

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**Tema: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN
DEL USUARIO EN LAN BASADOS EN MARKETING SENSORIAL**

AUTOR:

JOSELYN VALERIA RUIZ SANCHEZ

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO

TUTOR:

ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2015

UTE A-2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Joselyn Valeria Ruiz Sánchez** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, a los 28 días del mes de septiembre del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Joselyn Valeria Ruiz Sánchez**

DECLARO QUE:

El Componente Práctico del Examen Complexivo **Propuesta de mejora de los procesos de atención del usuario en LAN basados en marketing sensorial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Componente Práctico del Examen Complexivo

Guayaquil, a los 28 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR

JOSELYN VALERIA RUIZ SANCHEZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **JOSELYN VALERIA RUIZ SANCHEZ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Propuesta de mejora de los procesos de atención del usuario en LAN basados en marketing sensorial**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

JOSELYN VALERIA RUIZ SANCHEZ

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por haberme dado la familia que tengo, por las oportunidades y los retos que se me presentaron día a día ayudándome a crecer como persona y futura profesional de la república del Ecuador.

Les agradezco a mis padres José Ruiz y Humbertina Sánchez Haón que trabajaron arduamente para que yo pueda estudiar en esta tan renombrada Universidad y con su apoyo y confianza pude dar lo mejor de mí en cada una de las materias correspondientes a la malla curricular.

Agradezco también a mis compañeros y sobre todo a los que se convirtieron en mis grandes amigos; Teresa Coto, Génesis Ladines, Eduardo Benítez y Marcos Aguilera, ya que ellos fueron quienes siempre me apoyaron y me impulsaban a dar todo para superar cualquier problema dentro y fuera de la universidad.

Quiero agradecer a una persona especial Alejandro Díaz, quien supo calmarme en mis momentos de estrés, llanto, frustración y sobre todo en esos momentos donde me entraban ganas de rendirme, dándome su apoyo incondicional y repitiéndome siempre que podría lograrlo aun teniendo encima el estrés y los horarios rotativos del trabajo.

Por último pero no menos importante agradecerle a los profesores de cada una de las materias que recibí, pero sobre todo a los que se convirtieron en mis maestros; Danny Barbery, Marwin Lavayen, Sabrina Rojas, Erick Carchi, Christian Mendoza y Gabriela Gracia, ya que fueron ellos parte fundamental en mi desarrollo como estudiante, enseñándome a poner en práctica cada una de las cosas aprendidas. Conmigo fueron estrictos y siempre me exigieron la excelencia en cada uno de mis trabajos, con paciencia me ayudaron en cada una de mis dudas y gracias a ellos y a todo lo que hicieron por mí obtuve varias propuestas de trabajo, presentando siempre todo lo aprendido en sus clases.

Toda esta larga trayectoria sirvió para demostrar lo mejor de mí y sobre todo para hacer que Dios y mis papas se sientan orgullosos, como yo lo estoy, ya que no fue fácil y hubieron días de llanto, de amanecidas, de largas horas de estudio pero siento que en cada aula, clase y materia escogida siempre demostré importancia y dedicación haciendo que todo sacrificio haya valido la pena.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo y mi esfuerzo a los que cada día quieren salir adelante, a los que diariamente viven su vida con el marketing, a los que les interesa más ganarse al cliente y trabajar profundamente en ellos a solo vender u ofrecer un producto o servicio.

Hoy en día certifico que la vida sin marketing sería una vida sin color y diversión, ya que el marketing es lo que nos transporta y nos hace ver todo desde diferentes perspectivas.

INDICE

RESUMEN.....	5
INTRODUCCION.....	7
LOS SENTIDOS PARA LAN.....	10
DESARROLLO.....	13
USO DE LOS SENTIDOS.....	16
VISION.....	17
AUDITIVO.....	22
OLFATIVO.....	24
TACTO.....	26
GUSTO.....	27
EXPERIENCIAS.....	28
CONCLUSION.....	30
BIBLIOGRAFIA.....	32

RESUMEN

El mundo entero entra en cada uno de los seres humanos por medio de los sentidos y el uso de los mismos ha dado un aporte significativo a las empresas para el desarrollo de sus estrategias de marketing, enfocándose así en poder lograr una percepción de la realidad. La percepción integra los datos o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos, donde la toma de decisiones del cliente estará basada en sus estímulos sensoriales y en las experiencias obtenidas.

En el marketing el desarrollo de lo sensorial es reciente, ya que antes solo parecía importante el sentido de la vista, pero poco a poco han comprendido la importancia de todas las experiencias sensoriales y con sus estudios e investigaciones han orientado a empresas a que lancen una carrera de estímulos donde con ello tratar de explotar todas las posibilidades de mejora hacia el cliente.

Los estímulos sensoriales pueden llegar al cliente en diferentes momentos, por esto el objetivo de este trabajo es analizar como los cinco sentidos influyen de manera positiva o negativa en la percepción de las aerolíneas, en este caso LAN. Para esto se ha llevado a cabo un estudio donde se tratara de analizar la actividad cerebral y como se podría hacer para llegar de manera más eficiente a los deseos y necesidades de los clientes.

Gracias a todo el estudio y a las investigaciones realizadas se obtuvo diferentes maneras de mejorar algunos de los procesos más importantes para la empresa, LAN. Se demostró con cada uno de los sentidos trabajados en este proyecto que enfocarse en ellos para captar la atención del cliente y su percepción es una manera útil y esencial de saber que recursos utilizar para el bienestar de la compañía.

Este estudio donde se desarrollaron cosas puntuales en base a cada uno de los sentidos demuestra que hay una extensa gama de opciones, ideas y formas que se pueden implementar para la mejora de los mismos y para mejorar cualquier proceso, servicio o producto ante la percepción del cliente – usuario.

Palabras Claves: Sentidos, estrategias, percepción, datos, estímulos, toma de decisiones, estímulos sensoriales, experiencias sensoriales, experiencias, investigaciones, posibilidades de mejora, neuromarketing, actividad cerebral, deseos, necesidades, procesos, útil, esencial, puntuales, gama de opciones, ideas, formas, implementar.

INTRODUCCIÓN

LAN se constituyó en 1929, como una empresa de prestación de servicios de transporte aéreo de carga, correspondencia y pasajeros. Durante 60 años opero como una empresa estatal donde el estado de Chile vendió el 51% en el año 1989 luego de eso empezó su proceso de privatización. Este proceso culminó en 1994, donde accionistas principales adquirieron el 98,7% de las acciones de la empresa, incluyendo aquellas que permanecían en propiedad del Estado. Desde entonces, LAN comenzó su proceso de expansión e internacionalización. En el año 2000 LAN se incorporó a una alianza global que reúne las principales aerolíneas de transporte aéreo afiliadas, oneworld (TM), poniendo a disposición una amplia red de rutas.(LAN, 2012)

Seguridad: La máxima prioridad. Como compañía estructuran operaciones y mantención priorizando la seguridad en todos los vuelos. Las instalaciones de servicio técnico están certificadas por la Federal AviationAdministration (FAA), JointAviationAuthorities (JAA), Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) y otras autoridades de aviación civil. Además, los procedimientos de los vuelos están certificados bajo estándares ISO 9001-2000. La empresa maneja programas para capacitar a todos sus empleados bajo los mejores estándares.(LAN, 2012)

Excelencia en el transporte. En relación al transporte de pasajeros, en LAN Airlines se esfuerzan por alcanzar un desempeño de alta calidad y puntualidad. Del mismo modo, se esfuerzan en brindar servicios a bordo de primera línea, en contar con precios atractivos, convenientes y de rápida facturación de equipaje, así como de brindar la comodidad propia de una flota moderna.(LAN, 2012)

LAN Ecuador es una aerolínea subsidiaria de LAN Airlines y empezó a ofrecer sus servicios el 28 de abril del 2003 tanto en rutas nacionales como internacionales. Esta empresa ofrece tres diferentes servicios, Premium Business, Premium Economy y Economy, diseñados para los clientes más exigentes y con una gran comodidad y confort en cada uno de los vuelos.(NOTICIAS, 2012)

Imagen 1: Lan Ecuador



Fuente: Ecuador Noticias, 2012

La competencia de LAN es fuerte en todos los países y hablando de Ecuador concentrando la investigación en el aeropuerto de Guayaquil su competencia directa en vuelos nacionales son Avianca y Tame. Ellos son competencia en las rutas de Quito y Galápagos ya que Avianca y Tame recorren otras rutas nacionales como Latacunga, Cuenca, Esmeraldas y LAN no llega a esos destinos desde Guayaquil sino que deben tomar esos vuelos desde Quito y esa es una de las desventajas en comparación con la competencia en vuelos nacionales, por ende sus rutas nacionales deben ser perfectas para que el cliente en comparación a la competencia elija viajar en LAN a Quito y Galápagos que de la competencia.

La competencia en vuelos internacionales es mucho más fuerte y mayor, siendo sus competidores directos en rutas internacionales KLM, AVIANCA, TAME, COPA AIRLINES, AMERICAN AIRLINES, cada una de estas aerolíneas tiene algo especial que hace que clientes decidan volar con cualquiera de ellas, algunas no recorren las mismas rutas, por ende en las rutas que si son similares deben esforzarse ya que sus clientes pueden empezar a elegir a la competencia por el mínimo error que se pueda cometer.

LAN Ecuador se enfoca 100% en el trato al cliente, siendo el cliente lo más importante para su desarrollo día a día. Como llegar y captar la atención del cliente por medio de los sentidos es lo que se va a trabajar y desarrollar para poder lograr una obtención de propuestas para los procesos con la que se realizara la mejora de la percepción del cliente hacia la empresa en estudio.

- VISION: El ojo es el órgano de la visión. La capacidad de distinguir los objetos y su entorno, donde cada vibración obtenida es transferida al cerebro.
- AUDICION: El oído es el órgano de la audición. Se encuentran ubicados de cada lado de la cabeza. Tienen el control del equilibrio corporal haciéndose cargo de todas las sensaciones acústicas.
- OLFATIVO: La nariz es el órgano del olfato. Es el sentido por el cual se perciben los olores, es un sentido químico, ya que detectan sentidos químicos en el ambiente y funciona a distancias largas.
- TACTO: El sentido del tacto está distribuido por todo el cuerpo, proporciona sensaciones mediante la piel. El tacto es el sentido de la proximidad.
- GUSTATIVO: La lengua es el órgano del gusto. Se localiza específicamente en las papilas gustativas, funciona en coordinación con el sentido del olfato.

Imagen 2: Los cinco sentidos



Fuente: www.scientificpsychic.com

LOS SENTIDOS PARA LAN

VISION

El sentido de la visión para LAN es importante, porque la empresa desde siempre ha sido considerada como una de las mejores del mundo, su marca es reconocida y respetada, donde los usuarios al ver u oír LAN perciben clase, confort, calidad en el servicio. El sentido de la visión en este estudio se desarrollara dentro de las instalaciones del aeropuerto, desde que el cliente entra para dirigirse a su vuelo y ve todos los mostradores a su alrededor incluyendo el de la competencia.

AUDITIVO

El sentido de la audición juega un papel importante dentro de este tipo de servicios como lo son las aerolíneas ya que la mayoría de las personas se manejan por lo que escuchan. Las personas no pueden influenciar todo lo que las personas hablan y por ende escuchan, lo que sí se puede manejar es lo que la empresa quiere hacerle escuchar al pasajero dentro del aeropuerto.

OLFATIVO

El sentido del olfato, es un sentido aun no desarrollado por la empresa LAN, ya que ellos solo se han enfocado en los sentidos principales. Pero con este estudio se podrá certificar que el olfativo es un sentido importante y que hará que la empresa mejore. Ya que lo que no se puede ver, oír ni tocar, se lo puede percibir oliéndolo.

TACTO

El sentido del tacto LAN lo ha desarrollado pero no tan extensamente. Comparado con la competencia, LAN se ha esforzado en mejorar el interior de sus aviones, donde los pasajeros estarán sentados durante horas por el recorrido de viaje que hayan elegido, este sentido también se verá desarrollado utilizando las instalaciones, como los baños para las necesidades especiales o como las pantallas táctiles en cada uno de los asientos para que los pasajeros puedan ir distraídos escuchando música o viendo una película. Dentro del tacto también la empresa se caracteriza por entregar a los pasajeros almohadas, audífonos y una colcha de terciopelo, esperando que su experiencia de viaje sea la mejor.

Pero dentro de esta investigación se notó que no es suficiente lo antes nombrado para desarrollar este sentido, ya que no todos los vuelos de LAN entregan almohadas, audífonos y la colcha de terciopelo, otros vuelos que tampoco tienen pantallas en la parte trasera de los asientos, los servicios son diferentes de vuelos nacionales con los internacionales.

GUSTO

El sentido del gusto es más desarrollado en vuelos internacionales que nacionales. En los vuelos internacionales se entrega un plato de comida y el menú varía todos los días, pero en vuelos nacionales es el problema ya que estos vuelos de Galápagos y Quito solo se entrega un caramelo y la mayoría de los pasajeros se quejan de eso, ya que comentan que el valor que ellos cancelan por el boleto es tan elevado que no puede ser que solo les den un caramelo.

DESARROLLO

La teoría de Lindstrom apunta que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional, y por eso es necesario que las empresas utilicen la neurociencia para crear nuevas estrategias de marketing. (Osorio, 2011)

Lindstrom realizó un estudio de neuromarketing, el más costoso del mundo. Patrocinado por GSK, Fremantle, Hakuhodo y 5 sponsors confidenciales, utilizando 7 millones de dólares en el 2007. Este estudio fue realizado mediante un escáner mental a 2081 personas entre ellas chinos, japoneses, alemanes, ingleses y estadounidenses, donde fueron sometidos a estímulos publicitarios visuales, olfativos y auditivos, mientras controlaban la actividad cerebral. Una de las conclusiones fue del 83% donde muestra que toda la publicidad presentada solo capta un solo sentido: la vista, donde para Lindstrom está mal y es un error eso ya que todo debería apuntar a todos los sentidos. (Lindstrom, 2008)

Se puede denotar que los sentidos son muy importantes para la percepción de las personas, cada uno es especial y enfocado en receptores que reaccionan a estímulos específicos. Las sensaciones se detectan y se integran como sensaciones en el sistema nervioso. Al hablar de los sentidos es importante especificar cada uno para saber cómo se manejan y lo que se necesita que ayudaran a alcanzar los diferentes niveles sensoriales en el cuerpo. Se explicara cómo cada uno de los sentidos forma parte esencial de la empresa en estudio, LAN.

La situación actual sobre los sentidos en la empresa LAN es que la empresa solo enfoca sus procesos en los sentidos de la vista y de la audición de los pasajeros dejando a un lado, los otros sentidos. Hay diferentes tipos de clientes, usuarios y pasajeros donde llegar a cada uno de ellos se lo debe realizar de diferentes formas y con diferentes ideas. Hasta el día de hoy lo

que la empresa en estudio ha desarrollado para el sentido de la vista y la parte auditiva ha funcionado de una manera muy enriquecedora ya que eso se ve reflejado en las encuestas que la empresa realiza cada mes.

Cada uno de los sentidos la empresa debe trabajarlos con su determinada importancia. El ser una empresa de servicios y enfocarse en el usuario como punto principal de la empresa, determina el comportamiento que los trabajadores deberán tener y utilizar, el trabajar con personas directamente implica involucrarse físicamente por un momento en el mundo del usuario y se puede inferir que los sentidos del cliente son lo primordial para captar su atención, utilizando estrategias diferenciadoras que hagan que el cliente se sienta atraído por sí solo y que sienta la necesidad de comprar en LAN, sintiendo un tipo de confort diferente y que todos sus estímulos son atraídos por todo lo que percibirán.

La vista para los clientes de la empresa mencionada es el primer sentido utilizado, ellos visualizan todo lo que está a su alcance y su entorno, al visualizar su entorno estará observando también a la competencia, de esta manera se deberá trabajar en algo llamativo para que el cliente fije su mirada y su reacción sea instantánea y que sienta atracción por lo que estará visualizando.

La audición juega un papel importante ya que las personas se dejan llevar por lo que escuchan, aun mas si son comentarios reflejando cosas positivas o negativas que podrían influenciar en la toma de decisión. Pero dentro de LAN la audición también tiene otro papel y es en el post-compra cuando el cliente llega al día de su viaje, donde todo lo que se le comunique al cliente y la manera en que uno se dirige al usuario será lo que active las sensaciones acústicas que recibirá trabajando la percepción.

El olfato es un sentido que LAN no ha desarrollado como sentido importante para la percepción de los clientes, pero si se reflexiona un poco notaran que

el olfato es muy importante, porque al ser una empresa de servicio se maneja por el qué dirán día a día, donde la publicidad boca a boca es muy esencial en este tipo de empresas con un grupo grande de competidores a su alrededor, donde los usuarios podrán comparar el servicio que LAN como empresa ofrece y el de la competencia. Todo esto puede ser medido o percibido por el sentido del olfato ya que el motor de las aerolíneas como LAN son sus aviones junto al personal y el servicio que se ofrece. El olfato aunque no se lo vea como sentido indispensable debería considerarse que si ya que las instalaciones en las que se maneja la empresa siempre deben reflejar pulcritud y limpieza ya que LAN se la percibe como empresa de lujo. El tacto es otro de los sentidos que LAN como empresa no ha desarrollado en su totalidad, tomando como tacto todo lo que el cliente pueda sentir que se le aproxima. El tacto puede manejarse también como la cercanía que los empleados tienen con los clientes y aun mas todo lo que el usuario podría recibir por partes de los trabajadores. Aparte se debería tomar en cuenta que el tipo de tacto que la empresa ha manejado también es al tipo de material utilizado para los implementos tangibles como los pases de abordar, las taquillas de las maletas, los asientos del avión y todo lo que ellos podrían tocar o aproximarse, pero aun así no es suficiente y se deberá buscar la forma y la manera de desarrollar con más amplitud el sentido del tacto que podría ser considerado en un futuro como algo muy importante.

El gusto es el sentido que se lo podría considerar como el más sensible ya que es algo que uno debe probar ingiriéndolo y de esta manera dar su percepción luego de realizada la acción. La empresa LAN ha desarrollado más el sentido del gusto por el lado internacional más que el lado nacional. Como empresa de servicio aéreo debe equilibrar lo que el cliente vaya a percibir por medio de este sentido, conocer que todos los tramos y vuelos que realiza la aerolínea son esenciales e importantes y que el cliente paga por un alto valor por esperar recibir lo mejor.

Explicado los sentidos y cómo influyen a la empresa LAN se desarrollara una investigación y un tipo de análisis que se podría utilizar para mejorar los procesos dentro de la empresa y la percepción del usuario hacia los mismos. Se tomara como estudio principal y grandes ejemplos a empresas que se han enfocado en desarrollar los sentidos para mejorar como compañía, de esta manera poder conocer a profundidad y tener ideas más concretas de como los sentidos pueden mejorar la percepción de cualquier empresa, compañía e industria y como ahora son tomados en cuenta para las estrategias que se realizan para el desempeño de las mismas.

USO DE LOS SENTIDOS

Desde hace unos años grandes empresas como la cadena hotelera SWISSOTEL, trata de desarrollar aún más su experiencia sensorial, ya que conoce que la competencia en el mercado es fuerte y de esta manera trata de realizar cosas diferenciadoras para sus hoteles. Realiza estudios e investigaciones de cómo llegar a su cliente potencial por medio de la percepción y trabajando en los sentidos.

LAN como aerolínea tiene competencias fuertes tanto en vuelos internacionales como nacionales, se desarrollara esta investigación en base a esta compañía, tomando como parte de este estudio solo la posta de LAN ECUADOR. Ecuador es un país que a partir de los últimos años se ha desarrollado de una manera increíble en el turismo, estudios demuestran que del 2014 al 2015 los porcentajes del peso del consumo turístico, la balanza y la cobertura turística han aumentado. (turismo, 2015)

Este estudio estará enfocado en el aeropuerto de Guayaquil, JOSE JOAQUIN DE OLMEDO. Todos los sentidos que se estudiaran para mejorar la percepción del usuario hacia la empresa LAN dentro de estas instalaciones es lo que ahora se desarrollara para fomentar el enfoque en los sentidos para que una empresa prospere y mejore.

Se desarrollara cada sentido explicando cómo LAN maneja cada uno de ellos y cómo hacer para explotarlo de una manera más eficaz, cada sentido estará enfocado solo en un punto clave de la empresa que será el que se desarrollara en el estudio realizado, de esta manera se podrá identificar que los posibles procesos de mejora para la empresa en estudio son enfocados en los sentidos y que si la empresa tomara en cuenta esto todo mejoraría.

Por cultura los seres humanos no están familiarizadas a utilizar en su totalidad los cinco sentidos, por lo general, los sentidos más utilizados son el de la visión, el auditivo y el tacto, donde se puede captar que las personas ven lo que quieren ver, oyen lo que quieren oír y tocan lo que desean tocar. Al ingresar en el mundo de las aerolíneas se puede observar que en su mayoría un gran porcentaje de las personas que viajan lo hacen por primera vez y no conocen el procedimiento ni a donde tienen que ir, ni lo que tienen que hacer y siempre es bueno que una empresa enfocada en el servicio de sus clientes como lo es LAN también se preocupe por este factor importante, que son los clientes primerizos. De esta manera este estudio es para ayudar tanto a los que viajan con frecuencia como los que lo hacen por primera vez para que sus procesos de viaje y su experiencia dentro de la empresa sea la mejor.

1.1 VISION

LAN desarrollara algo diferenciador en los mostradores que es el primer punto importante para el cliente, donde se va a dirigir hacer su chequeo, a dejar su equipaje o simplemente acercarse para hacer una que otra pregunta. Todos los mostradores solo tienen cintas de separación más conocido como corrales para separar una empresa de otra y pantallas arriba de cada mostrador con el nombre de la empresa para que puedan ser identificadas. Pero eso no es suficiente ya que en ocasiones esas pantallas

están apagadas por el servicio de aeropuerto que no tiene absolutamente nada que ver con las aerolíneas pero por procedimiento hay horas del día en el que deben permanecer apagadas.

Esos momentos en los que no hay nombres en las pantallas el cliente no podrá diferenciar una compañía de otra, para una persona primeriza que recién va a iniciar su proceso de viaje será algo confuso ya que no tiene un punto exacto en el cual pueda identificar alguna empresa para realizar sus preguntas o sacarse la duda. Por esta razón en el estudio se plantea que LAN como empresa se enfoca un poco más en sus clientes que la competencia, desarrollando tácticas más allá que ayudan al cliente en todo su proceso de viaje.

Imagen 3: Mostradores de LAN



Autora: Joselyn Ruiz, 2015

En la imagen se puede ver cómo los 6 mostradores de LAN tienen sus pantallas activadas con el nombre y la especificación exacta de lo que hace cada mostrador. Se puede observar como las cintas separadoras mejor

conocidas como corral están perfectamente ubicadas y que para una mejor visualización y para poder captar la atención del cliente se utiliza señaléticas que ayudan a mostrar donde está ubicada la empresa.

Se puede observar también que cada señalética explica para que sirve cada entrada del corral. Primera señalética: para pasajeros PREFERENTES, los que con frecuencia viajan en LAN y tienen un título preferencial de la compañía como lo son los pasajeros: EMERALD, SAPHAIRE y RUBY. Estos pasajeros no deben hacer fila, solo ingresan donde dice pasajeros preferentes y se los atiende primero. Segunda señalética: para realizar todo tipo de Check-in y ayudar a pasajeros que desean adelantar sus vuelos u hacer algún tipo de consultas. Tercera señalética: es una pesa donde el pasajero puede ingresar su equipaje de mano pesarlo y medirlo para saber si es el adecuado para llevarlo con él a la mano o si debe despacharlo como equipaje de carga. Cuarta y quinta señalética: solo para pasajeros que ya hayan realizado su chequeo por la web o por las máquinas de ATM y solo desean dejar su equipaje. Donde el proceso es más rápido y la fila avanza con más frecuencia ya que el pasajero solo se acerca a despachar su equipaje.

LAN con todo esto quiere entregarle al cliente un sentimiento de preocupación hacia ellos, que vean que es importante que cada pasajero o usuario de LAN tenga su espacio y que cada uno pueda captarlo y percibirlo de esa manera. Puede suceder que las pantallas no estén encendidas con el nombre de LAN, pero aparte tienen la señalética con letras claras para llamar la atención del cliente y q ellos no puedan perderse o estar confundidos.

LAN no solo trabaja la señalética del mostrador, este es solo el primer punto. Luego que el pasajero ha pasado el primer proceso de chequeo o de dejar el equipaje, ingresa para ya tomar su vuelo. Ninguna puerta pertenece a ninguna compañía por lo que los pasajeros no saben en qué puerta va a salir su vuelo y aunque existen pantallas dentro de la zona de embarque

para identificar donde estará cada aerolínea, las puertas son otorgadas al vuelo cuando el avión aterriza, por esto mientras el avión no aterrice no habrá información en las pantallas de en qué puerta va a salir su vuelo y por ende los pasajeros asustados van de puerta en puerta buscando donde saldrá su vuelo.

El personal de LAN tiene conocimiento de que puerta va a utilizarse para la salida del vuelo así no haya aterrizado el avión y como son procesos largos que el personal de LAN debe realizar antes de que un vuelo sea trabajado, ellos se encargan de identificar la puerta con señaléticas que los pasajeros, usuarios o clientes puedan observar para que conozcan donde estará LAN y no están de puerta en puerta corriendo buscando el vuelo o por si desean información o tienen alguna duda de algo puedan acercarse a la puerta donde está la señalética donde alguien del personal de LAN los va a atender.

Imagen 4: Señalética LAN dentro de la sala de embarque



Autora: Joselyn Ruiz, 2015

Los pasajeros de LAN ya identifican este tipo de señaléticas ya que conocen que es la única empresa que utiliza esto para diferenciarse de las otras compañías. Todo lo que se ha mencionado es una buena manera de como LAN está trabajando el sentido de la visión mostrando pulcritud e importancia por el servicio del pasajero. En la segunda imagen de señaléticas se puede observar como cada fila está separada e identificada por una señalética para que no haya alboroto en el momento de embarque, así mismo los pasajeros PREFERENTES, tienen su fila donde ellos son los primeros en ingresar, seguido por las personas con asistencias o pasajeros con niños menores de dos años. Y por último las filas con asientos de las filas de la 15 a la 29 y de la 14 a la 1.

Para LAN el sentido de la vista es un sentido que poco a poco se lo está desarrollando y de una muy buena manera, solo se debe perfeccionar mantener y perfeccionar poco a poco innovando todo lo que ya se ha implementado. Hasta ahora han funcionado y han traído buenos comentarios por parte de los clientes, que en las encuestas realizadas todos los meses por LAN los clientes comentan que la empresa si se diferencia en gran escala con la competencia.

1.2 AUDITIVO

Todas las aerolíneas se manejan por medio de micrófonos, donde cada que un vuelo está listo para salir, responsables de la aerolínea hablan por el micrófono dando la información adecuada a los usuarios, sobre en cuantos minutos se desarrollara el embarque del vuelo, porque puerta y de qué forma.

El problema es cuando deben hacer anuncios en corto tiempo, o tiempos apresurados o decirlos en otro idioma. Cuando el tiempo es corto y el personal esta apresurado tienden a decir mal los anuncios a equivocarse o pronunciar mal y los extranjeros no saben a dónde dirigirse simplemente porque no entienden el mensaje, por estas razones pasajeros se han quedado de algunos vuelos y hasta pasajeros extranjeros han hecho reclamos porque no entienden el anuncio.

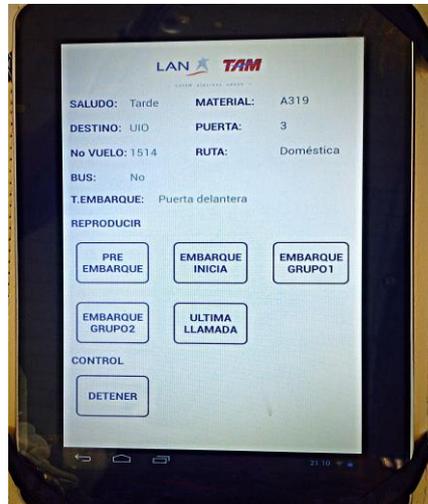
De esta manera observando todo lo que ocurre a diario se buscó una forma de mejorar esto, para ayudar a que la percepción del usuario mejore. Una de las soluciones seria implementar un sistema donde se lo conecte al micrófono y se ponga todo lo que se quiere decir para que este sistema lo diga de una forma pausada y clara. Donde los pasajeros tanto nacionales como extranjeros no puedan reclamar por los tipos de anuncios y escuchan fuerte, claro, pausado y con buena pronunciación todo lo que se tenga que comunicar acerca del vuelo.

Este tipo de sistemas no ha sido implementado por ninguna otra aerolínea dentro del aeropuerto de Guayaquil, por lo que LAN sería la pionera en tratar de mejorar este sentido para que el cliente sienta más comodidad viajando en LAN y que sienta que la empresa se preocupa por mejorar el servicio por el que ellos están cancelando.

Esto se desarrolla mediante unas tablets que contienen el sistema de LAN donde solo se debe cambiar el número de vuelo, el número de puerta donde va a salir, el destino al que se va a dirigir el vuelo, si es tarde, de mañana o de noche, si el vuelo es una ruta doméstica (nacional) o internacional, que tipo de avión es y con cuánta capacidad de pasajeros puede viajar, si se van a utilizar buses por si acaso los aviones no tengan manga para dirigir a los pasajeros.

Es importante verificar toda la información ya que será la que se escuchara en toda la sala de embarque y además será traducida en otros idiomas para que los extranjeros escuchen. Por este medio es mucho más tranquilo y calmado realizar todos los procesos de un embarque seguro ya que si el personal de LAN está apresurado, apurado o algo igual eso no afectará a los anuncios que los pasajeros van a escuchar que serán el motor de que un embarque comience de una excelente manera.

Imagen 5: nuevo sistema para los diferentes tipos de anuncios.



Autora: Joselyn Ruiz, 2015

1.3 OLFATIVO

Para desarrollar este sentido se puede tomar como ejemplo a la cadena SWISSOTEL que se enfocó en el sentido del olfato, desarrollando un aroma que diferencie a todos los demás hoteles y que solo pueda ser distinguida al entrar en la tan renombrada marca y cada uno de sus hoteles. El olfato es un sentido muy importante para el desarrollo de la percepción de los clientes, se puede decir que las personas también se dejan llevar por los olores que su nariz percibe, que si un lugar por más limpio que este huele feo pensarán que el lugar está sucio, por lo contrario, si un lugar está sucio, pero huele fresco a un aroma que capte la atención de una buena manera se podrá dar a entender que el lugar está limpio.

LAN debe desarrollar este sentido ya que los aviones que utiliza la posta de Guayaquil son pocos y son muy rotados en todo el día, donde el

tiempo de rotación de cada avión es de 25 a 35 minutos, sin poder tener el tiempo suficiente para poder realizar una limpieza exhaustiva de cada rincón del avión. De esta manera mediante las investigaciones realizadas se puede decir que sería fundamental y una gran idea que LAN desarrolle un aroma diferenciador enfocado en lo que quiere transmitir, confort, clase, alto nivel y todo lo que la marca LAN es en sí.

De esta manera cada que un avión llegue dejando pasajeros y tenga los 25 minutos de rotación para volver a recibir pasajeros, donde en estos minutos el personal de limpieza ingresara al avión solo para recoger lo que este a la vista puedan tomarse el tiempo de rociar el aroma de LAN que le dé a los pasajeros una percepción de limpieza y que se han tomado el tiempo de entregarles algo limpio y de calidad.

¿Podrá un olor incrementar las ventas? Por la investigación realizada la respuesta sería si, ya que genera estímulos claros que van directo al cerebro permitiéndole al pasajero desarrollar un tipo de experiencia diferenciadora al viajar comparado con la competencia.

Se debe tomar en cuenta que los seres humanos pueden cerrar los ojos, pero no la nariz, esto será una experiencia que va a acompañar al pasajero después de dejar los aviones de LAN e irá a su subconsciente, al cerebro y desatará recuerdos y sentimientos que este aroma podría ocasionarles. De esta manera la compra para un próximo viaje podría realizarse solo por el aroma que recibió el pasajero en las estancias de los vuelos de LAN.

Imagen 6: aviones LAN en el interior



Fuente: www.skyscrapercity.com

Imagen 7: aviones LAN con pasajeros en su interior



Fuente: www.tremandoviaje.com

1.4 TACTO

Para este sentido surgió una nueva idea para mejorar la experiencia de viaje del pasajero. Se conoce que no a todo el mundo le gusta viajar, uno de los motivos principales el miedo, tantos miedos que recorren al ser humano, como el miedo a las alturas, el miedo a estar en lugares encerrados durante horas, y otro tipos de miedos que pueden hacer que el pasajero

tenga una mala experiencia de su viaje y con él puede hacer que otros pasajeros se contagien o se vean afectados por esto.

Una idea para mejorar esto sería el brindar diferentes tipos de objetos que puedan ayudar a las personas a ir más relajadas en su viaje. Como por ejemplo entregar una pelota antiestrés, un cubo de rubik para que lo arme durante el viaje y este enfocado en algo, también se entregara un periódico solo de LAN enfocados en varios temas y actualizado todos los días y por ultimo una red de LAN, como un tipo de wifi donde podrán conectarse desde su celular o computadora de una forma gratuita para poder visualizar películas u oír y ver videos musicales.

Claro que no será una red de internet en el cual se podrá navegar entodas las aplicaciones de su celular o de redes sociales como INSTAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE. Esta red contendrá una biblioteca de las películas y canciones que desean observar y oír, parecido a las pantallas que están en los asientos de los aviones de LAN que recorren distancias más largas. Todo esto será para mejorar la percepción del cliente en cuanto al tacto. Para que el pasajero perciba que LAN piensa más allá de las necesidades del consumidor.

Imagen 8: cubo de rubik anti estrés Imagen 9: pelota anti estrés



Fuente: www.ayudaansiedadydepresion.com

1.5 GUSTO

Para este sentido por medio de la investigación que se ha realizado la solución para que los pasajeros no tengan quejas del alto valor del boleto que pagan por lo que reciben a bordo, en este caso para estos vuelos de rutas cortas en especial los vuelos nacionales, sería entregarles un tipo de piqueo frío, que pueda ser instantáneo y fácil de manipular y desechar, ya que como los aviones rotan ni bien llegan al aeropuerto de destino, el avión es utilizado por las mismas para realizar otra ruta.

Se podría tomar en cuenta entregar cupcakes o snacks que para el pasajero sería mucho más atractivo que un caramelo. De esta manera el usuario puede ver la diferencia con el de la competencia y percibir que el valor que cancelan por recibir un buen servicio si vale la pena. Hay que tener claro también que la empresa busca lo mejor para sus clientes, pero en este caso vuelos nacionales el tipo de comida no puede ser como el de los vuelos internacionales, por el tiempo de viaje y porque los vuelos nacionales tienen un tiempo más corto de limpieza donde se podría ver afectada la salida de algún vuelo si es que se entregaran tipos de comida más complejos en los que necesite una limpieza más profunda.

Imagen 10: Demostración de cupcakes



Fuente: www.cupcakelove.com

EXPERIENCIAS

La experiencia del usuario conllevaría no sólo analizar los factores externos e internos, que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto o servicio, sino también analizar cómo los consumidores usan el producto o servicio y la experiencia resultante del uso de los mismos. (Kankainen, 2012)

Según todo lo analizado por medio de esta investigación la experiencia que LAN ofrecerá a sus clientes será única y diferenciadora, formando parte de la vida cotidiana de los viajeros frecuentes tanto en vuelos nacionales como internacionales. Tratando de alcanzar los primeros lugares como una de las mejores aerolíneas del mundo.

La experiencia acompañara al usuario desde que entra al aeropuerto a realizar su primer proceso de vuelo hasta su destino final, buscando que la percepción recibida sea la mejor para todos las personas que puedan utilizar LAN, el encanto de volar.

CONCLUSION

Se puede concluir que los sentidos son parte fundamental de la percepción, que una empresa puede ser exitosa si trabaja en mejorar la percepción de sus clientes hacia la empresa por medio de los sentidos, aplicando pistas sensoriales capaces de enriquecer la experiencia del consumidor.

Proveyendo una experiencia más intensa, impresionante, memorable y diferenciadora para el cliente haciendo que su momento de viaje sea única y especial. Como empresa LAN es considerada por su competencia como una empresa de renombre y con una marca fuerte a nivel mundial, sobre todo que sus procesos laborales son medidos y estudiados antes de ponerlos en práctica. Si la empresa se enfoca en trabajar y desarrollar más la parte sensorial de los clientes podrá capturar una gran parte del mercado, porque indiferentemente que sentido sea el más desarrollado es importante utilizar todos para llamar la atención del usuario y mejorar en todo lo que pueda percibir.

Hoy en día prima el poder calcular de los sentidos donde transmitir un mensaje sin decir una sola palabra sería lo esencial en este tipo de servicios donde todo lo que se desarrolle directamente con el cliente irá a su subconsciente y le dará una variedad de recuerdos que lo acompañarán hasta su próxima experiencia de viaje.

La clave para una operación rentable es el conocimiento de las necesidades de sus usuarios y todo lo que la empresa quiere llegar a tener mediante ellos, conociendo el nivel de satisfacción que los mismos puedan percibir por los servicios entregados. Los seres humanos no tienen la cultura de prestar atención a todo lo que los rodea, por ende se pierden momentos, servicios y productos que podrían ser buenos y mejorar nuestras vidas y formar parte de nuestros recuerdos pero como es más fácil

simplemente seguir de largo ver lo que uno quiere ver, oír lo que quiere oír y tocar lo que uno quiere tocar se puede perder lo esencial de la vida.

De esta manera y tomando como medio esta investigación se puede enfocar que el desarrollo de los sentidos es muy importante y que cada una de las cosas desarrolladas para su mejora fueron analizadas para que la empresa crezca en percepción y sea lo primero en la mente del consumidor al decidir por que aerolínea escoger al momento de viajar. Si cada uno de los sentidos es más desarrollado y estudiado por la empresa la experiencia de viaje en la empresa LAN será inigualable.

Aristóteles dijo “No hay nada en la mente que no haya estado antes en los sentidos”(Siempre historia, 2010). Frase tan justa y verdadera que nos lleva a comprender que para todo necesitamos los 5 sentidos, no solo para adquirir algún producto o servicio sino para el día a día en la vida cotidiana.

Cuando un individuo satisface una necesidad de orden inferior comienza a dominar la siguiente, la siguiente y así sucesivamente, utilizando todos los sentidos. Se debe reconocer que la distinción entre productos y servicios está desapareciendo rápido ya que lo que en realidad se vende en la actualidad son percepciones de valor. (Braidot, 2009)

Bibliografía

- Braidot, N. (2009). *NEURO MARKETING*. Barcelona: ediciones gestion 2000.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010). *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES EN LA WEB 2.0*. EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO.
- CORBELLA, L., & JIMENEZ, S. (2012). *PUROMARKETING.COM*. Obtenido de REDESPYMES.COM: <http://www.puromarketing.com/16/9519/ventajas-desventajas-usar-redes-sociales-como-parte-estrategia-comercial.html>
- Gonzales, L. (10 de julio de 2010). *Blog de Lucero Gonzales*. Recuperado el 25 de 09 de 2015, de Blog de Lucero Gonzales: www.lossentidoslucero.blogspot.com
- Kankainen, A. (26 de mayo de 2012). *hinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concept*. Tesis doctoral, Helsinki.
- LAN. (13 de SEPTIEMBRE de 2012). *LAN*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de LAN: LAN.COM
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. dinamarca: ediciones gestion 2000.
- Manuel Costa. (10 de junio de 2012). *El blog de manuel costa*. Recuperado el 29 de 08 de 2015, de El blog de manuel costa: www.manuelcosta.es
- NOTICIAS, E. (4 de NOVIEMBRE de 2012). *ECUADOR NOTICIAS*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de ECUADOR NOTICIAS: www.ecuadornoticias.com
- Osorio, M. (15 de marzo de 2011). *MBA & Educacion ejecutiva*. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de MBA & Educacion ejecutiva: mba.americaeconomia.com
- Siempre historia. (19 de mayo de 2010). *siemprehistoria.com.ar*. Obtenido de www.siemprehistoria.com.ar
- society, M. (32 de abril de 2012). *management society*. Recuperado el 27 de 09 de 2015, de management society: www.managementsociety.net
- turismo, M. d. (1 de abril de 2015). *ministerio de turismo*. Recuperado el 25 de 09 de 2015, de ministerio de turismo: turismo.gob.ec
- YANDÚN, K. (04 de 02 de 2015). *MARKETING ACTIVO*. Obtenido de <http://marketingactivo.com.ec/mcdonalds-es-el-verdadero-ganador-del-super-bowl/>