

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

“Factores que inciden en la satisfacción del usuario de LATAM en la ciudad de Guayaquil”

AUTOR

Gallardo Pazmiño Diana Vanessa

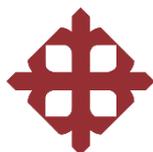
Componente práctico del examen complejo previo a la Obtención del Grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR

Ing. Christian Mendoza V. Mba

Guayaquil, Ecuador

30 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Diana Vanessa Gallardo Pazmiño**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

Ing. Christian Mendoza V. Mba

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Diana Vanessa Gallardo Pazmiño**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “**Factores que inciden en la satisfacción del usuario de LATAM en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing** 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 del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

AUTOR

Diana Vanessa Gallardo Pazmiño



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Diana Vanessa Gallardo Pazmiño**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Factores que inciden en la satisfacción del usuario de LATAM en la ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

AUTOR

Diana Vanessa Gallardo Pazmiño



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Christian Mendoza V. Mba

REVISOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

DOCENTE

Contenido

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	10
1. Introducción	10
2. Problemática	11
3. Justificación	12
4. Objetivos	12
4.1 Objetivos Generales.....	12
4.2 Objetivos Específicos	12
5. Preguntas de Investigación.....	13
6. Alcance	13
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL	14
2.1 Marco Referencial	14
2.1.1 Latam Airlines Group.....	14
2.1.2 Reconocimiento Latam Airlines Group.....	15
2.1.3 Productos Latam	16
2.1.4 Canales de Comunicación Latam	16
2.1.5 Fidelización clientes: Lanpass	17
2.1.6 Colaboradores Latam.....	18
2.1.7 Clientes Latam	20
2.2 Marco Teórico.....	22
2.2.1 Marketing de Servicio	22
2.2.2 Clasificación de los servicios	22
2.2.3 Etapas en el proceso de compra de servicios.....	23
2.2.4 Marketing Relacional.....	24
2.2.4.1 Comportamiento de los clientes insatisfechos	24
2.2.4.2 Calidad de Servicio	25
2.2.4.3 Modelo de Brecha de Servicio	25
2.2.4.4 Búsqueda de lealtad en los clientes	27
2.2.4.5 Círculo de la Lealtad	28

CAPÍTULO 3: DISEÑO INVESTIGATIVO.....	30
3.1 Fuentes y Tipos de Información.....	30
3.2 Perfil de Aplicación	31
3.3 Presentación de Resultados: Cualitativos	32
3.4 Conclusiones	38
3.5 Recomendaciones.....	40
Bibliografía.....	42
Anexo.....	43

Índice de Tablas

Tabla 1 Reporte de estadísticas LAN	16
Tabla 2 Estadísticas de Fidelidad Latam	18
Tabla 3 Colaboradores por País LATAM	19
Tabla 4 Colaboradores por Género	19

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Aplicación APP LATAM	21
Ilustración 3 Modelo de la Brecha del Servicio	27

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Etapas en el proceso de compra de servicios	23
Gráfico 2 Círculo de la lealtad.....	30
Gráfico 3 satisfacción del cliente.....	34
Gráfico 4 Factores que influyen la compra	35
Gráfico 5 Medios de Comunicación	36
Gráfico 6 Latam Pass	37

RESUMEN

La justificación de esta investigación fue determinar el nivel de satisfacción del usuario de la aerolínea LATAM, conocer cuan satisfechos se encontraban sus pasajeros y a su vez determinar los factores que lo motivan a comprar boletos en LATAM Ecuador.

Para el estudio se ejecutó el análisis de dos herramientas de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa. En lo que respecta a la información cualitativa se realizó una entrevista a profundidad a un colaborador de LATAM Ecuador, el mismo que dio su punto de vista, desde la perspectiva interna de la organización. Donde se comprobó que los colaboradores se encuentran totalmente capacitados para brindarle al cliente un servicio de calidad, y que las sugerencias o quejas que se realizan son tomadas en consideración por parte del departamento de Recurso Humano.

En lo que respecta a la información cuantitativa se realizó 384 encuestas, las mismas que estuvieran dirigidas a pasajeros de la ciudad de Guayaquil, y que hayan utilizado al menos una vez los servicios de LATAM GROUP, dando como resultado que más del 40% se siente satisfechos con el servicio brindado por la compañía, y que los factores por los cuales escogen a esta empresa para la compra de sus boletos, son por las comodidades que se reciben a bordo y por el personal de atención que se encuentra tanto en el aeropuerto como en la cabina.

Muchas empresas, han comprendido que, para mantenerse en mercados muy competitivos, deben enfocarse en la satisfacción del cliente, y más allá, en desarrollar una duradera y estrecha interacción, cuyo pilar fundamental sea la atención de calidad, para que orientan sus recursos tanto materiales, tecnológicos como humanos en una cualidad que la distinga con respecto a los demás competidores.

Palabra clave: *Satisfacción del cliente, aerolíneas, pasajeros, LATAM Ecuador, marketing relacional, quejas.*

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1. Introducción

Con el pasar de los años, los seres humanos adquirimos nuevas necesidades y deseos. Donde al momento de realizar un viaje ya no sólo pensamos en la cercanía o la lejanía del lugar, sino en la comodidad del viaje. En cuantas horas o días nos tomará llegar a nuestro destino, y es ahí donde las aerolíneas tienen la difícil labor de saber elegir la adecuada ventaja competitiva ante sus competidores.

En el Ecuador, existen dos aeropuertos principales, uno se encuentra ubicado en la capital de la República, con su Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito, Ecuador, ubicado en Tababela, a 24 kilómetros de la capital del país. (Corporación Quiport, s.f). Mientras que el segundo aeropuerto, queda ubicado en la Perla del Pacífico, Guayaquil, a cargo de la empresa TAGSA, la cual es la encargada de administrar el Aeropuerto de Guayaquil. (Tagsa , s.f).

Ambos aeropuertos tienen a su cargo diferentes aerolíneas, por ejemplo, tanto en la de ciudad de Guayaquil como en Quito se encuentran operando alrededor de unas 12 aerolíneas tanto nacionales como internacionales, entre ellas se encuentra: Tame, American Airlines, Copa Airlines, Latam, Iberia, Avianca, Delta, United, entre otras.

La atención al cliente, es un factor muy importante que deben tomar en cuenta las empresas, y hoy en día se ha convertido en una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo. Hoy en día, las empresas no sólo deben buscar nuevos clientes, sino que también debe consérvalos, y para ello se requiere que el cliente haya tenido una experiencia satisfactoria o agradable, que pueda contárselo al resto de personas, y convertirse en un marketing boca a boca.

Entre un cliente satisfecho y la firma se permuta valor en función de la utilidad (en términos monetarios) o de los beneficios recibidos, generándose un entramado donde el aporte de valor se traduce en compromiso y lealtad

con la empresa. Una superior conservación de clientes en forma sistemática conlleva el potencial de más altas utilidades.

LAN Airlines es una de las aerolíneas líderes en América Latina. "LAN" hace referencia a la identidad consolidada que incluye LAN Airlines, LAN Express, LAN Peru, LAN Ecuador, LAN Argentina y Aires en Colombia, así como también LAN Cargo y sus filiales. Presta servicios de carga a todos los destinos de pasajeros y aproximadamente 20 destinos adicionales atendidos únicamente por aeronaves de carga. También ofrece otros servicios, tales como operaciones en tierra y mantención. LAN Airlines es miembro de oneworld, alianza global de aerolíneas líder a nivel mundial. (LATAM , s.f)

2. Problemática

La excelencia en la atención a los clientes es una prioridad para LATAM Airlines Group, que posee diversos canales de comunicación con sus pasajeros. Dichos canales pueden ser a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, Twitter, Facebook, los cuales son revisados y analizados por un personal específico y capacitado.

Las quejas recibidas, son tratadas rigurosamente de tal forma que se logra identificar al o a los responsables, si este fuera el caso. Y en el caso de mejorar un proceso, este es comunicado a la respectiva área de trabajo.

Además de escuchar a sus clientes, LATAM también realiza encuesta, con el fin de evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes, y la metodología que usa es a través de un software denominado Net Promoter Score (NPS), el cual es una aplicación en donde el cliente desde cualquier punto de atención puede calificar la atención brindada.

En una encuesta realizada en el 2014, dio como resultado la satisfacción de los clientes, logrando alcanzar un 71% de satisfacción superando por dos puntos porcentuales del año anterior. Probablemente dicho aumento sea el resultado de los esfuerzos que la compañía ha venido desarrollando constantemente. (Grupo Latam Airlines , 2014).

Luego de lo expuesto anteriormente, el presente estudio investigativo tiene como objetivo determinar cuáles con los factores primordiales que considera los clientes a la hora de escoger la aerolínea LATAM como una de sus preferidas al realizar viajes.

3. Justificación

El estudio que se llevará a cabo será de mucha importancia para la categoría de aerolíneas en Guayaquil, ya que hasta la actualidad no existe ningún estudio en el país, ni en la ciudad acerca de los factores que influyen al cliente al elegir una aerolínea específica. Por lo tanto, el estudio será de gran aporte para los gerentes o jefes de las diferentes aerolíneas que operan en el país, ya que tendrán un panorama general y específico de que es lo que realmente motiva al cliente preferir una u otra aerolínea.

En cuanto al aporte social que tendrá el proyecto, los principales beneficiarios serán los clientes, ya que las aerolíneas podrán tener un referente de los principales factores que busca el cliente, o la razón o razones por las que se dirige hacia una compañía u otra. Y en la parte académica, esta investigación servirá para futuras líneas investigaciones, referentes a la satisfacción y servicio al cliente de los clientes que prefieren a LATAM como su aerolínea preferida.

4. Objetivos

4.1 Objetivos Generales

Averiguar los factores que inciden en la satisfacción de usuario LATAM de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el target de aplicación.
2. Determinar los factores de compra de boletos de la aerolínea.

3. Establecer el nivel de satisfacción del usuario de Latam Ecuador, respecto a los servicios ofertados.
4. Conocer el procedimiento de las quejas, respecto a los pasajeros.

5. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de usuario LATAM de la ciudad de Guayaquil?

6. Alcance

El trabajo investigativo que se propuso fue realizado a pasajeros que hayan realizado viajes de manera nacional o internacional utilizando el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo como punto de partida. Los pasajeros deben cumplir una característica específica es que hayan utilizado al menos una sola vez los servicios de aerolínea de Latam Ecuador.

CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Latam Airlines Group

Latam Airlines Group es líder en América del Sur, donde actúa en siete mercados que representan más del 90 por ciento del tráfico de la región.

Latam hasta el año 2014 contaba con un aproximado de 53,072 empleados y con una flota de 327 aeronaves, siendo el líder en lo que corresponde a la red de destinos.

La compañía ofrece transporte de pasajeros para 135 destinos en 24 países, y realiza alrededor de 1500 vuelos diarios y transportan un aproximado de 67 millones de pasajeros anualmente. El valor de la marca de la aerolínea se encuentra muy bien posicionada que sus acciones se cotizan en bolsas de valores en Santiago de Chile, Nueva York y Sao Paulo.

(Grupo Latam Airlines , 2014)

Historia

En agosto de 2010, LAN y TAM comunicaron su intención de unir los dos holdings en una única entidad llamada: LATAM Airlines Group.

LAN, empresa chilena que se constituyó en el año 1929, para brindar servicios de transporte aéreo de pasajeros, carga y correspondencia y desde el año 200 se incorporó a oneworld, la cual es una alianza global que reúne a las principales aerolíneas y compañías de transporte aéreo afiliadas.

En cuanto a la venta competitiva que ofrece LAN a sus pasajeros, se encuentra en brindar servicios a bordo de primera línea, precios atractivos y convenientes, rápida facturación de equipaje y comodidad en una flota moderna.

Por su lado TAM, comenzó en el año 1961, siendo en aquel tiempo un Taxi Aéreo Marilia, que se encargaba de solamente transportar correspondencia entre empresas. En el año 1976, se marcó el surgimiento de Transportes Aéreos Regionais (TAM), con la adquisición de la compañía aérea Votec.

En el 2008 dicha compañía marcó un momento histórico, con el reposicionamiento de su marca y el anuncio de formar parte en Star Alliance. En el 2009 cerró el año con una flota de 132 aviones, para que al año siguiente tomara la decisión de formar una alianza estratégica con LAN. (Latam Airlines , s.f)

El grupo Latam, anunció su ingreso al país el 18 de mayo del 2016, en la ciudad de Guayaquil, donde Manuel Van, reveló que Latam tiene una participación del mercado del 90% con más de 1500 vuelos por día. (Metro Ecuador , 2016)

2.1.2 Reconocimiento Latam Airlines Group

En el 2014, las compañías que forman parte del grupo LATAM, recibieron más de 50 reconocimientos, entre ellos se destacan por su servicio a bordo , en donde su excelente carta de vino y el menú de comida, los diferencia de su competencia. La experiencia de viaje, al ser una compañía que posee su propio Salón VIP y tener revistas de entretenimiento a bordo. Para el año 2014 , la empresa logró obtener el premio más reconocido por la industria : Skytrax 2014.

Según un comunicado de prensa por parte de LAN en su directorio web del año 2016, menciona que la compañía por cuarto año consecutivo fue elegida como la “Mejor Aerolínea de Sudamérica”. Dicha mención fue otorgada después de haber medido la satisfacción de los pasajeros en mas de 104 nacionalidades diferentes. (Latam Airlines , 2016).

Otro galardón otorgado para LATAM, pero esta vez dentro del territorio nacional, fue haber sido reconocido como Líder de Comercio Electrónico durante la Jornada del eCommer Day , realizado en la ciudad de Quito.

2.1.3 Productos Latam

LAN Ecuador, cuenta con una oferta adaptada a las necesidades de cada tipo de cliente, por lo tanto, la aerolínea ha desarrollado tres tipos de productos, que responden a cada necesidad del cliente:

Premium Business: Disponible únicamente en vuelos, donde la duración sea mayor a 5 horas. Esta clase se encuentra al inicio del avión, y posee confortables asientos, atención personalizada, servicio de excelencia y el acceso a los salones VIP.

Premium Economy: Disponible en vuelos cortos, y está diseñado para aquellos pasajeros que viajan por negocios y requieren aprovechar el tiempo.

Economía: Esta clase ha sido ideada para ofrecer un servicio fácil y agradable, a través del servicio de entretenimiento a bordo, a un precio accesible.

Tabla 1 Reporte de estadísticas LAN

17,3	Millones de pasajeros transportados
4.3	Millones de Socios Lanpass
779.5	Toneladas de carga transportada
93.10 %	Satisfacción según encuesta a pasajeros

Elaborado por: Diana Gallardo

Fuente: LAN reporte de sostenibilidad 2010

2.1.4 Canales de Comunicación Latam

Para la entrega de información clara, oportuna y fluida, LAN cuenta con distintos canales de comunicación:

- Oficinas comerciales y agencias de viaje en cada uno de los países donde opera la compañía.
- Portal interactivo www.lan.com

- El contacto center disponible las 24 horas para información sobre: salida y llegadas de vuelos, compra de pasajes y LANTOURS, asistencia en compra y check-in de LAN.com, cambios de pasajes y servicios adicionales y LANPASS.

Lo importante para LAN es el tiempo de sus clientes, y en concordancia con esto, la compañía se preocupa por entregar un servicio que minimice el tiempo que demore cada pasajero en su viaje, trabajando permanentemente por mejorar aspectos como puntualidad, itinerarios y frecuencias, acceso a información y servicios a través de Internet para ofrecer un servicio de excelencia mundial.

Asimismo, la compañía se ha esforzado por mejorar sus itinerarios y aumentar las frecuencias de vuelo para permitir a sus clientes sacar el máximo provecho de su tiempo de viaje; como también entregar una mayor eficiencia de tiempo en la accesibilidad de los servicios de LAN a través de Internet. (Lan Aerolínea , 2010)

2.1.5 Fidelización clientes: Lanpass

Con LANPASS, los pasajeros acumulan kilómetros cada vez que vuelan en alguno de sus vuelos. No solo se acumula kilómetros en Latam, sino que en cualquiera de las líneas aérea de Oneworld.

Los kilómetros no sólo se acumulan en la compra de boletos aéreos, sino que también hay tiendas comerciales afiliadas las cuales por las compras realizadas en dichas tiendas se acumula puntos, otra manera puede ser a través del pago con las tarjetas de créditos que estén afiliadas.

Con los kilómetros acumulados es posible canjear pasajes, upgrade a cabina superior y acceder a promociones de pasajes por kilómetros más dinero. Con el fin de seguir expandiendo los beneficios de este programa, a partir del año 2009 se comenzó a implementar el sistema de Canje Flexible LANPASS, que entre sus principales beneficios contempla el aumento en la oferta de asientos disponibles para que los socios LANPASS canjeen sus

kilómetros y contar con tres niveles de tarifas en cabina Económica para que los clientes escojan la opción que más les convenga. (Lan Aerolínea , 2010)

Tabla 2 Estadísticas de Fidelidad Latam

15%	Lanpass crecimiento, en comparación al 2013
8 %	Tam fidelidad de crecimiento, en comparación al 2013
71%	Satisfacción clientes de carga

E

laborado por: Diana Gallardo

Fuente: LATAM reporte de sostenibilidad 2015

2.1.6 Colaboradores Latam

Para LATAM Airlines Group, su pilar fundamental se basa en su fortaleza organizacional, y para impulsar dicha fortaleza, la compañía desarrolla anualmente diferentes técnicas para conocer las necesidades de sus empleados y colaboradores.

Latam Airlines Group posee una política de remuneración, la misma que está compuesta por sueldo fijo, comisiones y beneficios, Además se concede bono de alimentación, bono de transporte, seguro de vida, plan de salud, fondo de jubilación y auxilio sala cuna.

En el año 2014, se diseñó la primera inducción corporativa con carácter Latam Airlines Group , la misma que no solo abarcó las características del grupo de colaboradores, sino que también sobre la nueva cultura empresarial y sus pilares estratégicos.

La compañía durante el año 2014, les otorgó a sus empleados una de las iniciativas de capacitación más relevante, con el curso: “Celebrando el Servicio”, la misma que brindó nuevas herramientas actualizadas para todo aquel colaborador que tiene contacto con el cliente, de tal forma que el cliente sienta que recibió un servicio de calidad.

Tabla 3 Colaboradores por País LATAM

Colaboradores por País Latam		
País	Número de Colaboradores	%
Brasil	28.428	54%
Chile	12.458	23%
Perú	4.022	8%
Argentina	2.715	5%
Colombia	1.927	4%
Ecuador	1.636	3%
Otros	1.886	4%
TOTAL	53.072	

Elaborado por: Diana Gallardo
Fuente: LATAM reporte de sostenibilidad 2015

Tabla 4 Colaboradores por Género

Colaboradores por Género		
	2013	2014
Masculino	32.384	32.838
Femenino	20.418	20.234
Total	52.802	53.072

E
laborado por: Diana Gallardo
Fuente: LATAM reporte de sostenibilidad 2015

De acuerdo a las tablas anteriores, se puede apreciar que en Brasil es donde existe mayor participación de colaboradores de Latam, lo que quiere decir que más de la compañía está compuesta por brasileños. Seguido con un 23% de chilenos, y con menor porcentajes se encuentran los países de Argentina, Colombia, Perú; y con el menor porcentaje se encuentran los colaboradores del país Ecuador.

De acuerdo al género de los colaboradores, los hombres son los que tienen más del 60% de participación, y con un porcentaje lo obtienen las mujeres, las mismas que han tenido un decrecimiento de contrataciones comparadas desde el año 2013 al año 2014, a diferencia de los hombres los cuales han aumentado sus contrataciones de un año a otro.

El rango de edad de colaboradores que posee un mayor número son los que comprenden las edades de 31 a 40 años, seguido de 18 a 30 años, mientras que la categoría funcional que posee mayor número de colaboradores es el área de tripulación, es decir aquella área en la que se tiene el contacto directo con el pasajero, mientras que el área de menor número de colaboradores es el de soporte comercial. (Grupo Latam Airlines , 2014)

2.1.7 Clientes Latam

La estrategia de LATAM está enfocada a mejorar constantemente la experiencia del cliente. Para lo cual ha construido una propuesta de valor, que refleja el compromiso de cada día mejorar el servicio ofrecido a sus clientes.

El principal desafío es otorgar una ventaja competitiva real y sostenible en el tiempo, la misma que debe ser adaptada para todos los clientes d de Sudamérica y del mundo. Dichas ventajas se traducen en ofrecer conectividad y disminución de tiempo de espera ante cualquier imprevisto que la aerolínea tenga.

En cuanto a la conectividad, Latam realizó una inversión de 100 millones en proyectos relacionados a la tecnología, la cual permite optimizar ciertos procesos de calidad del servicio.

El objetivo de adquisición de estos nuevos sistemas y aplicaciones es proporcionar una experiencia más rápida, con menos esperas en aeropuertos, y con más opciones de entretenimiento a bordo, con una mejor información en caso de contingencia.

Entre las novedades que la compañía ha desarrollado es crear una aplicación para smartphones o tablets, en la cual el cliente puede administrar cada uno de los ítems o pasos que debe realizar para su viaje, desde antes de embarcar hasta encontrarse en el avión.

Una vez que está en el vuelo, la aerolínea en alianza con Youtube permite ofrecer una selección de algunos de los canales más populares y vistos en dicha página web. Y como última propuesta de conectividad, se lanzó un sistema de entretenimiento inalámbrico para los dispositivos de cada uno de los pasajeros, en la cual cada uno de ellos podrá visualizar películas, series y videos de manera personal.

El objetivo del desarrollo de todas estas aplicaciones, es que el pasajero pueda atenderse de manera independiente, simple y a gusto con la aerolínea. Para los próximos años la empresa para seguir perfeccionando la atención de los clientes de las unidades de carga, piensa desarrollar un sistema de soluciones digitales que llegaría a costar 25 millones, lo cual al final el único beneficiado será el propio pasajero. (Grupo Latam Airlines , 2014)

Ilustración 1 Aplicación APP LATAM



2.2 Marco Teórico

2.2.1 Marketing de Servicio

Según Lovelock, Reynoso, D'Andrea & Huete (2004) manifiestan que un servicio, es una actividad económica que crea valor y proporciona beneficios a sus clientes en tiempo y lugar específico, donde el proceso puede estar vinculado a un producto físico, pero su desempeño es intangible.

Intangibilidad es una de las características que Lambin, Galluci & Sicurello (2009), alegan que debe poseer los servicios, por ellos presentan cuatro formas de reconocer un servicio.

1. **Intangibilidad:** Los servicios son incorpóreos, es decir, no se puede ver, ni tocar, ni degustar, ni oler.
2. **Carácter perecedero:** Los servicios no pueden ser almacenados, a diferencia de los productos que si no se venden un día pueden ser almacenados y se venden en los próximos días,
3. **Inseparabilidad:** Los servicios se producen y se consumen en el mismo momento.
4. **Variabilidad de la calidad:** Los servicios suelen tener altos niveles de calidad en cuanto a experiencia y credibilidad. La calidad de un servicio se basa en la percepción de cada uno de los consumidores.

2.2.2 Clasificación de los servicios

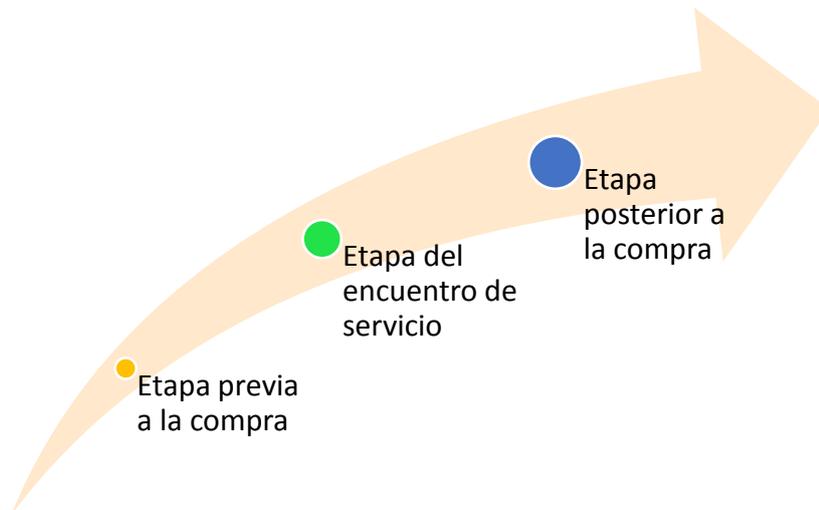
Aunque el cliente reciba un solo servicio, éstos pueden ser clasificados de dos maneras: servicios esenciales y servicios suplementarios.

Los **servicios esenciales**, son aquellos servicios que el cliente compra, por ejemplo, el servicio de la industria hotelera es una cama para dormir, mientras que los **servicios suplementarios** son aquellos servicios que se

ofrece de manera adicional de acuerdo a la condición de la persona que lo otorga, por ejemplo, en el ejemplo del hotel, los servicios suplementarios que pueden ser de manera gratuita o con un costo: servicio de equipaje, estacionamiento, bar, restaurante, entre otros.

2.2.3 Etapas en el proceso de compra de servicios

Gráfico 1 Etapas en el proceso de compra de servicios



Fuente: Lovelock, Reynoso, D' Andrea, & Huete , 2004

Elaborado por: Diana Gallardo,2016

Cuando los clientes deciden comprar un servicio, pasan por un proceso, el cual está compuesto de las siguientes etapas: etapa previa a la compra, etapa del encuentro de servicio y la etapa posterior a la compra.

En la etapa previo a la compra, las expectativas y necesidades que tenga el individuo es muy importante, porque estas influyen a la tomar de tomar la decisión.

Esta etapa se puede dividir en dos pasos, el primer paso consiste en la búsqueda de la información, en donde el cliente una vez que ya ha definido su necesidad, explorar diferentes soluciones y a su vez identificar a los posibles proveedores para satisfacer dicha necesidad.

Una vez finalizado el paso de la búsqueda de la información se procede a la evaluación del proveedor de servicios alternativos, es decir aquellos

proveedores que no tengan exactamente el servicio que el cliente busca, pero si satisface la misma necesidad,

Una vez culminada la etapa uno, se procede a la etapa número dos que es la etapa del encuentro de servicio, en donde el cliente solicita el servicio al proveedor que fue previamente escogido en la etapa uno.

Y finalmente en la última etapa, se entrega el servicio, se evalúa el desempeño del servicio y sus futuras intenciones de compra. (Lovelock, Reynoso, D' Andrea, & Huete, 2004)

2.2.4 Marketing Relacional

2.2.4.1 Comportamiento de los clientes insatisfechos

Según un estudio realizado por Goderis en el año 1998, citado por Lambin, Galluci & Sicurello (2009) menciona que el 9.2% de las quejas de los clientes nunca se comunican.

Para lo cual Lambin *et. al* manifiestan que pueden existir dos explicaciones para el caso, La primera es que los compradores minimizan el problema o ya son pesimistas respecto al resultado de una queja, probablemente en una queja previa nunca se obtuvo una respuesta alguna.

Según el estudio, manifestó que cuando existe una respuesta alguna ante esos clientes insatisfechos, su análisis de comportamiento varía dando como resultados los siguientes ejemplos:

- Cuando el cliente está satisfecho, tiene un promedio de repetición de compra del 91 %
- Si el cliente que realizó la queja, no recibió una respuesta favorable, su repetición de compra recae en un 54%
- El cliente insatisfecho que se ha quejado y ha recibido una respuesta favorable ante su pedido, su índice de repetición es del 96%, incluso mayor que el cliente que se encuentra satisfecho.

2.2.4.2 Calidad de Servicio

Al hablar del término de calidad del servicio, este puede ser muy variado, ya que depende de la perspectiva de cada individuo. Sin embargo, David Garvin citado por Lovelock & Wirtz (2009), identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

1. Perspectiva trascendental: Es sinónimo de una excelencia innata, que, de acuerdo a un punto de vista práctico, no es muy útil sugerir que los gerentes o clientes distingan la calidad aun cuando la vean.
2. Método basado en el producto: Esta perspectiva es totalmente objetiva, donde se considera a la calidad, como una variable precisa y medible. Donde no se toma en cuenta las preferencias, gustos, discrepancias de los clientes.
3. Definiciones basadas en el usuario: Esta perspectiva está orientada hacia el usuario, donde reconoce que el cliente tiene deseos y necesidades.
4. Método basado en la manufactura: En los servicios la calidad está impulsada por las operaciones, las mismas que son impulsada por metas de productividad y de costos.
5. Definiciones basadas en el valor: La calidad es definida como excelencia costeable, es decir que se considera el intercambio entre desempeño y precio.

2.2.4.3 Modelo de Brecha de Servicio

Este modelo fue propuesto por Lovelock *et al* (2009) , donde considera que esta herramienta tiene como finalidad identificar y corregir problemas respecto a la calidad del servicio. A su vez aconseja que es una ardua tarea para el gerente de una compañía equilibrar las expectativas y percepciones, de tal forma que se pueda cerrar las brechas.

Brecha 1.- Brecha del conocimiento: Es la diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan, y las expectativas reales de los consumidores.

Brecha 2.- Brecha de los estándares: Es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente.

Brecha 3.- Brecha de la entrega: Es la diferencia entre los estándares de entrega especificada y el desempeño real del proveedor.

Brecha 4.- Brecha de las comunicaciones internas: Es la diferencia entre la publicidad y la fuerza de venta en cuanto a lo que ofrece respecto a lo que realmente la empresa es capaz de entregar.

Brecha 5.- Brecha de las percepciones: Es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido.

Brecha 6.- Brecha de la interpretación: Es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicio, y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.

Brecha 7.- Brecha del servicio: Es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones de lo que en realidad se entregó del servicio.

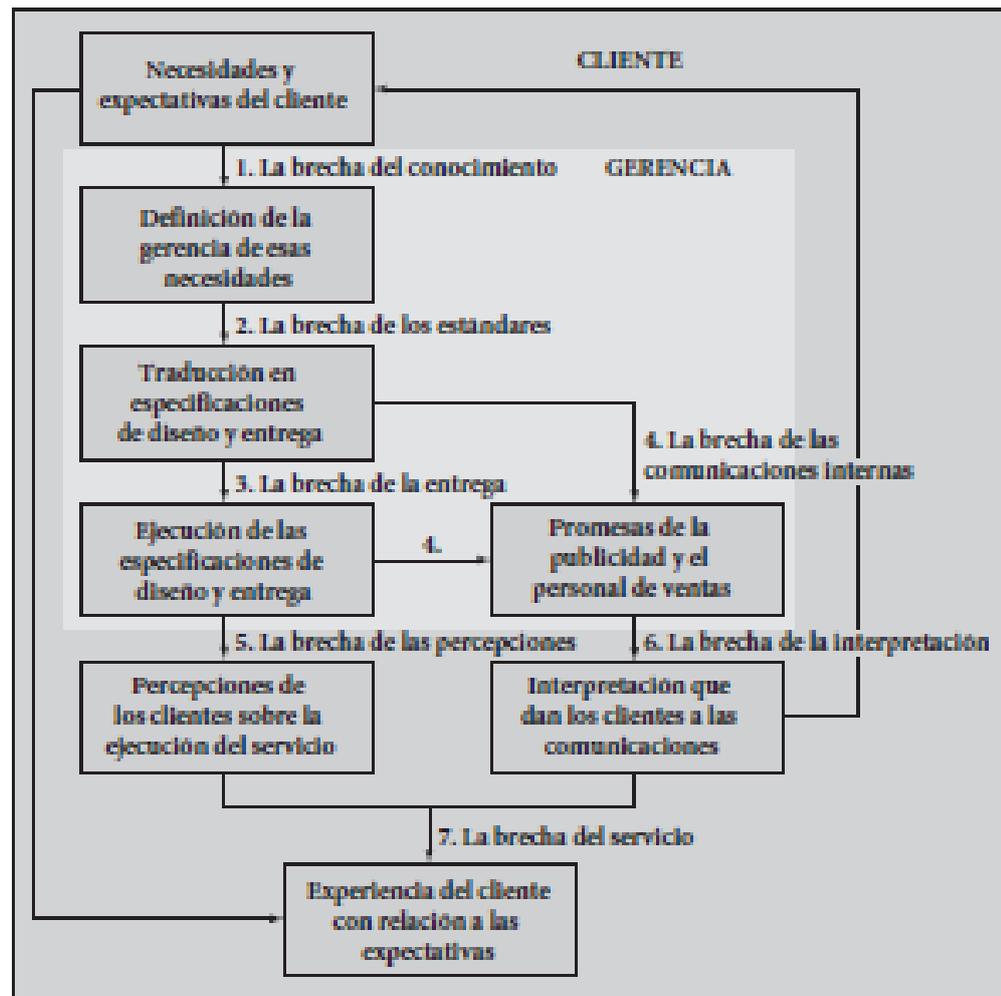
Es muy importante resaltar, que las brechas uno, cinco, seis y siete representan las brechas externas entre el cliente y la empresa. Mientras que las brechas dos, tres y cuatro son las brechas internas, que son las que se desarrollan dentro de la empresa.

La brecha del servicio (brecha número 7), es la más crítica, por lo tanto, las organizaciones tienen la ardua tarea de cerrarla o disminuirla lo más posible. Sin embargo, para lograr cerrar la última brecha, se deben haber cerrados las brechas anteriores, para lo cual se debe ir identificando las causas específicas de cada una de las brechas y después desarrollar la debida estrategia para lograr cerrarla.

A continuación, en la ilustración 3 se visualizará el desarrollo de las siete brechas, donde se especifica en cada una, quienes son las partes que

participan, y en que consiste cada brecha. Hay que mencionar que la fortaleza o lo primordial de este modelo de la brecha, consiste en ofrecer un conocimiento general y soluciones genéricas que puedan aplicarse en diversos tipos de empresas, ya sea aquellas que comercializan bienes o servicios.

Ilustración 2 Modelo de la Brecha del Servicio



Fuente: Lovelock & Wirtz , 2009)

2.2.4.4 Búsqueda de lealtad en los clientes

La lealtad es un término que para Lovelock *et. al* (2004) se lo ha utilizado para describir la fidelidad o devoción hacia un país, causa o individuo. Y en lo que respecta al ámbito empresarial, se usa cuando el cliente prefiere una compañía o compra y utiliza sus productos o servicio de forma permanente.

Según Richard Oliver, citado por Lovelock *et al* (2004) , sostiene que la lealtad está desarrollada por cuatro etapas:

Etapa 1: Los clientes se vuelven leales en el sentido cognitivo, es decir que, con la percepción obtenida sobre los atributos de una marca, esta es preferida entre una serie de alternativas.

Etapa 2: Una vez que el cliente ya tiene definida la marca o compañía preferida, comienza la lealtad afectiva, en donde los clientes comienzan a apreciar a la marca, debido a sus repetidos usos que han sido satisfactorio. , en la cual a la competencia ya le resulta difícil quitar ese vínculo afectivo entre marca y cliente-

Etapa 3: En esta etapa se llega a la lealtad cognitiva, donde los consumidores se comprometen a volver a comprar la misma marca.

Etapa 4: Finalmente en esta etapa, se llega a la lealtad de acción, donde el cliente ya realiza compras de forma repetida, y a pesar que la competencia haga varios esfuerzos por lograr que se cambie, no lo logrará debido a que el cliente ya se encuentra fiel y leal ante una marca.

2.2.4.5 Círculo de la Lealtad

Aunque las empresas dediquen o inviertan grandes cantidades de dinero y esfuerzo en iniciativas de lealtad, no logran obtener un 100 % de lealtad entre sus clientes.

El círculo de lealtad propuesto por Lovelock *et.al* (2004), muestra la manera de cómo se puede crear lealtad en los clientes, el mismo que está compuesto de tres estrategias:

1. **Establecimiento de una base para la lealtad:** La empresa necesita un registro de una base sólida para crear lealtad. La base de datos debe contar con información actualizada, y con una correcta segmentación de cliente.

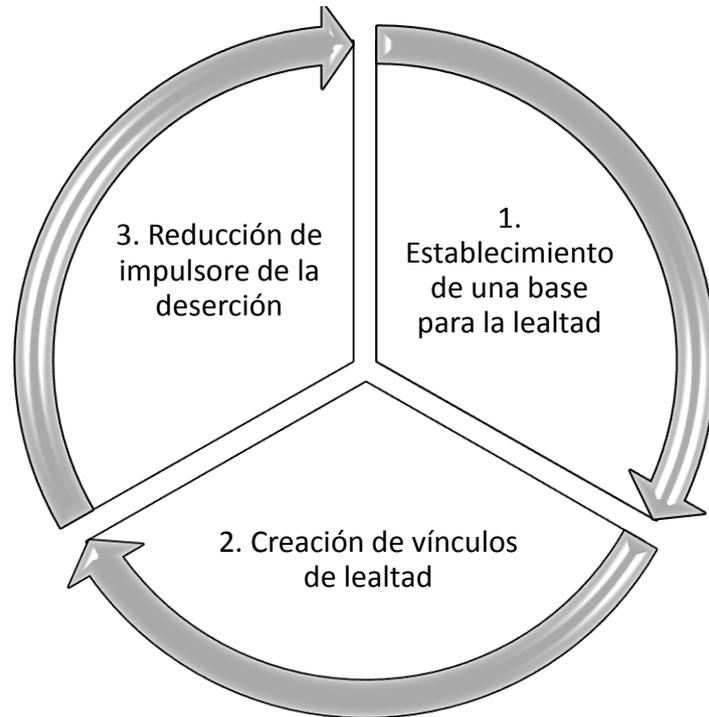
Se debe ser selectivo de cuáles serán los clientes que serán los beneficiados, los que realmente se ajusten a la proposición central del

valor, ya que no por tener una extensa red de contactos a todos se le deberá dar el mismo beneficio de aquel cliente que realiza aportes significativos a la empresa.

Y con la debida administración de la base de dato, se procede a prestar un servicio de calidad.

2. **Creación de vínculo de lealtad:** Para crear una verdadera lealtad, una empresa necesita desarrollar vínculos cercanos con sus clientes. Dentro de las recompensas que la empresa le puede dar al cliente se puede dar a través de: recompensas económicas, no económicas, niveles más altos de servicios, reconocimiento y agradecimiento.
3. **Reducción de impulsores de la deserción:** En esta última fase, la empresa necesita identificar y eliminar factores que provocan deserciones, es decir pérdida de clientes existentes y la necesidad de reemplazarlos por otros nuevos.

Gráfico 2 Círculo de la lealtad



Fuente: Lovelock, Reynoso, D' Andrea, & Huete, 2004

Elaborado por: Diana Gallardo, 2016

CAPÍTULO 3: DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1 Fuentes y Tipos de Información

Los estudios de investigación de marketing pueden clasificarse de acuerdo a la naturaleza de la investigación, y dicha naturaleza del problema determinará si el estudio es exploratorio, descriptivo o casual.

Para efecto del estudio, Lambin *et. al* (2009) , manifiestan que la investigación exploratoria, es la que tiene un mejor entendimiento sobre las situaciones de mercado, sobre el descubrimiento de ideas y observaciones.

Por lo tanto, el presente estudio se desarrollaron dos tipos de informaciones: secundaria y primaria. La información secundaria es aquella información que ya ha sido recolectada previamente para otros propósitos, mientras que la información primaria es la que se recolecta al momento y para un fin específico por el investigador.

Por ejemplo, la información primaria son aquellos datos donde el autor recopiló de manera personal, siendo utilizada las herramientas cualitativas y cuantitativas. Mientras que la información secundaria son aquellas publicaciones encontradas en internet, diarios, informes virtuales, entre otros.

La herramienta cualitativa que se utilizó fue la entrevista a profundidad, la misma que Benassini (2009), la define como una conversación que se da entre el entrevistador y el entrevistado, en la cual el entrevistador debe realizar una serie de preguntas que deben ser contestadas por el entrevistado. El entrevistador debe lograr acaparar la total atención del entrevistado, de tal forma que una vez que exista confianza mutua, pueda fluir la información para encontrar las verdaderas razones y motivos que tienen los entrevistados.

Y como herramienta cuantitativa se utilizó la técnica de encuesta, la cual Malhotra (2008), la define como un cuestionario estructurado de preguntas que está diseñado para obtener información específica sobre el grupo objetivo el cual se está investigando. Estas preguntas pueden ser realizadas de forma verbal, escrita, o a través de la computadora.

3.2 Perfil de Aplicación

Para la investigación cuantitativa se utilizó la herramienta de encuesta, la misma que fue realizada a 384 pasajeros, los cuales vivan en la ciudad de Guayaquil y que hayan utilizado al menos una vez los servicios ofrecidos por Latam Ecuador, independientemente de su estado civil, profesión, edad.

Mientras que, para la investigación cualitativa, se utilizó una entrevista a profundidad, la misma que fue realizada a un colaborador de Latam Ecuador, el cual brindó su total apertura para la ejecución del estudio.

Se consideró necesaria dicha entrevista para tener también el conocimiento y opinión de la parte interna de la empresa, ya que son los colaboradores, los integrantes principales a la hora de brindar un servicio.

De tal forma que se obtuvo tanto las respuestas de los pasajeros sobre la satisfacción que ellos perciben, y las indicaciones que Latam Group Airlines les otorga a sus colaboradores.

3.3 Presentación de Resultados: Cualitativos

La entrevista fue realizada al colaborado Anthony Cuzco, el cual labora para la empresa LATAM, desde hace cuatro años, el mismo que manifestó que la empresa posee varios indicadores para medir la satisfacción del cliente, siendo el KPI, uno del software principal, que resume algunos indicadores entre ellos están: la percepción del pasajero , el minuto a minuto por cada operación , y las encuestas que se realiza al finalizar cada vuelo , las mismas que se considera una muestra proporcional y se va para el departamento de recurso humano el cual analiza las respuestas, donde las encuestas con puntuación negativa poseen un mayor peso que las positivas.

Según el encuestado manifestó que el factor por el cual el pasajero prefiere a Latam como su aerolínea preferida, es por el trato que recibe por parte del personal y por los diversos beneficios o atributos que posee la aerolínea. Y esto se debe a que los empleados están capacitados y están en la obligación de brindar un buen servicio, debido a que ellos se encuentran en constante monitoreo, se contabiliza los minutos que se demoran desde que el pasajero permanece en fila, en el chequeo de documentos, entro otros.

Y en cuanto a la aerolínea, esta brinda facilidades de cambio de vuelo sin cargo alguno, (única aerolínea en el país que ofrece dicho beneficio), cambio de horario durante el día, sin recargo alguno y se procura que los vuelos

sean los más puntuales posible, lo cual ha sido reconocido por la DAC, como la aerolínea con mejor puntualidad.

Con una calificación del 1 al 5, el Sr, Cuzco manifestó que los pasajeros de LATAM de acuerdo a su percepción, se encuentran con una calificación de 4, es decir están satisfechos con el servicio brindado, no obstante, dice que a veces no se logra satisfacer al cliente en su totalidad por falta de información de parte de ellos, ya que algunos , en los vuelos a Quito exigen comida , sin embargo la aerolínea toma otro procedimiento en la cual toma otros procedimientos de aterrizaje y despegue para que su viaje sea lo más rápido posible, sin embargo a veces eso no es suficiente para el cliente.

En cuanto al perfil de viajeros de Latam, dice que en su mayoría son ejecutivos hombres que viajan los días lunes en el vuelo de 06h05, con un lleno de 144 pasajeros, algunos regresan ese mismo día y otros lo realizan cada semana o cada 15 días.

Respecto a las quejas que se da en la cabina o en el counter, dice que se realiza un lago proceso, el cual los encargados netamente son el departamento de recurso humano. Por ejemplo, si el pasajero tuvo un problema en el counter (área de chequeo), el empleado debe hacer un informe adelantándose a un posible reclamo que el pasajero haga una vez que aterrice su viaje, ese informe se mantiene en stand by en recursos humanos, hasta que llegue la queja por parte del cliente, si la queja no se da, el informe queda anulado.

Pero si la queja del pasajero si se da, la queja se va a Santiago de Chile, la misma que es revisada y a su vez se pide el informe del empleado para ver cuál fue la situación que se dio. Pero las medidas a tomar únicamente las conoce el departamento de recurso humanos, los colaboradores desconoces de cuáles sean las medidas a tomar.

También se pudo indagar acerca de las capacitaciones que reciben los colaboradores, y manifestó que son un sin número de capacitaciones, talleres que reciben constantemente, y que se da de forma periódica, pueden ser semanales, mensuales, trimestrales, pero siempre están en constante aprendizaje. Ya que mensualmente son calificados a través de un

mystery shopper, en la una persona los evalúa con cámaras, pruebas para ver cómo es la atención que se le está brindando al usuario

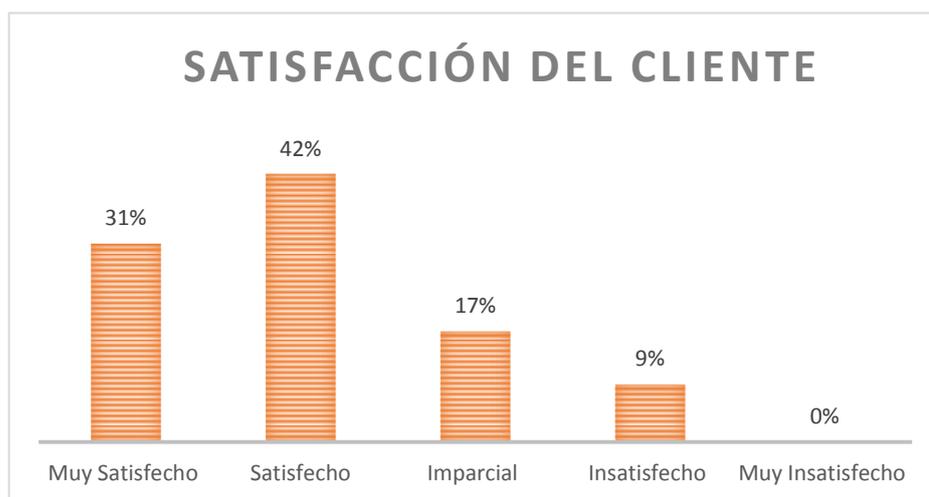
Dentro de los beneficios que los colaboradores de Latam recibe el cual les resulta atractivo, es el hecho que cada colaborador recibe tarifas especiales de viajes, al igual que su mamá y hermano, además se seguros médicos y un bono de lunch, en el que todos están contentos por la contratación del chef.

Finalmente, LATAM ha trabajado muy bien en la parte de planeación organizacional y estratégica en conjunto con sus colaboradores, ya que al preguntarle al Sr. Cuzco que significan los clientes para su compañía, el me manifestó de forma segura que su filosofía es que “Buscamos que sus sueños lleguen a sus destinos”

Presentación de Resultados: Cuantitativos

El siguiente gráfico muestra una de la pregunta de la encuesta, en donde se analizó la satisfacción del cliente respecto a los servicios ofertados por LATAM Ecuador.

Gráfico 3 satisfacción del cliente



Elaborado por: Diana Gallardo,

2016

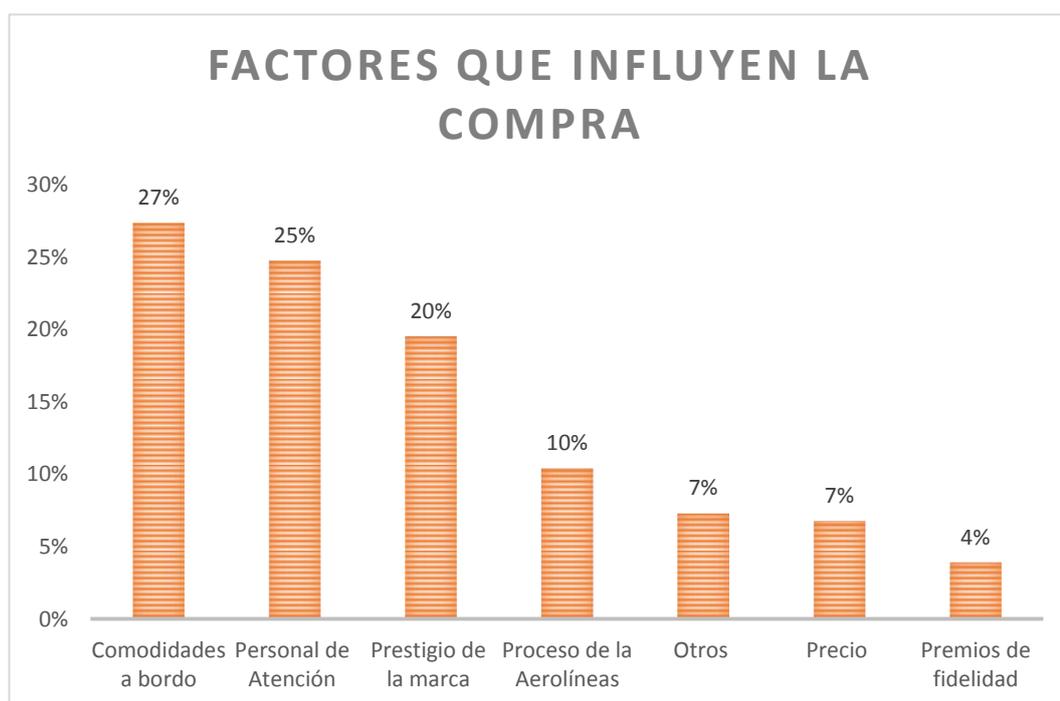
Como se puede apreciar en el gráfico, los pasajeros que utilizan los servicios de la compañía, se encuentran en su mayoría satisfechos por la atención

brindada. Lo que quiere decir que LAN y TAME a lo largo de sus años, desde que ambas compañías trabajan dependientemente vienen agregando valor a cada de unos servicios.

Por tal razón sus clientes con más del 40%, le otorgan dicha calificación, y con un porcentaje de 31%, existen clientes que se encuentran muy satisfechos por la atención brindada de la compañía, es decir que a estos pasajeros LATAM ha logrado cerrar las brechas de servicios.

Y la cuarta parte de los encuestados, manifestaron su grado de inconformidad, otorgando calificaciones de insatisfecho o de imparcialidad a la hora de calificar su satisfacción, probablemente sean clientes que han presentado algún contratiempo en los vuelos, o que haya tenido alguna mala experiencia con algún personal de la compañía.

Gráfico 4 Factores que influyen la compra



Elaborado por: Diana Gallardo, 2016

De acuerdo a los factores que los pasajeros consideran decisivos a la hora de seleccionar LATAM como su aerolínea preferida, manifestaron que

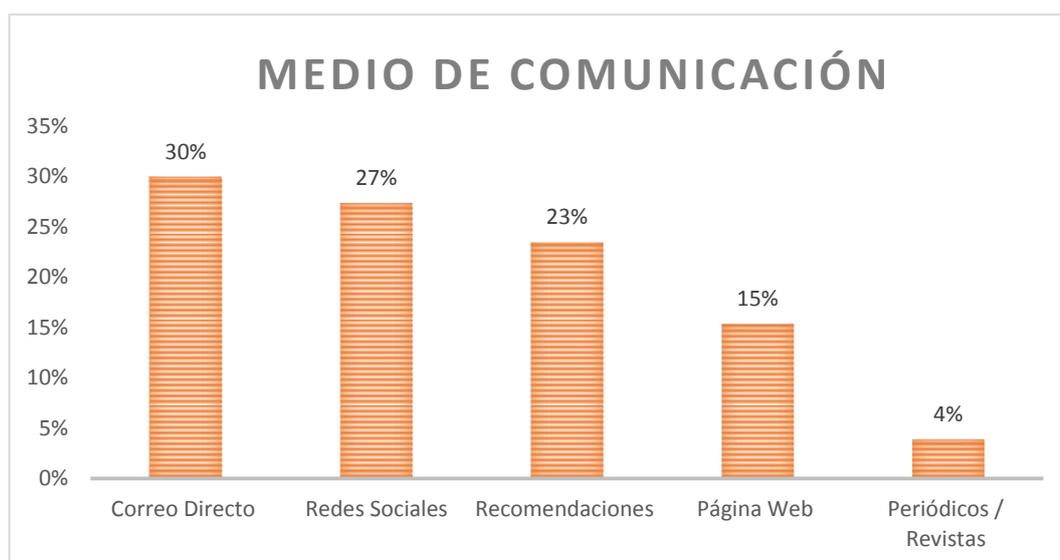
podrían ser varios los factores, siendo los tres principales los siguientes: comodidades a bordo, personal de atención y prestigio de la marca.

Respecto al atributo comodidades a bordo, se refiere específicamente a la evidencia física que presenta los aviones, a sus comodidades en los asientos, a la adecuada temperatura, al servicio de catering que se reparte en los vuelos.

Mientras que el segundo factor con un 25%, se refiere al personal que labora en la compañía, los mismos que pueden ser los que se encuentran desde la cabina (avión) o desde el que uno se encuentra haciendo fila para el checking. Esta puntuación alta en lo que corresponde al personal, quiere decir que la compañía como tal, realiza probablemente una buena inversión en capacitación a su personal o son muy minuciosos a la hora de contratar a un empleado, lo cual es un plus que le otorga a la compañía.

Y como tercer factor relevante se obtuvo el prestigio de la marca, ya que si bien es cierto LATAM recién este año unió el nombre de LAN y TAME, ambas aerolíneas a lo largo de las décadas han ido construyendo su nombre y posicionándose en la mente de los consumidores.

Gráfico 5 Medios de Comunicación



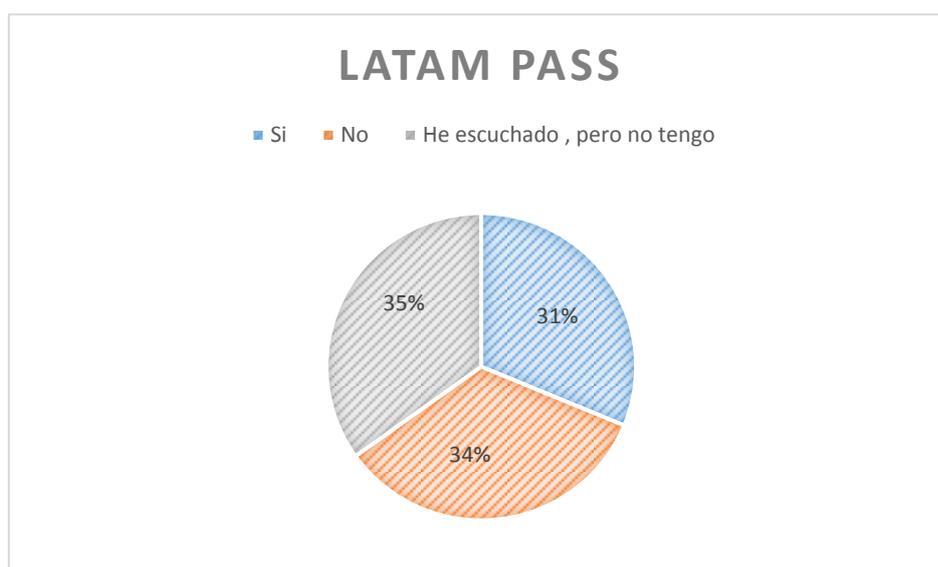
Elaborado por: Diana Gallardo, 2016

En una de las preguntas de la encuesta, se quiso conocer cuáles eran los tres medios de comunicación principales que los pasajeros recurrían al momento de acceder a una oferta de la aerolínea, y con un 30 %, los pasajeros dijeron que se informaban a través del correo directo, es decir a través de su correo personal.

Mientras que como segunda opción se encuentran las redes sociales, que en este caso LATAM posee una página oficial en Facebook por cada país, la misma que está en constante actualización y predispuesta a ayudar a cualquier cliente cuando posee una duda o una queja. Además de poseer cuenta en Facebook, también tiene cuenta en Twitter y un canal en Youtube.

Y como tercera opción se encuentra las recomendaciones, o también llamado marketing de boca a boca, en la cual familiares, amigos, conocidos o referidos te informan acerca de la aerolínea y la próxima oferta que sacará para algún destino turístico.

Gráfico 6 Latam Pass



Elaborado

por: Diana Gallardo, 2016

Finalmente se quiso conocer si el pasajero conoce o ha escuchado de los beneficios de LATAM PASS, en la cual la aerolínea premia a sus pasajeros frecuentes por la compra continua de boletos, lo que podría llamarse como un marketing relacional que la empresa aplica a sus clientes.

Teniendo como resultado que el 35% de los encuestados, ha escuchado sobre el producto Latam Pass, sin embargo, no lo posee y esto probablemente esto se deba a la falta de comunicación por parte de la empresa a sus pasajeros. Y como segunda opción se encuentra la respuesta de desconocimiento absoluto acerca de Latam Pass, por lo cual la empresa deberá tomar estrategias y acciones para que su cliente se informa y acceda a este servicio que no está siendo utilizado en su cabalidad.

Y con un 31 % están los pasajeros que, si conocen y ya han utilizado los beneficios que le oferta el producto Latam Pass, los mismos que pueden ser canjeado al momento de una próxima compra de boleto.

3.4 Conclusiones

Una vez que se ha obtenido los resultados tanto cualitativos como cuantitativos, se puede concluir que LATAM ECUADOR en la actualidad tiene una participación de mercado bastante aceptable por parte de sus clientes. Los cuales más del 70% han manifestado que se encuentran satisfechos por el producto híbrido que oferta la aerolínea, ya que cabe recordar que Latam oferta tanto un producto como un servicio. Refiriéndose el producto a la parte tangible que el pasajero percibe, que es todo lo que se encuentra a bordo, mientras que lo intangible recae en el servicio brindado por el personal de atención.

Para el estudio, se encuestó 384 pasajeros que debían haber utilizado al menos una vez los servicios de Latam Airlines Group, por lo tanto, se pudo construir un perfil del pasajero. El pasajero promedio que utiliza los servicios de Latam en Guayaquil, es un pasajero de sexo masculino, con un rango de edad entre 32 -37 años de edad, los mismos que poseen hijos y son ya ejecutivos, algunos con pregrado y otros con postgrado.

El motivo principal por el cual el pasajero ejecutivo utiliza los servicios de LATAM es por negocios, seguido de vacaciones. Y su frecuencia de viaje en su mayoría es realizada semanalmente, seguida de fines de semana.

Datos que son corroborados por uno de los empleados de LATAM Ecuador, el cual manifestó que los vuelos entre las 6h00 – 8h00 son los más ocupados y solicitados por ejecutivos, cuyo destino principal es Quito, dichos pasajeros incluso regresan el mismo día, o bien el día viernes, para pasar los fines de semana en Guayaquil junto a sus hijos y familia.

De acuerdo a los tres factores primordiales que el pasajero considera importante a la hora de comprar su boleto aéreo en Latam. Teniendo las comodidades a bordo como factor principal, es decir que la compañía se ha preocupado mucho por satisfacer las necesidades de sus clientes y brindarle esa comodidad en los viajes, otorgando asientos confortables, distracción visual a través de pantallas donde el pasajero puede ir viendo películas, documentales, o jugando.

Teniendo una temperatura e iluminación idónea, un adecuado piqueo en cuanto a la comida, a pesar que no todos los pasajeros son conformes, ya que muchas veces exigen otro tipo de comida.

En cuanto al personal de atención es el segundo factor por el cual el pasajero escoge a la organización, ya que consideran que tanto el personal que se encuentra en cabina como en el counter (área de aeropuerto-embarque) se encuentran dispuestos a ayudarlos ante cualquier duda. Sobre todo, como mencionaba el Sr. Cuzco, el personal está calificado para atender de forma eficaz y eficiente a cada una de las exigencias del cliente.

Para conocer de qué manera la empresa interactúa con sus clientes, se hizo una pregunta acerca de cuáles son los medios en el que el pasajero se informa sobre las ofertas de LATAM , dando como medio principal el correo directo , es decir los correos que reciben cada cliente , el cual puede tener un factor negativo, que es el hecho de que ese correo llega únicamente a aquellos pasajeros que ya han realizado viajes anteriormente con la aerolínea, sin embargo los pasajeros que no han realizado viajes anteriormente , ellos son excepto de recibir dichos mensajes, para lo cual la organización mantiene las páginas de Facebook y Twitter con información actualizada al momento.

Es decir que la empresa LATAM realiza un marketing relacional con sus pasajeros al enviarle de forma personalizada a sus correos las diversas ofertas que tiene la compañía, además de ofrecer el servicio de Latam Pass para sus pasajeros frecuentes , los mismos que pueden otorgar beneficios en un futuro, ya que este servicio consiste en que el pasajero debe activar su cuenta y por cada viaje que realice se le acumulan kilómetros los cuáles después de un tiempo pueden ser canjeados , ya sea por premios tangibles, o bien como forma de canje al momento de realizar otro viaje,

Esta idea que presenta la organización es muy común entre todas las aerolíneas, sin embargo Latam debería tomar una iniciativa para que al menos todos sus pasajeros, obtengan la cuenta de Latam Pass, ya que según lo presenciado en las encuestas más de la mitad de los mismos, desconocen del servicio, y otro porcentaje conoce o ha escuchado acerca del servicio, sin embargo no lo tiene activado.

3.5 Recomendaciones

Una vez finalizado el estudio, se puede decir que Latam, es una aerolínea que puede ser tomada como ejemplo no sólo para las demás organizaciones dentro del sector, sino que también para otras empresas. Es una empresa que se enfoca mucho en su cliente, en otorgarle la satisfacción que desee, y eso se comprobó no sólo con la investigación cuantitativa realizada, sino también con los informes de sostenibilidad que presenta anualmente la empresa, en donde se puede observar aumento de satisfacción por parte de los clientes a nivel mundial

En lo que respecta a Latam Ecuador, existe un porcentaje de 25 % de pasajeros que se encuentran insatisfechos, para lo cual debería la empresa tomar acciones o seguimiento con dichos clientes, y lograr que al cabo de un año ese índice de inconformidad logre reducirse.

Entre las acciones que la empresa podría tomar para aquellos clientes que se encuentran insatisfechos podría ser: otorgarle un porcentaje de descuentos en un próximo viaje, algún descuento en un restaurante u hotel

en la ciudad de Guayaquil, alguna llamada por alguna celebridad especial para el cliente, o algún producto o servicio que le haga sentir al pasajero importante y que a través de dicho detalle pueda olvidar aquella mala experiencia o trato.

Otro aspecto que debería tomar en consideración es comunicar a sus clientes tanto actuales como potenciales que la compañía premia o fideliza a sus clientes a través del servicio de LatamPass,. Para lo cual la compañía debería utilizar una estrategia de comunicación en donde tanto el empleado como el pasajero interactúe. Se presenció en la encuesta que muchas veces el pasajero conoce acerca del servicio, pero no tiene activada la cuenta.

En la entrevista, el Sr. Cuzco mencionó que las encuestas realizadas al finalizar los vuelos, son llevadas hacia las oficinas matriz de Latam, que son en Chile. Sin embargo, se debería dar seguimiento por parte de algún departamento en el Ecuador, ya que las medidas que tomen las personas de otros países, no siempre pueden ser las idóneas, debido a los diferentes pensamientos, rasgos culturales, demográficos.

Y finalmente Latam, debe seguir continuando realizando sus encuestas, ya que podría ser el medio más eficaz para tener un feedback entre empresa y cliente. Por esta razón, la medición de satisfacción es una constante en la compañía, tanto en los servicios de transporte de pasajeros como transporte de carga, constituyéndose las encuestas en un importante mecanismo de participación e inclusión de clientes en la estrategia de negocio.

Y en cuanto al área de Servicio al Cliente o Customer Service, deberá de seguir analizando y gestionando los comentarios de los pasajeros a través de sus diversos canales de atención de la compañía. Siendo el objetivo central, que dichos comentarios ayuden al mejoramiento continuo en cada una de las etapas del viaje.

Bibliografía

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Pearson .
- Cárdenas, C. C. (2011). *Innovación en la Investigación de Mercados*. Alfaomega .
- Corporación Quiport. (s.f). *Corporación Quiport*. Obtenido de <http://www.quiport.com/>
- Grupo Latam Airlines . (2014). *Reporte de Sostenibilidad 2014*. Obtenido de <http://www.lan.com/upload/pdf/2014-reporte-sostenibilidad-latam.pdf>
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* . MC Graw Hill .
- Lan Aerolínea . (2010). *Reporte de Sostenibilidad 2010*. Obtenido de http://www.lan.com/files/sostenibilidad/4_entregando_un_servicio_de_calidad_a_nuestros_clientes.pdf
- LATAM . (s.f). *LATAM*. Obtenido de <https://www.latam.com>
- Latam Airlines . (13 de Julio de 2016). *Latam Airlines* . Obtenido de https://www.latam.com/es_es/sala-de-prensa/comunicados/lan--ahora-latam-airlines--elegida-mejor-aerolinea-de-sudamerica/
- Latam Airlines . (s.f). *Latam Airlines* . Obtenido de https://www.latam.com/es_ec/conocenos/historia/
- Lovelock, C., & Wirtz , J. (2009). *Marketing de Servicios* . Pearson .
- Lovelock, C., Reynoso, J., D´ Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. Mexico : Pearson .
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado*. México: Pearson.
- Metro Ecuador . (18 de mayo de 2016). *Latam Airlines fue presentado en Ecuador*.
- Tagsa . (s.f). *Aeropuerto de Guayaquil Jose Joaquín de Olmedo* . Obtenido de <http://www.tagsa.aero/tagsaes.html>

Anexo

Anexo 1: Cuestionario de preguntas hacia colaborador de Latam Ecuador

1. ¿Cómo LATAM mide la satisfacción de sus pasajeros, a través de que herramientas?
2. ¿Cuáles factores considera usted que el cliente toma en cuenta a la hora de comprar vuelos en LATAM?
3. De acuerdo a su percepción, y de lo observado en su día a día. Del 1 al 5, ¿cuán satisfecho están los clientes?
4. ¿Cómo es el perfil del cliente que viaja frecuentemente en LATAM?
5. ¿A quién acude el pasajero, cuando presenta una inconformidad durante su viaje?
6. ¿Cuál es el procedimiento que realiza la empresa o los empleados, cuando existe un pasajero inconforme por el servicio? ¿Qué beneficio recibe?
7. En cuanto al personal que labora en LATAM, ¿Cómo es su ambiente de trabajo?,
8. ¿Qué beneficios reciben por ser parte de LATAM?
9. ¿Cada cuánto tiempo realizan capacitaciones?
10. Finalmente ¿Qué es el cliente para LATAM?

Anexo 2: Formato de Encuesta

Sexo		Estado Civil		Hijos		Profesión		Edad	
Masculino		Solter@		SI		20-25		Universitario	
Femenino		Casad@		NO		26-31		Pregrado	
		Viud@				32-37		Posgrado	
		Divorciad@				Más de 38			

1. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted realiza un viaje? 1 Opción

Educación	
Vacaciones	
Negocios	
Visita a familiares	
Otros	

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus viajes?

1 vez a la semana		1 vez al mes	
2 o mas veces a la semana		Feridos	
Fines de semana		Vacaciones	
Otros			

3. ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio y atención brindada por LATAM?

Muy Satisfecho		Satisfecho		Imparcial		Insatisfecho		Muy Insatisfecho	
----------------	--	------------	--	-----------	--	--------------	--	------------------	--

4. ¿Cuál de los siguientes factores son los decisivos para usted, al momento de comprar boletos aéreos en LATAM? Seleccione máximo 3 factores.

Comodidades a bordo		Procesos de la Aerolínea	
Personal de atención		Precio	
Prestigio de la marca		Premios de fidelidad	
Otros			

5. ¿A través de qué medios de comunicación usted se entera de las diferentes ofertas de anuncios sobre vuelos de Latam? Seleccione máximo 3

Correo Directo	
Redes Sociales	
Recomendaciones	
Página Web	
Periódicos / Revistas	

6. ¿Considera usted que Latam cuenta con una oferta adaptable y flexible en sus horarios de vuelos?

SI	
NO	
Tal vez	

7. ¿Conoce o ha escuchado acerca de los beneficios que otorga LATAM PASS?

SI	
NO	
He escuchado, pero no lo tengo	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Diana Vanessa Gallardo Pazmiño** con C.C: # 0926324567 autor del **componente práctico del examen complejo: “Factores que inciden en la satisfacción del usuario de LATAM en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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, **30 de Agosto** de 2016

Nombre: Diana Vanessa Gallardo Pazmiño

C.C: 0926324567

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que inciden en la satisfacción del usuario de LATAM en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Diana Vanessa Gallardo Pazmiño		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	44
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercado, Comportamiento del Consumidor, Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción del cliente, aerolíneas, pasajeros, LATAM Ecuador, marketing relacional, quejas.		

RESUMEN/ABSTRACT

La justificación de esta investigación fue determinar el nivel de satisfacción del usuario de la aerolínea LATAM. Para el estudio se ejecutó el análisis de dos herramientas de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa. En lo que respecta a la información cualitativa se realizó una entrevista a profundidad a un colaborador de LATAM Ecuador, el mismo que compartió información, desde la perspectiva interna de la organización.

Donde se comprobó que los colaboradores se encuentran totalmente capacitados para brindarle al cliente un servicio de calidad, y que las sugerencias o quejas que se realizan son tomadas en consideración por parte del departamento de Recurso Humano.

En lo que respecta a la información cuantitativa se realizó 384 encuestas, las mismas que estuvieran dirigidas a pasajeros de la ciudad de Guayaquil, y que hayan utilizado al menos una vez los servicios de LATAM GROUP, dando como resultado que más del 40% se siente satisfechos con el servicio brindado por la compañía, y que los factores por los cuales escogen a esta empresa para la compra de sus boletos, son por las comodidades que se reciben a bordo y por el personal de atención que se encuentra tanto en el aeropuerto como en la cabina.

Muchas empresas, han comprendido que, para mantenerse en mercados muy competitivos,

deben enfocarse en la satisfacción del cliente, y más allá, en desarrollar una duradera y estrecha interacción, cuyo pilar fundamental sea la atención de calidad, para que orientan sus recursos tanto materiales, tecnológicos como humanos en una cualidad que la distinga con respecto a los demás competidores.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 042368074 0986027095	E-mail:
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: christian.mendoza01@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):		