se evidencia un curso de formación por parte de la Escuela Técnica de Aviación Civil capacitando a la @FuerzaAereaEc y personal de la aerolínea @Aeroregional, ambos fueron acompañados del recurso imagen para proyectar más los casos y crear interés en los internautas.

Figura 35

Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de menciones



En la categoría de mensajes, solo se obtuvo un 13%. “La semántica que utilizan las personas a la hora de estructurar un mensaje es un tipo de conocimiento funcional que revela factores socioculturales” (Liang et al., 2016, citado de Pérez y Arias, 2022, p. 386). En la Figura 36, se encuentran ejemplos de esta categoría, como: quejas por maletas desvalijadas por el usuario @GInamagua, por otra parte, indican malas experiencias con el personal, otros usuarios tratan con termino despectivo al personal de la aerolínea, uno de tantos casos, se ejemplifica con el usuario @renejosemusic tratándolos de “giles”.

Figura 36

Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de mensajes



Además, en la Figura 37 se indica que un 12% que corresponde a TAG, se usan palabras precedidas del hashtag como #viles, #pilotlife, #ecuador, #aeroregional, #aviationlovers, #aviacionecuador, #monopoliodelasaerolineas,

entre otras más.

Figura 37

Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de TAG



En relación con los tweets que corresponden al 12% en la categoría de IMG (imágenes), en la Figura 38 se evidencian mediante fotografías los retrasos de vuelos, incumplimiento de itinerarios, faltas de respeto, escándalos, revocación de visas a pilotos por supuesta vinculación con red de coyoterismo, cargamento de supuesta droga en una de las aeronaves y la incorporación de un nuevo avión a la flota.

Figura 38

Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de imágenes



En la Figura 39, se presentan algunos ejemplos de tweets que corresponden al 9% de categorización en URL, comparten noticias que afirman la aerolínea sería parte de una red de coyoterismo, involucrada en problemas legales, defensa tras caso de

corrupción, evidencia que la empresa mantiene permisos vigentes, anuncios a nuevas rutas y ofertas en vuelos domésticos.

Figura 39

Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de URL



Para finalizar, el 4% de tweets corresponden a la categoría de *retweets*, tal como se aprecia en la Figura 40, donde el usuario @alexcordova13, con un total de 70 retweets, emitió la aclaración por escándalo de febrero sobre transporte de pasajeros al país de México. Además, el tweet del usuario @primerreporte fue retuiteado por 14 usuarios más, donde se indica la nueva ruta de @EcAeroregional, Loja-Quito-Esmeraldas.

Figura 40

Ejemplos de tweets de Aeroregional pertenecientes a la categoría de retweets



Clasificación de los tweets

Al igual que en la categorización, para el análisis de contenido o clasificación de los tweets por temáticas, se hace una diferenciación por aerolínea. De los 936 mensajes se pudo identificar, por criterio exclusivo, el enfoque del usuario, pudiendo ser: (a) una Opinión o Sugerencia, donde los mensajes se generan a partir de una experiencia positiva o los usuarios emiten algún juicio de valor en relación al

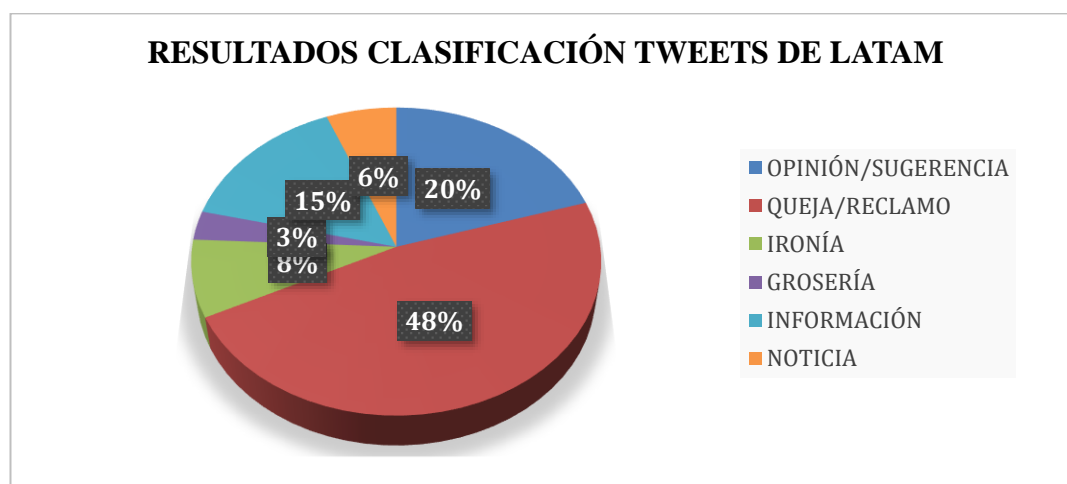
servicio aéreo, contribuyendo a su mejora; (b) Queja/Reclamo, donde los clientes dan a conocer su malestar o inconformidades con el servicio que recibieron; (c) Ironía, cuando las palabras empleadas por el usuario, en tono burlesco, expresan algo distinto al significado literal de lo que quieren decir; (d) Grosería, cuando el mensaje contiene un vocabulario vulgar (insultos), para referirse a cualquier postura; (e) Información, mensajes que contienen datos específicos de la aerolínea o consultas frecuentes de los clientes acerca de algún servicio y (f) Noticia, que corresponde a mensajes de terceros, los cuales tienen por objeto comunicar diferentes eventos que involucran al sector aéreo.

Latam Airlines Ecuador (@LATAM_ECU)

De acuerdo con el análisis de los 586 tweets obtenidos de los usuarios que interactuaron con @LATAM_ECU, la mayoría corresponde a quejas y reclamos, evidenciando una serie de inconformidades por parte de los clientes, quienes a través de sus mensajes manifestaron sus diferentes experiencias, en su mayoría negativas. La Figura 41 muestra los resultados totales con los porcentajes de cada temática, que serán abordadas individualmente en los siguientes párrafos.

Figura 41

Clasificación de tweets por contenido de Latam Ecuador



Los tweets relacionados a una Opinión ya sea positiva, negativa o a manera de sugerencia fueron del 20%, entre los comentarios más repetitivos se encuentra la insatisfacción de los usuarios respecto a los precios, llegando inclusive a asemejarlos con los precios de vuelos internacionales, otro de los aspectos que se debe señalar, es la comparativa continua que hacen los clientes con la competencia (Avianca), pero no con Aeroregional, en la Figura 42 se exponen algunos de los mensajes

representativos que convergen a estos puntos.

Figura 42

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de opinión

Es urgente vuelo cue-gye. Ninguna aerolínea tiene visión. @LATAM_ECU @AviancaEscucha @equairECU @Avianca

6:51 a. m. · 9 dic. 2021 · Twitter for iPhone

En respuesta a @LATAM_ECU

Pillos ,mentirosos, devuelvan lo ROBADO.

8:03 a. m. · 9 dic. 2021 de Milagro, Ecuador · Twitter for Android

@PatricioAlarco2 Mientras un entre Gubernamental no regule las tarifas aéreas, Latam y Avianca no van a reducirlas. Un vuelo a Galapagos para nacionales cuesta mas de 400 USD #EquAir aplica ese beneficio por ingreso al mercado seguramente

3:26 p. m. · 6 dic. 2021 · Twitter Web App

Esperamos que las empresas de transporte terrestre bajen el costo de los pasajes, la gran mayoría de la población ecuatoriana en el continente no viaja en avión, hay que ser coherentes y no tratar de engañar a la ciudadanía

2:49 p. m. · 6 dic. 2021 · Twitter for Android

Asi es cuando hay libertad para competir (es decir que el estado no se entromete) la única manera de ser exitoso es con mejores precios y/o servicios beneficiando a los usuarios.

2:40 a. m. · 6 dic. 2021 · Twitter for iPhone

Los vuelos internos son más caros que los internacionales y por si fuera poco se ponen exquisitos con el tamaño de maletas; cobran como Emirates Airlines pero aplican la de Spirit @LATAM_ECU un ejemplo de esto, pésimo servicio! @pochoharbEC @CarlosVerareal #vuelocontubolsodemano

9:37 a. m. · 22 sept. 2021 · Twitter for iPhone

Latam se volvió la cheap airline mas cara @LATAM_ECU

6:10 p. m. · 12 nov. 2021 · Twitter for iPhone

Lastimosamente es un tema general; el abuso es de todos. La aviación civil debe intervenir no solo para que @LATAM_ECU no abuse sino todas las aerolíneas

10:06 a. m. · 22 sept. 2021 · Twitter for iPhone

Esperamos que las empresas de transporte terrestre bajen el costo de los pasajes, la gran mayoría de la población ecuatoriana en el continente no viaja en avión, hay que ser coherentes y no tratar de engañar a la ciudadanía

2:49 p. m. · 6 dic. 2021 · Twitter for Android

Lastimosamente es un tema general; el abuso es de todos. La aviación civil debe intervenir no solo para que @LATAM_ECU no abuse sino todas las aerolíneas

10:06 a. m. · 22 sept. 2021 · Twitter for iPhone

Muy bueno, pero tambien hay que trabajar en los precios de las rutas, ya que es un servicio el que deben ofrecer, y no solamente lucro.

3:10 p. m. · 14 oct. 2021 · Twitter Web App

En respuesta a @LATAM_ECU

OJO CUIDADO CON ESTA EMPRESA ES MUY IRRESPONSABLE!!! VA ESTAFANDO A MILES DE PERSONA A NIVEL MUNDIAL

6:41 p. m. · 6 sept. 2021 · Twitter for Android

La concepción de “estafadores” e “irresponsables, proviene en gran parte por la falta de respuesta de la aerolínea, principalmente por los valores de vuelos que fueron cancelados en los primeros meses de la pandemia Covid-19 o que no fueron utilizados por los clientes, no obstante, hay una ligera minoría que hace hincapié en los aspectos positivos de la empresa, por ejemplo, en la Figura 43 los usuarios replicaron sus buenas experiencias, tales como: el proceso de embarque de filas adoptado por la aerolínea como medida de bioseguridad, casos donde hubo una respuesta oportuna en la devolución de pasajes, recuerdos de viajes o acontecimientos que cautivaron a los clientes y desde luego, agradecimientos por ser atendidos rápidamente en el canal de Twitter.

Figura 43

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de opinión

@LATAM_ECU Felicitaciones por su proceso de desembarque por filas. Evita atropellos a pasajeros y promueve el orden. Deberían mantenerlo como proceso permanente.

7:40 p. m. · 17 nov. 2021 · Twitter Web App

Con mucha facilidad @LATAM_EC me realizó la devolución de pasajes a Galápagos, mediante transferencia bancaria. En trámite compra para siguiente año.

8:48 p. m. · 6 dic. 2021 · Twitter for Android

Gracias! Después de toda la mañana en el teléfono por fin me respondieron! Hay que mejorar!! Ya me ayudaron con mi vuelo. Gracias!

1:58 p. m. · 8 sept. 2021 · Twitter for Android

@LATAM_ECU contentas de haber viajado con una mujer capitana! 🍷 excelente que orgullo! 🇪🇨.

En respuesta a @LATAM_ECU

Lindos recuerdos tengo de Quito, vía LAN...

11:04 a. m. · 6 dic. 2021 · Twitter Web App

En respuesta a @LATAM_ECU

Se han ganado el cielo. Excelente servicio

9:09 a. m. · 15 oct. 2021 · Twitter for Android

En el lado opuesto, desde las experiencias negativas, numerosos usuarios en sus mensajes, enviaron sugerencias y recomendaciones a la aerolínea, la mayoría ligada a sus centros presenciales de atención, los cuales son de espacio reducido, solo cuentan con uno o dos asesores o en ciertos lugares son inexistentes, también sugieren revisar el trato a pasajeros por parte del personal y abaratar los costos de los pasajes, tal como se aprecia en los tweets de la Figura 44, adicional en el análisis hay un malestar generalizado por los recargos al momento de adquirir los tickets en el aeropuerto o *counters* vacíos en supuestos horarios de atención y continuas sugerencias para la implementación de nuevas rutas que durante la pandemia Covid-19 quedaron inactivas.

Figura 44

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de sugerencia

@LATAM_ECU favor poner atención en el servicio que brindan en oficina Puerto Ayora - Galapagos, hay que perder mucho tiempo para poder realizar una compra, solo atiende una señorita, esto genera una mala experiencia, saludos!

4:20 p. m. - 9 nov. 2021 - Twitter for iPhone

@LATAM_ECU favor poner atención en el servicio que brindan en oficina Puerto Ayora - Galapagos, hay que perder mucho tiempo para poder realizar una compra, solo atiende una señorita, esto genera una mala experiencia, saludos!

4:20 p. m. - 9 nov. 2021 - Twitter for iPhone

Que horrible la nueva página de prechequeos locales de @LATAM_ECU deben de simplificar y en lugar de ello lo complican. En fin hay que adaptarse pero me molesta malgastar el tiempo que le puedo dedicar a otras cosas.

10:32 a. m. - 6 sept. 2021 - Twitter for iPhone

Que maltrato de parte de las señoritas que hacen embarcar @LATAM_ECU vuelo Quito - Manta hoy 6 de octubre 😞😞 mejoren su atención a los clientes no sean cuadras

7:33 a. m. - 6 oct. 2021 - Twitter for Android

Listo, les acabo de enviar los datos pertinentes esperando una solución acorde al servicio que ofertan y a lo que como clientes merecemos y pagamos.

1:56 a. m. - 4 sept. 2021 - Twitter for iPhone

Bajen el costo de los pasajes. Viajar en Ecuador es demasiado caro.

9:43 a. m. - 5 nov. 2021 - Twitter for Android

Siguiendo el análisis, se encontró que el 48% de los mensajes hacia Latam Ecuador, se clasifican como quejas y reclamos, entre las que sobresalen, los precios “exorbitantes”, cancelación de vuelos y pérdidas de boletos sin opción a cambios, concluyendo a instancias legales, como denuncias, los usuarios catalogan este tipo de abusos como “robos”, en la Figura 45 se presentan algunos casos, además los clientes expresan un rechazo ante los precios en relación al servicio precario, donde la mayoría concuerda que las aerolíneas conforman un oligopolio y no se encuentran reguladas.

Figura 45

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de reclamos

Denuncio un robo de @LATAM_EC y no salgan con la alcahuetería de libertad de mercado. Se paga por un pasaje de 180 dólares Qto/Gye/Qto. No se pudo tomar el vuelo y al solicitar cambiarlo a otro incluso con pago de penalidad, dicen que la tarifa no lo permite y se pierde el boleto

1:22 p. m. - 9 dic. 2021 - Twitter for Android

@LATAM_ECU desorganización total y pésimo servicio al cliente a costo exorbitante.

9:28 p. m. - 21 nov. 2021 - Twitter for iPhone

No sólo que son más caros, sino que ni un vaso de agua pasan, si no fuera porque hay gente que necesita viajar de urgencia no tendrían pasajeros. Esto es un robo. En Europa y en USA se consiguen vuelos internos hasta en \$30,00. Acá 200?????

6:12 a. m. - 10 nov. 2021 - Twitter for Android

Ya mejor roben de frente. Como podemos hablar que una tarifa de \$180 en una ruta de media hora, impediría el cambio del boleto? Quiero volver a la aviación de 20 años atrás por favor! Éramos felices todos, volar era un placer, no un robo ni stress

1:22 p. m. - 9 dic. 2021 - Twitter for Android

En respuesta a @gabsommerfeld y @equalrECU

Que no nos roben por Dios! En @LATAM_ECU me cobraron 330 usd por un pasaje quito-gye-quito

12:24 p. m. - 17 nov. 2021 - Twitter for iPhone

@DEFENSORIAEC Hago una denuncia en la cual @LATAM_ECU no me quiere devolver mi dinero, pese a ya estar aprobado la devolución y pese a haber vencido el plazo. Ayer fui a las oficinas en el Edificio Renazzo Plaza en Quito y me indican que lo debo arreglar en call center (?).

Sobre las quejas, se puede ver en la Figura 46 que la mayoría se vincula a la “lentitud” y calidad del servicio al cliente, los usuarios en reiteradas ocasiones lo

catalogan como un “pésimo servicio”, por las largas esperas en la resolución de casos abiertos por devolución, problemas con Latam Pass, donde se generan bloqueos sin razón aparente y al momento de comprar en línea, los usuarios afirman que los precios varían, apuntando a que la aerolínea mantiene “publicidad engañosa”.

Figura 46

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Quejas

Sres @LATAM_ECU me están diciendo lo mismo de siempre: QUE ESPERE. Díganme ustedes: creen q es buena atención al cliente hacerlo esperar 41 días para DEVOLVERLE SU DINERO? La verdad no entiendo, la negligencia de uds no tiene límites

Voy 30 días esperando que me resuelvan el caso no. 36274293. Cuando llamo me tienen horas y siempre dicen voy a dejar una notita interna y no dan solución! es esta una táctica para no poder usar un vaucher pendiente y Así se hacer que expire?? @LATAM_ECU @AerolineasLanEc

8:54 a. m. · 9 dic. 2021 · Twitter for iPhone

@LATAM_ECU 5 meses y no pueden solucionar un tema de restablecer clave de usuario. He viajado y no he podido hacer uso de mis millas , atención al cliente envía correo disculpándose pero no solucionan el problema. Su falta de atención es exasperante

1:04 p. m. · 3 dic. 2021 · Twitter for iPhone

No me van a callar @LATAM_ECU voy a publicar por todos lados lo estafadores q son, estoy cansada de sus disculpas y de sus cuentos.

9:44 a. m. · 7 dic. 2021 · Twitter Web App

Pésimo servicio de LATAM pass @LATAM_ECU me bloquearon sin ningún motivo mi cuenta, por lo que, no puedo ingresar para verificar la acreditación de mis millas, lo cual es un problema porque estamos a punto de que se acabe el año y necesito conocer el estado de mis puntos

1:40 p. m. · 8 dic. 2021 · Twitter for iPhone

Señores @AerolineasLanEc @LATAM_ECU voy casi 30 días esperando pacientemente que me resuelvan un caso y hasta el momento no lo hacen! Solo mandan mensajes por esta vía diciendo que están trabajando y hasta el momento no lo resuelven! Caso 36 27 42 93

8:11 a. m. · 8 dic. 2021 · Twitter for iPhone

@LATAMAirlines @LATAM_ECU Tengo un caso pendiente abierto desde hace más de un mes, y no me ayudan con ningún tipo de solución. Es impresionante la lentitud y mal servicio que tienen. Por favor les pido que me den soluciones!!!! @LaPosta_Ecu @CNNEE @eluniversocom @elcomerciocom

En respuesta a @LATAM_ECU

Pero muchas de sus promociones son publicidad engañosa, el momento de comprar no son los precios que ustedes promocionan!

10:31 p. m. · 24 nov. 2021 · Twitter for iPhone

Otros reclamos se direccionan al personal, quienes en palabras de los usuarios, no saben cómo dirigirse y tratar al cliente, además en el servicio de *call center*, es el pasajero quien debe llamar (y esperar hasta seis horas) para resolver algún inconveniente y cubrir el recargo de la llamada, en los ejemplos de la Figura 47 se pueden ver diferentes reclamos en cuanto a la sobreventa de boletos, donde usuarios manifiestan que muchos de ellos se quedan varados, pues solo logran viajar quienes acuden primero al aeropuerto. También hay un descontento por cancelación de vuelos sin antelación, situación que conduce a los usuarios a comparar el servicio con la antigua aerolínea Tame o con empresas de otro rubro como “Claro”, caracterizada por su mala atención al cliente.

Figura 47

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Reclamos

Que les pasa aparte de que su gente no sabe las políticas, en 30 min tres me dijeron diferentes cosas, para colmo mienten. Cuando les da la gana cierran a tiempo. Tengo una queja del personal de counter del domingo 28 de nov en UIO @LATAM_ECU que no sea la línea 1800...

6:39 a. m. · 2 dic. 2021 · Twitter for iPhone

Pésimo @LATAM_ECU pésimo ahora los empleados altaneros ordenan a los usuarios

5:09 p. m. · 8 dic. 2021 · Twitter for Android

@LATAM_ECU ... son de lo peor servicio al cliente te tiene esperando 2 horas y luego te cierran la llamada incompetentes 🤡🤡

1:28 p. m. · 28 dic. 2021 · Twitter Web App

Ya les he enviado miles de DM, me crearon un caso, pero no hay manera de hacerle seguimiento, tuve que gastar 39 minutos llamando a su línea 1800 desde mi celular porque en oficinas no pueden ayudar, al final nadie puede hacer nada, solo esperar 🙄

2:23 p. m. · 8 dic. 2021 · Twitter for iPhone

Es realmente aberrante y preocupante su atención al usuario!!!! Es un irrespeto que lleve 4 horas en el teléfono con su Call Center y que me cuelguen el teléfono!!!!

11:27 p. m. · 16 nov. 2021 de Guayaquil, Ecuador · Twitter for iPhone

@LATAM_ECU mala experiencia el Día de hoy en el @AeropuertoUIO , llegamos a tiempo y no funcionaba el kiosko para imprimir el ticket, cuando pedimos ayuda, la persona de la aerolínea solo dijo que se cerró el vuelo, no hay q volver a utilizar a @LATAM_ECU ..! Involucionando

8:53 a. m. · 8 nov. 2021 · Twitter for iPhone

Así me recibe @LATAM_ECU hoy en la mañana con vuelo cancelado. Bye bye business.....gracias! Y me doy cuenta que el personal de servicio pertenece a Swissport, o sea cero compromiso. @PesimoServicio_

En respuesta a @LATAM_ECU

Dejaron mi maleta en Cuenca y recibí pésima atención a este problema de una persona sin educación ni sentido común. No pongo datos personales en redes sociales.

9:47 p. m. · 21 nov. 2021 · Twitter for iPhone

En respuesta a @bunmarhanna y @LATAM_ECU

Es el ejemplo de cómo tratar a la maldita sea a los usuarios.

9:09 p. m. · 1 dic. 2021 · Twitter for iPhone

SON EL PEOR SERVICIO AÉREO DE TODO EL ECUADOR @LATAM_ECU

5:50 p. m. · 29 nov. 2021 · Twitter for iPhone

Señores @LATAM_ECU cada vez que les reporto esto me dicen que pueden atenderme telefónicamente pero me van a hacer cargos adicionales. ¿No les parece que si es por error en su página no corresponden esos cargos?

Pensé que el peor servicio de Atención a cliente, lo tenía @ClaroEcu, pero el día de hoy se lo llevo @LATAM_ECU desde las 18H00 tratando de cambiar la fecha de mi viaje y aún no me solucionan el problema

9:49 p. m. · 25 oct. 2021 · Twitter Web App

Hay incluso gente en silla de ruedas en nuestra misma situación (ha comprado el boleto y han sobrevendido). Realmente han caído muy bajo. Van a ocupar el lugar de Tame por lo que veo. Les importa un comino la gente. Esa es la verdad. Ojalá responda el DM.

5:06 p. m. · 12 nov. 2021 · Twitter for Android

Estoy HARTO de @LATAM_ECU es increíble que por el COVID ya van como 5 veces que reprograman el vuelo. Es el colmo.

9:46 a. m. · 1 oct. 2021 · Twitter for iPhone

Por último, en la categoría de reclamos, tal como se presenta en la Figura 48, los mensajes se enfocan en la infraestructura web de la compañía, fallos en la página para comprar los boletos, realizar un *checking*, cambio o compra de equipajes, las principales molestias entre los usuarios son: que la página web no carga y se congela, no procesa pagos, en determinados momentos no acepta pagos con tarjeta de crédito o débito, no pueden acceder a cuentas en los aplicativos y por ende no pueden acceder a sus millas o en el peor de los casos, no reciben factura, aun cuando el monto fue debitado y no refleja la transacción en el sistema de la compañía. En cuanto a su atención por WhatsApp, usuarios explican que las respuestas del *chat Bot* son inconsistentes y preferirían una atención más personalizada.

Figura 48

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Reclamos

¿La app?. Toooooooooooooo es un desastre: App, aviones, "servicio", "atención al cliente". Estoy convencido que tienen un plan perfectamente bien estructurado para ser la peor aerolínea del planeta.

12:35 p. m. · 1 dic. 2021 · Twitter for iPhone

Ayer, traté de resolver un problema con @LATAM_ECU, llamé por teléfono varias veces sin éxito hasta que escribí por WhatsApp que fue la experiencia más frustrante. En esta trabajan con un banco de respuestas sin sentido.

Señores @LATAM_ECU no funcionan los vínculos de su página cuando uno quiere cambiar millas por pasajes de avión a Quito.

10:49 p. m. · 11 nov. 2021 · Twitter Web App

Querido @LATAM_ECU que decepcionante, frustrante y estresante es realizar un cambio de pasaje con sus servicio al cliente, si su plataforma funcionara correctamente estos malos momentos se podrían evitar. 🙄🙄🙄

12:07 p. m. · 11 nov. 2021 · Twitter for iPhone

Desde ayer estoy intentando comprar en [latam.com](https://www.latam.com) y es imposible! En el último paso ingreso mi tarjeta de crédito y nunca procesa @LATAM_ECU y el CC no quiere respetar la tarifa porque a ellos no les refleja

10:40 p. m. · 19 oct. 2021 · Twitter for iPhone

@LATAM_ECU Señores Latam, estoy tratando de hacer una compra de millas pero su página está caída desde el viernes. Entonces les preguntó para que ponen una mega promoción para comprar millas si no hay cómo acceder a dicha promoción xq su página no sirve

9:43 p. m. · 28 nov. 2021 · Twitter for iPhone

Me dicen que es por cookies, que pruebe otro navegador, he probado 3, he borrado cookies, probé la app, TODAS NO FUNCIONAN!!!

#PESIMOSERVICIOLATAM @LATAM_ECU @LATAM Airlines

3:33 p. m. · 27 oct. 2021 · Twitter Web App

@LATAM_ECU pésimo servicio de check in! Tengo HORAS tratando de obtener una tarjeta de embarque vía online y es imposible! No es la primera vez que pasa!

7:25 p. m. · 20 dic. 2021 · Twitter for Android

Muchísimas gracias. No funciona para nada la página web y su solución es que compre por su callcenter cobrando comisión por supuesto. Que decepción. El problema es cuando es la única aerolínea que vuela al destino que necesitas y te quedas 🙄😞

8:10 p. m. · 22 oct. 2021 · Twitter for iPhone

Respecto a la clasificación del 8% correspondiente a la temática de Ironía, en la Figura 49 se puede observar indirectas hacia la página web, *call center*, precios y devoluciones que mantiene la aerolínea Latam Ecuador.

Figura 49

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Ironía

Estoy más indignada que "LOS HIJOS DEL YUGO"

5:00 p. m. · 1 oct. 2021 · Twitter Web App

Hola, @LATAM_ECU ¿Alguien contestará hoy en su call center?

12:12 p. m. · 26 sept. 2021 · Twitter for Android

Después de horas de intento en la página web, va intentar comprar un carry on en el counter de @LATAM_ECU wish me luuuck 🙄😞

9:52 a. m. · 1 oct. 2021 · Twitter for iPhone

Que paso, que falta de confianza, dígame al Guillermo que le facilite el avión, o es solo para bodas?... Confirme @LassoGuillermo

2:13 p. m. · 9 sept. 2021 · Twitter for Android

En la temática de grosería, la cual es del 3%, los usuarios reflejan un sentimiento de impotencia en vista de que no recibieron solución a sus problemas, la Figura 50 da a conocer el lenguaje soez empleado por algunos usuarios, para referirse al mal funcionamiento de la página web, esperas por reembolso y conceptualizaciones grotescas acerca de la aerolínea: “estafadores”, “la peor y más cara empresa”.

Figura 50

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Grosería

En respuesta a @LATAM_ECU

DE VERDAD LA PEOR PAGINA WEB EL PERJOR SERVICIO NI SIQUIERA SU APLICACION SIRVE PARA EL MUNDO BASURA DE EMPRESA QUEBRADA!! DE SER LA MEJOR Y MAS RENTABLE A SER LA PEOR Y MAS CARA DE PEOR Y PESIMO SERVICIO BASURA DE EMPRESA

6:55 a. m. · 6 dic. 2021 · Twitter Web App

En respuesta a @LATAM_ECU

Ya va un mes y nada. Cual es la excusa ahora ? No me vengan con el cuento que siguen trabajando en mi caso. Un puto reembolso no demora tanto

3:15 p. m. · 29 sept. 2021 · Twitter for iPhone

Para variar @LATAM_ECU es una pendejada. Su página nunca sirve y cuando medio sirve y se compra un pasaje te cobran pero nunca llega los datos del vuelo ni se crea uno, estafa total @DEFENSORIAEC @Aeropuerto_GYE @Aeropuerto_AAG

10:05 a. m. · 3 oct. 2021 · Twitter for iPhone

Respondiendo a @Raga_e En respuesta a @LATAM_ECU

Troll bobote Son un atadoooo de porquería

3:13 p. m. · 6 dic. 2021 · 1:48 p. m. · 28 dic. 2021 · Twitter Web App

Entre los tweets de Información, que corresponden al 15% del total analizado, tal como se puede apreciar en la Figura 51, los usuarios en los meses de septiembre a diciembre del 2021 han interactuado con la cuenta oficial de Latam Ecuador, para consultar sobre números y llamadas, donde argumentan tener promociones y servicios gratuitos de la aerolínea, tratándose de estafas por parte de terceros. Otro tipo de información solicitada es la de compra o cambio de boletos, documentos para viajar, como la pruebas PCR y las condiciones de viaje para menores de edad.

Figura 51

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Información

En respuesta a @LATAM_ECU

Realize todo lo que me sugiere(desde pc y limpieza de historial, etc) pero igual no se puede concretar la compra... Adicional con relación a ayer el pasaje me incremento el precio aproximadamente 100 dlres.... Que puedo hacer?

2:30 p. m. · 19 oct. 2021 · Twitter for Android

A veces,el reclamo trasciende enseguida;el agradecimiento no. Gracias @LATAM_ECU por FACILITARME la reprogramación de un pasaje Gye-Uio-Gye. Que sea igual cuando alguien no es "persona conocida".

4:24 p. m. · 12 oct. 2021 · Twitter for iPhone

@LATAM_ECU buenas tardes, se debe presentar prueba PCR para vuelos domésticos para personas que aún no están vacunadas ?

1:07 p. m. · 5 oct. 2021 · Twitter for Android

Disculpen @LATAM_ECU me estan llamando en su nombre a brindarme una cena en el Hotel Dann Carlton y un pasaje para la "reactivación"

No tengo que creer en eso no?

3:15 p. m. · 14 oct. 2021 · Twitter for iPhone

Mi hijo de 11 años viaja con su abuela a galapagos necesita algun papel especial para viajar sin compañía de sus padres? @LATAM_ECU

8:29 p. m. · 9 oct. 2021 · Twitter for Android

Concluyendo el análisis de contenido de los tweets dirigidos hacia Latam Ecuador, se obtuvo un 6% en la categoría de noticias, donde la mayor parte de las interacciones viene dada por medios de comunicación como diarios, organismos gubernamentales, instituciones del sector aéreo y canales de televisión, anunciando las nuevas rutas o algún evento importante relacionado con la empresa, por ejemplo en la Figura 52, aparecen algunas novedades, como el cambio de CEO, al tener por primera vez en su nómina a una mujer en este cargo, alianzas con la Federación

Ecuatoriana de Fútbol femenina y reuniones o conferencias en las que participó la compañía.

Figura 52

Ejemplo de tweets de Latam pertenecientes al contenido de Noticia

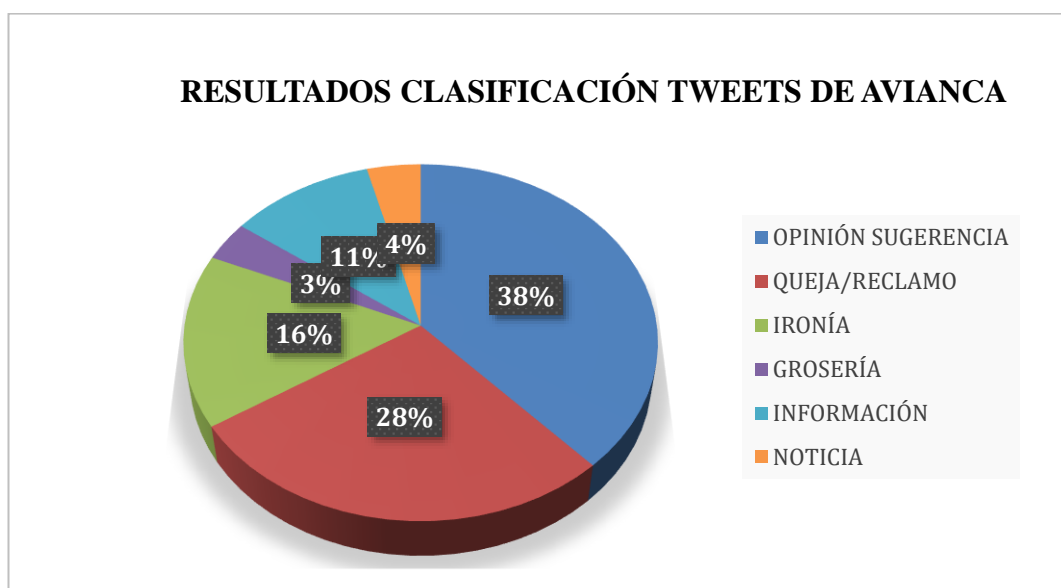


Avianca Ecuador S.A (@AviancaEscucha)

En segundo lugar, considerando el análisis de los 250 tweets obtenidos de los usuarios que interactuaron con @AviancaEscucha, el escenario se invierte, debido a que en este caso la mayor parte del contenido está sujeto a opiniones y sugerencias, seguido de quejas y reclamos. La diferencia en la cantidad de tweets, entre aerolíneas, puede tener base en que Avianca Ecuador S.A, no mantiene una página exclusiva para su domicilio, sino que comparte sus espacios digitales con los distintos países de la región donde opera la aerolínea Avianca. La Figura 53 muestra los resultados totales con los porcentajes de cada temática, que serán abordadas individualmente en los siguientes párrafos.

Figura 53

Clasificación de tweets por contenido de Avianca Ecuador S.A



Los tweets relacionados a opiniones y sugerencias son del 38%, la mayor parte de los usuarios consideran que los servicios que presta la aerolínea son malos en relación a su precio, los mensajes apuntan a abusos por las altas tarifas de vuelo, malas reseñas en cuanto al servicio al cliente y demoras en la resolución de solicitudes. La Figura 54 expone entre otras cosas, cómo los usuarios recomiendan no elegir esta aerolínea, porque retrasan los vuelos, el *call center* es un desastre y comentan que anteriormente la empresa se manejaba diferente. En el caso de Avianca, las opiniones positivas son escasas y no hay sugerencias relevantes, únicamente peticiones de vuelos a otras ciudades, gran parte de los mensajes deja entrever la mala percepción de los usuarios.

La segunda categoría sobre quejas y reclamos es del 28%, “estafadores”, “ladrones”, “tramposos”, y “farsantes” son algunas de los adjetivos más usados entre los usuarios para definir la aerolínea. Se puede leer comentarios desfavorecedores para la empresa, ya que clientes no obtienen respuesta a sus quejas relacionadas con vuelos cancelados, retrasados o cambio de rutas sin anticipación y los elevados precios en los productos ofertados en el aeropuerto.

Figura 54

Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de Opiniones y

sugerencias

En respuesta a @AviancaEscucha

Pero también es necesario q uds como empresa informen los requisitos, ella buscó en las páginas de avianca y ahí no decían nada de el requisito, espero q uds nos colaboren ya q se pagó mucho dinero x el viaje,todos dicen lo mismo y no responden

11:08 p. m. - 8 dic. 2021 - Twitter for Android

Hola! Yo pase por lo mismo que ti con Avianca. No viaje a Galapagos a inicio de año por COVID. Concuerdo q es un desastre el servicio al cliente de Call Center y Online. Sin embargo fui al counter del aeropuerto en Gye el Jueves y sin ningún problema en 20 minutos me hicieron

3:16 p. m. - 27 sept. 2021 - Twitter for iPhone

En respuesta a @DGAC_Ecuador y @AviancaEscucha

Espero se tomen correctivos y Avianca devuelva según lo indicado en el ticket la totalidad del boleto y no cometan abusos con los pasajeros que son sus clientes , sin ellos no existirían .

7:57 a. m. - 27 oct. 2021 - Twitter for iPhone

En respuesta a @AviancaEscucha y @reqz92

El cuento de siempre . Cuando tengamos respuesta te avisamos soy ... el mensaje de todos los días y no solucionan 😞@AviancaEscucha

9:56 p. m. - 6 oct. 2021 - Twitter for iPhone

En respuesta a @AviancaEscucha

En resumen todo mal, se les ve la cara de angustia a los empleados por ver cómo se acaba el buen servicio que los diferenciaba y los hacía atractivos

8:25 p. m. - 8 dic. 2021 - Twitter for iPhone

En respuesta a @lulsevivanco y @Avianca

@Avianca es de las peores aerolíneas, un trato de a perro; lo peor, imponen precios como les da la gana, sin proporcionalidad alguna!! Incluso bajo amenazas!!

12:27 p. m. - 24 nov. 2021 - Twitter for iPhone

Avianca siempre retrasa los vuelos para ir completando los pasajeros no les importa lo que tengamos que hacer. En los aeropuertos ya es conocida esta practica y en los hoteles a los que te mandan también... pésimo servicio tienen

2:01 p. m. - 24 nov. 2021 - Twitter for Android

Un buen atardecer hoy Dic.09 de UIO a GYE.
#teamventana @Avianca

Otra de las quejas recurrentes entre los clientes de Avianca, está ligada a la “falta de empatía” y el “pésimo servicio” por parte del personal, las tardanzas en los reembolsos, adicional la publicidad engañosa y los problemas recurrentes con la página web y el call center, donde no son atendidos. Las quejas por la larga espera de equipaje es también uno de los reclamos más frecuentes entre los usuarios de Avianca, en la Figura 55 se puede leer mensajes sobre el retraso de las maletas en diferentes destinos y en algunos casos cómo estas llegaron en pésimas condiciones.

Figura 55

Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de quejas y reclamos

20 minutos esperando un asesor telefónico para que me vuelva a enviar a OTRA FILA DE 32 MIN.

TRES INTENTOS PARA REALIZAR UN COMPRA WEB Y SOLO PARA QUE EL QUE ME CONFIRMEN ESTE MAL AGENDADO.

Debi irme con @LATAM_ECU

2:21 p. m. - 24 nov. 2021 - Twitter for iPad

@AviancaEscucha @Avianca @AviancaSAM los del counter en GYE son igual de ineficientes. Ignoran sus mismos protocolos y dan pésimo servicio. Tienen caja en los counters pero por no saber hacer el trámite lo mandan al punto de venta.

7:53 p. m. - 24 nov. 2021 - Twitter for Android

Hola necesito hacer una Queja. Sucitada ayer en el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito. La Srta del counter cerró la puerta en las narices y no dió la oportunidad de ingresar al bus. Falta de empatía y mal servicio. Necesitamos la devolución del dinero Que pena era la primera vez

5:47 p. m. - 7 dic. 2021 de Rumiñahui, Ecuador - Twitter for Android

Pésimo servicio al cliente @AviancaEscucha @AviancaSAM @Avianca

Una hora al teléfono y no responden todavía! Se hizo otra llamada de 40 minutos y de ahí colgaron!! #AviancaEcuador Nunca más compro en su página web

En la categoría de ironía, equivalente al 16%, tal como se puede evidenciar en la Figura 57 hay cierto tipo de mofa por parte de los usuarios acerca de los servicios y los protocolos empleados antes y durante la pandemia Covid-19, además hay cierto contenido sobre los elevados precios.

Figura 56

Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de ironía

En respuesta a @dayannamonroy y @Avianca

1900? es un ASALTO!!! y seguramente ese puesto fue vacío. Las aerolíneas durante la pandemia lloraban y casi regalaban los pasajes y ahora que se reactivaron los viajes, vuelven al atraco

3:51 p. m. · 5 ago. 2021 · Twitter for Android

Hoy en @Avianca "por su seguridad el sistema de entretenimiento será desactivado, por favor hable solo lo estrictamente necesario", luego 40 min de publicidad en las pantallas 🤔🤔🤔, ¿si veo una película se me va a pegar el COVID?. Si es por negocio al menos diganlo de frente.

1:55 p. m. · 27 dic. 2021 · Twitter for Android

En respuesta a @AviancaEscucha y @VargasGeorge

Angie, gracias por decir de manera bonita que avianca roba a sus clientes, de frente y sin anestesia

8:31 p. m. · 10 dic. 2021 · Twitter for Android

Del total de tweets analizados, solo el 3% comprende groserías por parte de los usuarios hacia la aerolínea Avianca en Twitter, estos mensajes tienen una connotación vulgar porque se fundamentan en malas experiencias y aspectos desagradables para el cliente, como se muestra en la Figura 58 estas se asocian a nuevas configuraciones, falta de atención, retrasos y cancelaciones.

Figura 57

Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de grosería

CARETUCOS! @AviancaSAM tiene negro historial d retrasos y cancelaciones, el 10 Dic regresando #Cuenca nos tocó esperar 4 Horas

No hay q hablar cuando se tiene el TRONCO en el ojo! @DGAC_Ecuador debería observarla

Desgraciados de @Avianca me colgaron.... SIN PODER HABLAR CON UN ALMA.

Que está pasando???? #estafa #gye #ecuador

Miren el espacio!! Debes medir Metro 20 para entrar. La cagaron con la nueva configuración. 🇨🇪 gye-uo @AviancaSAM @AviancaEscucha @Avianca

Cuando se acabe el alfabeto griego para las variantes del COVID, a la siguiente le pueden poner "Avianca"

12:21 p. m. · 6 dic. 2021 · Twitter for iPhone

Finalmente se obtuvo un 11% en la categoría de información y un 4% de noticias. La Figura 59, presenta algunos ejemplos de estos tweets, donde los clientes de Avianca solicitan información sobre los asientos de los aviones, promociones y en cuanto a las noticias, se replican los últimos acontecimientos alrededor de la aerolínea y todo el sector aeronáutico.

Figura 58

Ejemplo de tweets de Avianca pertenecientes al contenido de información y noticias

Avianca Ecuador recibió el primero de sus aviones con los nuevos asientos Plus y Economy viajesboletin.com/?p=97387 #turismo #avianca #ecuador #aviones

11:00 p. m. · 21 nov. 2021 · TweetDeck

Yo no entiendo?, viaje este mes por Avianca y Lan dentro de Ecuador y el aforo es del 100%, puedes tener suerte de que no te toque nadie al lado, las aerolíneas venden el cupo total del avión, deberían el 70% de pasajeros, no el 100%. Esto es un arma contra nosotros vs el COVID

7:35 p. m. · 2 ago. 2021 · Twitter for iPhone

Oferta de vuelos domésticos tiene mayor competencia

[🇪🇺](#) [🇨🇴](#) [🇨🇺](#) [🇨🇷](#) [🇨🇰](#) [🇨🇮](#) [🇨🇩](#) [🇨🇰](#) [@DGAC_Ecuador](#) [@ALTA_aero](#) [@equairECU](#) [@EcAeroregional](#) [@EcuatorianaAir](#) [@LATAM_ECU](#) [@AviancaSAM](#)

Avianca vuelve a Cuenca para competir por una tajada de ese mercado

shar.es/aW4p43

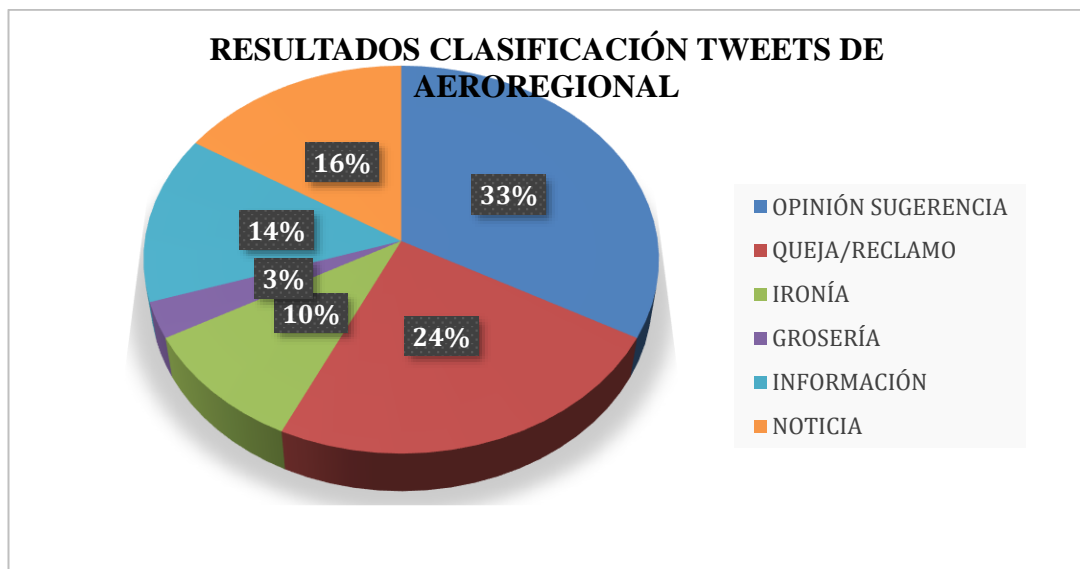
[#Avianca](#) [#Ecuador](#) [#Quito](#) [#Cuenca](#) [#Guayaquil](#)

Aeroregional (@EcAeroregional)

En último lugar, se clasificaron los cien tweets de Aeroregional, de los cuales se pudo concluir que la mayoría se ubica en la categoría de opinión/sugerencia, como se ilustra en la Figura 60. El escándalo que antecede al inicio de las operaciones #CasoAeroregional, ha sido el eje principal de debate entre los internautas, así como el desenvolvimiento que ha tenido la aerolínea en el tiempo. En los siguientes párrafos se profundiza en el contenido de los mensajes.

Figura 59

Clasificación de tweets por contenido de Aeroregional Ecuador



El 33% de los tweets, mantienen un trasfondo de Opinión o sugerencia, diversos usuarios reconocen a la aerolínea como una «low cost» y enfatizan que el servicio es precario. Sin embargo, otras opiniones reflejan que los clientes la identifican como una opción “barata” y en ciertas rutas domésticas, como la única activa a diferencia de la competencia, como se puede ver en la Figura 61

Aeroregional es recomendada por sus precios, pero también advertida por la paralización de sus frecuencias. Entre las sugerencias mayormente realizadas a la empresa, constan las peticiones de apertura de nuevas rutas.

Figura 60

Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de opinión/sugerencia



Uno de los patrones que más se repite en los tweets de Aeroregional, son los comentarios negativos sobre la flota, en la Figura 63 se encuentran varios ejemplos de este aspecto, entre ellos su apariencia vieja y descuidada, lo cual parece que sean poco seguros. Asimismo, se presenta un patrón repetitivo con Latam y Avianca, ligado al tema de los precios, ya que los usuarios exigen que estos se reduzcan, explicando que por esa razón la mayoría de los ecuatorianos opta por recurrir al transporte terrestre, en el cual es posible movilizar a muchas más personas por la misma cantidad de dinero. Otro grupo de mensajes deja entrever la poca credibilidad hacia esta empresa y cómo las personas la asocian con grupos de narcotráfico.

Figura 61

Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de opinión/sugerencia



El 24% de tweets está conformado por quejas y reclamos, en la Figura 63 se puede observar la indignación y malestar por los retrasos constantes de vuelos, cambios de itinerarios y la corta capacidad de respuesta, en vista de que los clientes no saben cómo proceder cuando sus vuelos son reprogramados y deben buscar la

manera de solucionar su estancia en otra ciudad. Otra queja identificada es el reporte de maletas desvalijadas.

Figura 62

Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de quejas

Que pasa con el vuelo de hoy Loja-Quito? La gente esta esperando desde hace horas sin comer, sin dormir y sin respuestas. [@EcAeroregional](#)

8:20 a. m. · 11 dic. 2021 · Twitter for Android

[@EcAeroregional](#) terrible experiencia de volar con Uds, un vuelo q se supone q salía a la 1:30 pm de GYE, son las 3:40 pm y seguimos metidos esperando q limpien los baños pasen con viandas de comida x medio del avión y los pasajeros esperando desde las 11 am

3:42 p. m. · 29 dic. 2021 · Twitter for iPhone

RT! [@vicente51660938](#): [@DGAC_Ecuador](#) [@AeromundoAvGeek](#) [@AviacionEcuador](#) [@AviacionGYE](#) [@n_larenas](#) [@HotelCharlieAv](#) [@avgeekofficial](#) [@Aero_Dato](#) Sólo el usuario tiene obligaciones?, [@EcAeroregional](#) cancela vuelos arbitrariamente y bien gracias, el pasajero tiene que ver qué hace, dó...

10:03 p. m. · 22 dic. 2021 · IFTTT

[@EcAeroregional](#) [@aereoregional](#) es la peor aerolínea que pueda existir!!! No cumplen con el itinerario nos traen a quito en vez de guayaquil y estamos 4 horas ya aquí esperando que nos lleven a guayaquil y nada!

Publiquen los itinerarios y dejen de engañar... Fueron 3 charter un solo día, el 22, nada mas, no hay nuevas conexiones ... [#LosCorruptosSiempreFueronEllos](#)

7:43 a. m. · 28 dic. 2021 · Twitter for Android

Señores aeroregional hasta cuando hay que esperar para que respondan por mis maletas desvalijadas. Ya son 45 días y ni siquiera se molestan en responder. Así sea por cortesia [@EcAeroregional](#)

11:30 a. m. · 24 sept. 2021 · Twitter for Android

Indagando en las quejas, se pudo corroborar otro patrón repetitivo en las tres aerolíneas objeto de estudio, en la Figura 64 se ilustran algunos casos negativos en relación a la página web, *call center* y servicio al cliente en general de Aeroregional. Este tipo de reclamo, toma la misma forma en las otras dos empresas, donde los clientes no tienen contestación por ningún medio o el sistema en línea no les permite solventar sus requerimientos.

Figura 63

Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de groserías

En respuesta a [@EcAeroregional](#)

No sale información al consultar fechas en su sitio web

7:21 a. m. · 17 dic. 2021 · Twitter for Android

En respuesta a [@EcAeroregional](#)

Nadie da respuestas . Piden ir a la agencia principal y está cerrado. [@MarceloHCabrera](#) [@ObrasPublicasEc](#)

2:15 p. m. · 31 oct. 2021 · Twitter for Android

[@EcAeroregional](#) donde puedo cambiar fecha de vuelo. Llamo a los teléfonos y no contestan. El chat no vale. Envié varios mail y no tengo respuesta. Gracias

6:31 p. m. · 16 nov. 2021 · Twitter for iPhone

[@EcAeroregional](#) No sirve su sistema de reservas en línea y tampoco atienden al teléfono, parece que no quieren vender... [@DGAC_Ecuador](#)

4:03 p. m. · 27 oct. 2021 · Twitter Web App

Continuando con el análisis, se obtuvo un 10% de tweets clasificados como irónicos, donde los mensajes llegan a ser un poco sarcásticos, en la Figura 65 los mensajes, implícitamente abordan temas como el Caso Aeroregional, una comparación con Tame por la baja calidad del servicio y falencias en el personal.

Figura 64

Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de ironía

Todo lo mal habido el diablo se lo lleva. Confirme
[@JaramilloG_A](#) ? [@EcAeroregional](#) [@DGAC_Ecuador](#)

En respuesta a [@alexcoordova13](#) y [@EcAeroregional](#)
¿Cuánto me cobra por pasar unos haitianos?
2:35 p. m. · 23 sept. 2021 · Twitter for Android

[@EcAeroregional](#) compitiendo con Tame por cuál ha sido la peor aerolínea del Ecuador. La impuntualidad en sus servicios, su desorganización y lo descortés de personal es una vergüenza. Afortunadamente Loja tendrá otra opción pronto!

Revisa también si tienes dinero para el hotel y transporte en caso de que el vuelo no salga, [@EcAeroregional](#) no te cubre esos costos si tú vuelo se suspende.

Tal como se observa en la Figura 66, en la clasificación de mensajes con contenido grosero, solo se obtuvo un 3%, relacionado a malas experiencias con el personal, las aeronaves y la empresa en general.

Figura 65

Ejemplo de tweets de Aeroregional pertenecientes al contenido de grosería, información y noticias

[@EcAeroregional](#) si deberían escoger a gente óptima para atención al cliente, sobre todo con paciencia, el pasaje es caro y no nos regalan nada, Giles !

12:33 p. m. · 8 dic. 2021 · Twitter for iPhone

En respuesta a [@EcAeroregional](#)

Ya les escribí al WhatsApp, porque no sabíamos que el call Center estaba sin servicio, ya le ayudaron, muchas gracias 🙏

9:16 a. m. · 3 nov. 2021 · Twitter for Android

En respuesta a [@alexcoordova13](#) y [@EcAeroregional](#)
Le putean uds o yo por miserables. Ellos mismos venden las pistolas y las balas para que miles de ecuatorianos pierdan la esperanza. #USA #immigration

[@EcAeroregional](#) [@aereoregional](#) confiando en ustedes he llegado a tiempo al vuelo de hoy para mi padre de la tercera edad a Quito. Pero me sorprende que ya tengan atraso en los vuelos. ¿Hay alguna razón?

6:12 p. m. · 19 dic. 2021 · Twitter for Android

● **#ALERTA** |
● **#EEUU** revoca la visa a varios pilotos tripulantes de [@EcAeroregional](#)
● El 14/02/2021 la [@DGAC_Ecuador](#) confirmó el hallazgo de dos maletas con 14.000 gramos de cocaína
● Supuestamente, alguien burló a [@FuerzaAereaEc](#) que custodia el aeropuerto **#Latacunga**

En la Escuela Técnica de Aviación Civil, **#ETAC**, se desarrolla de forma presencial el curso de Formación de Instructores - Especialización. Asiste personal [@FuerzaAereaEc](#), [@EcAeroregional](#) y DGAC. Se cumplen protocolos de bioseguridad. **#CapacitamosParaTuSeguridad**

En cambio, los tweets con contenido de información fueron del 14%, correspondientes a inquietudes de los usuarios, como las salidas de los vuelos o consultas sobre sus pasajes. Finalmente, la categoría de noticias ocupó el 16% de los tweets analizados, con titulares fuertes sobre actos ilícitos donde se involucra la aerolínea, otros como capacitaciones, reportes de la flota o reactivación de rutas.

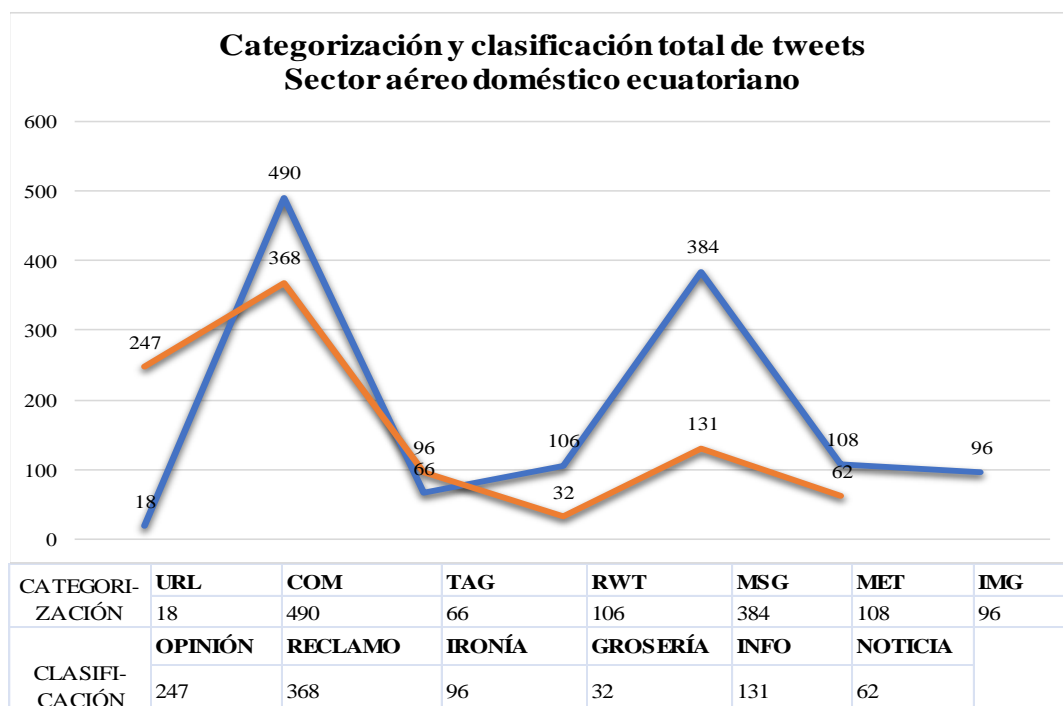
Resumen

Luego de realizar la categorización y clasificación de tweets por aerolínea se puede afirmar que, las interacciones de los usuarios con las cuentas oficiales del sector aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros (Latam, Avianca y Aeroregional),

en la red social Twitter, son resultado de conversaciones entre usuarios, es decir, de la categoría comentario “COM”, donde un perfil emite un mensaje que otros consideran interesante o se identifican con dicha afirmación y generan más contenido, para reafirmar sus posturas, los usuarios también incorporan menciones en sus textos “MET”, de las cuentas a las que hacen referencia.

Figura 66

Categorización y clasificación del total de tweets de Latam, Avianca y Aeroregional



En la Figura 67 se presenta una gráfica con la categorización y clasificación total de tweets analizados. Con esta información se puede evidenciar que gran parte del contenido corresponde a quejas y reclamos hacia las aerolíneas Latam, Avianca y Aeroregional. De acuerdo a la literatura revisada, el análisis netnográfico permite identificar con facilidad interacciones repetitivas que se convierten en patrones y revelan la realidad de un sector económico; en este sentido se puede establecer que hay una percepción negativa por parte del consumidor final respecto a los servicios aéreos domésticos, al conocer las reseñas de numerosos clientes que no recomiendan el uso del servicio y reportan numerosos problemas, más que todo en el área del servicio cliente, misma que en tiempos de Covid-19 debió funcionar a través de medios digitales, como el principal canal de información.

Las quejas y reclamos de las tres aerolíneas convergen a puntos similares: mal diseño y funcionamiento de la página web y aplicaciones de las aerolíneas,

largas esperas en *call / contact center* y la falta de seguimiento a casos durante la Pandemia Covid-19 (devoluciones por cancelaciones de vuelo, sobreventa de boletos, fallos en el sistema), son algunos de los correctivos que deben considerar estas empresas para mejorar la experiencia del cliente en el contexto actual. Pero el sentimiento de rechazo hacia el sector aeronáutico percibido en las bajas valoraciones de los usuarios, permite afirmar que a nivel doméstico existe una mala reputación online para las tres aerolíneas, existe una cobertura mediática desfavorable para estas tres compañías, ya que a criterio de los internautas estas conforman un “oligopolio” y no hay un control en sus precios, los cuales son “exorbitantes” para rutas de treinta a sesenta minutos, a su vez, se presentan problemas técnicos, como la apariencia de las aeronaves y sus interiores, la manipulación de las maletas, el trato del personal y en situaciones ajenas, como el caso de Aeroregional que involucra aspectos negativos por estar inmiscuida en procesos legales.

Discusión de resultados

Considerando lo antes expuesto es posible validar la hipótesis cualitativa formulada: “La reputación online de las aerolíneas Latam, Avianca y Aeroregional es un factor posiblemente asociado al descenso de la demanda del sector aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19”, debido a que los resultados del consumo de información de Twitter en los meses de septiembre a diciembre del 2021, refleja como los usuarios tras sus malas experiencias en el 2020, desistieron continuar prestando los servicios aéreos (optando por la competencia o migrando a otra modalidad de transporte).

En definitiva, las reseñas de los usuarios en cuanto al “pésimo servicio que recibieron” y la exposición de sus causas, pudo generar que otros consumidores consideren que viajar dentro del Ecuador no vale la pena (por sus elevados precios y la baja calidad del servicio), lo cual efectivamente, disminuye la demanda y hace que la reactivación de esta sea un proceso aún más lento. Algo en lo que se debe reflexionar, es que los usuarios no se identifican con las líneas aéreas actuales y esperan que ingrese nueva competencia, no importa si es Latam, Avianca o Aeroregional, los usuarios no mantienen una lealtad de marca y considerarían acceder a nuevos servicios, es por ello que las aerolíneas domésticas ecuatorianas deben realizar mejoras en los procesos donde se genera la mayor cantidad de quejas y reclamos, para de esta manera elevar su reputación online.

Estrategias generales para las aerolíneas domésticas ecuatorianas

Para cumplir con el último objetivo específico, en este apartado, se realiza una propuesta tendiente a mejorar la percepción de los clientes de las aerolíneas domésticas ecuatorianas y, por ende, mejorar la reputación online en función del análisis del consumo de información en Twitter. Para el logro de este objetivo, se recolectaron las principales problemáticas identificadas en el análisis netnográfico de las tres aerolíneas, y a manera general, se propone una serie de estrategias para corregirlas. Adicionalmente, se desarrollan alternativas específicas que puedan ser implementadas de forma inmediata para aumentar la reputación online de Latam, Avianca y Aeroregional.

Problema A: “Abusiva política de precios”

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) las estrategias de fijación y políticas de precios trazadas por las aerolíneas tradicionales y low cost pueden ser con base: (a) en la demanda del año anterior, (b) en el valor para el cliente, (c) en el costo, o (d) en la competencia (Verdesoto, 2020). En julio del 2020, Avianca introdujo la estrategia “Avianca para todos”, una tarifa de bajo costo para viajar ligero (solo con maleta de mano, sin equipaje para bodega), la tarifa XS, con esto, la aerolínea pasó a tener seis tipos de tarifas, las cuales identifica por tallas. Latam por su parte, redujo sus costos y para lograr una mayor eficiencia, ofertó pasajes un 20% más baratos (Latam Airlines Group, 2020) y Aeroregional siguió los principios básicos de una low cost. Si bien, estas estrategias permitieron a las aerolíneas continuar operando, los clientes discrepan con que dichas medidas sean suficientes, lo cierto es que al existir una oferta reducida a nivel doméstico, la fijación de precios en realidad se da en base a la competencia.

Considerando la reducción drástica de movimiento turístico, que las aerolíneas entraron a un proceso de reestructuración, del cual a diciembre del 2021 han logrado reponerse en gran manera, sumado a que con el gobierno vigente se eliminó el Impuesto de Salida de Divisas (ISD) a las aerolíneas (Larenas, 02 de septiembre, 2021), dando cabida a otras operadoras para trasladar sus operaciones al país a un menor costo para los usuarios y recordando que las disposiciones del COE y MSP, han cambiado desde marzo del 2020, en relación a los documentos para viajar, la nueva estrategia para fijación de precios debe realizarse con base en la demanda del 2021 y en el perfil del cliente ecuatoriano (quienes priorizan el aspecto económico antes que cualquier otro atributo del servicio). En la Tabla 7 se

especifican algunos elementos relevantes para el cumplimiento de la estrategia, misma que debe ser trabajada en conjunto con el área de marketing y finanzas a nivel doméstico.

Tabla 7

Estrategias de fijación de precios para el sector aéreo domestico ecuatoriano

Objetivo SMART	Estrategia	Indicador
Reducir los precios de los billetes aéreos en función de la demanda del 2021.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los factores externos de la aerolínea, principalmente el económico (ingreso de los clientes, nuevas medidas adoptadas por el gobierno y el consumo). - Mantener los costos bajos y reducir la cantidad de tarifas. - Realizar una proyección de la demanda basada en el año anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas totales por rutas domésticas (mensualizado). - Ticket promedio, es decir, el gasto promedio de los clientes. - Comentarios positivos sobre los billetes.

Problema B: “Cancelación de vuelos o cambios de itinerario sin previo aviso a clientes”.

Si bien, la responsabilidad recae en la aerolínea con el cumplimiento de los horarios a operar, como también, sus condiciones de vuelo, es decir, si existe cancelación de vuelos antes de 14 días antes del embarque, la empresa está obligada a agendar un nuevo vuelo, reembolsar el dinero o compensar por aquellas malas experiencias en el servicio al cliente. De no hacerlo, podría generar opiniones negativas en las redes sociales, y por ende, crea una mala reputación sobre la empresa. Existen escenarios inesperados donde las aerolíneas incurren en medidas drásticas por problemas exógenos a su control, como es el caso de la pandemia covid-19. Por esta razón pueden surgir varios motivos por los que se puede modificar un vuelo antes de su salida, como:

- a. Cancelaciones. Pueden ser dadas por cierres de aeropuerto, problemas técnicos o mecánicos, huelgas sin previo aviso, meteorología adversa, entre otros motivos. El Reglamento 261/2004 (art.2.1) define la cancelación como la no realización de un vuelo programado y en el que había reservada al menos una plaza.

- b. Retrasos. Un vuelo que no opere con el horario acordado supone la salida y llegada en un horario no previsto pudiendo ser debido a que haya mucha congestión, restricciones en control aéreo, como también podría pasar que antes de dar salida a un vuelo haya algún pasajero indispuerto y se deba volver atrás para que abandone el avión.
- c. Overbooking. Venta de billetes mayor a las plazas disponibles en el vuelo.
- d. Retraso en vuelos en conexión. Significa que otra aerolínea o lo misma llegue con retraso a un destino y haya pasajeros que deban hacer conexión con otro vuelo. (Duran, 2019, p.12)

Tras la solicitud de protección del Capítulo 11 de la Ley de Quiebras en aerolíneas que presentaron crisis financieras como Avianca, debido a las afectaciones causados por la pandemia del Covid-19, tuvieron la necesidad de cancelar vuelos por leyes gubernamentales y medidas de bioseguridad tanto la protección de pasajeros como de las tripulaciones. En su sitio web avianca.com, se puede realizar consultas de estado de los vuelos y revisar las opciones de cambio instantáneamente, además, Latam Ecuador pide comprensión a sus usuarios y que revisen sus itinerarios de viaje en las plataformas oficiales antes de dirigirse al aeropuerto. Pero según los usuarios de Twitter sus respuestas son inciertas e ineficientes, tampoco dan reembolsos inmediatos, inclusive se demoran meses y años para efectuar los mismos, por lo tanto, podría resultar conveniente que las aerolíneas incluyan la estrategia presentada en la Tabla 8, la cual proviene del autor Garrido (2019):

Compensación mínima en caso de problemas con el servicio.- Se utiliza el teléfono de contacto como forma de adquirir más beneficios, ya que emplean líneas de pago para este proceso. Asimismo, la compensación respecto a las cancelaciones, retrasos o pérdidas del equipaje es mínima. (p.22)

Tabla 8

Estrategia de gestión de llamadas por medios digitales

Objetivo SMART	Estrategia	Indicador
Gestionar llamadas telefónicas oportunas en caso de cancelaciones o cambios de itinerarios.	Atención inmediata mediante canal digital de WhatsApp. Compensación en caso de problemas con el servicio	- Número de quejas por no aviso de vuelos cancelados o cambios de itinerario.

Problema C: “Largas esperas en la resolución de casos abiertos por reembolsos en los primeros meses de la Pandemia Covid-19”.

Respecto a los reembolsos, Latam, brinda la opción de solicitar una devolución de acuerdo con las flexibilidades del pasaje que se adquirió, llenando una solicitud en su página web, que tarda 15 días hábiles si la compra se realizó con Tarjeta de crédito y si se empleó otro medio de pago, la devolución se hace a través de un *Travel Voucher*, enviado al correo en 7 días, con una duración de hasta 12 meses. Avianca de forma similar, en su página web advierte revisar primero las opciones tarifarias del pasaje, seguido el cliente debe tramitar un formulario de solicitud que posterior al llegar a su correo electrónico debe volver a ser ingresada en línea, para abrir un caso y poder tener un seguimiento del mismo (el cual no tiene un plazo establecido por el alto número de solicitudes). En el caso de Aeroregional los reembolsos se realizan con los datos del usuario de forma presencial y se continua el trámite vía WhatsApp o correo electrónico.

De acuerdo a la Resolución 381, Decisión 619 de la DGAC (2013), los reembolsos en los casos que sean imputables deben efectuarse dentro de los cinco días hábiles siguientes al hecho, de no ser el caso, las compañías aéreas deben garantizar la compensación a los pasajeros por retrasos y cancelaciones de vuelos domésticos regulares por parte de las compañías aéreas si ocurrió alguna de las siguientes cuatro causales: (1) retraso, (2) interrupción del transporte, (3) cancelación y (4) sobreventa, a su vez, se estipula una compensación adicional en los casos de sobreventa, demora superior a cuatro horas, tránsitos y conexiones que no puedan continuarse o denegación de embarque, a excepción de condiciones meteorológicas adversas o casos de fuerza mayor.

Para evitar futuras denuncias o reclamos de este tipo por tardanza, es esencial que las aerolíneas domésticas, potencialicen un único portal derivado de su página web para solicitudes de reembolsos, misma que debe incorporar todo el proceso para que el cliente pueda en tiempo récord recuperar el monto que le corresponde o como lo han hecho las aerolíneas (canjearlos por un bono para viajar después) la Tabla 9 también presenta otras pautas necesarias como: optimizar el portal web, establecer alianzas con todas las entidades financieras de mayor reconocimiento ecuatoriano, para facilitar un desembolso directo al cliente, en el cual no tenga que redirigirse a otro link y todo pueda ser gestionado desde el mismo lugar, es importante automatizar las validaciones y ofrecer un chat en línea al cliente para despejar sus

dudas.

Tabla 9

Estrategia de agilización de reembolsos online para el sector aéreo doméstico ecuatoriano

Objetivo SMART	Estrategia	Indicador
Disminuir el tiempo de respuesta en el portal de reembolsos.	<ul style="list-style-type: none">- Optimizar constantemente el portal web.- Desarrollar todo el proceso en un único portal, validando los datos de forma automatizada.- Establecer alianzas con las entidades financieras de mayor reconocimiento en Ecuador.- Instalar un chat en línea y una guía didáctica que explique el proceso de reembolso y permita a los clientes despejar sus inquietudes.	<ul style="list-style-type: none">- Velocidad promedio de respuesta.- Porcentaje de reclamos por espera en reembolsos.

Problema D: Publicidad engañosa

Los usuarios de Twitter indicaron que existen promociones poco convincentes, ya que al momento de cotizar no aparecen las ofertas reales publicadas en sus sitios web, e inclusive, los argumentos que usaron fueron irónicos, esto permitió que su influencia cree más comentarios que coincidan con sus opiniones. Por otra parte, las aerolíneas antes de despegar dan indicaciones del vuelo, y, por consiguiente, en las pantallas emiten publicidades largas y poco atractivas que, numerosos usuarios consideraron un disgusto total. De igual manera, otros usuarios manifestaban que era necesario que hicieran más publicidad sobre las frecuencias de viaje.

Una de las estrategias que pueden utilizar las empresas en contra de la publicidad engañosa es el marketing de influencia donde se produce un mayor interés en personajes “*influencers*” que alcancen a la mayor cantidad de los usuarios de Twitter a desear con mayor interés la marca o el servicio que se promociona, como lo indica Gómez (2018) “Las redes sociales se convierten en la piedra angular del *influencer*, pero también deben serlo para la propia marca, es decir cada organización debe tener su espacio y debe estar de manera ética y de acuerdo a la ley” (p.150).

En la pandemia, creció en gran medida la exposición de muchos *influencers*, debido a los cambios de comportamiento de los consumidores, se vieron

influenciados a comunicarse por medio de redes sociales y alzar su voz como líderes de opinión, donde daban a conocer a sus “*followers*” o seguidores información positiva de productos o servicios que utilizaban, tanto así que las empresas han tenido que adaptarse para comunicarse de forma creativa a su público objetivo.

Por otra parte, el *Inbound marketing*, una “metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor” (Gómez, 2018, p. 150), podría contemplarse como una estrategia que permita crear contenido de valor en sus páginas web o redes sociales y con experiencias positivas para captar a sus clientes desde la primera impresión hasta el momento de la compra.

Las aerolíneas pueden direccionar mayormente sus esfuerzos de comunicación a través de contenido patrocinado por *influencers*, con el fin de dirigirse a más consumidores potenciales, todo esto responde a las necesidades que tienen los mismos. Para conseguir que las aerolíneas emitan publicidad exitosa que ayude tanto al incremento de las ventas, como conseguir más clientes y ser un referente en el mercado, es necesario realizar un plan de medios digitales, tal como lo indica la Tabla 10, se propone ofrecer información clara, creativa, interesante y confiable, para diseñar contenido de valor y enganche al público objetivo, por otra parte, incentivar la inversión de personajes *influencers* que promocionen la marca en sus redes sociales, con el fin de recomendar el consumo del servicio aéreo.

Tabla 10

Estrategia de campañas de publicidad exitosa que ayuden a incrementar las ventas

Objetivo SMART	Estrategia	Indicador
Crear campañas de publicidad exitosas que ayuden a incrementar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de medios digitales. - Ofrecer información clara, confiable y muy atractiva. - Utilizar la herramienta <i>Inbound Marketing</i> con contenido de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coste de Adquisición de clientes (CAC). - Volumen de tráfico, usuarios únicos o <i>followers</i>. - Volumen de clientes potenciales.

-
- Invertir en personajes *influencers* para promocionar su marca.
 - Velocidad de carga.
 - Tasa de publicidad.
-

Problema E: “Fallos en la página web para comprar boletos, realizar *checking*, cambio, compra de equipajes o efectuar pagos con Tarjeta de crédito o débito”.

La modalidad *e-commerce* ha tomado gran fuerza con la aparición de la pandemia Covid-19, por ello, la arquitectura de las páginas web de las aerolíneas, se convirtieron en el principal medio de comunicación y atención de las aerolíneas. Para corregir los fallos presentados, primero se debe empezar por la infraestructura de la página, la cual tiene que: ser consistente, organizada, clara y contar con enlaces claves que lleven a los usuarios a los contenidos más importantes (comprar o reservar boletos, realizar *checking*, cambio o compra de equipajes). Para evitar los errores descritos en esta problemática, se debe optimizar la velocidad del sitio web rutinariamente y fijar como meta que este no puede tardar más de 2,5 segundos en cargar.

En el análisis de los tweets se pudo evidenciar una alta tasa de uso de *smartphones*, esta es una tendencia actual y que seguirá creciendo, por eso es imperativo que la página sea compatible con cualquier dispositivo móvil y se adapte a dichas pantallas. Otra de las estrategias, como se resume en la Tabla 11 es la inversión en mantenimiento web en aspectos de seguridad. En relación a la experiencia del cliente, semestralmente, las compañías podrían hacer un *reframing* de la apariencia, el contenido y las funcionalidades de sus páginas web, a través del *Desing Thinking*, donde se realicen prototipados y se consulte a clientes frecuentes y público en general si las propuestas a lanzar son de su agrado, incorporando sus sugerencias y de esta manera, seleccionar la alternativa que sea más amigable e intuitiva para el cliente.

Tabla 11*Estrategia de mejora de páginas web en aerolíneas domésticas ecuatorianas*

Objetivo SMART	Estrategias	Indicador
Optimizar la página web, reestructurando el contenido, la apariencia y las principales funcionalidades.	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar la velocidad del sitio web. - Aplicar la herramienta de <i>Desing Thinking</i> para las nuevas infraestructuras de la página e incorporar las sugerencias de los clientes. - Verificar las versiones compatibles para dispositivos móviles. - Integrar diversos métodos de pago en línea. - Realizar mantenimientos web en seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico total (semanal). - Velocidad de carga. - Tiempo medio de permanencia en la página.

Problema F: “Esperas en *call center*, el cliente cubre el recargo de la llamada”.

El desarrollo de sistemas tecnológicos y de información permiten la interacción entre personas mediante vía telefónica reemplazando a las negociaciones realizadas cara a cara, ya que este se caracteriza por ser un servicio negociable voz a voz. (Del Bono, 2005, citado en Briñón, 2015). Es decir, a medida que avanzan las tecnologías de información y comunicación con respecto a la demanda del servicio al cliente globalizado, el servicio de atención mediante llamadas juega un rol muy importante en el intercambio de información entre empresa-cliente, donde no es necesario estar presentes físicamente, y se llega a acuerdos exactos a distancias lejanas.

El centro de atención telefónica o *call center* es “la esencia del proceso de trabajo es una tele negociación entre el usuario telefónico y el teleoperador que puede ser iniciada por el primero (llamadas *in bond*) o por el segundo (llamadas *out bond*)” (Micheli, 2007, citado en Ramos, et al., 2018). Si bien, se pueden realizar las llamadas para diferentes objetivos, entre ellos, uno de los más complejos es la asistencia técnica ante una queja o reclamo.

Pero este servicio que ofrecen las aerolíneas no es para cerrar una venta, sino para la atención de reclamos, dudas, consultas y solución de conflictos. Por lo que, el tiempo destinado para las llamadas son cobradas a los usuarios del servicio mas no a la empresa de servicio aéreo, es aquí donde el descontento e inconformidad surgen como comentarios en redes sociales, exigiendo que como mínimo puedan atender y dar solución a los problemas suscitados.

Una estrategia que compromete una mejor comunicación interna y externa, es la que se resume en la Tabla 12: un sistema integrado *Customer Relationship Manager (CRM)* “una herramienta muy valiosa para que las empresas consigan que los clientes que compran una vez vuelvan a hacerlo y pasen a ser clientes habituales, fundamento del marketing relacional y del enfoque mercantil centrado en el cliente” (Guerola, et al., 2020, p.72). Los autores indicaron que el CRM se basa en tres módulos: ventas, marketing y servicios, por lo que, al implementarse en las aerolíneas mejoraría tanto la tecnología como la comunicación. De igual manera, para entender las necesidades de los clientes y garantizar soluciones eficientes y sólidas se recomienda que se designe a un supervisor de área que controle las interacciones e información entre agentes *call center* y usuarios.

Tabla 12

Estrategia de call center para mejorar la experiencia del cliente de las aerolíneas domésticas ecuatorianas

Objetivo SMART	Estrategia	Indicador
Mejorar servicio de call center para evitar reclamos y quejas de usuarios	Desarrollar un sistema integrado CRM para mejorar la comunicación e información entre empresa-usuario.	- Números telefónicos que marcan con frecuencia
	Designar un supervisor de área.	- Tiempo de respuesta a suspectos
		- Costo por lead

Problema G: Escaso banco de respuestas por los *Chat Bots* en Whatsapp (Latam y Avianca).

La estrategia de “*chat bot marketing*” es ampliamente utilizada por grandes compañías para personalizar y mejorar la experiencia de sus clientes, creando un diálogo con la misma marca. El *chat bot* es la principal herramienta en este tipo de

estrategias. Las aerolíneas, aprovechan al máximo la tecnología informática basada en inteligencia artificial, con el fin de mantener conversaciones con los usuarios de forma automática, a manera de asistente virtual. No obstante, hay otra herramienta denominada “*voicebot marketing*”, la cual es capaz de identificar comandos de voz, entenderlos, reaccionar y responder de acuerdo a su programación, además, pueden detectar los estados de ánimo de los usuarios, mediante el *Sentiment Analysis*, sistema que permite identificar el agrado o rechazo que hay en una determinada frase, comentario u opinión, por lo cual el *bot* puede abordar de forma adecuada lo expresado o solicitado por el cliente (Anda News, 2021).

Latam y Avianca ya mantienen *Chat Bots*, pero podrían introducir el *voicebot marketing*, Aeroregional también podría mejorar la experiencia de sus clientes invirtiendo en tecnología, asimismo, las empresas deben dar a conocer estas herramientas en todas sus cuentas oficiales e indicar sus atributos para que los usuarios puedan redirigirse a la misma sin complicaciones. La estrategia se presenta en la Tabla 13 y es una opción considerada, tras constatar las quejas de clientes, quienes exigen una atención más personalizada, que la de los *chatbots*.

Tabla 13

Estrategia de marketing en redes para mejorar la experiencia del cliente de las aerolíneas domésticas ecuatorianas

Objetivo SMART	Estrategia	Indicador
Mejorar la experiencia del cliente en WhatsApp, introduciendo herramientas de marketing como el <i>chat bot</i> y <i>voicebot</i> .	- Incrementar el banco de respuestas de los <i>chats bots</i> , analizando las interacciones más frecuentes de los clientes.	- Mensajes enviados y recibidos diariamente.
	- Introducir el <i>voicebot</i> para atención de los usuarios, para que pueda realizar sus diferentes requerimientos desde WhatsApp.	- Tiempo de espera. - Mapas de calor. - Solicitudes resueltas.

Problema H: Falta de empatía del personal

La empatía se relaciona con todo aquello que los trabajadores brindan personalmente a los clientes, como también, la capacidad de las empresas para atender este servicio. Se refiere al “nivel de atención individualizada que ofrecen las

empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (Matsumoto, 2014, p.186).

En un mundo globalizado, la mayoría de los modelos de negocios centran su mirada en la satisfacción del cliente contando en lo posible llenar sus expectativas, que gracias a los avances tecnológicos se pueden implementar hasta las ideas más descabelladas y convertirse en ventajas competitivas con la generación de valor a lo agregado en el servicio. Es aquí, donde se propone que las aerolíneas por su cuenta realicen sondeos con la metodología SERVQUAL como alternativa estratégica, ya que si “el resultado mayor o igual a 0 a un servicio extraordinario, comprende los subdimensiones como “horarios convenientes”, “atención personalizada”, “los empleados influyen confianza”, “se ven pulcros” y la “disposición de equipos modernos” (Orlandini y Ramos, 2017, citado de Narvárez, 2020, p. 196).

La falta de empatía por parte del personal de las diferentes aerolíneas fue uno de los mayores problemas detectados en esta investigación, se contó con muchas opiniones negativas y quejas de los usuarios en redes sociales, en este caso en Twitter, donde se las puntúa como falta de respeto y calidad humana independientemente de cualquier canal de comunicación, ante esto, las organizaciones se ven condenadas a recibir mala reputación por parte de sus usuarios. Además, en ciertos casos de mal trato, los usuarios exigen la devolución de su dinero ante el mal servicio y experiencia percibida. Viendo esta perspectiva, en la Tabla 14, se propone el desarrollo del método SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente mediante varios descriptores, como:

- a) Confianza: Capacidad para desempeñar el servicio que se promete, de manera segura y precisa.
- b) Responsabilidad: Disponibilidad para ayudar a los clientes y para promover el servicio con prontitud.
- c) Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- d) Empatía: Brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa.
- e) Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. (Bustamante, et al., 2019, p.8)

Tabla 14*Estrategia modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente*

Objetivo SMART	Estrategia	Indicador
Desarrollar el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente.	Analizar las expectativas que tienen los usuarios sobre el servicio al cliente. Analizar la optimización de los canales de contacto con los usuarios. Analizar por áreas o departamentos la calidad del servicio.	Dimensión de: fiabilidad, sensibilidad, seguridad empatía y tangibles.

Luego de proponer estrategias que solucionen las quejas más frecuentes entre los clientes de las aerolíneas domésticas ecuatorianas, se presentan algunas alternativas innovadoras para solucionar los problemas individuales de las empresas analizadas, que deberían ser adoptadas inmediatamente para reducir el tráfico de mensajes negativos en sus redes, en este caso en la red social Twitter.

LATAM

Cabe recalcar que, Latam Ecuador se caracteriza por ser una aerolínea altamente posicionada por su larga trayectoria en el mercado, pero aun así presenta falencias en la atención de servicios a clientes. Tal es el caso de los centros presenciales de atención, los cuales son de espacio reducido, solo cuentan con uno o dos asesores o en ciertos lugares son inexistentes, para ello, se recomienda mayormente otro servicio de atención al cliente, que en la pandemia se desarrolló bastante por temas de bioseguridad y que reemplazó el trato directo con el cliente. En este caso, el servicio de *call center*, que con una correcta gestión control e inversión del software *Customer Relationship Management* (CRM) podría mejorar la comunicación e información entre empresa-usuario.

Otro problema presentado es con la aplicación “*Latam Pass*”, donde se generan bloqueos sin razón aparente y al momento de comprar en línea, los usuarios afirman que los precios varían, no reciben factura, aun cuando el monto fue debitado y no refleja la transacción en el sistema de la compañía. De ser así, se debe hacer una corrección inmediata, puesto que, esto generarías inseguridad y desconfianza al momento de realizar la compra de un boleto, ante esta situación, lo recomendable es optimizar la velocidad de la aplicación, realizar mantenimientos web en seguridad,

verificar las versiones compatibles para dispositivos móviles, integrar diversos métodos de pago en línea e incorporar las sugerencias de los clientes. Todo esto, se logra con la aplicación de la herramienta de *Desing Thinking* para las nuevas infraestructuras.

Por otra parte, se evidenciaron problemas de *overbooking* con la sobreventa de boletos, donde usuarios manifestaron que muchos de ellos se quedan varados, pues solo logran viajar quienes acuden primero al aeropuerto. Ante esto, se crearon malas experiencias y dudas en comprar reiteradamente un boleto de avión, dirigiendo sus quejas a las redes sociales. Esto sucede principalmente en festividades, vacaciones y temporadas en oferta, ya que es posible que se estime la capacidad de un viaje, lo cual es permitido hasta un 5% de venta de puestos posiblemente vacíos. Si bien, no es recomendable que ante esta situación se generen devoluciones de dinero al usuario, ya que representaría problemas financieros, evidenciaría insatisfacción del servicio al cliente y mala gestión por parte de la aerolínea.

Por otra parte, es el usuario que se ve realmente afectado, ya que normalmente se recomienda que se exija a la aerolínea que lo embarquen al vuelo obligatoriamente o consigan una solución inmediata, de lo contrario, se verá obligada a pagar multas e inclusive enfrentar una demanda. Podría tomarse como opción efectiva, el gestionar a un personal que brinde asistencia personalizada en *counter*, donde desarrolle técnicas de satisfacción al cliente que esperan el traslado de su vuelo, ya sea ofreciéndoles algún refrigerio o en casos mayores la gestión de reembolso del dinero.

Avianca Ecuador S.A (@AviancaEscucha)

En el caso de Avianca, se encontraron múltiples quejas por la larga espera de equipaje y su manipulación. Siguiendo el ejemplo de aerolíneas europeas, una alternativa podría ser que, al analizar la frecuencia de vuelos, se opte por enviar las maletas en un vuelo anterior al del cliente, realizado una entrega “puerta a puerta”, en la cual se recoge el equipaje directamente al pasajero y se lo devuelven en su destino, de esta forma su equipaje ya estará listo, en el momento que el pasajero aterrice.

Para que el cliente pueda sentirse parte del proceso, la empresa puede diseñar un aplicativo donde se muestre la ubicación del equipaje y el pasajero pueda comprobar dónde está su maleta desde su celular. Paralelamente, se debe explicar el tipo de segura para el equipaje y que de esta forma el cliente tenga la seguridad que

en caso de que su maleta sea desvalijada o se encuentre en mal estado, la aerolínea asumirá los gastos, para evitar este tipo de situaciones es importante capacitar al personal aeroportuario y de la aerolínea de este proceso.

Aeroregional (@EcAeroregional)

Los usuarios en Twitter, reiteradamente hacían referencias negativas sobre el aspecto o apariencia de la flota de Aeroregional, si bien es cierto que los aviones que ha adquirido esta compañía tienen varios años en el mercado, esto no quita que puedan renovar su imagen, por eso, deben además de cuidar su apariencia externa, proporcionar espacios relucientes por dentro, renovar los accesorios, y hacer un uso idóneo de la iluminación en la cabina, lo cual puede mejorar la experiencia del vuelo, diversos estudios apuntan, que al modificar el color o la intensidad de la luz, las aerolíneas pueden controlar el estado de ánimo y ambiente a bordo, lo cual podría generar otro tipo de sentimiento para el cliente en cuanto a la infraestructura y apariencia del medio de transporte.

Otra de las alternativas que debería considerar Aeroregional a priori, es su gestión de relaciones públicas, no solo presentar boletines oficiales para desligarse de la asociación de actos ilícitos, tras aparecer frente a estrados, sino contar su parte de la historia, para reflejar que la marca ha evolucionado. En este último punto, para que la empresa se deslinde de futuros debates, podría cambiar su logo, el cual es el mismo de Global Air, aerolínea que sí ha tenido responsabilidad en sucesos graves y pasados. El nombre podría mantenerse, porque Aeroregional es una marca ya reconocida en el marco, pero refrescar su imagen sería lo más ideal, nuevo logo y colores podría atraer a nuevos consumidores.

Propuesta general para mejorar la reputación online de las aerolíneas domésticas ecuatorianas

Las compañías del sector aéreo doméstico ecuatoriano, al realizar correctivos en las diferentes áreas donde se generaron mayor inconformidades en los clientes, están cumpliendo uno de los pasos más relevantes para aumentar su reputación online, ya que, en primera instancia, están reconociendo su nivel reputacional al validar los comentarios y opiniones de sus diversos grupos de interés y sus reacciones ante el comportamiento en función del grado de satisfacción de sus expectativas (Villafañe, et al., 2020). Por ello, es imperativo que cada aerolínea constantemente realice esta gestión.

Analizando el grado de interacción de los clientes con las cuentas oficiales

de las aerolíneas domésticas ecuatorianas, en la red social Twitter, se pudo identificar que el tráfico de opiniones, comentarios, etc., tienen paridad con el total de seguidores en sus perfiles, en el siguiente orden: (1) Latam: 53 mil seguidores y activa desde el 2014, (2) Avianca: alrededor de 24 mil seguidores y activa desde el 2017, y (3) Aeroregional: alrededor de 4 mil seguidores y activa desde el 2019. Sin embargo, se debe señalar que Avianca mantiene un perfil global para todos los lugares en los que opera, lo cual es un aspecto que se debe analizar por separado ya que el total de valoraciones se dirige hacia la marca global, mas no a la gestión interna del país, de hecho, la empresa debería crear un perfil exclusivo para los pasajeros de “Avianca Ecuador S.A”, como lo hace su competencia. También, se debe contemplar que Aeroregional, apenas comienza a robustecer su imagen en este espacio digital. Entonces, se podría incurrir en un error al creer que, el número de seguidores es un indicador para conocer el nivel reputacional, al menos esto no se cumple en este caso.

De acuerdo con la teoría revisada, una alta reputación online, le otorga valor diferencial a la empresa frente a su competencia a través de sentimientos positivos (Ortiz, 2020), los resultados del análisis *netnográfico* en Twitter, reflejan que los sentimientos expresados por los usuarios son negativos (frustración, enojo, indignación o preocupación), estableciendo que de no incorporar las mejoras sugeridas en estrategias y en esta sección, de nada serviría invertir en los espacios digitales.

Las aerolíneas domésticas ecuatorianas, deben incorporar en sus organigramas un área destinada a la gestión de la reputación online, esto no quiere decir, que como en ciertas situaciones se pudo apreciar, eliminen o moderen comentarios en sus redes sociales, sino que promuevan contenido que otorgue valor a sus clientes y puedan receptar abiertamente las opiniones y reclamos; un ejemplo es la iniciativa de Avianca y Latam en Twitter, donde se genera una respuesta oportuna al cliente cuando menciona o comenta algo relacionado a la cuenta oficial de la empresa y luego le solicitan enviar por mensaje directo (internamente) su inquietud o requerimiento para ser atendido. Esto último, se puede entrelazar con la estrategia de los Principios Básicos del *Brand Equity* de Kotler y Keller, cuyo propósito es crear conexiones emocionales con los usuarios y buscar la lealtad con la marca (Arrufat, 2021), una vez que estos son escuchados y solventados.

Martínez y Olmedo (2019) mencionaron que hay siete componentes en el

modelo de reputación online que no deben descuidarse: (a) Valores compartidos, (b) Estrategia, (c) Estructura, (d) Sistemas, (e) Personal, (f) Estilo y (g) Habilidades. Específicamente en el caso de las aerolíneas domésticas en Ecuador, se puede afirmar que los componentes de valores, sistemas, estilo y habilidades se cumplen a cabalidad, pero que los componentes de estrategia, estructura y personal deben ser corregidos. Es indispensable en la reputación online, que todos estos componentes puedan ser proyectados en las redes sociales, no solo en Twitter, el cual fue instrumento en esta investigación (por factibilidad), sino en otras redes sociales, que en realidad son de mayor uso entre los ecuatorianos, como: Facebook, Messenger, Instagram o TikTok, por ejemplo.

Las aerolíneas deben mantener activas sus cuentas oficiales, sincronizarlas de ser posible, para que la información sea pareja e igualitaria para todos sus públicos, monitorear constantemente el tipo de contenido y generar interacción con los usuarios, solventando todo tipo de dudas, mucho más en tiempos de Covid-19, donde las personas esperan realizar sus trámites de forma virtual y plasman cualquier pensamiento a través de sus dispositivos móviles. Nuevas exigencias o inquietudes fueron identificadas con el método netnográfico, patrones de consumo a partir del Covid-19 entre los pasajeros, que no podrían ser correctamente identificados en aeropuertos o durante el vuelo, pero que pueden ser contemplados en la Internet.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Siguiendo el cumplimiento de los objetivos específicos y el objetivo general de la presente investigación, a modo de cierre, se resumen las siguientes conclusiones:

En el primer capítulo relacionado a la revisión de la literatura se indagó aspectos teóricos vinculados a la pandemia covid-19 tanto en las empresas como en el sector de servicios aéreos, la demanda, el comportamiento del consumidor de transporte aéreo, la reputación *online* y las estrategias para mejorar la percepción del cliente.

La pandemia covid-19 impactó negativamente al sector de servicios aéreos principalmente desde una perspectiva de inseguridad económica, desbalance financiero y alto índice de desempleo, tanto así que mientras estaban a la espera de las regulaciones gubernamentales, tenían que tomar decisiones estratégicas de sostenibilidad y mejorar sus servicios para reinventarse al mundo digital que dejaba estos tiempos. Muchos fueron los factores que cambiaron el comportamiento del consumidor y debido a la situación priorizaron otro tipo de necesidades, dando lugar a la baja demanda de servicios de lujo, como el caso de los servicios aéreos. No obstante, como en toda economía circular, un año después de los estragos más fuertes de la pandemia, se empezaron a evaluar de otra forma la calidad y los servicios recibidos, enfocando la importancia de los niveles de reputación *online*, al ser las redes sociales, el mecanismo de comunicación mayormente usado en estos tiempos.

El marco legal, permitió comprender aspectos importantes dentro del sector aéreo ecuatoriano doméstico, en tiempos de Covid-19, como normativas, regulaciones, artículos y referencias mediante un informe normativo que permitió comprender la gestión de las aerolíneas. Asimismo, el marco referencial, permitió establecer lineamientos y artículos de revista previos, que dan realce y validez a la presente investigación, de tal manera que fuera posible, empezar a concebir una asociación entre la demanda, comunicación digital, el comportamiento del consumidor, la reputación online y la covid-19, lo cual se detalló en la operacionalización de las variables.

En el segundo capítulo, se presentó la metodología que corresponde al diseño de la investigación no experimental, concibiendo un tipo de investigación cualitativa,

bajo un enfoque descriptivo, empleando el método netnográfico y seleccionando a la red social Twitter, como el instrumento más adecuado, para el análisis de la información, ya que, cuenta con una gran ventaja de estudio frente a otros métodos de investigación, que es el acceso público a las interacciones de las comunidades de usuarios, su exactitud y accesibilidad. Para ello, se seleccionó una muestra de 936 tweets entre Aeroregional, Avianca y Latam, en los meses de septiembre a diciembre del 2021.

Tras realizar el levantamiento y ordenación de los datos, se procedió a realizar el análisis del consumo de información, por ello, en el Capítulo 3 se realiza la clasificación de tweets por categorías de construcción, según Luo et al., (2015) y luego su clasificación por contenido, tomando los aspectos más relevantes identificados, como: opiniones/sugerencias, quejas/reclamos, ironía, noticia o información. Es importante destacar que, para una mejor comprensión de dichos temas, previamente, se realizó un recuento cronológico de la evolución de la pandemia Covid-19 y la caracterización del sector aéreo dentro de este contexto.

Al aplicar el método netnográfico, se puede concluir que este no solo es aplicable para las investigaciones académicas, sino que su uso trasciende a la mercadotecnia y el área estratégica empresarial. Por medio de este método se pudo aceptar la hipótesis cualitativa propuesta: "La reputación online de las aerolíneas Latam, Avianca y Aeroregional es un factor posiblemente asociado al descenso de la demanda del sector aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19". Lo cual se pudo sustentar con el consumo de información de la red social Twitter, instrumento ideal por su precisión y exactitud, que reveló el bajo nivel de reputación de las aerolíneas, en el último cuatrimestre del año 2021, contexto aún marcado por la pandemia Covid-19, pero que presenta desafíos mucho mayores en torno a la calidad del servicio, la imagen de estas compañías y sus estrategias con base al cliente en entornos digitales.

Es interesante, que pese a que la red social Twitter, no es una de las más utilizadas en Ecuador, genera un alto tráfico de interacciones entre los usuarios y las cuentas oficiales de las aerolíneas ecuatorianas @LATAM_ECU, @AviancaEscucha y @EcAeroregional. Avianca tiene una mayor cantidad de seguidores en Twitter (cuenta global, para todos los países en los que opera), luego se encuentra Latam y al final se ubica Aeroregional.

En la red social Twitter, hay un debate común sobre el "oligopolio" de las

aerolíneas domésticas ecuatorianas, se puede inferir que hay un rechazo generalizado por los altos precios en relación con las cortas distancias en las rutas nacionales y son pocas las buenas experiencias relatadas por los clientes, en cuanto al personal, el servicio ofrecido, cuidado del equipaje y atención por *call center* o páginas web.

Se puede asumir que la red social Twitter, es mayormente usada para expresar quejas y reclamos, seguido de sugerencias, que, en ocasiones, presentan un tinte irónico y/o grosero, mientras que otra parte del contenido se clasifica en información solicitada por clientes y la circulación de noticias sobre las aerolíneas, esto en cuanto al consumo de información.

En el análisis de tweets, se constató que el consumidor ecuatoriano no está sumergido en la problemática de la emergencia sanitaria y más bien se enfasca o encuentra relevante, cómo solventar sus problemas económicos. Al momento de realizar una compra, los factores más relevantes para los usuarios son: el precio de los billetes aéreos y la credibilidad de la empresa, por ello, sondan las valoraciones o reseñas de clientes frecuentes y si estas no son buenas, se abstienen de prestar el servicio y prefieren viajar por otro medio, como el transporte terrestre, por muchas más horas, que a "malgastar" su dinero.

Aunque numerosas investigaciones atribuyen a la Pandemia Covid-19, el drástico descenso de la demanda del sector aéreo ecuatoriano, con este estudio se pudo concluir, que el sentimiento de frustración entre los consumidores está latente, debido a la historia de las aerolíneas en el país y a las cuales, en palabras repetidas, las califican de "bajo nivel", lo cual se traduce en una baja reputación online. Esto no se vincula a las consecuencias de la Pandemia Covid-19, ya que el consumidor ecuatoriano aún debe mantener sus movilizaciones para continuar laborando o en el caso del sector turístico busca que las operadoras aéreas trabajen a la par para la reactivación del país.

De igual manera, se evidenció que la mayoría de las interacciones correspondían a la categoría de COM-Comentarios, aquellos que en el cuerpo del mensaje son "en respuesta a" otro usuario del mismo tweet, tanto así que, la redacción de los comentarios amplió la información sobre la reputación online de las diferentes aerolíneas. Precedida con más interacciones, se encontró la categoría MSG-Mensajes, evidenciando la accesibilidad a la información y libertad de expresión de los usuarios, quienes usualmente replican la información como RWT-retweets.

El método netnográfico, también permitió poder elaborar la propuesta tendiente a mejorar la percepción de los clientes y, por ende, la reputación online de las aerolíneas ecuatorianas domésticas de pasajeros, siendo el último objetivo de esta investigación, donde se reveló la importancia de la tecnología de la información en estos tiempos, la gestión de la reputación de las empresas, tomando en cuenta el monitoreo frecuente de las interacciones de clientes y los diversos grupos de interés de estas empresas, en tiempos de Covid-19.

Finalmente, para dar respuesta a la pregunta de investigación central: ¿De qué manera la reputación online se presenta como un factor posiblemente asociado al descenso en la demanda del sector aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19? Se puede explicar que la reputación *online* es un activo intangible de gran valor para las empresas de servicios, cuando este no se gestiona, primero, refleja una falta de compromiso con los clientes, segundo, da cabida a que se continúen generando malos comentarios o bajas valoraciones en los diferentes medios digitales y tercero, lo más importante, no se empatiza con el cliente y se pierde la oportunidad de mejorar la calidad del servicio y la imagen de la empresa.

Al determinar la baja reputación *online* del sector aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, de una forma generalizada y no por marca o compañía, es posible establecer que dicha reputación online, es un factor posiblemente asociado al descenso en la demanda de este sector, en tiempos de Covid-19, específicamente en el último cuatrimestre del año 2021, donde continúan siendo latentes problemas antiguos y ajenos a la pandemia, como la historia, experiencias negativas con el personal, la relación con el cliente, la baja capacidad de respuesta y la calidad del servicio aéreo de Latam, Avianca y Aeroregional, compañías que operan las rutas internas en Ecuador.

Recomendaciones

El presente trabajo presenta resultados en relación a la reputación online y la demanda del sector de servicio aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19, las siguientes recomendaciones se dan en función del diseño de investigación y el enfoque de estudio, con el fin de que otros autores en futuras investigaciones afines, pudieran complementar la información y/o compararla en otros contextos.

Para posteriores investigaciones, y posiblemente para una mejor comprensión de las implicaciones de los resultados, otros autores podrían abordar estrategias en el campo científico, con respecto a la reputación online en aerolíneas con vuelos internacionales, donde se estudien las percepciones y comportamiento de los usuarios sobre esas empresas.

Además, para tener una visión adicional de esta investigación se podría analizar otras comunidades de usuarios, de otros países, por ejemplo, que comenten experiencias de sus vuelos, asimismo, se podría crear comunidades virtuales, donde el netnógrafo pueda dirigirlas y de esta forma sea partícipe del proceso. La netnografía es aplicable para diversas áreas académicas y económicas, así que se deja a criterio del lector, su ejecución en temáticas distintos al de este trabajo, tomando en cuenta las desventajas del método.

Aunque existen aplicaciones, softwares y recursos automatizados para realizar este tipo de análisis a nivel empresarial, se sugiere que en trabajos de corte académico, se siga la secuencialidad propuesta, para poner en manifiesto las habilidades del investigador y no dejar de lado ningún detalle que podría ser importante, sin embargo, sí podrían contemplarse otro tipo de herramientas para el análisis de información, como Atlas TI.

Respecto al instrumento de recolección de datos, siguiendo el modelo, se recomienda emplear otras redes sociales (como Instagram, Facebook u otra plataforma digital), donde se permita conocer la realidad de un determinado sector, de servicios preferentemente y permita desarrollar un análisis estratégico que impulse a la mejora continua del servicio al cliente en las organizaciones.

Para concluir, es recomendable que las organizaciones objeto de estudio, pudieran tomar en cuenta en sus planes estratégicos las diferentes alternativas planteadas en esta investigación, así como su pronta ejecución. A su vez, se recomienda que otros rubros del sector servicios, adopten este tipo de procesos de investigación de mercado, apuntando a la mejora de su nivel reputacional, la cual como se demostró es un factor asociado a la demanda.

Referencias

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Acemoglu, D. Laibson, D. y List, J. A. (2017). *Economía*. Antoni Bosch editor. España. ISBN: 978-84-944880-3-0. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/129484?page=106>
- Acosta Arroyo, A. P. (2021). *Informe Narrativo Preliminar de Rendición de Cuentas 2020*. Dirección General de Aviación Civil. Abril. Quito. Ecuador. <https://www.aviacioncivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Informe-Narrativo-Preliminar-de-Rendicion-de-Cuentas-2020.pdf>
- Adelua, M., Oyedepo, T., Odiboh, O. (2021) Twitter usage during global pandemic and corporate reputation in Nigeria. *Heliyon*, 7(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06920>
- Aeroregional Ecuador. (2020). *Protocolos de bioseguridad*. [Archivo de vídeo] <https://www.facebook.com/Aeroregional-Ecuador-102487694433775/videos/protocolos-de-bioseguridad/690351291758742/>
- Aeroregional. (2021). *Quiénes somos*. Sitio web. <https://aeroregional.net/quienes-somos/>
- Airfleets.es. (2022). *Flota Avianca Ecuador*. <https://www.airfleets.es/flottecie/Avianca%20Ecuador.htm>
- Almonte L., Carbajal Suárez Y. (2017). Empleo en el sector terciario. Una estimación espacial para los municipios de la región centro de México, 1999-2009. *Región y Sociedad*. (68). <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v29n68/1870-3925-regsoc-29-68-00076.pdf>
- Altamirano Benítez, V., Segarra Saavedra, J., & Martínez Sala, A. M. (2020). Influencia de las mejores empresas de Ecuador en redes sociales. *Comunicación Estratégica*, (169). https://www.researchgate.net/publication/349719222_Influencia_de_las_mejores_empresas_de_Ecuador_en_redes_sociales
- Anda News. (2021). *Por qué usar y cómo sacar partido al Chatbot Marketing*.

- <https://www.anda.cl/por-que-usar-y-como-sacar-partido-al-chatbot-marketing/>
- Arrufat, M. (2021). Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter. *Revista Prisma Social*, (34), 347–368. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4324>
- Avianca S.A. (2022). *¿Te ayudamos?* Sitio web. <https://www.avianca.com/ec/es/te-ayudamos/>
- Avianca S.A. (2022). *Avianca BioCare*. Sitio web. <https://www.avianca.com/hn/es/covid-19/avianca-biocare/>
- Avianca S.A. (2022). *Flexibilidad en vuelos*. <https://www.avianca.com/hn/es/covid-19/politicas-flexibilidad/>
- Avianca S.A. (2022). *Sobre nosotros*. Sitio web. <https://www.avianca.com/ec/es/sobre-nosotros/>
- Benalcázar, C. P. (2016). *Estudio situacional y propuesta de Responsabilidad Social Empresarial- RSE en el sector de transporte aéreo de pasajeros en Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar] <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4989/1/T1948-MBA-Benalcazar-Estudio.pdf>
- Björklund, T.A., Mikkonen, M., Mattila, P. & Van der Marel, F. (2020). Expanding entrepreneurial solution spaces in times of crisis: Business model experimentation amongst packaged food and beverage ventures. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00197. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00197>
- Bou J. C. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos “vía demanda”. [Tesis Doctoral no publicada, Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I, Castellón].
- Bustos Díaz, J. & Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 2016, 271-290. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480018.pdf>
- Campa, F., Kalemba, N., Banchieri L. & Magaz, J. (2014). *La planificación y control en el sector de transporte aéreo: estudio exploratorio*. http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoaeaca/cd/33d.pdf

- Campos, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793.
- Carvajal Alcívar, S., Flores Núñez, L., Mayorga, A., & Lasso Garzón, F. X. (2021). Percepción de Seguridad Sanitaria del consumidor quiteño en el Servicio de Transporte Aéreo post COVID-19. *Siembra*, 8(1). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/246/2461715011/html/index.html>
- Casas Romeo, A., Gázquez Abad, J. C., Forgas Coll, S., & Huertas García, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: Una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Innovar*, 24(52), 89-101. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v24n52.42525>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castañeda, F. E., y Alviz, I. P. (2019). *Propuesta de mejora en la ejecución del servicio hacia el cliente y conocimiento de rol en Latam Colombia*. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/2182
- CEPAL (2017). *Transporte aéreo como motor del desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: retos y propuestas de política*. Edición No. 359, número Boletín FAL México, D.F https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43411/1/S1800006_es.pdf
- CNN Español. (10 de mayo de 2020). Fiscalía: aumentan investigaciones de presunta corrupción en Ecuador. Ecuador. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/10/alerta-fiscalia-aumentan-investigaciones-de-presunta-corrupcion-en-ecuador/>
- Córdoba, J. A. & García, C. G. (2012). Globalización, movilidad y análisis de conectividad aérea: una herramienta para la práctica interdisciplinar. *Revista de antropología social*, (21), 117-146. <https://www.redalyc.org/pdf/838/83824463005.pdf>
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Los servicios: gestión de los procesos de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/62613?page=5>

- De Matos, H. J. (2018). La próxima pandemia: ¿estamos preparados? *Revista Pan-Amazónica de Saúde*, 9(3), 9-11. <https://dx.doi.org/10.5123/s2176-62232018000300001>
- Diana Jens, P., & Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129–155. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230911>
- Diario El Comercio, (2020, 15 de marzo). *La suspensión de vuelos regirá hasta el 5 de abril del 2020 para contener al coronavirus covid-19*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/suspension-vuelos-emergencia-covid19-ecuador.html>
- Diario El Comercio. (2020, 21 de diciembre). *Estado de excepción y toque de queda de 22:00 a 04:00 en Ecuador por nueva cepa de coronavirus*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/medidas-coe-festividades-cepa-coronavirus.html>
- Diario El Universo (2020, 02 de julio). *Más de la mitad de trabajadores de TAME fueron despedidos*. Sección Economía. Guayaquil. Ecuador. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/02/nota/7892118/mas-mitad-trabajadores-tame-fueron-despedidos/>
- Diario El Universo (2021, miércoles 6 de enero). *Las aerolíneas que dejaron de volar en tiempos del COVID-19*. Guayaquil. Ecuador. <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/06/nota/9315076/lineas-aereas-que-se-llevo-coronavirus-2020/>
- Diario El Universo (2021, viernes 19 de marzo). *La pandemia dejó una pérdida de más de 5 millones de pasajeros y miles de desempleados en el sector aéreo en Ecuador*. Sección Economía. Guayaquil. Ecuador. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-pandemia-dejo-una-perdida-de-mas-de-5-millones-de-pasajeros-y-miles-de-desempleados-en-sector-aereo-en-ecuador-nota/>
- Diario El Universo. (2020, 10 de mayo). *Aerolínea Avianca se declara en quiebra por pérdidas durante la pandemia de coronavirus. Coronavirus COVID-19*.

- <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/10/nota/7837656/aerolinea-avianca-se-declara-quebra-perdidas-durante-pandemia/>
- Diario El Universo. (2020, 29 de febrero). Ecuador confirma primer caso de coronavirus. *Coronavirus COVID-19*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/29/nota/7760757/ecuador-confirma-primer-caso-coronavirus/>
- Diario El Universo. (2021, 31 de agosto). *Guillermo Lasso: Hemos cumplido, nueve millones de vacunados en cien días, es un mérito de todos los ecuatorianos*. Política. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/guillermo-lasso-covid-19-nueve-millones-vacunados-cien-dias-merito-todos-ecuatorianos-meta-cumplida-nota/>
- Diario Expreso. (28 de febrero de 2021). *Coronavirus en Ecuador: cronología de un año de caos e incertidumbre*. Actualidad. <https://www.expreso.ec/actualidad/coronavirus-ecuador-cronologia-ano-caos-e-incertidumbre-99531.html>
- Díaz Olariaga, Ó. (2021). Contribución del transporte aéreo a la conectividad territorial. el caso de Colombia. *EURE, Revista Latinoamericana De Estudios Urbano Regionales*, 47(140), 117-141. <https://www21.ucsg.edu.ec:2062/scholarly-journals/contribución-del-transporte-aéreo-la-conectividad/docview/2476615825/se-2?accountid=38660>
- Díez Pisonero, R. (2020). Ciudades y conectividad aérea en el sistema mundo: Nodos consolidados y centros emergentes. *EURE, Revista Latinoamericana De Estudios Urbano Regionales*, 46(139), 113-141. <https://www21.ucsg.edu.ec:2062/scholarly-journals/ciudades-y-conectividad-aérea-en-el-sistema-mundo/docview/2440495528/se-2?accountid=38660>
- Dirección General de Aviación Civil. (2020). *COVID-19: Requisitos para el transporte aéreo de pasajeros en Ecuador*. <https://www.aviacioncivil.gob.ec/covid-19-requisitos-para-el-transporte-aereo-de-pasajeros-en-ecuador/>
- Dirección General de Aviación Civil. (2021). *COE Nacional incrementó el aforo en los aeropuertos*. Gobierno de la República del Ecuador. <https://www.aviacioncivil.gob.ec/coe-nacional-incremento-el-aforo-en-los->

aeropuertos/

- Dirección General de Aviación Civil. (2021). *Ecuador modifica lineamientos de ingreso por vía aérea al país por variante de Covid-19*. <https://www.aviacioncivil.gob.ec/ecuador-modifica-lineamientos-de-ingreso-por-via-aerea-al-pais-por-variante-de-covid-19/>
- Do Amaral, S. A. (2015). Mercadotecnia, servicios y usuarios de información: reflexiones para bibliotecas. *Biblioteca Universitaria*, 18(2),99-111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28543667002>
- Doh, S. J. and Hwang, J.S., 2009. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Duran Pou, I. (2019). Contrato del transporte aéreo y notificación ante un cambio de vuelo programado.
- Eggers, F. G. (2018). *Economía*. Editorial Maipue. Buenos Aires, Argentina. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/145751?page=48>
- El Comercio, (2020, 10 de junio). *¿Pasajeros recibirán compensación por vuelos internacionales cancelados por el covid-19?; ¿qué pasará con Tame?* <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pasajes-vuelos-perdidos-aerolineas-pandemia.html>
- El Universo. (2021). *Avianca despega tras la reestructuración con una nueva visión de negocio*. <https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/avianca-despega-tras-la-reestructuracion-con-una-nueva-vision-de-negocio-nota/>
- El Universo. (24 de junio, 2021). *Avianca escoge Ecuador para comenzar a aplicar tarifa de bajo costo que busca impulsar tráfico*. Sección Economía. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/avianca-escoge-ecuador-para-comenzar-a-aplicar-tarifa-de-bajo-costo-que-busca-impulsar-trafico-nota/>
- Fassiaux, S. (2021). El difícil equilibrio entre la crisis del sector aéreo y los derechos de los pasajeros en la era de la COVID-19. *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, (68), 185-225. <https://doi.org/10.18042/cepc/rdce.68.06>

- Feixa, C., Fernández Planells, A., & Figueras Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120.
- Fernández (2020). *Previsión del número de usuarios mensuales activos de Twitter a nivel mundial desde 2018 hasta 2024 (en millones)*.
- Fernández Gómez, E., & Martín Quevedo, J. (2018). “La estrategia de engagement de NetflixEspaña en Twitter”. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302.
- Fernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Editorial MC Graw-Hill Interamericana, México, 100-354.
- Ferrer Serrano, M., Latorre Martínez, M. P., & Lozano Blasco, R. (2020). “Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19”. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>
- Ford Ferrer, G. C. (2020). Transporte marítimo y transporte aéreo internacionales en el contexto de la pandemia de la Covid-19. *Revista Derecho Y Salud | Universidad Blas Pascal*, 4(5), 143-156. [https://doi.org/10.37767/2591-3476\(2020\)22](https://doi.org/10.37767/2591-3476(2020)22)
- Freire, N. (2019) Porque es Twitter el territorio político digital
- Galindo, M. (2018) La Pirámide de Kelsen o la jerarquía normativa en la nueva CPE y el nuevo derecho autonómico. *Revista Jurídica Derecho*. 7(9), julio-diciembre, 126-148. http://www.scielo.org.bo/pdf/rjd/v7n9/v7n9_a08.pdf
- García de Zúñiga, F. (2020). RStudio, IDE para programar con R. Instalación y primeros pasos. *Big Data, Machine Learning, Arsys*. <https://www.arsys.es/blog/rstudio/>
- García Madurga, M. Á., Grilló Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- García, L. (2019) *Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio*. Universidad Militar Nueva Granada
- Garmendia Mora, J. C., & Cubides Monroy, A. (2020). El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos. *Suma de Negocios*, 11(25), 116-124. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a3>

- Garrindo, D. (2019). *Estrategias competitivas de las aerolíneas. Una aproximación mediante el reloj estratégico de Bowman*.
<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16609/DANIEL%20GARRIDO%20LARDIES%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Girlando, V. (2020, 30 de noviembre). Reputación online: qué es, cómo protegerla y algunos casos de éxito en su gestión. *Rock Content*.
<https://rockcontent.com/es/blog/reputacion-online/>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos: Revista de ciencias sociales*, 6(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González M., Del Río C. & Domínguez J. (1989). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*. 13(14). 10-19.
- González, B. & Atencio, E. (2010). Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial. *Multiciencias*, 10(2),139-145.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90415607005>
- Guerola Navarro, V., Oltra Badenes, R., y Gil Gómez, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 67-87.
<http://doi.org/10.17993/3comp.2020.090141.67-87>
- Guillermo Ríos, V. H., León Martínez, F. E., & Zea. Montero, P. X. (2020). El uso de Twitter en los estudiantes de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca. *Revista Pucara*, (31), 117-136.
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/pucara/article/view/3363>
- Hamilton, J. (2020). The strategic change matrix and business sustainability across COVID-19. *Sustainability*, 12(15), 6026. <https://doi.org/10.3390/su12156026>
- Haro, A., & Calderon , E. (2020). Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador
 Epidemiological characterization of Covid-19 in Ecuador. *InterAmerican Journal of Medicine and Health*. 3. <https://doi.org/10.31005/iajmh.v3i0.89>
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*,

32(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>.

Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/93232?page=25>
<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336>
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
<https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/#statisticContainer>
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2666/UPSE-TAE-2015-0039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35868/Garc%C3%ADaDelgadoLeidyKatherine2019.pdf?sequence=1>
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.nov.12/41615>
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4324/5021>
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-trafico-domestico-marcha-entre-altibajos-y-aun-se-ve-distante-la-recuperacion-nota/>
https://www.hosteltur.com/lat/139049_ecuador-tendra-una-nueva-aerolinea-domestica-ecuatoriana-airlines.html

Huilca Huilca, D. M. & Baño Carvajal, A. E. (2021). La Reactivación de la Economía Ecuatoriana durante la Pandemia por COVID – 19. *Revista Jurídica Crítica Y Derecho*, 2(3), 79–89. <https://doi.org/10.29166/cyd.v2i3.3191>

INECO (2009). *Jornada sobre demanda de transporte aéreo INECO*. España.
http://oa.upm.es/5776/1/INVE_MEM_2009_72861.pdf

Khare, A., Labrecque, L.I. & Asare, A.K., (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
<https://ideas.repec.org/a/eee/jouret/v87y2011i1p111-126.html>

Klempert Izaguirre, K. (2020). *Ecuador tendrá una nueva aerolínea doméstica: ecuatoriana Airlines. Edición LATAM. Conectividad Nacional*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage: London.
- Larenas, N. (02 de septiembre, 2021). *Ecuador elimina ISD para aerolíneas*. <https://www.nlarenas.com/2021/09/ecuador-elimina-isd-para-aerolineas/>
- Larenas, N. (2018). *LATAM Airlines Ecuador cumple 15 años*. <https://www.nlarenas.com/2018/04/latam-airlines-ecuador-cumple-15-anos/>
- Larenas, N. (2021). *¿Qué pasa con el precio de los pasajes en Ecuador?* <https://www.nlarenas.com/2021/11/que-pasa-con-el-precio-de-los-pasajes-en-ecuador/>
- Latam Airlines Chile. (2020). *LATAM reanuda vuelos de pasajeros en Ecuador*. Comunicados de prensa. https://www.latam.com/es_cl/prensa/comunicados/LATAM-reanuda-vuelos-de-pasajeros-en-Ecuador/
- LATAM. (2020). *Memoria Integrada*. <https://www.latamairlinesgroup.net/static-files/70014414-bd3f-44fa-a7cb-9ba57b6e6e8c>
- LATAM. (2021). *Sostenibilidad*. Sitio web. <https://www.latamairlines.com/ec/es/sostenibilidad>
- LATAM. (2022). *Conoce nuestras medidas de seguridad e higiene*. Sitio web. <https://www.latamairlines.com/ec/es/experiencia/coronavirus/seguridad>
- LATAM. (2022). *Nuestra flota*. Sitio web. <https://www.latamairlines.com/ec/es/sobre-latam/flota>
- López, D., Solorzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 5(1), 285-304. https://redib.org/Record/oai_articulo2935768-la-econom%C3%ADa-de-las-empresas-del-ecuador-en-el-contexto-de-la-pandemia
- López, M., & Sicilia, M. (2017). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter/Identification of loyal opinion leaders on Twitter. *Cuadernos de*

- Gestión*, 17(1),105-124. <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.140508ml>
- Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*, 31(2), 125-131. <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Mantilla Yanez, R. (2015). *Análisis estadístico de la evolución de una red de menciones en Twitter*. <http://hdl.handle.net/10251/67040>
- Martín, S. A. (2021). Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: Estudio de caso de la Aerolínea Binter. *Prisma Social*,(34), 347-368. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategias-de-marca-y-gestión-la-comunicación/docview/2573514216/se-2>
- Martínez, A. M. (2013) Diseño de investigación. Principios teórico-metodológicos y prácticos para su concreción. *Anuario Escuela de Archivología*, (4), 067-103. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/view/12664/13040>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial. Andalucía, España. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/124251?page=3>
- Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
- Medina, A. (2021, 09 de febrero). *Autoridades tramitan la inclusión de nuevas rutas para vuelos internacionales y domésticos en el 2021*. Diario El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/mtop-rutas-vuelos-aerolineas-pandemia.html>
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Mollá Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/lc/ucsg/titulos/56347>
- Monfort, M., Defante, L. R., De Oliveira, L. F., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y*

- perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180726078005.pdf>
- Mora Contreras, Cesar Enrique (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2),146-162.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Morales Amado, J. R. (2020). *El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento*. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/romeroaj.pdf>
- Moya Sánchez, D., H. & Majó Fernández, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*. (20), 169–190. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4942>
- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020) Servicio al cliente desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. 593 *Digital Publisher CEIT*. 5(3).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898176>
- Orlandini G, I., & Ramos Guzmán, N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 144-155.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100003&lng=es&tlng=es.
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortiz Rodríguez, H. (2020). Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España. *Fonseca*, (20), 55-70. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc202020125142>
- Ortiz, P. A. & Sánchez, W. C. (2015) La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(21), 61-74.
<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/1620>
- Ostherholm, M. (2006) En previsión de la próxima pandemia. *Salud Publica de México*, 48(3), 279-285.<https://www.medigraphic.com/pdfs/salpubmex/sal->

2006/sal063k.pdf

- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Parkin M. (2018). Economía. *Pearson Educación de México*. 12ava edición.
- Păunescu, C. & Mátyus, E. (2020). Resilience measures to dealing with the COVID-19 pandemic Evidence from Romanian micro and small enterprises. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(s1), 439-457. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0026>
- Pérez Abereu, M., Gómez Tejeda, J., & Diéguez Guach, R. (2020). Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(2). <http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/3254/2562>
- Pérez Cepeda, M. B. & Arias Bolzmann L. G. (2020b). Influence of Ecuadorian Homosexual Subculture in Consumption Culture: Study about Information Consumption on Twitter. *Journal of Promotion Management*. 26(5), 704-725. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729317>
- Pérez Cepeda, M. B. & Arias Bolzmann, L. G. (2021c). Refugee information consumption on Twitter, *Journal of Business Research*, Elsevier, 123(C), 529-537. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.029>
- Pérez Cepeda, M. B. (2019a). *Manifestaciones de la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo: Un Estudio Descriptivo sobre el Consumo de Información en Twitter*, [Tesis de doctorado, Centrum católica Graduate Business School]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13757>
- Pérez Cepeda, M., & Arias Bolzmann, L. G. (2021d). Sociocultural factors during COVID-19 pandemic: Information consumption on Twitter. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.008>
- Pérez Rodríguez, G. P., Moya Gómez, B., & Alarcón Altamirano, K. A. (2017). Análisis Geográfico de la Red Social Twitter en Ecuador. *Revista Publicando*, 4(1), 513-525. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/580>
- Portafolio. (2021). *Aerolíneas: Avianca la que tiene más quejas, y Viva Air la más multada*. <https://www.portafolio.co/economia/aerolineas-avianca-la-que-tiene->

mas-quejas-y-viva-air-la-mas-multada-por-supertransporte-548784

- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive. *Harvard Business Review*.
<https://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/strategy-society.pdf>
- Primicias. (2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*.
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Puntos Globales. (2021). *¿Por qué Avianca no emite reembolsos y tiene problemas con el servicio al cliente?* <https://www.puntosglobales.com/por-que-avianca-no-emite-reembolsos-y-tiene-problemas-con-el-servicio-al-cliente/>
- Ramos, C. (2020) Los Alcances de una Investigación. *Revista Ciencia América*, 9(3).
- Ramos, V. H., Tito, L. D., Cuadros, M. L., & Alhuay, E. F. (2018). Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84).
- Resolución 381, Decisión 619 [Dirección General de Aviación]. Disposiciones Complementarias para la Compensación a los Usuarios por Retrasos y Cancelaciones de Vuelos Domésticos Regulares por parte de las Compañías Aéreas. 21 de octubre de 2013.
- Reyes Neira, I.O. (2015). *Diseño Organizacional para el Aeropuerto General Ulpiano Páez, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2015* [Tesis de Grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]
- Rivera Islas , V., Trujillo Rivera, C., & Vargas, T. G. (2002). *Estudio de la demanda de transporte*. Secretaria De Comunicaciones Y Transportes Instituto Mexicano Del Transporte. Instituto Mexicano del Transporte. Publicación Técnica No. 213.
<https://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt213.pdf>
- Rodríguez-Peña, V., & Gamboa-Salinas, J. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 188-200.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561>
- Romero Amado, J. (2014). *El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento*.

- <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/romeroaj.pdf>
- Rosales, S. (2017). *Estudio de Mercado de Transporte Aéreo de Pasajeros, año 2011-2014*, octubre. Loja. Ecuador. Superintendencia de control de mercado. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-AEREO-VERSIN-PUBLICA.pdf>
- Roselli, D. (2020). Epidemiologías de las pandemias. *Revista Medicina*, 42(2), 168-174 <https://revistamedicina.net/ojsanm/index.php/Medicina/article/view/15>
- Salazar, J. I, & Cervantes, L. S. (2005). Estimación de la demanda de viajes en el aeropuerto de Querétaro. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 20(3), 495-532. <http://dx.doi.org/10.24201/edu.v20i3.1208>
- Sánchez Torres, W. C. & Ortiz Rendón, P. A. (2017) La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista Espacios*, 38(13). <http://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p28.pdf>
- Sandro, M. (2021) Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: Estudio de caso de la aerolínea Binter, *Revista Prisma*, 34(3), 347-368
- Santillán, A. (2020). Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador
Epidemiological characterization of Covid-19 in Ecuador. *InterAmerican Journal of Medicine and Health*, 1-7. <https://iajmh.emnuvens.com.br/iajmh/article/view/99>
- Sarnou Dalal. (2019) Reviewing the Role of Netnographic Research in Bridging the Gap between Youngsters and Adults. *Global Journal Archaeology & Anthropology*. 7(5): 555723. DOI:10.19080/GJAA.2019.07.555723
- Silva Ordoñez, Iiménez Silva, W., Santamaría E., & Villalba Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. 25(2), 83-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025994>
- Sorroza, N., Jinez, H., Jinez, L., & Jinez, B. (2020). Impacto de las pandemias en el comercio internacional y Ecuador. *RECIAMUC*, 4(2), 12-20. doi:10.26820/reciamuc/4
- Suau Sánchez, P., Voltés Dorta, A. & Cuguero Esófét, N. (2020). An early assessment of the impact of COVID-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation

- as we know it? *Journal of Transport Geography*, Elsevier. 86 (102749).
<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102749>
- Swani, K., Brown, B.P. & Milne, G.R., 2014. Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881.
<https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/23910.pdf>
- Tansini, R. (2003). *Economía para no economistas*. Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Economía.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Uruguay/ds-unr/20120814103224/tansini.pdf>
- Torres, A. (2021). *Aeroregional, en el ojo del huracán por falta de controles antinarcóticos*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/aeroregional-tormenta-cocaina-migrantes-visas/>
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(2), pp. 1-10.
<https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>
- Twitter, Inc. (2021). *Política de privacidad de Twitter*. <https://twitter.com/es/privacy>
- Universidad de Caldas, Universidad Mayor de San Andrés, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Universidad de Valladolid (España) & Università degli Studi Guglielmo Marconi. (2011). *Economía 1. Espacio Gráfico Comunicaciones S.A.*
<https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4775/economia-1.pdf>
- Vaca Santacruz, F. (2020). *Aeroregional: así aterrizó en Ecuador Global Air, una aerolínea polémica*. Plan V.
<https://www.planv.com.ec/investigacion/investigacion/aeroregional-asi-aterrizo-ecuador-global-air-una-aerolinea-polemica>
- Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
<https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/78915?page=28>.
- Verdesoto, G. J. Z. (2020). Análisis del Mercado de las Aerolíneas Tradicionales y Low Cost en Ecuador. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 8(3), 6-6.

<http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rif/article/view/238>

Villafañe, J., Ortiz de Guinea Ayala, Y., & Martín Sáez, J. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *El Profesional De La Información*, 29(4).
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>

Villegas Chiroque, M. (2020). Pandemia de COVID-19: pelea o huye: COVID-19 pandemic: fight or flight. *Revista Experiencia En Medicina Del Hospital Regional Lambayeque*, 6(1). <https://doi.org/10.37065/rem.v6i1.424>

Villón Reyes, J. (2021, 29 de abril). *El tráfico doméstico marcha entre altibajos y aún se ve distante la recuperación*. Diario El Universo.

Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Usuario	Fecha	URL	Plataforma	Perfil	Reacción	Comentario	Etiquetas
Myu	24/06/2021 8:36	https://twitter.com/BIBIopq8lq/143834136467144082	Twitter for iPhone	BBIBIopq8lq	1		Reclamo por mala entrega y no entregada a tiempo
	23/06/2021 6:17	https://twitter.com/R09E7M8/1439928833180021	Twitter for iPhone	R09E7M8	1		Opinión sobre experiencia de perfilerías
Yoshua	20/06/2021 9:17	https://twitter.com/Chubby/1439404099790200	Twitter for iPhone	Chubby	1		Opinión positiva sobre política de ajuste
1724106751	13/06/2021 10:20	https://twitter.com/camperos/1439290777752611	Twitter for Android	camperos	1		Opinión positiva sobre Nueva Ley
477654739	12/06/2021 7:00	https://twitter.com/Ragagga/14391587418290029	Twitter for Android	Ragagga	1		Información sobre alianzas entre empresas
477654739	02/06/2021 17:41	https://twitter.com/CP281/1437138635531027	Twitter for Android	CP281	1		Opinión por mal servicio al cliente
477654739	4/06/2021 11:30	https://twitter.com/mauricio/143734110668085178	Twitter Web App	mauricio	1		Reclamo por cobro adicional de maletas de mano
477654739	4/06/2021 7:30	https://twitter.com/Roberto/143730745119767488	Twitter for iPhone	Roberto	1		Señala que mala señalización operen en ciudad de Loja
477654739	4/06/2021 4:50	https://twitter.com/Androfor/143728011239193171	Twitter for Android	Androfor	1		Reclamo por no dar solución correcta a su problema
477654739	31/03/2021 1:27	https://twitter.com/TheDyanes/1437454877037681811	Twitter for Android	TheDyanes	1		Comentario positivo sobre el vuelo
477654739	15/03/2021 6:54	https://twitter.com/Juan/143705119940546568	Twitter for iPhone	Juan	1		Reclamo por mal servicio al cliente
477654739	1/06/2021 11:00	https://twitter.com/Chuy/1437056472583731	Twitter for iPhone	Chuy	1		Reclamo por mal servicio al cliente
477654739	24/06/2021 8:53	https://twitter.com/BIBIopq8lq/143734136467144082	Twitter for iPhone	BIBIopq8lq	1		Reclamo por equipaje olvidado
477654739	28/12/2021 9:34	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for Android	Androfor	1		Reclamo por mal servicio al cliente
477654739	21/02/2021 10:30	https://twitter.com/Dyjan/14364415509879038	Twitter Web App	Dyjan	1		Información sobre experiencia de Avianca en un evento
477654739	26/12/2021 7:58	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for Android	Androfor	1		Una termino despectivo al personal de servicio al cliente de la aerolínea
477654739	23/12/2021 1:10	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Un volador del transporte para expresar insatisfacción
477654739	15/12/2021 1:52	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Comentario favorable al servicio de atención al cliente
477654739	10/12/2021 8:00	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Información sobre la apertura de vuelos domésticos
477654739	9/12/2021 9:10	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión positiva sobre la oferta de vuelos domésticos
477654739	30/11/2021 7:20	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la promoción de descuento por temporada Black Friday
477654739	07/12/2021 25:00	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for Android	Androfor	1		Opinión de la aerolínea
477654739	7/12/2021 5:10	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter Web App	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	7/12/2021 6:50	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	4/12/2021 4:20	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	7/12/2021 23:40	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for Android	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	7/12/2021 21:00	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	4/12/2021 15:20	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for Android	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	7/12/2021 21:50	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 15:20	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for Android	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	4/12/2021 15:20	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 15:10	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 14:40	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 11:40	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 11:10	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	4/12/2021 11:00	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter Web App	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	4/12/2021 14:40	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for Android	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	4/12/2021 9:20	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	4/12/2021 13:10	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 8:30	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 8:00	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for Android	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 7:40	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 6:20	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for iPhone	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 5:50	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter Web App	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 2:40	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter for Android	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 5:10	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter Web App	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea
477654739	6/12/2021 1:00	https://twitter.com/Androfor/1437454877037681811	Twitter Web App	Androfor	1		Opinión sobre la aerolínea



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Salazar, Solange Alexandra**, con C.C: # **200110268** autor del trabajo de titulación: **“Análisis de la demanda del sector de servicio aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19: Reputación online”** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 02 de marzo del 2022

f. _____

Nombre: **López Salazar, Solange Alexandra**

C.C: **200110268**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barco Moreno, Yudelky Julissa**, con C.C: # **0953886157** autor del trabajo de titulación: “**Análisis de la demanda del sector de servicio aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19: Reputación online**” previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 02 de marzo del 2022

f. _____
Nombre: **Barco Moreno, Yudelky Julissa**
C.C: 0953886157



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la demanda del sector de servicio aéreo ecuatoriano doméstico de pasajeros, en tiempos de Covid-19: Reputación online.		
AUTOR(ES):	López Salazar, Solange Alexandra Barco Moreno, Yudelky Julissa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de marzo del 2022	No. DE PÁGINAS:	158
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración estratégica, Marketing y Economía.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Demanda, Sector aéreo, Reputación Online, Twitter, Netnografía , Covid-19.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objeto analizar la demanda del sector de servicio aéreo doméstico ecuatoriano de pasajeros, tomando en cuenta la reputación online, como un posible factor asociado en el descenso de la demanda, en tiempos de Covid-19. La investigación apunta a un diseño no experimental, de tipo cualitativo, con tendencia descriptiva y se ajusta al método netnográfico. El instrumento seleccionado fue la red social Twitter, por lo que se trabajó con una muestra de 936 tweets de usuarios que interactuaron en este medio, con las cuentas oficiales de las aerolíneas Latam, Avianca y Aeroregional, en los meses de agosto a diciembre del año 2021. La información se clasificó por categorías de construcción y contenido, tomando en cuenta la teoría revisada, la evolución de la pandemia covid-19 y la caracterización del sector, se pudo concluir que las tres aerolíneas mantienen un bajo nivel de reputación online, de acuerdo a las malas percepciones de sus clientes y el comportamiento del consumidor dentro de este contexto, que independientemente de la pandemia covid-19, concibe una mala imagen del sector y no se identifica con dichas empresas, estableciendo que, efectivamente, representa un factor asociado al descenso de la demanda de servicios aéreos, por lo que se finaliza proponiendo una estrategia tendiente a mejorar la reputación online y por ende el servicio de estas organizaciones aéreas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-988093390	E-mail: solange.lopez@cu.ucsg.edu.ec yudelky.barco@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			