



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES DE AEROLÍNEAS DE
VUELOS LOCALES EN ECUADOR Y PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN
PARA TAME AÑO 2012”

AUTORAS:

SONIA LORENA DÍAZ BUSTAMENTE
WENDY PAMELA SALINAS SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TESIS:

ING. WALTER MÁRQUEZ YAGUAL, MBA

GUAYAQUIL – ECUADOR

OCTUBRE 2012

AGRADECIMIENTOS

¡Tanto por agradecer!

En el transcurso de esta maestría, mi vida ha cambiado por completo.

Quisiera empezar nombrando a una persona muy especial que me acompañó por mucho tiempo y que incentivo que entrara a esta maestría. Aunque ya no esté a mi lado, siempre estará en mi corazón: **Felipe**.

A mi **papá** por enseñarme que sin aprendizaje la vida no tiene sentido, y que el conocimiento te permite ver desde otras perspectiva y de una mejor manera las cosas. A mi **mamá** por estar siempre animándome en los buenos y malos momentos, por su apoyo incondicional.

No puedo dejar de mencionar a **Pedro Montero**, fiel amante de la investigación, quien supo guiarnos en todo este proceso de tesis.

A mis compañeros de clase **China, Wendy, Ernesto, Daniela, Angélica, Romina, José 1, José 2** con quienes pasamos momentos inolvidables en estos 2 años y medio.

A mis amigos de Quito, **Nicole, María del Carmen y Christian** por estar siempre a mi lado alentándome para terminar este trabajo.

A la **universidad** por las experiencias vividas y las personas que he conocido.

Por último, mi agradecimiento más grande para **Andrés Emilio**, por ser mi aliento, energía y confort. Por acompañarme en los momentos más duros que he pasado en este último año y brindarme los más maravillosos también.

Sonia

Me parece mentira ya estar finalizando esta etapa porque estos dos años se me fueron volando.

Quiero empezar agradeciendo a Dios que puso esta maestría en mi camino y me dio el impulso necesario para poder concluirla.

Quiero agradecer a mis **padres** que me han enseñado que con esfuerzo y empeño se logran las cosas y cuándo sentía que mis fuerzas ya no daban el hecho de impulsarme para no desistir y poder lograr mis objetivos, a mis **hermanos (Becky, Tito y Taby)** por estar siempre a mi lado y apoyarme en mis decisiones profesionales como personales y en especial a mi **sobrina Dayke** que pudo aceptar el hecho de que muchas veces tenía que pasar un fin de semana en clases y no compartir momentos maravillosos con ella.

En este tiempo de estudio he conocido a personas maravillosas: **China, Sonia, Ernesto** muchas gracias por apoyarme y comprender que por el hecho de vivir fuera de la ciudad, en ocasiones, no poder reunirme con ustedes para hacer los trabajos en grupo, **José 1, José 2**, los conocimientos que adquirí de ustedes me servirán desde ahora en mi vida y no olvidaré nunca sus ocurrencias en clases **Angélica, Romina** a pesar de que siempre se sentaron en primera fila compartimos momentos muy agradables en clases.

Chely, por tu experiencia en el campo investigativo, ayudó a disipar dudas e incertidumbres en la realización de este trabajo **Oscar** y **Daniel** siempre tendrán mi gratitud por su maravillosa colaboración.

A todos los **profesores** que nos impartieron sus conocimientos en esta vida estudiantil.

Y por último a todas las personas que pusieron su granito de arena en la realización de esta investigación, solo debo decir **¡GRACIAS!**

Wendy

DEDICATORIAS

La vida no tiene sentido si no tienes con quien compartirla, reír, divertirse, soñar, reflexionar, entristecerte y llorar. Por eso, este trabajo va dedicado a todas las personas que fueron parte de su realización y que son parte de mi vida.

Sonia Díaz

Dedicado a todas las maravillosas personas que he conocido en mi vida con las cuales he compartido momentos alegres, tristes, emocionantes y por eso ocupan un lugar muy especial en mi corazón y en especial a los que ayudaron con la realización de este trabajo.

Wendy Salinas

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a las autoras del presente trabajo.

Sonia Díaz B.

C.I. 0912899853

Wendy Salinas S.

C.I. 0703362715

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIAS	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	16
EL PROBLEMA	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.1.1. Diagnóstico de la situación	16
1.1.2. Formulación del problema	17
1.2. Objetivos.....	17
1.3. Justificación	18
1.4. Hipótesis	20
1.5. Variables e indicadores.....	20
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes	22
2.1.1. Estándares de calidad en la industria de aerolíneas internacionales.....	22
2.1.2. Mercado de vuelos internos en el Ecuador	23
2.1.3. Orientación de servicio al cliente de las aerolíneas de vuelos internos en el Ecuador	27

2.1.4.	Orientación al cliente	30
2.1.5.	Cliente interno	32
2.1.6.	Cliente externo	33
2.2.	Calidad en el servicio	35
2.2.1.	Ventajas derivadas de calidad en la satisfacción del servicio	38
2.2.2.	Normas ISO.....	40
2.3.	Medición de satisfacción.....	41
2.3.1.	Indicadores de calidad	42
CAPÍTULO III		46
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....		46
3.1.	Modalidad de investigación	46
3.2.	Unidades de observación	47
3.2.1.	Población.....	47
3.2.2.	Muestra	48
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	49
3.3.1.	Entrevista a profundidad	49
3.3.2.	Encuesta	50
3.4.	Recolección de datos	50
3.4.1.	Fase investigativa exploratoria.....	50
3.4.2.	Fase investigativa cuantitativa.....	53
CAPÍTULO IV.....		54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN		54
4.1.	Entrevistas a profundidad.....	54
4.1.1.	Gerentes de aerolíneas	54

4.1.2.	Pasajeros frecuentes	60
4.2.	Resultados de las encuestas a pasajeros de vuelos internos	62
4.2.1.	Perfil de pasajeros que viajan dentro del Ecuador.....	62
4.2.2.	Aspectos influyentes en la decisión de compra de pasajes	70
4.2.3.	Calidad de servicio de TAME, LAN Ecuador y Aerogal	72
4.2.4.	Planes de fidelización de TAME, LAN Ecuador y Aerogal	75
 CAPÍTULO V		83
PLAN DE FIDELIZACIÓN “TAME”		83
5.1.	Análisis de la situación	83
5.2.	Análisis FODA	84
5.3.	Análisis de la competencia	88
5.3.1.	LAN Ecuador	88
5.3.2.	Aerogal.....	91
5.4.	Definición del problema.....	91
5.5.	Grupo objetivo.....	91
5.5.1.	Primario.....	91
5.5.2.	Secundario.....	91
5.6.	Objetivos	92
5.6.1.	Objetivos generales.....	92
5.6.2.	Objetivos específicos	92
5.7.	Servicios de TAME	92
5.7.1.	Flycard	92
5.7.2.	Tarjeta VIP	93
5.7.3.	Programas de millas.....	95
5.8.	Plan de fidelización.....	95

5.8.1.	Capacitación	96
5.8.2.	Plan de acumulación de millas	96
5.8.3.	Plataforma de internet	100
5.8.4.	Servicio de vuelo	100
5.8.5.	Valores agregados en los vuelos.....	101
5.8.6.	Promociones	101
5.8.7.	Plan de difusión	102
5.9.	Presupuesto de inversión.....	103
5.10.	Evaluación y monitoreo.....	104
CAPÍTULO VI.....		105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
6.1.	Conclusiones	105
6.2.	Recomendaciones	108
6.2.1.	TAME	108
6.2.2.	LAN Ecuador	108
6.2.3.	Aerogal.....	109
BIBLIOGRAFÍA		110
ANEXOS.....		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Tipo de avión por rutas TAME	24
Tabla # 2 Lista de pasajeros frecuentes entrevistados	52
Tabla # 3 Listado de Gerentes de Aerolíneas	53
Tabla # 4 Sexo de pasajeros	62
Tabla # 5 Edad de pasajeros	63
Tabla # 6 Aerolínea preferida por los pasajeros	64
Tabla # 7 Ciudades preferidas para viajar	66
Tabla # 8 Motivo de viaje	67
Tabla # 9 Frecuencia de viajes	68
Tabla # 10 Horarios de vuelos preferidos	68
Tabla # 11 Medio de Compra de pasajes	69
Tabla # 12 Aspectos que consideran al comprar pasajes	71
Tabla # 13 Calificación del servicio de manera general	72
Tabla # 14 Calificación del servicio por aerolínea	73
Tabla # 15 Conocimiento de planes de fidelización	76
Tabla # 16 Medio en que conocieron plan de fidelización	77
Tabla # 17 Pasajeros que pertenecen al plan de fidelización	78
Tabla # 18 Usan plan de fidelización.....	78
Tabla # 19 Planes de fidelización que usan.....	79
Tabla # 20 Razones de no uso del plan de fidelización	80
Tabla # 21 FODA Cruzado	86
Tabla # 22 Presupuesto del Plan de Fidelización	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Sexo de pasajeros	62
Gráfico # 2 Edad de pasajeros	63
Gráfico # 3 Aerolínea preferida por los pasajeros	64
Gráfico # 4 Ciudades preferidas para viajar	65
Gráfico # 5 Motivo de viaje	66
Gráfico # 6 Frecuencia de viaje	67
Gráfico # 7 Horarios de vuelos preferidos	68
Gráfico # 8 Medio de compra de pasajes	69
Gráfico # 9 Aspectos que consideran al comprar pasajes	70
Gráfico # 10 Conocimiento de planes de fidelización	75
Gráfico # 11 Medios por donde conocieron plan de fidelización.....	76
Gráfico # 12 Pasajeros que pertenecen al plan de fidelización	77
Gráfico # 13 Pasajeros que usan plan de fidelización.....	78
Gráfico # 14 Tipo de plan que usan los pasajeros	79
Gráfico # 15 Razones de no uso del plan de fidelización	80
Gráfico # 16 Número de importancia de promoción	81
Gráfico # 17 Fuerzas Competitivas	87
Gráfico # 18 Tipos de categorías de LAN	90

UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

*“Estudio del Perfil de Consumidores de Aerolíneas de Vuelos Locales en Ecuador y
Propuesta de Fidelización para Tame 2012”*

Autoras: *Ing. Sonia Díaz Bustamante* sonia.lore@gmail.com
 Ing. Wendy Salinas Sánchez wensasa@hotmail.com
Tutor: *Ing. Walter Márquez Yagual, MBA* wmarquez@ups.edu.ec

RESUMEN

En este estudio se realiza un diagnóstico sobre el nivel de satisfacción que poseen los usuarios, respecto al servicio de vuelos internos que ofrecen las aerolíneas que vuelan dentro del Ecuador: Tame, LAN Ecuador y Aerogal. También se hace un análisis comparativo de la calidad y nivel de servicio que brinda la aerolínea Tame versus su competencia. La investigación que sustenta la tesis, se realizó en las ciudades de Guayaquil y Quito, en donde la metodología de investigación utilizada fue entrevistas a profundidad a los gerentes de Marketing de las aerolíneas y a pasajeros frecuentes, y encuestas aplicadas pasajeros que se encontraban en los aeropuertos de estas ciudades. Para la investigación se establecieron indicadores de medición del nivel de satisfacción del servicio de vuelos de las diferentes aerolíneas, con el fin de obtener parámetros reales y comparativos referentes a la calidad del servicio. Los resultados muestran que la aerolínea con mejor nivel de servicio es LAN Ecuador y que el aspecto determinante en la decisión de compra de pasajes para los usuarios, es el precio y no la calidad del servicio que la aerolínea brinde. Adicionalmente se realiza una propuesta de un plan de fidelización para la aerolínea TAME.

Servicio, Orientación al Cliente, Calidad, Medición de calidad de servicio

**UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

***“Consumer profile study of local flights airlines in Ecuador and loyalty plan for
TAME 2012”***

Autoras: *Ing. Sonia Díaz Bustamante* sonia.lore@gmail.com
 Ing. Wendy Salinas Sánchez wensasas@hotmail.com
Tutor: *Ing. Walter Márquez Yagual, MBA* wmarquez@ups.edu.ec

ABSTRACT

In this study, a diagnosis is made on the level of satisfaction that users have with regard to domestic flights service offered by airlines flying within Ecuador: Tame, LAN Ecuador and Aerogal. It also gives a comparative analysis of the quality and level of service provided by the airline Tame versus its competition. Research that supports the thesis was conducted in the cities of Guayaquil and Quito, where the research methodology used was in-depth interviews to airline marketing managers and frequent flyer passengers, and surveys implemented at airports in these cities. For the research, indicators to measure the level of satisfaction with different airlines in this research were established, in order to obtain real and comparative data regarding quality of service. The results show that the airline with the best level of service is LAN Ecuador, and that the determining factor in the decision to buy tickets, is the price and quality of service that the airline provides. Additionally, a proposal of a loyalty plan was made for TAME.

Service, Orientation, Quality of service, Service Quality Measurement

INTRODUCCIÓN

En este nuevo siglo, la calidad del servicio promueve la satisfacción al cliente que a su vez estimula el deseo de regresar o brindar recomendaciones de este servicio a otros referidos. Ante esta premisa, las aerolíneas de hoy en día deben enfocar sus acciones y esfuerzos para ser una marca admirada y querida, en donde el servicio al cliente, debe ser un eje transversal en todas sus operaciones. Sin embargo, la realidad de las aerolíneas que brindan sus servicios en el Ecuador, muestran otros espectros en las experiencias de vuelo que no necesariamente se ajustan a los nuevos conceptos que maneja el Marketing para fidelizar a los clientes.

El objetivo principal de esta tesis es determinar el nivel de satisfacción que poseen los usuarios con respecto al servicio de vuelos internos que ofrece las aerolíneas que vuelan dentro del Ecuador y comparar el nivel de servicio que brinda la aerolínea TAME en vuelos internos, con respecto a su competencia.

La hipótesis planteada, establece que el principal criterio de compra de pasajes aéreos de los usuarios de vuelos internos en el Ecuador, es el servicio y no el precio. Para lo cual la metodología de investigación utilizada para la comprobación de mencionada hipótesis, fue una fase exploratoria, con entrevistas a profundidad a pasajeros frecuentes de las aerolíneas TAME, LAN Ecuador y Aerogal, así como a los Gerentes de Marketing de estas compañías. En una segunda fase, se realizó una investigación cuantitativa con encuestas a pasajeros en los aeropuertos de Guayaquil y Quito.

En el capítulo I se encuentran los antecedentes, así como el planteamiento del problema, en donde se determina el diagnóstico de la situación, la formulación del problema en sí, objetivos, justificación, hipótesis y las variables e indicadores como parámetros de validación del trabajo.

El capítulo II abarca todo el marco teórico el cual establece las teorías referenciales en las que se basa la tesis y su sustento.

La metodología de la investigación junto a la explicación del proceso investigativo, herramientas a utilizar y desarrollo, están expuestos en el capítulo III.

Los resultados y análisis de la investigación dividida por la fase exploratoria y la fase cuantitativa, se encuentran en el capítulo IV.

El capítulo V expone la propuesta de plan de fidelización para la aerolínea TAME en base a la información obtenida en la investigación realizada para la tesis.

Por último se tiene el capítulo VI donde se encuentran las conclusiones y recomendaciones de este estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Diagnóstico de la situación

El Ecuador cuenta con 3 aerolíneas que cubren las rutas de vuelos locales, es decir que llegan a en Baltra, Coca, Cuenca, Esmeraldas, Guayaquil, Lago Agrio, Tena, Latacunga, Macas, Tulcán, Loja, Manta, Quito, San Cristóbal y Santa Rosa, ofreciendo de una forma más rápida el traslado para los usuarios que necesitan moverse a dichos lugares, ya sea por razones de trabajo o personales, varios días a la semana.

Cada aerolínea se distingue y caracteriza por las rutas y horarios que ofrece. La cobertura territorial que tiene TAME es de Baltra, Coca, Cuenca, Esmeraldas, Guayaquil, Lago Agrio, Tena, Latacunga, Macas, Tulcán, Loja, Manta, Quito, San Cristóbal y Santa Rosa; Aerogal cubre las rutas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Lago Agrio, Galápagos, Coca; mientras que LAN Ecuador, por ser una empresa que tiene poco tiempo en el mercado ecuatoriano, ofrece rutas para Quito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos.

En varias ocasiones las aerolíneas han presentado problemas en las aeronaves, inconvenientes en sus vuelos u horarios, los mismos que afectan en el itinerario o cronograma de actividades de sus usuarios, generando la percepción de un mal servicio, como está en el reportaje “TAME espera superar atrasos de aviones” del diario El Universo.

Actualmente, estos inconvenientes se han presentado de manera recurrente en las aerolíneas. No se ha visto empeño alguno por superar esta deficiencia, generando un mayor nivel de insatisfacción por parte de los usuarios, como se encuentra en el reportaje “Un avión se sale de la pista” del diario Hoy.

A pesar de lo dicho, muchos de los usuarios se ven en la necesidad de seguir usando los servicios de las aerolíneas, ya que esta forma de transporte se ha convertido en parte de sus actividades cotidianas.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye en la compra de pasajes aéreos y en la selección de la aerolínea, la orientación de sus servicios al cliente en vuelos nacionales?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos Generales

- Determinar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios con respecto al servicio de vuelos internos que ofrecen las aerolíneas que vuelan dentro del Ecuador.
- Comparar el nivel de servicio que ofrece la aerolínea TAME, en sus vuelos internos en el Ecuador, con respecto a su competencia.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los pasajeros frecuentes de las aerolíneas que brindan servicio de los vuelos internos en el Ecuador.

- Obtener las opiniones y percepciones de los pasajeros frecuentes respecto al servicio de vuelos internos en el Ecuador que ofrecen las aerolíneas.
- Conocer el hábito de compra de los pasajeros frecuentes de las aerolíneas que brindan servicio de vuelos internos en el Ecuador.
- Investigar los beneficios y planes de fidelización que ofrecen las aerolíneas que brindan el servicio de vuelos internos en el Ecuador.

1.3. Justificación

¿Cómo retener a los clientes?, esta se ha convertido en la pregunta de mayor discusión entre las empresas aéreas, debido a que al incrementar la retención de un cliente, aumenta la rentabilidad y los beneficios de la organización.

Retener a los clientes significa dedicar menos tiempo y recursos a buscar otros nuevos, para centrar los esfuerzos empresariales en los ya existentes. Para lograrlo, es necesario preocuparse de sus necesidades, expectativas y contar con un buen servicio orientado al cliente, el cual genere su retención.

Retener a los clientes no sólo es bueno para los intereses de la organización: los clientes también se benefician de la creación de relaciones con las personas que les proporcionan los bienes y servicios con calidad.

A pesar de la volatilidad en los mercados modernos, muchos clientes continúan prefiriendo quedarse con los proveedores que entienden sus necesidades y preferencias, los que les generan confianza. Todo esto, a pesar de que pueden encontrar otros proveedores más baratos y con igual nivel de servicio.

En el caso de la empresa, crear un vínculo de lealtad con un cliente proporciona muchos beneficios para la organización, la mayoría relacionados con el resultado final.

Los principales son: incrementar las ventas, bajos costos, recomendación del servicio por parte del cliente hacia otras personas (boca a boca) y menor rotación del personal. He aquí la importancia de brindar un buen servicio al cliente, pues le permite tener un posicionamiento en el mercado, mayor competitividad y sostenibilidad en el tiempo.

En la presente tesis, se analizarán las aerolíneas del mercado ecuatoriano que brindan servicios de vuelos locales; se realizará un comparativo entre las líneas aéreas sobre sus servicios orientados al cliente, con la finalidad de elaborar un programa de fidelización, el cual les permita aumentar la retención de sus pasajeros. La empresa que se ha escogido para el desarrollo de este programa de fidelización es la aerolínea TAME, considerando que la misma es ecuatoriana y es la primera empresa en el país que brindó este servicio.

El presente proyecto se justifica debido al hecho de que a partir del noviembre del 2010, TAME se encuentra en una reestructuración interna referente a su administración, pasando de ser una empresa manejada por el mando militar, a una empresa del Estado, como lo menciona en la revista Transport.

Este proyecto es relevante debido a que a partir de los cambios que TAME está estableciendo dentro de su estructura organizacional, manejo interno, logística, servicios, etc., se ha visto necesario investigar el nivel de satisfacción de sus clientes en relación a los servicios que la aerolínea brinda a lo largo del tiempo.

Con esta investigación se establecerán indicadores de medición de calidad en el servicio de vuelos aplicables a todas las aerolíneas que realicen sus vuelos domésticos en el Ecuador.

El valor teórico de la investigación se constituirá en definir y diferenciar el servicio de TAME, en comparación al resto de aerolíneas que ofrecen sus vuelos internos en el mercado ecuatoriano.

El aporte práctico de este trabajo es que TAME utilice la información de los resultados obtenidos, como insumos para que la compañía defina actividades, planes y acciones, para el mejoramiento de sus servicios que han brindando hasta la fecha en su nueva reestructuración, así como la aplicabilidad de los indicadores de calidad para cualquier aerolínea que realice sus vuelos internos en el Ecuador.

1.4. Hipótesis

H₀: El principal criterio de compra de los usuarios de vuelos internos en el Ecuador, es el servicio.

H₁: El principal criterio de compra de los usuarios de vuelos internos en el Ecuador, es el precio.

1.5. Variables e indicadores

1.5.1. Variable independiente

Propuesta de fidelización en función del estudio del perfil de los consumidores.

1.5.2. Variables dependientes

- Nivel de satisfacción al cliente

Indicadores:

- Tiempo de espera en fila antes del chequeo en mostradores.
- Tiempo de espera en mostradores.
- Disposición para solucionar problemas y necesidades de vuelo.
- Amabilidad de personal en aerolínea.
- Atención de las líneas 1800.
- Promociones.
- Puntualidad de vuelos.

- Servicio de azafatas.
- Servicio de snacks.

- Posición en el mercado de la aerolínea

Indicadores:

- Navegación en plataforma de internet.
- Comodidad de aeronaves.
- Tarifas de vuelos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Estándares de calidad en la industria de aerolíneas internacionales

Sin duda alguna los vuelos de avión son escenarios propicios para identificar las características clave de la calidad del servicio de una aerolínea, sin embargo, existen de por medio otros procesos que forman parte del servicio de aéreo comercial y que involucran la determinación de la oferta de calidad que brindan sus pasajeros.

Mundialmente las aerolíneas poseen sus propios estándares de calidad y parámetros para la medición del servicio, así como sus metodologías de investigación.

No obstante, existen ciertas organizaciones, asociaciones y programas que investigan la industria aeronáutica para determinar los aspectos claves en la calidad del servicio de las aerolíneas, otorgan reconocimientos o realizan premiaciones a las mejores aerolíneas a nivel mundial.

Uno de los premios más reconocidos a nivel mundial es el “SKYTRAX World Airlines Award”, mismo que recopila las opiniones de pasajeros de más de 160 países alrededor del mundo, para decidir a qué aerolínea se le atribuye dicho reconocimiento. La medición para otorgar este premio se realiza a través de una investigación de mercado, cuyo objetivo es recopilar, a través de entrevistas, la percepción y opinión de la experiencia de vuelo de los pasajeros en diferentes aeropuertos del mundo, en un periodo de 10 meses.

El estudio abarca a más de 18.8 millones de entrevistas e involucra a más de 100 personas de diferentes nacionalidades. Las técnicas utilizadas son:

- Entrevistas online o telefónica,
- Panel / focus group
- Cuestionarios.

El “SKYTRAX: World Airlines Award” establece diferentes categorías de premios y aspectos a medir en la calidad de servicio, mismos que sirven de referentes para el estudio que estamos realizando en esta tesis.

Los aspectos que se investigan son: mejores clases (primera/económica negocios/etc.), asientos, catering, mejor aerolínea en la región, staff de servicio, menor costo, alianzas, servicio en aeropuerto, etc.

Es importante mencionar que estos aspectos han sido tomados en cuenta para la formulación de entrevistas y cuestionarios que se realizaron en la fase investigativa de la tesis, sirviendo de referentes de lo que internacionalmente se mide para determinar un servicio de calidad.

2.1.2. Mercado de vuelos internos en el Ecuador

Actualmente, la demanda de vuelos internos en el Ecuador es atendida por 3 aerolíneas: TAME, Aerogal y LAN Ecuador, mismas que a pesar de que cuentan con el servicio de vuelos dentro del Ecuador, se diferencian a través de los varios destinos.

En 1962 TAME inicia su servicio de transporte aéreo interno en el Ecuador con el propósito de promover el desarrollo económico, social, turístico y cultural del país. Actualmente la compañía está conformada por 970 empleados, quienes atienden diariamente a más de 3,000 pasajeros a nivel nacional.

La operación de TAME cuenta con 225 frecuencias semanales en el mercado doméstico, en donde la concentración de sus vuelos son: Baltra, Coca, Cuenca, Esmeraldas, Guayaquil, Lago Agrio, Tena, Latacunga, Macas, Tulcán, Loja, Manta, Quito, San Cristóbal y Santa Rosa.

En lo internacional, tiene nueve vuelos semanales hacia La Habana y Panamá, tiene programada la incorporación de 3 nuevos destinos internacionales para el 2012, estos destinos son Cali, Bogotá y Caracas.

Su flota está conformada por dos Airbus 320, dos Airbus A319, un Embraer 191, dos Embraer 190, dos Embraer 170 y tres ATR 42-500. En total su flota cuenta con 12 aviones.

Tabla #1 Tipo de avión por rutas TAME

NOMBRE	MARCA	TIPO
Francisco de Orellana	Embraer	ERJ 170
Puerto Baquerizo Moreno	Embraer	ERJ 170
Ciudad de Cuenca	Embraer	ERJ 190
Ciudad de Loja	Embraer	ERJ 190
Ciudad de Manta	Embraer	ERJ 191
Ciudad de Quito	Airbus	A320
Ciudad de Guayaquil	Airbus	A320
Ciudad de Esmeraldas	Airbus	A319
	Airbus	A319
	ATR	42-500
	ATR	42-500
	ATR	42-500

Fuente: (TAME Línea Aérea del Ecuador, 2009)

La operación de TAME está respaldada por las certificaciones: ISO 9001, 2008 de gestión de la calidad; ISO 14001, 2004 de gestión ambiental; y, OHSAS 18001 2007, sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo, las mismas que han sido concedidas por Bureau Veritas (BVQI) y autorizadas por organizaciones internacionales (UKAS, ANAB, Y SIC).

Adicionalmente, TAME posee la certificación internacional IOSA (IATA Operacional Safety Audit), avalada por IATA, relacionada con la seguridad operacional, misma que nace como una iniciativa de IATA en el año 2001 y que está encaminado a satisfacer las necesidades de la industria aerocomercial referentes a la seguridad operacional.

El 18 de agosto del 2011, COPA Airlines y TAME Ecuador firmaron un Acuerdo de Código Compartido con el propósito de aumentar los vuelos y las opciones de viaje entre Panamá y Ecuador.

El 1ro de noviembre del 2010, el Sr. Rafael Farías Pontón asume la gerencia general de TAME, fecha en la cual empieza el proceso de restructuración de la empresa, para dejar de ser una entidad administrada por personal militar. Con esta transición, la aerolínea tiene la oportunidad de abarcar mayor capacidad de acción debido al marco que establece la Ley de Empresas Públicas, que la vuelve más competitiva.

Aerogal se fundó en noviembre de 1985, sin embargo 9 meses después fue que inició su servicio de vuelos en el Ecuador con el objetivo de ofrecer transporte aéreo de pasajeros en Ecuador Continental y en el Archipiélago de Galápagos. Empezó sus operaciones con tan solo 2 aviones que tenían capacidad de 12 pasajeros.

En el año 1995 la aerolínea adquirió 3 aviones más con capacidad de 40 pasajeros cada uno, con el objetivo de fortalecer su flota y así como la ampliación de sus destinos a Guayaquil, Quito, Cuenca, Lago Agrio y Coca.

A fines del 2003, Aerogal obtiene la concesión para volar a la Isla Baltra y se convirtió en la primera aerolínea privada en operar esa ruta con 5 vuelos semanales. Tres años después, en mayo del 2006, el Consejo de Aviación Civil otorgó a la aerolínea la concesión de operación para vuelos internacionales en la región CARSAM y Norte América.

En noviembre del 2010, Aerogal se incorpora al grupo Avianca-TACA, convirtiéndose así en miembros de uno de los principales holding de aviación de América Latina. En el último año la aerolínea ha renovado su flota contando actualmente con 3 Airbus A320, 6 Airbus A319 y 1 Boeing 767. Los destinos a los cuales actualmente vuelan son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Coca, Manta, Baltra y San Cristóbal, teniendo un promedio mensual de 120.000 pasajeros en todas sus rutas, incluyendo los destinos internacionales.

LAN Ecuador inicia su servicio de vuelos internos en el país el 06 de abril del 2009 con la ruta Guayaquil – Quito, operando 7 vuelos entre semana y 4 los fines de semana. Ese mismo año, en el mes de junio, incorpora una nueva ruta Guayaquil – Cuenca, misma que marcó el comienzo de un crecimiento constante en nuevas rutas en el Ecuador.

Actualmente la aerolínea vuela diariamente a Quito, Guayaquil, Cuenca y a las islas Galápagos, con sus destinos en Baltra y San Cristóbal.

En la actualidad, LAN Ecuador cuenta con 5 Airbus 320 con los cuales realiza los vuelos internos en el país. Posee un equipo conformado por 900 personas, quienes tienen nacionalidad ecuatoriana y están dedicadas a ofrecer un servicio de calidad a sus pasajeros. La aerolínea forma parte de la alianza OneWorld que reúne a las mejores compañías aéreas del mundo y que permite a los pasajeros frecuentes acumular kilómetros para ser cambiados por pasajes aéreos a cualquier destino del mundo.

Tomando en cuenta la fuerte competencia que posee en el mercado de vuelos domésticos, consideramos que es importante determinar y conocer el nivel del servicio que brindan estas aerolíneas a sus usuarios, haciendo énfasis en TAME, considerando que se encuentra en un proceso de reestructuración. Por tal motivo, el presente trabajo de investigación pretende determinar el nivel de satisfacción que brindan las aerolíneas de vuelos internos del Ecuador a sus clientes, para así poder establecer índices de medición de calidad del servicio, aplicables a todas las aerolíneas, y así desarrollar un plan de fidelización para la aerolínea TAME.

2.1.3. Orientación de servicio al cliente de las aerolíneas de vuelos internos en el Ecuador

La filosofía de gestión ha mostrado un incremento en la importancia del enfoque al cliente y a su satisfacción, indiferentemente del tipo de negocio. Si la empresa no puede entregar los productos y servicios adecuados, satisfaciendo por coste – efectividad las necesidades de los clientes, tanto a corto como a largo plazo, entonces eventualmente encontrarán otros proveedores que satisfagan sus necesidades, y por ende no se generarán ingresos.

(Roberto Kaplam y David Nortó, 1997) el desempeño pobre de la perspectiva del cliente es un indicador del declive futuro de la empresa, aunque el cuadro financiero actual pueda verse bien. Esta perspectiva describe cómo se crea valor para los clientes, cómo se satisface la demanda y por qué el cliente acepta pagar por ello.

También analiza los segmentos de clientes y mercados donde se van a comercializar los productos, repercutiendo en la determinación de las cifra de ventas y sus correlativos ingresos, recogiendo las estrategias de marketing, operaciones, logística, productos y servicios.

Las preferencias de los clientes en relación con las variables de precios, calidad, funcionalidad, imagen, prestigio, relaciones o utilidad han de ser explicativas dentro de los objetivos propios de las estrategias de mercado, y un cambio en estas preferencias deberá ser conocida por la empresa antes que esta sufra una pérdida significativa de la fidelidad de sus clientes y el consiguiente daño financiero.

Para poder medir cómo las aerolíneas ven a los clientes y como ellos los ven a las empresas es importante tener los indicadores fundamentales que incluyen la satisfacción del cliente, la adquisición de clientes, cuota de mercado, la rentabilidad del cliente. A esto también se puede añadir el valor agregado que la compañía da a sus clientes.

Gracias a estos indicadores, los directivos de las empresas pueden medir a tiempo los cambios en el comportamiento de sus clientes, para de esta manera anticiparse desarrollando nuevos productos o servicios que cubran las nuevas necesidades de los usuarios y así asegurar resultados satisfactorios a futuro.

(TAME Línea Aérea del Ecuador, 2006 - 2010) La política de Calidad de TAME es: “Proporcionamos servicios de transporte aéreo nacional e internacional de excelencia, con los más altos estándares de seguridad y cuidado del medio ambiente, con personas comprometidas con la calidad, bajo un sistema de mejora continua, conociendo a nuestro cliente y esforzándonos para superar sus necesidades y expectativas, así como estableciendo relaciones de mutuo beneficio con nuestros proveedores”.

TAME además de ofrecer el servicio de transporte de pasajeros, ofrece servicios de tierra y de aeropuerto, en el cual el personal ofrece asistencia a todos sus pasajeros desde que realizan el primer contacto con la empresa (pueden reservar, confirmar o pre chequear su pasaje para el destino elegido), este servicio se extiende al manejo de su equipaje y los servicios especiales que pueden requerir en el caso de pasajeros enfermos o discapacitados.

Se debe mencionar que también cuenta con el servicio TAME cargo, en el que previo al vuelo, se hace un minucioso seguimiento del peso del avión, para de acuerdo a esto disponer de la carga así como de su ubicación.

Además de estos servicios existen los complementarios, como son el servicio a bordo, en el que el personal responsable se encarga de atender a los pasajeros durante el vuelo y hacer placentero el viaje. El servicio VIP, el que corresponde a la atención preferencial al pasajero VIP, el cual dispone de profesionales capacitadas que brindan atención personalizada, además de modernas y confortables salas de pre embarque, ahora con mayor énfasis en la ampliación de servicios que harán más ameno y placentero el viaje.

Mientras que en Aerogal, como se encuentra en la página web, su misión es “Volamos y servimos con pasión para ganar tu lealtad”, y su visión al 2015 es “Ser la aerolínea líder de América Latina, preferida en el mundo. El mejor lugar para trabajar. La mejor opción para los clientes. Valor excepcional para los accionistas”. (Aerogal)

Además de los servicios que presta Aerogal, ha incorporado el servicio de 24 horas en el call center, tanto para Ecuador como para Estados Unidos, en el que se puede hacer reservas, compra de pasajes y solicitar información sobre vuelos. Además en la opción de compra de pasajes, la aerolínea pone a disposición del cliente tres formas de pago: depósito, transferencia bancaria y tarjeta de crédito. (Aerogal)

En la página web de LAN consta que su visión es “ser reconocida como una de las 10 mejores aerolíneas del mundo, nos esforzamos por entregar lo mejor de nosotros para lograr la preferencia de clientes, colaboradores y comunidades, construyendo así una empresa responsable”, (Lan Ecuador) donde la prioridad de la empresa es la satisfacción de los clientes. Se esfuerzan en implementar prácticas que garanticen una relación eficiente, fluida y amigable con sus clientes y, a la vez, promover una cultura de servicios en sus colaboradores.

Es por tal razón que desde la planificación del viaje, hasta la post-venta, cada etapa representa para LAN una propuesta de valor, que al sumar a las soluciones de servicio, le permite marcar la diferencia y entregar la mejor experiencia de viaje a sus clientes. Con la finalidad de poder contar con su preferencia, la aerolínea trabaja en diversos programas, de los cuales se puede destacar “cultura de servicio”. Por medio de este programa busca ganar el corazón de sus pasajeros y ser la mejor línea aérea en servicio a nivel Sudamericano. (Lan Ecuador).

Con la nueva forma de volar que plantea LAN, nuevo modelo de negocios desde 2007, hace el servicio más asequible y cercano a la comunidad. Esto se debe principalmente a la baja de sus pasajes, al aumento de su itinerario, al incremento de nuevos horarios, descuentos en hoteles y paquetes turísticos, entre otros.

Es de suma importancia definir los conceptos que abarcan la temática del estudio a fin de tener una mejor comprensión de la investigación y del análisis que se realizará a la información obtenida.

Estos términos se mencionarán constantemente en el desarrollo del documento y se pondrán en contexto como elementos claves e importantes de esta tesis.

Los conceptos que revisaremos son los siguientes:

- Orientación al cliente
 - Segmentación y conocimiento del cliente
 - Cliente interno
 - Cliente externo
- Calidad en el servicio
 - Ventajas derivadas de la calidad en la satisfacción del servicio
 - Normas ISO
- Medición de satisfacción
- Indicadores de calidad

2.1.4. Orientación al cliente

La orientación al cliente no es una filosofía sino que se materializa en actuaciones concretas de varias áreas, que en consecuencia, deben estar muy interrelacionadas entre sí.

Todos los departamentos de la empresa están directa o indirectamente involucrados en la satisfacción final del cliente, por esa razón, es importante difundir una cultura de orientación al cliente a todo el personal y niveles de la organización.

Para que una empresa tenga una buena orientación al cliente, es importante que ésta sepa segmentarlos e identificarlos, es decir, a aquellos que tiene y a los que desea dirigirse:

- ¿Quiénes son?
- ¿Dónde se encuentran?
- ¿Cómo son?
- ¿Qué los motiva en relación al tipo de producto o servicio que ofrece la empresa, etc.?

Pero ¿quiénes son estos clientes? Son aquellas personas a las cuales va dirigido el negocio, a quienes satisfacemos sus necesidades. Sin ellas, no existe ninguna actividad que se pueda ofrecer, y sin duda alguna son el eje central, el punto de partida, del cual toda empresa genera su actividad comercial.

(García Ortiz Pedro Pablo , 2009) **“La persona más importante en nuestro negocio (actividad) de personas. Las personas de las que dependemos, nunca ellos de nosotros. Las personas que nos hacen un favor cuando entran, no les hacemos un favor cuando les atendemos”.**

Normalmente cuando se refiere a los clientes, se viene a la mente el consumidor final, pero se debe tener en cuenta que para cualquier tipo de negocio o empresa existen dos grupos: cliente interno y externo, como lo menciona García Ortíz.

Dependiendo del tipo de negocio, el cliente externo se podría dividir en varias subcategorías tales como proveedores, prescriptores y los clientes finales en sí, sin embargo, para el desarrollo de esta investigación se utilizará dos clasificaciones de la siguiente manera:

- Cliente interno
- Cliente externo

2.1.5. Cliente interno

El personal que conforma la empresa se convierte en un cliente interno de la misma, debido a que para poder ofrecer un servicio óptimo al cliente externo, necesita conocer los procedimientos y procesos de todas las áreas que forman parte de la compañía. Por este motivo, es importante que las empresas tengan presente la relevancia de crear programas que generen una cultura organizacional y sentido de pertenencia de ellos hacia la compañía, pues al fin y al cabo éstos son quienes dan la cara al cliente externo (cliente final).

(Olvera Ileana, Scherer Oliver, 2009)El cliente interno es aquel que pertenece a la organización y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. Incluye a los compañeros de trabajo, jefes, secretarias, subordinados, empleados en general, etc. Son todos los empleados de la empresa que venden productos y/o servicios y que para poder hacerlo, deben estar convencidos de lo que están ofreciendo es de primera calidad; además en algún momento ellos mismos se pueden convertir en clientes externos que compren esos productos y/o servicios.

Es importante señalar que los clientes internos también en algún momento se convierten en consumidores potenciales de los productos o servicios que ofrece la empresa, y si ellos mismos como consumidores no conocen los servicios y beneficios que ofrecen su lugar de trabajo, probablemente su gestión de venta hacia el cliente final, no será la más exitosa, confiable y adecuada. Por tal motivo, el cliente interno, es el primer cliente que la organización debe atender y satisfacer sus necesidades.

(Olvera Ileana, Scherer Oliver, 2009)Para que los empleados de una empresa valoren la importancia de dar un servicio de calidad se deben motivar, capacitar, valorar y premiar por sus buenas acciones y resultados exitosos, dar nuestra aprobación en las buenas propuestas que tengan, que se sientan con la confianza de aportar algo de ellos a los procesos que ya existen en la empresa y además se les debe otorgar apoyo en sus actos; en ocasiones, los empleados pueden cometer algún error y la empresa se deslinda de toda responsabilidad, pero para que primero podamos apoyar a nuestra gente y darle libertad para tomar decisiones, primero se les debe capacitar.

En esta investigación el cliente interno está dado por el personal que conforma la aerolínea TAME, así como también el personal de las aerolíneas de la competencia, Aerogal y LAN Ecuador.

2.1.6. Cliente externo

Los clientes externos son todos aquellos a los que la empresa provee un producto o servicio que está pagado por él. En este caso se refiere a los pasajeros de las aerolíneas a investigar.

(Olvera Ileana, Scherer Oliver, 2009)El cliente externo es aquella persona que no pertenece a la organización; sin embargo, es a quien la atención está dirigida, ofreciéndole un producto o servicio. Es decir, al que normalmente se lo conoce como "consumidor" o "cliente". Son todos aquellos que de alguna u otra manera quieren o pueden adquirir nuestros productos y/o servicios.

Los clientes externos son la razón de existir de las organizaciones y de emprender un negocio, cuando se pierden, la empresa está en peligro y en casos extremos ésta puede llegar a quedar en bancarrota, he aquí la importancia de conocerlos, valorarlos y mantenerlos bajo un servicio de calidad.

Los dos tipos de clientes, tanto el interno como el externo, son importantes, en el caso del primero, éste percibe todo lo que sucede en el interior de la empresa y dependiendo de lo que observe y reciba, reflejará su actitud con el cliente externo.

Por ello, la importancia de que dentro de las empresas exista una buena comunicación, organización, buen trato al cliente interno, procesos definidos, con el propósito de evitar conflictos debido a que el que da la cara al cliente externo y quién es imagen de la compañía es el cliente interno.

Una vez definido quienes son los clientes, debemos comprender que el mejor conocimiento de los mismos, proporciona una base de partida sólida para orientar la marca hacia sus necesidades.

Esta definición del grupo objetivo, condiciona el tipo de servicio y producto que la empresa va a ofrecer, con la finalidad de proporcionar al cliente un producto idóneo, que cumpla con todas sus perspectivas.

Al contar con un producto que cumpla con todas las necesidades del cliente, se adquiere una orientación del servicio, que permite a la empresa generar una política de fidelización hacia él, misma que se origina desde el conocimiento de la segmentación.

Esta fidelización logra ser relevante, cuando a la empresa le resulta más beneficioso y rentable volver leal a sus clientes, que generar acciones de captación, las cuales muchas veces no logran los resultados planteados.

“Buscando el bien de nuestros semejantes, encontramos el nuestro.” Platón.

Son pocas las compañías que dan realmente un servicio de excelencia y presentan un panorama en donde productos de calidad siempre se encontrarán disponibles para los clientes. Sin embargo, no se puede decir lo mismo respecto a un servicio de calidad.

La calidad se convierte en un valor agregado para las personas, en donde la mayoría que ya conoce un buen servicio, no querrá arriesgarse a experimentar uno nuevo que podría ser malo. Es aquí donde se genera un vínculo afectivo con la empresa o marca y nace la fidelización.

Se puede definir la orientación al cliente, a través del nexo de tres conceptos principales: servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio.

A través del esfuerzo constante en la prestación del servicio, la actitud de los empleados, el cumplimiento de los servicios, etc., la empresa logra fidelizar a sus clientes, quienes a largo plazo ayudarán al cumplimiento de los objetivos trazados por la organización.

Una vez revisado este concepto, se puede tener una clara visión de lo que toda organización debería desarrollar e implementar dentro de su planeación estratégica, pues la orientación al cliente, es la arista más controversial dentro de toda la empresa, en vista de que es medida a través del servicio que brinda a los clientes internos y externos y a que es muy vulnerable debido a que depende mucho de la opinión, necesidades, percepción y expectativas de los clientes.

Bajo esta perspectiva, se considera imprescindible la calidad en el servicio y la medición de la misma, tomando en consideración que es la única forma de verificar que el trabajo que brindan las empresas se realiza de una manera correcta.

Es así como esta investigación pretende obtener niveles de satisfacción que está brindando TAME en sus servicios versus su competencia. A través de esta información se establecerán indicadores de medición sobre la calidad para todas las aerolíneas que brindan vuelos domésticos en el Ecuador.

2.2. Calidad en el servicio

En cualquier negocio o empresa, el cliente exige ser escuchado, atendido, comprendido, reconocido, etc., y sólo mediante la calidad, éstas podrán estar preparadas para satisfacer sus exigencias, e incluso para superar las expectativas del cliente, tratando de ser competitivos en el mercado y ser la mejor opción para ellos.

Bajo esta figura se puede decir que la calidad, forma parte de una estrategia de la empresa, en donde el servicio al cliente ocupa un lugar prioritario, dando lugar a los nuevos conceptos de la gestión empresarial, mismas que van enfocadas hacia la orientación al cliente sobre sus servicios.

Analizando estas nuevas tendencias marcadas en el servicio, se dice que la calidad, simplemente es un asunto de supervivencia para generar diferenciación en el mercado y que esto a su vez genere competitividad ante sus rivales que ofrecen igual o inclusive mejores servicios. En respuesta a estas tendencias, las organizaciones deben estar en capacidad de conocer y saber responder a los cambios constantes del mercado, las necesidades y aspiraciones de sus clientes.

(Acosta Maria, Espinos Maria, 2002) **“la calidad es el nivel de exigencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad”**.

Como en todo proceso organizacional, la calidad es tarea de todos, pero debe contar con un claro compromiso por parte de la alta gerencia y ejecutivos de la empresa; implica un fuerte enfoque en la cultura organizacional, en donde su perspectiva esté alineada al concepto de calidad de hacer bien las cosas desde un inicio y cada vez hacerlo mejor, es decir; “mejoramiento continuo”.

(Acosta Maria, Espinos Maria, 2002) **“La calidad de servicio que un cliente percibe, está en función de la magnitud y dirección de la distancia entre las expectativas del cliente y su evaluación (percepción) del servicio que recibe”**.

Un aspecto importante que deben considerar las organizaciones, es que, si bien es cierto que la calidad es compromiso de todo el personal, y debe ser un valor arraigado en la cultura de la empresa, ésta es algo difícil de lograr, debido a su complejidad y a la subjetividad a la que está atada, depende del punto de vista de cada individuo. Por tal motivo, se debe tener claro que vender un servicio no es simplemente vender una acción de hacer algo, sino que significa también vender la forma en que se hace. Es aquí donde las compañías marcan la diferencia ante su competencia.

(Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele, 1994) Define dos puntos para lidiar la calidad del servicio en las empresas:

- Un servicio bien diseñado significa “hacer el trabajo adecuado” para el cliente
- Un servicio bien realizado significa “hacer adecuadamente el trabajo”

En el primer punto se refiere al diseño del servicio como tal, con lo básico que deber tener el mismo, es decir; cumplir con lo ofrecido a los clientes. En el caso de las aerolíneas esto vendría a ser venta de boletos, servicio de vuelo, servicio de registro, puntos de venta, etc. Lo que implícita y mínimamente debería cumplir la compañía.

(Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele, 1994) **“Ofrecer un servicio bien diseñado, significa haber valorado correctamente lo que los clientes esperan y crear conjunto de servicios que reflejen esas expectativas”.**

El segundo punto apela al servicio como tal, mismo que tiene que ver con el aspecto de la transacción monetaria, es decir si se hizo bien el trabajo o no, luego se evalúa las características del mismo, tal como la rapidez, eficiencia, facilidad, etc.

(Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele, 1994) **“Las expectativas del cliente deben cumplirse no sólo en cuanto el diseño del servicio, sino también en la realización del mismo. Realizar bien un servicio significa ser capaz de asegurar que el conjunto de servicios se realiza sin fallos, donde quiera y cuando quiera que el cliente entra en contacto con la compañía. A esto lo llamamos un servicio cero fallas.”**

La calidad va de la mano con la eficacia y eficiencia, por ello es importante tener claro estos dos aspectos, que muchas veces se suele confundir sus conceptos entre sí, cuando en realidad existe una gran diferencia entre ser eficaz y ser eficiente.

La eficacia se puede definir como la obtención o cumplimiento de metas y objetivos, pues ésta hace referencia a la capacidad de las personas para lograr lo que se proponen.

(Olvera Ileana, Scherer Oliver, 2009) Menciona que **“Eficacia. Alcanzar los objetivos y obtener los resultados, hacer las cosas correctas (lo que debo hacer); tener la habilidad para determinar los objetivos apropiados”.**

La eficiencia establece la relación entre los recursos utilizados y los logros conseguidos en un proyecto, es decir, utilizar menos recursos para lograr los objetivos o viceversa, lograr una mayor cantidad de objetivos con la utilización de la menor cantidad de recursos.

También menciona que **“Eficiencia. Hacerlo de la manera correcta, utilizando los recursos que se tiene (cómo debo hacerlo); hacer las cosas correctamente, utilizar los bienes adecuados, habilidad para minimizar el uso de recursos en el logro de los objetivos”**. (Olvera Ileana, Scherer Oliver, 2009)

La eficacia difiere de la eficiencia debido a que la eficiencia hace referencia a la mejor utilización de los recursos, y la eficacia hace referencia a la capacidad para alcanzar un objetivo; se puede ser eficientes sin ser eficaces y viceversa. El panorama idóneo es que toda compañía sea eficaz y eficiente.

2.2.1. Ventajas derivadas de calidad en la satisfacción del servicio

Al tener un cliente satisfecho la empresa obtiene mayores ventajas debido a que se genera mayor rentabilidad a largo plazo, ya que el conocimiento del cliente es bastante alto y por ello todas las acciones de la organización se dirigen hacia lo que él espera. También no importa si el precio sube, pues si el cliente está satisfecho y fidelizado, estará dispuesto a pagarlo.

Por otro lado, el que éste sea leal, lo vuelve más frecuente al uso del servicio o la compra del producto, haciendo que la empresa incurra menores costos a que si tuviera que captar un nuevo cliente.

También se podría decir que un cliente fidelizado se convierte en aliado que, seguramente por los niveles de satisfacción que posee del servicio que la empresa brinda, será un buen vocero y recomendará los servicios que presta la organización a otras personas.

La calidad en el servicio también proporciona una protección hacia la competencia en vista de que un cliente fidelizado, no busca el mismo servicio en otra empresa, ni tampoco se cambia por una que le brinde un menor precio.

(Acosta Maria, Espinos Maria, 2002) Menciona que “Si un día un cliente recibe un buen servicio, regresará con la confianza de recibirlo en la misma línea, de no ser así se sentirá decepcionado”.

El objetivo de la calidad en toda empresa es la obtención de productividad y rentabilidad del negocio. Si bien es cierto que estos conceptos definen de cierta medida lo que es la calidad, no existe un concepto único, ni una fórmula exacta para aplicar la misma.

(Olvera Ileana, Scherer Oliver, 2009) Hablan sobre algunos aspectos que deben cubrirse para lograr la calidad en los productos y/o servicios que ofrecen las empresas:

1. Hacer bien las cosas
2. Cuidar hasta el último detalle
3. Hacer las cosas cada vez mejor, así como procurar perfeccionar nuestro producto y servicio.
4. Siempre tratar de darle al cliente lo que está buscando y, sobre todo, buscar superar la satisfacción, tanto de los clientes internos como de los externos (interno: empleados; externo: clientes).
5. Evitar fallas y errores, y en este caso de tenerlos, corregir de inmediato.
6. Mejorar debilidades y aprovechar oportunidades y fortalezas.
7. Innovar acciones para lograr los cambios requeridos por el mercado.

(Olvera Ileana, Scherer Oliver, 2009)“...estas expectativas que el cliente espera encuentran sus valores en los siguientes aspectos claves del servicio: rapidez, cortesía, fiabilidad, seguridad, comunicación, disponibilidad, credibilidad y competencia.”

La aplicación de estos puntos, en los procesos y procedimientos de las organizaciones, de cierta manera pueden llegar a garantizar un servicio de buena calidad, sin embargo también hay ciertas normas internacionales que forman parte de programas de certificación de calidad que deben cumplir las empresas para obtener los estándares homologados de calidad.

2.2.2. Normas ISO

No siempre el cliente percibe la calidad del servicio que la empresa desea transmitir y posiblemente en muchas ocasiones la clave será ponerse en el lugar de él para ver lo que realmente espera, sin embargo, existen ciertos parámetros que pueden mejorar el servicio de calidad, tales como las normas de calidad ISO, mismas que regulan los estándares de calidad en los procedimientos de elaboración de productos y temas de servicios.

Las normas ISO 9000 se crearon en 1987 por la Organización Internacional para la Normalización “*ISO International Organization for Standardization de la Unión Europea*”. Su objetivo principal es el de estandarizar la forma de hacer las cosas en cuanto a los sistemas de aseguramiento de las compañías.

Las normas ISO 9000 están conformadas por las siguientes tipos:

- ISO 9000: guías de selección y uso de normas de aseguramiento de calidad.
- ISO 9001: modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, desarrollo, producción, instalación y servicio posventa.

- ISO 9002: modelo para el aseguramiento de la calidad en la producción, instalación y servicio posventa.
- ISO 9003: modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y los ensayos finales.
- ISO 9004: guías para la gestión de calidad en los elementos de sistemas de la calidad.
- Otros: existen sectores que han desarrollado modelos propios de aseguramiento de la calidad tales como el sector automotriz, industria farmacéutica, etc.

Las empresas y organizaciones han comprendido la importancia de obtener las mencionadas certificaciones, debido a las ventajas que proporcionan a nivel mundial, mismas que ayudan a incrementar las ventas y obtener mejores niveles de servicio hacia los clientes.

Para esta investigación, las aerolíneas están obligadas a sacar estas certificaciones ISO 9001: 2008 de gestión de la calidad, ISO 14001: 2004 de gestión ambiental.

2.3. Medición de satisfacción

En temas anteriores se ha tratado el hecho de que la calidad del servicio que ofrecen las empresas es muy importante para el nivel de satisfacción del servicio que percibe el cliente, “se puede decir que el futuro de nuestro país depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de la más alta calidad”, como lo menciona (Olvera Ileana, Scherer Oliver, 2009)

Se debe tomar en cuenta que, por lo general, el mercado relaciona la calidad del servicio por el nombre de la empresa o por un producto específico que ofrece, pero realmente este tema debe ser medido por los diferentes factores que ofrece en sí la empresa con su producto.

(Olvera Ileana, Scherer Oliver, 2009) “Para poder llegar a una calidad y rebasar las expectativas de los clientes se necesita la combinación de un sinnúmero de factores, incluyendo a los dueños de las empresas, los empleados, los proveedores de los productos y al mismo cliente, para poder alcanzar el éxito de la compañía”.

2.3.1. Indicadores de calidad

(Olvera Ileana, Scherer Oliver, 2009) Mencionan que toda empresa dedicada a brindar servicios a las personas, debe considerar los siguientes puntos para tener una buena calidad:

1. Conocer qué desea el cliente
2. Poder enfocar el servicio en base a las necesidades del cliente.
3. Saber la forma cómo el cliente recibió el servicio.
4. Realizar los cambios suficientes y necesarios para mejorar el mencionado servicio.

Haciendo énfasis en el punto 3 que menciona Olvera y Scherer, la única manera de saber cómo el cliente recibió el servicio es a través de la medición del nivel de satisfacción del mismo por parte de los usuarios. He aquí la relevancia de que las organizaciones realicen esta actividad, pues se podría decir que sin ella, las empresas estarían caminando con los ojos cerrados en el desarrollo de su negocio.

Sin embargo, a pesar de que esta actividad se pueda realizar, la principal interrogante que todo empresario debería realizarse es: ¿cómo poder determinar que la empresa ha llegado a un punto de calidad adecuado para el cliente? y ¿por medio de qué métodos se logra este objetivo?

Estas preguntas establecen los parámetros de medición de calidad, los cuales se pueden describir de la siguiente manera

(Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele, 1994) ***“Calibrar el progreso: una de las funciones más importantes de un sistema de medición es el de permitir a los directores saber si están realizando algún progreso en comparación con un objetivo determinado”***

Toda compañía que implementa en sus áreas el sistema de mejora de la calidad, debe poder determinar por medio de evaluaciones periódicas el desempeño que ha tenido el mencionado sistema en las áreas implementadas, ya que por medio de estas evaluaciones, los altos mandos de la empresa o ejecutivos de cada área podrán calcular el impacto beneficioso o las acciones a modificar en los puntos débiles que se encuentren.

En esta investigación la forma de calibrar el progreso de la empresa es determinar a través de una encuesta el nivel de satisfacción que tienen los clientes de acuerdo a todos los servicios que le ofrece la misma, entre estos puntos a tratar están: el tiempo de espera en la cola previos a ser atendidos, el trato que les brindan los empleados al momento de atender o informar, el nivel de preferencia en comparación con la competencia, etc.

(Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele, 1994) ***“Estar en contacto con los clientes: las mediciones para alcanzar o mejorar con respecto a un determinado nivel de referencia son válidas en tanto que dicha referencia refleje con precisión las expectativas de servicio de los clientes”***

De nada sirve realizar una medición de satisfacción al cliente para poder determinar las falencias que la empresa tiene, si dicha medición no es percibida por el cliente. En otras palabras se puede decir que la empresa estaría creando cambios sin un propósito determinado.

Mediciones en todo el mundo para un servicio en todo mundo: Una empresa nacional, pero con miras a convertirse en una multinacional debe tener la capacidad de poder cumplir con los niveles de satisfacción de todos sus clientes, es decir poder ajustarse a todos los requerimientos de sus clientes locales y de igual manera satisfacer de manera homologada a sus clientes extranjeros.

En cualquier compañía u organización, en especial aquellas cuyo objeto de su actividad comercial es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en aspectos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción sobrepasa los términos de la calidad del servicio en sí, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: la atención al cliente.

(Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele, 1994)“Casi nada se conoce hasta que no se consigue medir”.

Una vez determinados los parámetros de calidad en base al nivel de satisfacción de cliente que se desea medir, es necesario contar con las herramientas claves para su correcta medición y posterior análisis. En este trabajo de investigación se utiliza las expresiones medibles que sirvan para mostrar, de manera cuantitativa, los objetivos y metas en un sistema de calidad, en otras palabras, los indicadores.

(Barba Georgina, 2007) Define *Indicador*: **“son datos esencialmente cuantitativos, que nos permiten darnos cuenta de cómo se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que nos interesa conocer.”**

Al final de la investigación y en base a la información obtenida, se establecerán indicadores de medición de la calidad de servicio para las aerolíneas que formarán parte del grupo objetivo de análisis.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Modalidad de investigación

Una vez determinados los objetivos propuestos de la investigación, se planteó combinar las modalidades de investigación mixta. Es decir, se contempló el uso de las categorías: cualitativa y cuantitativa.

A través de la investigación cualitativa, fase que se estableció como exploratoria, se obtuvieron datos e información referente al manejo de TAME y LAN Ecuador: misión, visión, programas de fidelización, medición del servicio al cliente, planeación estratégica del negocio y programas de capacitación para su personal interno. También se determinó el perfil de los pasajeros frecuentes, lo que permitió establecer los parámetros de evaluación y criterios investigativos para la fase cuantitativa.

Es importante mencionar que la información levantada respecto a la aerolínea Aerogal, fue obtenida a través de fuentes secundarias, debido a que la compañía nunca confirmó la cita para la entrevista con su gerente comercial, ni tampoco quisieron llenar el cuestionario, vía correo electrónico.

Como complemento a la fase exploratoria se realizaron entrevistas a profundidad a viajeros frecuentes con la finalidad de poder conocer el proceso de adquisición de pasajes aéreos, conocimiento y utilización de planes de fidelización, así como su percepción del nivel de servicio de las aerolíneas que brindan vuelos internos en el Ecuador y los aspectos que consideran más trascendentales para determinar un buen servicio.

Luego de haber realizado y analizado la fase exploratoria se elaboró el formulario de 13 preguntas cerradas que se utilizó en la investigación cuantitativa, esta investigación cuantitativa permitió determinar el nivel de satisfacción de los pasajeros frecuentes referente al servicio de vuelos internos de TAME en el Ecuador y su competencia, para así poder determinar los niveles de satisfacción de servicio en la categoría.

Cabe indicar que dicho cuestionario fue utilizado en una prueba piloto, en cual se lo aplicó a 30 personas y se hicieron los respectivos ajustes al mismo en temas referentes a la estructura, ortografía, aspectos que hacían falta en ciertas preguntas y ordenamiento de las escalas de lickert.

3.2. Unidades de observación

La población objetiva que se determinó para la realización de esta investigación estuvo conformada por pasajeros frecuentes de todas las compañías aeronáuticas del Ecuador que brindan el servicio de vuelos nacionales en el país, así como los altos mandos de las áreas de Marketing y Ventas de las aerolíneas TAME, y LAN Ecuador.

Como se mencionó anteriormente, durante 2 meses se trató de concretar una entrevista con el gerente comercial de Aerogal, sin embargo, éste nunca respondió a la solicitud.

3.2.1. Población

Hombres y mujeres ecuatorianos del área urbana de las ciudades Guayaquil y Quito, mayores de 18 años con niveles de ingresos mayores a \$800.

Para este estudio la población establecida fue 78.833 hombres y mujeres ecuatorianos. (Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador, 2011)

3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño muestral se puede utilizar las siguientes fórmulas:

Si la población es infinita o grande:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{e^2}$$

donde:

Z_{α} = valor estadístico de la curva normal

α = grado de confianza (95%)

p= probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q= (1-p)

e= error muestral (5%)

Si la población es finita:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

donde:

N= tamaño de la población

Z_{α} = valor estadístico de la curva normal

α = grado de confianza (95%)

p= probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q= (1-p)

e= error muestral (5%)

Debido a que la población de estudio es grande, el valor para determinar el tamaño muestral obtenido se lo calculó por la primera formula. Aplicando los valores, el resultado del tamaño muestral quedaría:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,05^2} = 384$$

Lo que da un valor de 384 personas usuarios de las aerolíneas TAME, Aerogal y LAN Ecuador.

El tipo de muestreo escogido fue aleatorio estratificado, lo que implica que se seleccionó a 192 personas por cada ciudad que hayan poseen experiencia de vuelo en las aerolíneas. El grado de confianza de esta muestra es del 95%, con un margen de error del 5% .

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Los instrumentos de recolección de datos fueron los siguientes:

3.3.1. Entrevista a profundidad

Se escogió como instrumento de investigación, para la fase exploratoria las entrevistas a profundidad, debido a que esta técnica nos permite profundizar en los temas de interés establecidos en los objetivos de la tesis.

Montero (1998) menciona “La investigación cualitativa es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas profundas sobre lo que la gente piensa y siente...el acercamiento cualitativo provee una profundidad de comprensión”

Las preguntas que se realizaron en las entrevistas a profundidad, a los altos mandos de las aerolíneas TAME y LAN Ecuador, buscaban obtener información respecto a su lineamientos institucionales, su orientación al servicio al cliente, así como las características de sus pasajeros frecuentes, cómo compran, cada cuánto viajan, etc., para de esa manera poder establecer los aspectos más importantes a evaluar en la encuesta que se realizó en la fase cuantitativa de esta investigación.

3.3.2. Encuesta

Para la fase cuantitativa se determinó desarrollar encuestas debido a que mediante la elaboración y la realización adecuada de una encuesta, se puede llegar a responder preguntas sobre el qué, el cómo, el cuándo, el quién y el también el porqué de la realidad sobre un universo más amplio y representativo de la población a investigar.

Para Latorre (1996) “La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones”.

Las preguntas formuladas en la encuesta fueron direccionadas para obtener información respecto a la frecuencia de viajes de los pasajeros, destinos, motivos de viaje, horarios, hábito de compra, aspectos que valoran en una aerolínea, así como conocimiento de los planes de fidelización y utilización de los mismos. Toda esta información nos permitió establecer las conclusiones, recomendaciones y el plan de fidelización para la aerolínea TAME

3.4. Recolección de datos

La recopilación de datos para la investigación de este estudio se realizó de la siguiente manera:

3.4.1. Fase investigativa exploratoria

En esta primera etapa investigativa se realizaron dos tipos de entrevistas a profundidad. La primera, al personal de altos mandos de las áreas de marketing y ventas de las aerolíneas objeto del estudio. La segunda a 20 pasajeros frecuentes que realizan vuelos internos en el Ecuador.

El acercamiento con los entrevistados fue a través de conocidos o referidos, quienes a su vez nos proporcionaron datos de personas que tenían el perfil de la muestra, unidad de análisis para esta primera etapa investigativa. De esta manera se logró que el reclutamiento en esta primera fase fuera menos complicado.

Los temas que se tocaron en las entrevistas fueron los siguientes:

Gerentes de Marketing / Comercial de las aerolíneas (Anexo 1)

- Lineamientos de la compañía.
- Perfil de los clientes frecuentes.
- Procedimiento de compra de sus pasajeros frecuentes.
- Información sobre ventas de pasajes.
- Medición de servicio al cliente.
- Planes de capacitación al personal interno.
- Planes de fidelización.
- Presupuesto de publicidad y planes de fidelización.

Pasajeros Frecuentes (Anexo 2)

- Frecuencia de viaje dentro del Ecuador.
- Proceso de compra pasajes aéreos.
- Aspectos que influyen en la compra de pasajes aéreos.
- Aspectos de las aerolíneas que:
 - a. Valoran
 - b. Positivos
 - c. Negativos
- Planes de fidelización
 - a. Conocimiento
 - b. Uso
 - c. Valorización
 - d. Aspectos a mejorar

Todas las entrevistas fueron documentadas a través del uso de grabadoras, mismas que permitieron captar la información para después proceder a la transcripción y análisis respectivo. Las entrevistas a pasajeros frecuentes tuvieron una duración de 25 minutos aproximadamente, a diferencia de las que se realizaron a los Gerentes de Marketing de TAME y LAN Ecuador que duraron 1 hora y media. A continuación se detalla las entrevistas que se hicieron:

Tabla # 2 Lista de pasajeros frecuentes entrevistados

Pasajeros Frecuentes			
No.	Nombre	Edad	Ciudad
1	Roberto Puga Chiriboga	50	Guayaquil
2	Nicole Simmonds Raffo	30	Guayaquil
3	Javier Sarmiento	40	Guayaquil
4	Juan Carlos Vascones	33	Guayaquil
5	Mónica Cabeza de Vaca	60	Quito
6	Fabián Mantilla de Vaca	45	Quito
7	Diego Calderón	26	Quito
8	Carmen Elena Castro	32	Quito
9	Christian Gavilanes	31	Quito
10	Pedro Montero	41	Guayaquil
11	Andrés León	33	Guayaquil
12	José Gómez Silva	36	Guayaquil
13	Viviana Chang González	30	Guayaquil
14	José Betancurt Salazar	39	Guayaquil
15	Willy Ludeña	32	Quito
16	César Baldeón Villagómez	32	Guayaquil
17	Joffre Sánchez Cerón	32	Guayaquil
18	Javier Lainez Bolaños	35	Guayaquil
19	David Vera Alcívar	33	Quito
20	Stefanía Barquet	31	Guayaquil

Fuente: Entrevista de profundidad a pasajeros frecuentes
Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Tabla # 3 Listado de Gerentes de Aerolíneas

Altos Mandos de Aerolíneas				
Nombre	Edad	Cargo	Aerolínea	Ciudad
María Fernanda Villacís	39	Gerente de Marketing y Experiencia de Vuelo	LAN Ecuador	Guayaquil
Jorge Luis Páez	43	Gerente de Marketing	TAME	Quito

Fuente: Entrevista a altos mandos de Aerolíneas
Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

3.4.2. Fase investigativa cuantitativa

En esta fase de investigación se realizaron 384 encuestas a pasajeros de vuelos internos en el Ecuador que se encontraban en los aeropuertos de Guayaquil y Quito, 128 en cada ciudad y que hayan tenido experiencia de vuelo en las diferentes aerolíneas objeto de la investigación. Para determinar el perfil de los pasajeros a investigar se aplicaron preguntas filtro, previas a realizar la encuesta.

Una vez levantadas las encuestas, se realizó la codificación y digitación de información a la base de datos, para posteriormente elaborar el análisis en la cual se plantean los resultados de la investigación, tomando en cuenta nuestro marco teórico, los objetivos de la tesis y las expresiones relevantes y útiles usadas por nuestro grupo de estudio en las entrevistas a profundidad de la fase exploratoria.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Entrevistas a profundidad

4.1.1. Gerentes de aerolíneas

LAN

En la entrevista que se realizó a María Fernanda Villacís, Gerente de Marketing y Experiencia de vuelo, comentó que para LAN es vital fortalecer su posicionamiento de marca enfocada en la confiabilidad y el encanto, por tal razón indica que la empresa trabaja en ser confiables a través de la seguridad, puntualidad y excelencia en el servicio.

Comenta que una de las cosas que ella suele explicar siempre es cómo el proceso de LAN se enfoca hacia la “Excelencia de viaje”, que se refiere a todo lo que atraviesa el pasajero desde el momento de la reserva de su viaje hasta el momento del vuelo.

Villacís mencionó que la aerolínea mide la experiencia de vuelo por medio de encuestas online, las cuales considera mucho más transparentes que las físicas. El proceso que siguen es que se hace una muestra de todos los vuelos domésticos que se han realizado durante un día y, dos días después, a esa muestra se les envía a sus correos electrónicos la encuesta en donde deben evaluar toda la experiencia (compra, reserva, call center, etc.). Así evalúan el tema de satisfacción.

La gerente habla de que la diferencia de los aspectos que LAN evalúa en comparación a las otras aerolíneas, es que mediante las encuestas online y preguntas de experiencia de viaje, ellos saben que el pasajero que contesta es él, porque siempre tiene algo que decir. De esta manera LAN asegura su calidad de servicio, ya que esta información les sirve para medir el nivel de satisfacción de sus pasajeros en el servicio que están brindando.

Las mediciones se manejan a través de encuestas que poseen preguntas ya establecidas que deben ser contestadas con un check, pero también hay espacios en donde la persona puede dejar sus comentarios. Estas preguntas poseen lineamientos y guías de los estándares internacionales de la compañía, sin embargo no son tan rígidas debido a que las preguntas están direccionadas a obtener la percepción de los clientes.

También aclara que hay mediciones mensuales de las encuestas, y por panel, debido a que esta gestión se centraliza en Chile, es decir, allá digitalizan y procesan la información obtenida a través de las encuestas. En el Ecuador lo único que se hace es administrar y monitorear el panel.

Al hablar de pasajeros frecuentes, Villacís señaló que LAN hace una diferenciación entre los pasajeros que se pueden llamar frecuentes y los que están en el programa LAN Pass, que se los llaman así por ser parte de ese programa.

Lo que se hace es segmentar a los pasajeros por comportamiento (compra, vuelo), es decir, no es lo mismo un pasajero que compra para dos días, que uno que compra para una semana. Esto va marcando la diferencia.

En LAN se tiene como un árbol de decisiones, donde se va identificando como son los pasajeros y según eso se clasifica a cada uno.

LAN tiene echa una segmentación en 3 tipos:

- Corporativos
- Turísticos

- Étnicos (aquel que se va a Miami por un mes y medio, a visitar a un familiar, o el que se va a estudiar o al migrante).

Según el tipo de clientes se hace la diferenciación y se lanzan las promociones.

Por tal razón, la compañía no tiene definición de cómo es el pasajero frecuente, sino que del total de pasajeros, se determina cuánto es el peso que tiene cada tipo de cliente (corporativos, turísticos, étnicos).

La gerente aclara que no se mide al pasajero frecuente por el número de vuelos que realice en un tiempo determinado, sino más bien por su comportamiento y el peso que éste tenga en el total de clientes de la compañía.

María Fernanda Villacís, indica que el cliente corporativo es el que más peso tiene en los vuelos domésticos y que dentro de las modalidades de adquisición de pasajes tienen:

- La venta indirecta, la cual se realiza a través de agencias de viajes;
- La venta directa, que es el punto de venta LAN; y,
- Las compras directas en LAN aeropuerto o Lan.com

El peso que tiene la venta directa en el negocio es un 60%, sin embargo, la penetración más grande es por Lan.com, que representa 50% de las ventas directas.

Otro punto del que se trató en la entrevista es el tema de la capacitación al personal interno, la gerente explica que todas las áreas tienen un programa de desarrollo de capacitación. Cada grupo está determinado y clasificado. Son constantemente entrenados y actualizados.

Es un programa elaborado por el área de recursos humanos y, dependiendo de los tipos de grupos, se realizan las capacitaciones.

La medición de estos cursos que reciben se hace a través de los resultados en las encuestas online y los datos obtenidos en el panel de mando integral.

María Fernanda manifestó que, para captar clientes, LAN trabaja de diferente manera con cada grupo objetivo, es decir, sus planes o promociones están netamente desarrollados hacia el segmento que va dirigido (los tres tipos de clientes que poseen).

Indica que cuando se realiza alguna acción con los turistas, segmento con el que más se trabaja, se trata de estimular la industria. La mejor forma de lograrlo es lanzar tarifas promocionales, ventas cortas, promociones de “anticípate: compra hoy y viaje dentro de 3 meses”, pero con tarifa económica, etc.

En referencia a la inversión publicitaria, del total del ingreso de todos los países en LAN, se destina alrededor de 1,5% a 2,5% del total de ingresos, esto es a nivel de todos los puntos en el mundo.

TAME

Jorge Luis Páez, Gerente de Marketing de la aerolínea TAME, comentó que la base y punto de partida de sus lineamientos estratégicos e institucionales en el servicio es la puntualidad, seguridad, cobertura y rentabilidad económica y financiera. Indica que el conjunto de todas estas características genera un conjunto de valores agregados para el cliente, las cuales significan “calidad en el servicio”.

Define que la misión de TAME es la “cobertura y puntualidad” debido a que en otros países las aerolíneas poseen una red de vuelos que cubren todos los destinos del país, para ellos este es un enfoque primordial que lo van a implementar en el Ecuador. Por otra parte hace énfasis que la puntualidad es un reto y que la seguridad por supuesto es un tema primordial.

En referencia a los clientes frecuente de TAME, Páez los define como hombres y mujeres entre 28 a 50 años de edad con estudios superiores que trabajan.

Son microempresarios o empresarios que trabajan para el área comercial, informática, marketing, asesoría, publicidad, etc., y viajan de 3 a 4 veces en el mes dentro del país.

Estima que dentro de su portafolio de clientes el 55% son funcionarios públicos, sin embargo, no han hecho la medición a través de algún estudio e indica que manejar una base de datos de pasajeros es muy difícil, pero que sí poseen una base de datos de los pasajeros VIP en un 90% y que poseen un sistema CRM, solo para este segmento de clientes.

El total de pasajeros VIP es 4,200 y durante el mes se venden 150.000 pasajes, donde se debe considerar pasajeros que repiten sus vuelos durante ese tiempo.

Páez mencionó que existen varias formas de comprar pasajes y que están diferenciados en: agencias de viajes y la venta por canales directos (en este grupo está considerado las ventas en aeropuerto, matriz, agentes generales).

La mayoría de sus clientes adquieren sus pasajes a través de las agencias de viajes. Señaló que un 50% de sus clientes realizan las compras por medio de agencias de viajes y que el 50% restante lo realiza a través de canales directos. La venta de pasajes por internet, no es muy alto aún para TAME.

La aerolínea realiza la medición de satisfacción de su servicio al cliente periódicamente (no indica el periodo), hacen investigaciones cualitativas y cuantitativas. Sin embargo, la técnica más común es la investigación tipo “cliente fantasma” en donde la persona debe ir a 7 puntos de contacto.

1. *Call center*, donde llama hacer una reservación.
2. *Ventas*, cuando realizan el pago del pasaje.

3. *La sala de pre embarque*, cuando se está haciendo el check in.
4. *La sala de embarque*.
5. *Servicio a bordo*, cuando están en el avión.
6. *Carga*
7. *Entrega de equipaje*.

En todos estos puntos se tiene contacto directo con el cliente y por medio de esta investigación TAME determina en dónde debe mejorar su servicio.

El entrevistado aclara que para realizar este estudio se hace una muestra representativa debido a que hacerlo, en todas las rutas y vuelos, sería demasiado extenso. Por lo tanto, en base a los vuelos y puntos de ventas más conflictivos se realiza la investigación y se escogen esos puntos como muestra.

TAME realiza capacitaciones recurrentes, por temas de legislación, y son establecidas a través de cronogramas, según el personal técnico y operativo que forman parte de la compañía. La medición de las capacitaciones se las hace a través de los resultados obtenidos del cliente fantasma.

Por último en la entrevista se analizó los planes de fidelización que maneja TAME para sus pasajeros.

El gerente de marketing señaló que actualmente se está trabajando en un plan de acumulación de millas, debido a que se tenía este plan junto a TACA, sin embargo, Aerogal firmo una alianza con ellos y se tuvo que dar de baja su plan.

Los pasajeros que tenían sus millas acumuladas, no las perdieron, pero solo pueden ser cambiadas con TACA.

Páez también mencionó que hace 4 años atrás antes de firmar la alianza con TACA, TAME tenía un plan más sencillo que consistía en que por cada 10 pasajes, la aerolínea te regalaba uno presentando los boarding pass.

AEROGAL

Se contactó durante 2 meses al Gerente Comercial de esta aerolínea haciendo un sin número de intentos para poder agendar una reunión con él y entrevistarlo, sin embargo, nunca se tuvo respuesta alguna. Ante este escenario, se solicitó al gerente que llenara el cuestionario de la entrevista vía correo electrónico, pero tampoco se tuvo respuesta.

4.1.2. Pasajeros frecuentes

Se entrevistaron a 20 pasajeros frecuentes de las ciudades de Guayaquil y Quito. Hombres y mujeres que viajan mínimo 2 veces al mes dentro del Ecuador.

Es importante mencionar que no se pudo establecer un perfil de viajero frecuente de las aerolíneas, debido a que cada una posee un concepto y segmentación de sus grupos objetivos diferentes.

Como datos interesantes que se pudo obtener, al analizar las entrevistas, que el principal aspecto que valoran los pasajeros, al momento de viajar dentro del Ecuador, es la puntualidad.

Sin embargo, a pesar de que este aspecto es importante, al decidir su compra de pasajes, lo que más influye es la frecuencia (horarios) de sus vuelos.

Otras características que también son valoradas son la seguridad, comodidad y servicio. La mayoría de entrevistados que vuelan por motivo de negocios o trabajo, adquieren sus pasajes por medio de una agencia de viajes, y cuando viajan de forma personal, los adquieren a través de las plataformas de internet de cada aerolínea.

Se preguntó a los pasajeros frecuentes qué aspectos positivos ven en las aerolíneas TAME, LAN y Aerogal, en su mayoría contestaron: la frecuencia de vuelos, la ampliación de rutas que está teniendo TAME, así como el mejoramiento de las flotas.

Sin embargo, el principal aspecto negativo que se repite en las tres aerolíneas es justamente la impuntualidad.

Trece de los veinte pasajeros entrevistados definieron a LAN Ecuador como la mejor aerolínea para volar dentro del Ecuador, debido a que se sienten seguros porque poseen aeronaves nuevas y modernas, aparte de ser la más puntual entre TAME y Aerogal. Algunos también mencionaron el beneficio que tiene LAN para acumular kilómetros en su plan de fidelización.

Cuando se preguntó a los entrevistados si conocían los planes de fidelización que poseen las aerolíneas TAME, LAN y Aerogal, se pudo observar que tienen un ligero conocimiento de los mismos. Algunos mencionaron la tarjeta VIP de TAME y Aerogal, sin embargo, cuando se les pidió que profundicen en la descripción de éstos, muchos no supieron qué contestar, y los que lo hicieron, utilizaron palabras como “me parece, tengo entendido, creo, he escuchado...” lo que confirma un desconocimiento de los planes.

Respecto a LAN, todos los entrevistados mencionaron su programa LANPass, mediante el cual se acumula kilómetros de los vuelos que realices a través de la aerolínea y éstos pueden canjearse por pasajes gratis dentro y fuera del Ecuador.

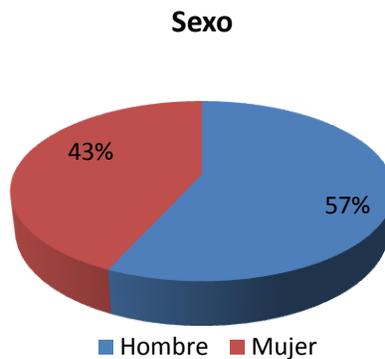
Es relevante acotar que los que mencionaron el plan de fidelización de acumulación de kilómetros en LAN, consideran que es muy bueno, más aún si con los consumos que realizan con las tarjetas de crédito con quien LAN posee alianzas, también acumulas kilómetros, como es el caso de la Visa Banco de Pichincha, en donde por cada dólar de consumo, acumulas 1.5 km a pesar de esto, se debe recalcar que son pocos los entrevistados que han hecho uso de este plan de fidelización.

Por último, cuando se preguntó qué cosas mejorarían en estos planes de fidelización, muy pocos contestaron, pero aquellos que lo hicieron, dieron referencias al tema de comunicación, de que las aerolíneas deben comunicar de mejor manera sus planes porque muchas personas no los conocen.

4.2. Resultados de las encuestas a pasajeros de vuelos internos

4.2.1. Perfil de pasajeros que viajan dentro del Ecuador

Gráfico # 1 Sexo de pasajeros



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

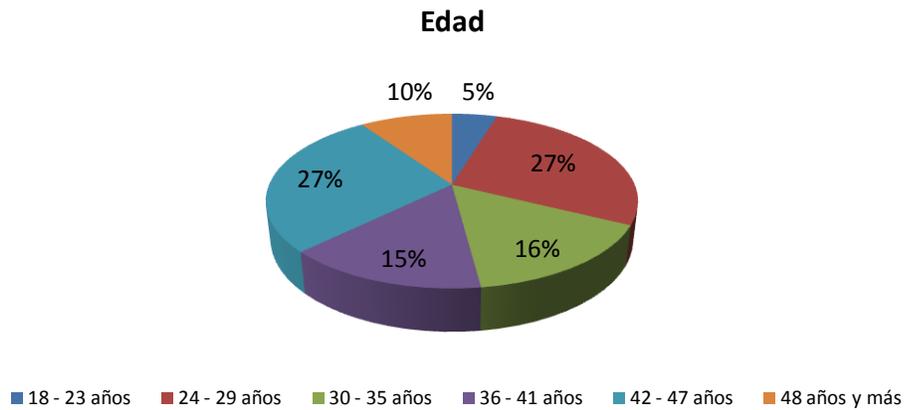
Tabla # 4 Sexo de pasajeros

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	218	56,8%
Mujer	166	43,2%
Total	384	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Como se puede observar, tanto en el gráfico como en la tabla, el mayor porcentaje de usuarios en los vuelos internos son los hombres. Es decir, de las 384 personas investigadas, el 56,8% corresponden al género masculino y el 43,2% al femenino.

Gráfico # 2 Edad de pasajeros



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Tabla # 5 Edad de pasajeros

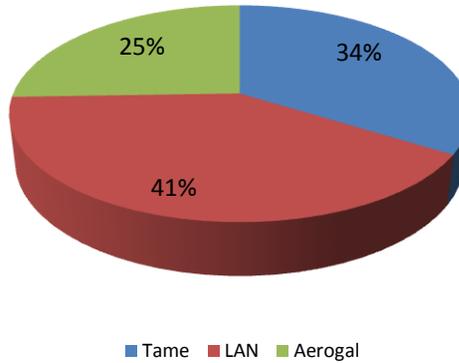
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 23 años	18	4,7%
24 - 29 años	106	27,6%
30 - 35 años	60	15,6%
36 - 41 años	57	14,8%
42 - 47 años	106	27,6%
48 años y más	37	9,6%
Total	384	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Los rangos de edad que predominan en esta investigación son: de 24 a 29 años y de 42 a 47 años. Ambos grupos representan un 26,7% cada uno sobre el total de personas encuestadas.

Gráfico # 3 Aerolínea preferida por los pasajeros

Aerolínea que viaja con frecuencia



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Tabla # 6 Aerolínea preferida por los pasajeros

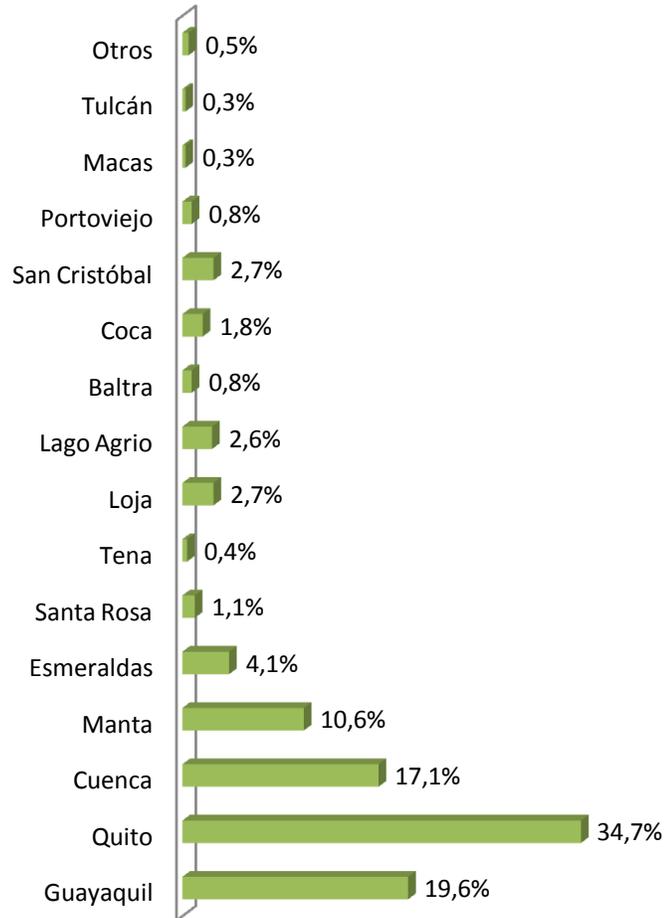
Aerolínea	Frecuencia	Porcentaje
TAME	130	33,9%
LAN	156	40,6%
Aerogal	98	25,5%
Total	384	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

La aerolínea por la que más viajan los pasajeros dentro del país es LAN Ecuador con un 40,6%, seguida por TAME con 33,9% y por último Aerogal con un 25,5%, esto se lo puede apreciar en la tabla y gráfico anterior.

Gráfico # 4 Ciudades preferidas para viajar

Ciudades que viaja con frecuencia



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, los principales destinos son: Quito, Guayaquil y Cuenca, con 34,7%, 19,6% y 17,1%. Un cuarto lugar lo ocupa Manta con un 10,6%.

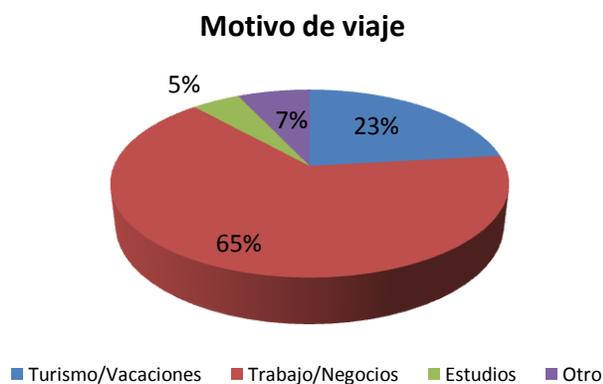
Tabla # 7 Ciudades preferidas para viajar

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	145	19,6%
Quito	256	34,7%
Cuenca	126	17,1%
Manta	78	10,6%
Esmeraldas	30	4,1%
Santa Rosa	8	1,1%
Tena	3	0,4%
Loja	20	2,7%
Lago Agrio	19	2,6%
Baltra	6	0,8%
Coca	13	1,8%
San Cristóbal	20	2,7%
Portoviejo	6	0,8%
Macas	2	0,3%
Tulcán	2	0,3%
Otros	4	0,5%
Total	738	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

En la tabla # 7 se puede apreciar el porcentaje que tiene cada ciudad, como destino, de acuerdo a la preferencia de los pasajeros que usan constantemente los vuelos internos de las distintas aerolíneas.

Gráfico # 5 Motivo de viaje



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

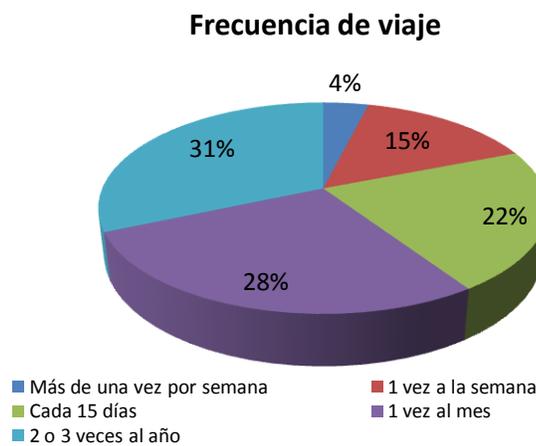
Tabla # 8 Motivo de viaje

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Turismo/Vacaciones	89	23,2%
Trabajo/Negocios	250	65,1%
Estudios	18	4,7%
Otro	27	7,0%
Total	384	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

El motivo principal de viajes, de los usuarios de vuelos internos, es por negocios, lo que representa el 65,1%, como segundo motivo es el viajar por turismo o vacaciones.

Gráfico # 6 Frecuencia de viaje



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

El mayor porcentaje, en lo referente a la frecuencia de vuelos, corresponde al de 2 a 3 veces al año (31,5%), de igual manera existe un porcentaje alto de las personas que vuelan 1 vez al mes (27,9%).

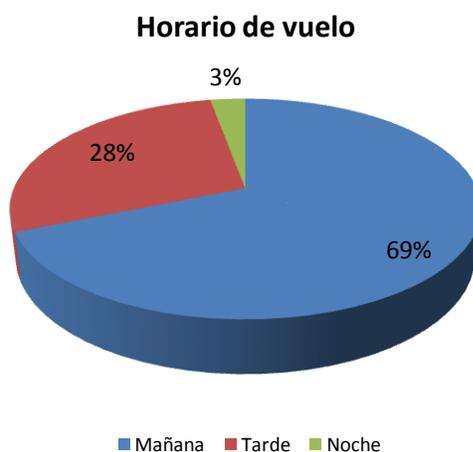
Tabla # 9 Frecuencia de viajes

Frecuencia de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Más de una vez por semana	15	3,9%
1 vez a la semana	58	15,1%
Cada 15 días	83	21,6%
1 vez al mes	107	27,9%
2 o 3 veces al año	121	31,5%
Total	384	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Se puede apreciar que el porcentaje de las personas que vuelan cada 15 días, corresponde al 21,6%, lo que indica que es el tercer grupo en frecuencia de viajes.

Gráfico # 7 Horarios de vuelos preferidos



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Tabla # 10 Horarios de vuelos preferidos

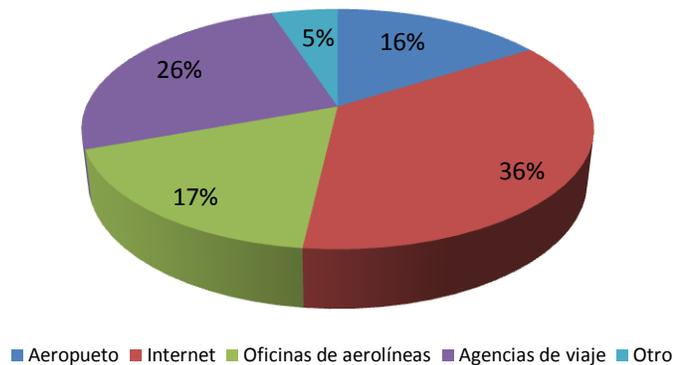
Horario de vuelo	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	264	68,8%
Tarde	109	28,4%
Noche	11	2,9%
Total	384	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

El 68,8% de los pasajeros encuestados prefieren viajar en los horarios de la mañana, se puede observar además que existen pocos usuarios que les gusta el horario nocturno para viajar (2,9%).

Gráfico # 8 Medio de compra de pasajes

Medio de compra de pasaje



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Tabla # 11 Medio de Compra de pasajes

Medio de compra	Frecuencia	Porcentaje
Aeropuerto	79	15,9%
Internet	178	35,9%
Oficinas de aerolíneas	87	17,5%
Agencias de viaje	127	25,6%
Otro	25	5,0%
Total	496	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

El 35,9% adquiere sus pasajes vía internet, seguido por un 25,6% que compran por agencia de viajes, se tiene que solo el 17,5% adquieren sus pasajes acudiendo de forma directa a las oficinas de las aerolíneas en comparación al 25,6% que obtienen sus pasajes mediante agencias de viajes.

Análisis de gráficos

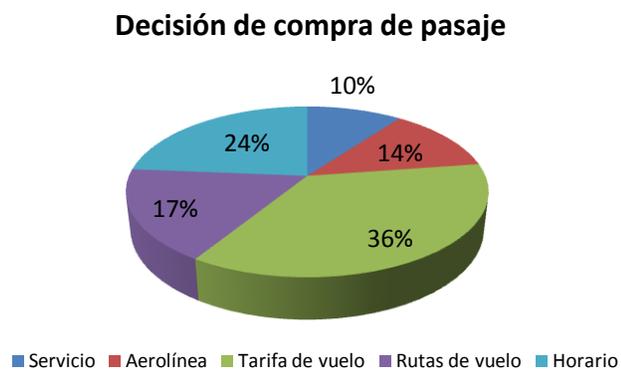
El género que predomina en el perfil de pasajeros frecuentes que realizan viajes dentro del Ecuador, es el masculino, con unos rangos de edad de 24 a 29 y de 42 a 47 años.

Los pasajeros viajan en LAN Ecuador o TAME en los horarios de la mañana, una vez al mes, a Quito, Guayaquil o Cuenca, debido a que su principal motivo de viaje es por negocios, y al ser éstas las 3 ciudades principales del Ecuador, existen en estos mercados, mayores plazas de trabajo y actividades comerciales.

La mayoría de usuarios adquieren sus pasajes vía internet. Se puede decir que esto se da debido a que LAN Ecuador es la principal aerolínea de uso para realizar viajes dentro del país, y porque posee una excelente plataforma de Internet, para consultas y compra de pasajes on-line. Por otra parte, también hay un gran porcentaje de personas que adquieren pasajes a través de agencias de viaje, esto se da debido a que las gestiones de reservas de vuelos las hacen desde sus oficinas, tomando en cuenta que el motivo del viaje es por trabajo.

4.2.2. Aspectos influyentes en la decisión de compra de pasajes

Gráfico # 9 Aspectos que consideran al comprar pasajes



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Tabla # 12 Aspectos que consideran al comprar pasajes

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	39	10,2%
Aerolínea	48	12,5%
Tarifa de vuelo	139	36,2%
Rutas de vuelo	67	17,4%
Horario	91	23,7%
Total	384	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

El aspecto más influyente que determinaron las personas encuestadas para decidir la compra de sus pasajes, es la tarifa de vuelo (36,2%), seguido de los horarios (23,7%) y las rutas que poseen las aerolíneas (17,4%).

Análisis de gráfico

En los gráficos anteriores se presenta que LAN Ecuador es la aerolínea de mayor uso por parte de los pasajeros que viajan dentro del Ecuador, esto responde a que el aspecto más influyente en la decisión de compra de pasajes, sean las tarifas promocionales, debido a que ésta aerolínea, posee los mejores precios en el mercado para vuelos domésticos.

TAME posee un segundo lugar, como aerolínea de mayor uso, en donde se ve claramente, que otro aspecto influyente en la compra de pasajes por parte de los usuarios, son las rutas de vuelos y TAME posee más rutas dentro del Ecuador que su competencia.

Respecto a los horarios de vuelos, tanto LAN Ecuador como TAME poseen buenas ofertas en sus frecuencias, teniendo cada hora, un vuelo hacia los destinos principales destinos: Quito y Guayaquil.

4.2.3. Calidad de servicio de TAME, LAN Ecuador y Aerogal

Tabla # 13 Calificación del servicio de manera general

ASPECTOS CALIFICADOS (escala del 1 al 3 donde 1 es la más importante)	Media de Importancia (1 punto)
Tarifas de vuelo	1,22
Limpieza de los aviones	1,23
Puntualidad de vuelos	1,26
Comodidad de aeronaves	1,37
Recuperación de equipaje perdido	1,38
Tiempo de espera para embarque al vuelo	1,41
Tiempo de espera para chequeo de vuelo	1,41
Disposición para solucionar problemas en el vuelo	1,41
Amabilidad de personal en aerolínea (en counters y oficinas)	1,42
Promociones	1,43
Programa de millas	1,45
Tiempo de espera en retirar equipajes	1,48
Tiempo de espera en apertura de puertas de aeronave	1,59
Navegación en plataformas de internet	1,61
Servicio de tripulantes de cabina	1,66
Atención de líneas 1800	1,67
Peso permitido en equipaje	1,78
Servicio de snacks	1,99
Material disponible de lectura	2,04

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Al calificar el servicio de las aerolíneas a través de los aspectos más importantes que atraviesan su cadena logística, como resultado se puede mencionar que los 5 puntos más importantes para los pasajeros encuestados son: tarifa de vuelo, limpieza de las aeronaves, puntualidad, comodidad de los aviones y recuperación de equipaje perdido. Y los 5 últimos con menor importancia son: servicio de tripulantes de cabina, atención de líneas 1800, peso permitido en equipaje, servicio de snack y material disponible de lectura.

Tabla # 14 Calificación del servicio por aerolínea

Aspecto	TAME Prom: 2,33	Lan Prom: 2,32	Aerogal Prom: 2,43
Tarifas de vuelo	2,61	2,38	2,82
Amabilidad de personal en aerolínea (en counters y oficinas)	2,18	2,24	2,34
Tiempo de espera para chequeo de vuelo	2,35	2,29	2,41
Peso permitido en equipaje	2,21	2,31	2,33
Tiempo de espera para embarque al vuelo	2,31	2,27	2,37
Disposición para solucionar problemas en el vuelo	2,42	2,44	2,53
Puntualidad de vuelos	2,49	2,37	2,52
Material disponible de lectura	2,14	2,13	2,20
Comodidad de aeronaves	2,11	2,16	2,29
Servicio de tripulantes de cabina	2,06	2,08	2,16
Servicio de snacks	2,45	2,53	2,23
Tiempo de espera en apertura de puertas de aeronave	2,16	2,17	2,24
Tiempo de espera en retirar equipajes	2,22	2,19	2,31
Recuperación de equipaje perdido	2,47	2,52	2,58
Atención de líneas 1800	2,45	2,49	2,53
Navegación en plataformas de internet	2,45	2,28	2,48
Promociones	2,64	2,47	2,70
Programa de millas	2,58	2,58	2,81
Limpieza de los aviones	2,03	2,16	2,22

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Al calificar individualmente el servicio de cada aerolínea mediante los aspectos que atraviesan su cadena de valor, se tiene que en TAME la mayor calificación sobre el promedio general de 5 puntos (2,33) fue: la amabilidad del personal en aerolínea (counter y oficinas), peso permitido en equipaje, comodidad de aeronaves, servicio de tripulantes de cabina, tiempo de espera en apertura de aeronaves y limpieza de los aviones.

En el caso de LAN, los aspectos mejores calificados sobre la media (2,32) fueron los siguientes: tiempo de espera para chequeo de vuelos, tiempo de espera para embarque del vuelo, material disponible de lectura, tiempo de espera en retirar equipajes y navegación en plataforma de internet.

En Aerogal la media general fue 2,43 y los aspectos que sobrepasan la misma es únicamente el servicio de snacks.

Los 3 aspectos peores calificados en TAME fueron: tarifas de vuelos, promociones y puntualidad. En el caso de LAN Ecuador son: servicios de snacks, recuperación de equipaje perdido y atención de líneas 1800. En Aerogal en cambio fueron las tarifas de vuelos, programa de millas y promociones.

Análisis de los cuadros

Los 5 puntos más importantes en el servicio de las aerolíneas calificados por los pasajeros encuestados: tarifas de vuelo, limpieza de las aeronaves, puntualidad, comodidad de los aviones y recuperación de equipaje perdido, son consecuentes a las respuestas dadas en las preguntas de aerolíneas de mayor uso y a los aspectos influyentes en la decisión de compra de pasajes dentro del Ecuador.

Los aspectos mejores evaluados en TAME están determinadas a la flexibilidad que existe en la aerolínea, referentes al equipaje de los pasajeros, la adquisición de nuevas flotas y el cambio de personal que ha realizado en este año.

Los 3 aspectos peores evaluados reflejan la realidad de esta empresa, en donde la aerolínea no maneja tarifas de vuelos competitivos en comparación a su competencia, no realizan promociones para sus clientes y frecuentemente tienen atrasos en sus horarios de vuelos.

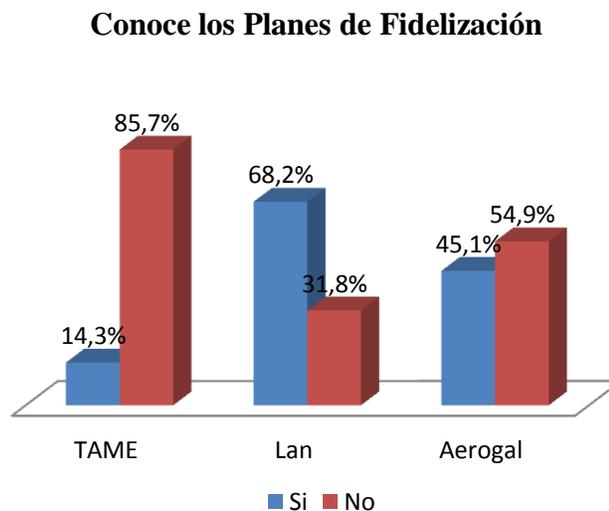
LAN Ecuador, posee las mejores calificaciones en aspectos derivados al servicio que brinda a sus pasajeros, mismos que están definidos por su plataforma de internet que ofrece a los usuarios, el pre chequeo a los vuelos, permitiendo mayor agilidad en los trámites que se realizan en el aeropuerto antes de entrar a la sala de pre embarque. El aspecto peor evaluado es el servicio de snacks, debido a que la aerolínea ofrece un caramelo en todos sus vuelos de ruta nacionales.

Por último, el único aspecto mejor evaluado en Aerogal, es el servicio de snacks, debido a que en comparación con su competencia, la aerolínea brinda un sánduche acompañado de una bebida: agua, jugo, leche, café o té.

Sobre los peores aspectos evaluados, todos hacen énfasis en tema de tarifas, promociones y su plan de fidelización, sin embargo es importante mencionar que la aerolínea sí posee acciones encaminadas a estos 3 puntos, su falencia está en temas de comunicación.

4.2.4. Planes de fidelización de TAME, LAN Ecuador y Aerogal

Gráfico # 10 Conocimiento de planes de fidelización



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Tabla # 15 Conocimiento de planes de fidelización

Conoce	TAME	TAME	Lan	Lan	Aerogal	Aerogal
Si	55	14,3%	262	68,2%	173	45,1%
No	329	85,7%	122	31,8%	211	54,9%
Total	384	100,0%	384	100,0%	384	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

El 85,7% de los pasajeros encuestados no conocen el plan de fidelización de TAME, así como el de Aerogal (54,9%), a diferencia de LAN Ecuador, en donde el 62,8% si lo conoce.

Gráfico # 11 Medios por donde conocieron plan de fidelización

Medio como conoció el programa de fidelización



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

El medio por el cual se han enterado las personas sobre los planes de fidelización es por Internet (31,2%) seguido por marketing directo (21%) y call center (20,9%).

Tabla #16 Medio en que conocieron plan de fidelización

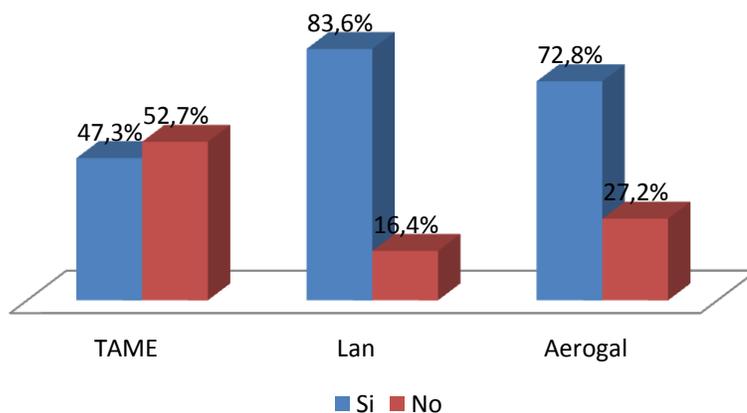
Medio	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	20	2,9%
Internet	212	31,2%
Radio	11	1,6%
Televisión	23	3,4%
Revista	27	4,0%
Marketing directo	143	21,0%
Call center	142	20,9%
Recomendación de alguna persona	90	13,2%
Otro	12	1,8%
Total	680	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

El medio poco común donde los pasajeros se han enterado sobre los planes de fidelización es la radio, que posee un porcentaje del 1,6%.

Gráfico # 12 Pasajeros que pertenecen al plan de fidelización

Pertenece a los Planes de Fidelización



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Del total de los pasajeros que conocen los planes de fidelización, se tiene que el 83,6% pertenece al plan que ofrece la empresa LAN Ecuador, el 72,8% pertenecen al de Aerogal.

Tabla # 17 Pasajeros que pertenecen al plan de fidelización

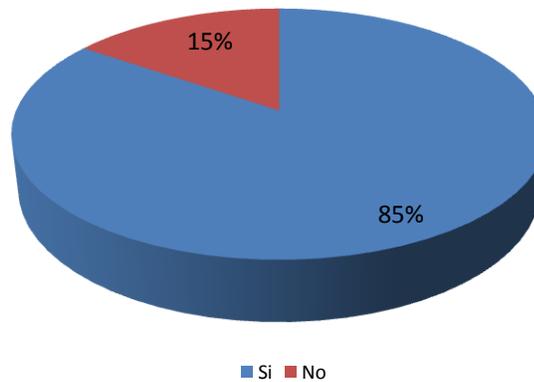
Pertenece	TAME	TAME	Lan	Lan	Aerogal	Aerogal
Si	26	47,3%	219	83,6%	126	72,8%
No	29	52,7%	43	16,4%	47	27,2%
Total	55	100,0%	262	100,0%	173	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Solo el 47,3%, de los pasajeros, que conocen el plan de fidelización de TAME pertenecen al mismo.

Gráfico # 13 Pasajeros que usan plan de fidelización

Usa el plan de fidelización



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Tabla # 18 Usan plan de fidelización

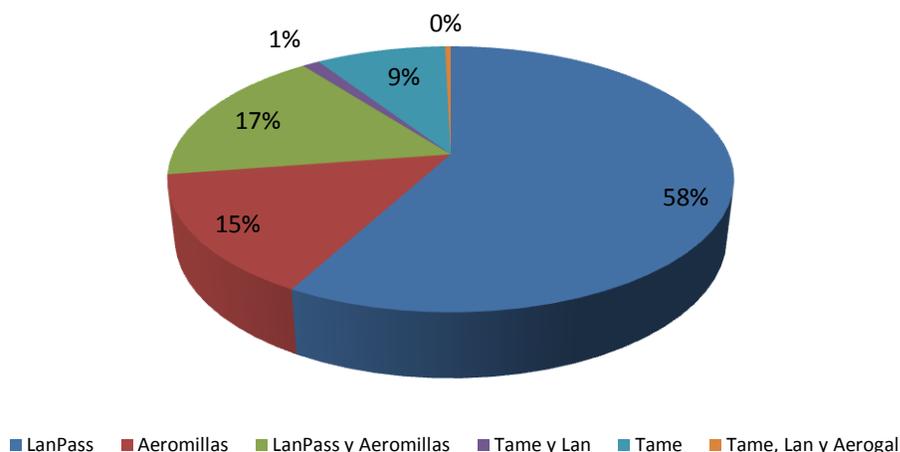
Usa plan	Frecuencia	Porcentaje
Si	259	84,6%
No	47	15,4%
Total	306	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Del total de pasajeros que pertenecen a los planes de fidelización, se tiene que la mayor parte de estos usuarios han hecho uso de estos planes, con un porcentaje del 84,6%.

Gráfico # 14 Tipo de plan que usan los pasajeros

Planes de fidelización que usa



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Tabla # 19 Planes de fidelización que usan

Planes	Frecuencia	Porcentaje
LanPass	150	57,9%
Aeromillas	38	14,7%
LanPass y Aeromillas	44	17,0%
TAME y Lan	3	1,2%
TAME	23	8,9%
TAME, Lan y Aerogal	1	0,4%
Total	259	100,0%

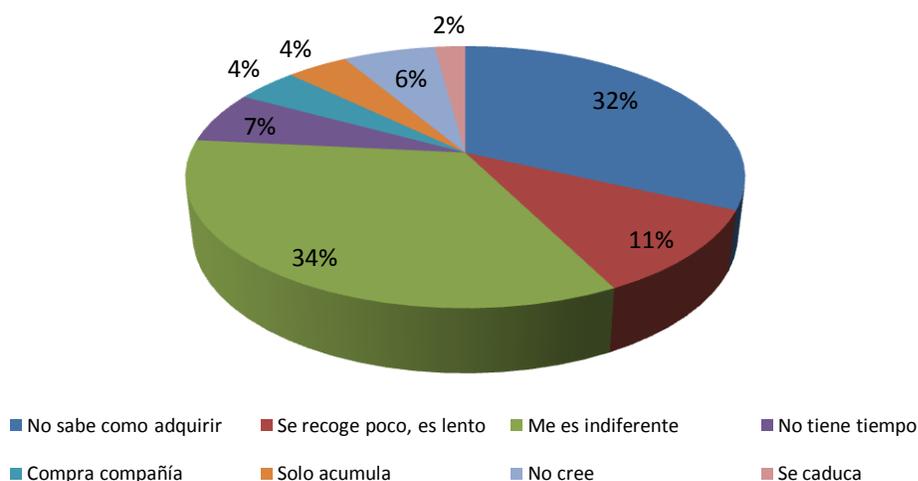
Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Del 14,3% que conocen el plan de fidelización de TAME, el 47,3% pertenece a él.

Del total de personas que pertenecen a un plan de fidelización ya sea de TAME, LAN Ecuador o Aerogal, el 84,6% hacen uso de éstos, en donde la mayoría utiliza únicamente el programa LAN Pass (57,9%), seguido por los que hacen uso de los programas LAN Pass y Aeromillas (17%).

Gráfico # 15 Razones de no uso del plan de fidelización

Porqué no usa el programa de fidelización



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

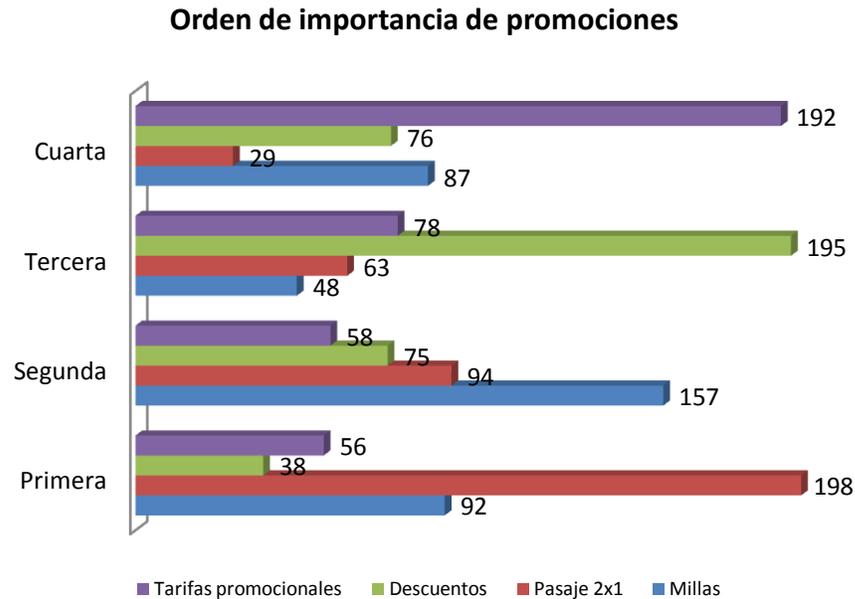
Tabla # 20 Razones de no uso del plan de fidelización

Porque no	Frecuencia	Porcentaje
No sabe como adquirir	15	31,9%
Se recoge poco, es lento	5	10,6%
Me es indiferente	16	34,0%
No tiene tiempo	3	6,4%
Compra compañía	2	4,3%
Solo acumula	2	4,3%
No cree	3	6,4%
Se caduca	1	2,1%
Total	47	100,0%

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Del total de personas que no utilizan los planes de fidelización de las diferentes aerolíneas, se tiene que la mayor razón es debido a que le es indiferente, con un porcentaje del 34%.

Gráfico # 16 Número de importancia de promoción



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Se preguntó a los encuestados cuál era el orden de importancia de promoción que le parecía más relevante. La primera opción más votada fue pasajes 2x1 (198 personas), el segundo lugar lo ocupó la promoción de millas (157 personas), en tercer lugar que se realicen descuentos (195 personas) y en último lugar lo obtuvo las promociones de tarifas promocionales (192 personas).

Análisis de gráficos

El plan de fidelización más conocido por parte del grupo objetivo investigado, es LAN Ecuador, lo que responde de una manera coherente, a las acciones comunicacionales que realiza la compañía para dar a conocer su plan de LANPass y promociones.

LAN Ecuador utiliza principalmente como medio de comunicación el Internet, debido a que poseen la mejor plataforma de compra de pasajes, así como una amplia base de datos de sus usuarios a los cuales envían mailings y boletines todas las semanas.

El programa LANPass, aparte de ser el más conocido, es el más utilizado. Se puede relacionar que esto se da debido a que el programa posee alianzas con todas las tarjetas de crédito del país (VISA, MASTERCARD, DINERS, AMERICAN EXPRESS), en donde todos los consumos con las tarjetas se convierten en kilómetros o millas que pueden ser redimidos en este plan de fidelización, así como otras alianzas con compañías telefónicas que permiten a los clientes ganar millas por el pago puntual de su estado de cuenta.

Se tiene un gran número de usuarios que no utilizan los planes de fidelización de las aerolíneas. Se asume que esta situación se da por falta de conocimiento de los mismos, debido a que en la investigación cuando se preguntó sobre la importancia y relevancia de promociones, las “millas o kilómetros” tuvo un segundo lugar del listado.

CAPÍTULO V

PLAN DE FIDELIZACIÓN “TAME”

5.1. Análisis de la situación

Hoy en día TAME forma parte de las entidades del gobierno nacional, sin embargo a pesar de esto, su manejo es totalmente autónomo en los campos administrativos y financieros, haciendo que sus crecimientos se sustenten en su actividad propia. La aerolínea actualmente se encuentra en una transición y serie de cambios internos por la absorción que tuvo por parte del Estado en noviembre del 2011, en donde cambió su administración que había sido manejada por militares. Estos cambios no han permitido al momento, que TAME establezca un plan de fidelización para sus clientes.

Debido a que la aerolínea pertenece al Estado ecuatoriano, el Presidente de la República, a través del decreto 740, emitido el 21 de abril del 2011, establece de manera obligatoria que todo funcionario público, debe realizar sus viajes de trabajo o por motivo de residencia, en esta aerolínea. De esta manera, se apoyaría e impulsaría la industria aeronáutica del país. Este decreto implicó que TAME asumiera dentro de su cartera de clientes a todos los funcionarios de las instituciones del Estado, sin embargo, en la actualidad la aerolínea no posee el dato exacto de la cantidad de usuarios que éstos representan en su cartera de clientes.

El gerente de marketing de TAME mencionó en la entrevista que realizamos para la investigación de esta tesis, que él calcula que un 50% de sus pasajeros son funcionarios públicos.

En base a los resultados obtenidos por la investigación, se puede ver claramente que LAN Ecuador es la aerolínea preferida de los pasajeros para realizar sus viajes por temas de negocios a Quito, Guayaquil y Cuenca, considerando que el aspecto determinante en la decisión de compra es la tarifa de vuelo y que LAN posee los mejores precios en el mercado. Así también es importante tomar en cuenta que el plan de fidelización de esta aerolínea es conocido por más del 60% de pasajeros entrevistados y que un 84,6% hacen uso de éste. Por otra parte pocos son los usuarios que conocen el plan de fidelización que tenía TAME.

Bajo esta perspectiva se puede decir que actualmente TAME se sostiene en el mercado debido a dos aspectos importantes:

1. Alrededor del 50% de sus pasajeros son funcionarios públicos, mismos que por el decreto 740, suscrito por la Presidencia de la República, están obligados a viajar por esta aerolínea.
2. Posee rutas únicas en el mercado a Esmeraldas, Lago Agrio, Tena, Latacunga, Macas, Tulcán, Loja y Santa Rosa.

Por tal motivo TAME está en la necesidad de trabajar en un plan de fidelización para sus clientes, previniendo de esta manera, cualquier amenaza que el mercado pudiese presentar a futuro, como sería el caso de que su competencia incorpore nuevas rutas o que el Presidente elimine el decreto.

5.2. Análisis FODA

Fortalezas

- Know how del negocio.
- Apoyo del gobierno nacional.
- Adquisición de nueva flota.

- Posee rutas únicas en el mercado.
- Frecuencia de vuelos.
- Posicionamiento.

Oportunidades

- Apertura de nuevas rutas.
- Apertura de nuevos horarios de vuelos en las rutas de mayor frecuencia.
- Apertura por parte de las diferentes tarjetas de crédito del Ecuador para realizar alianzas estratégicas.

Debilidades

- Mala imagen.
- La mitad de su flota es antigua y se daña frecuentemente.
- Impuntualidad en sus vuelos.
- Servicio en counters.
- No posee prechequeo de vuelos en su página web

Amenazas

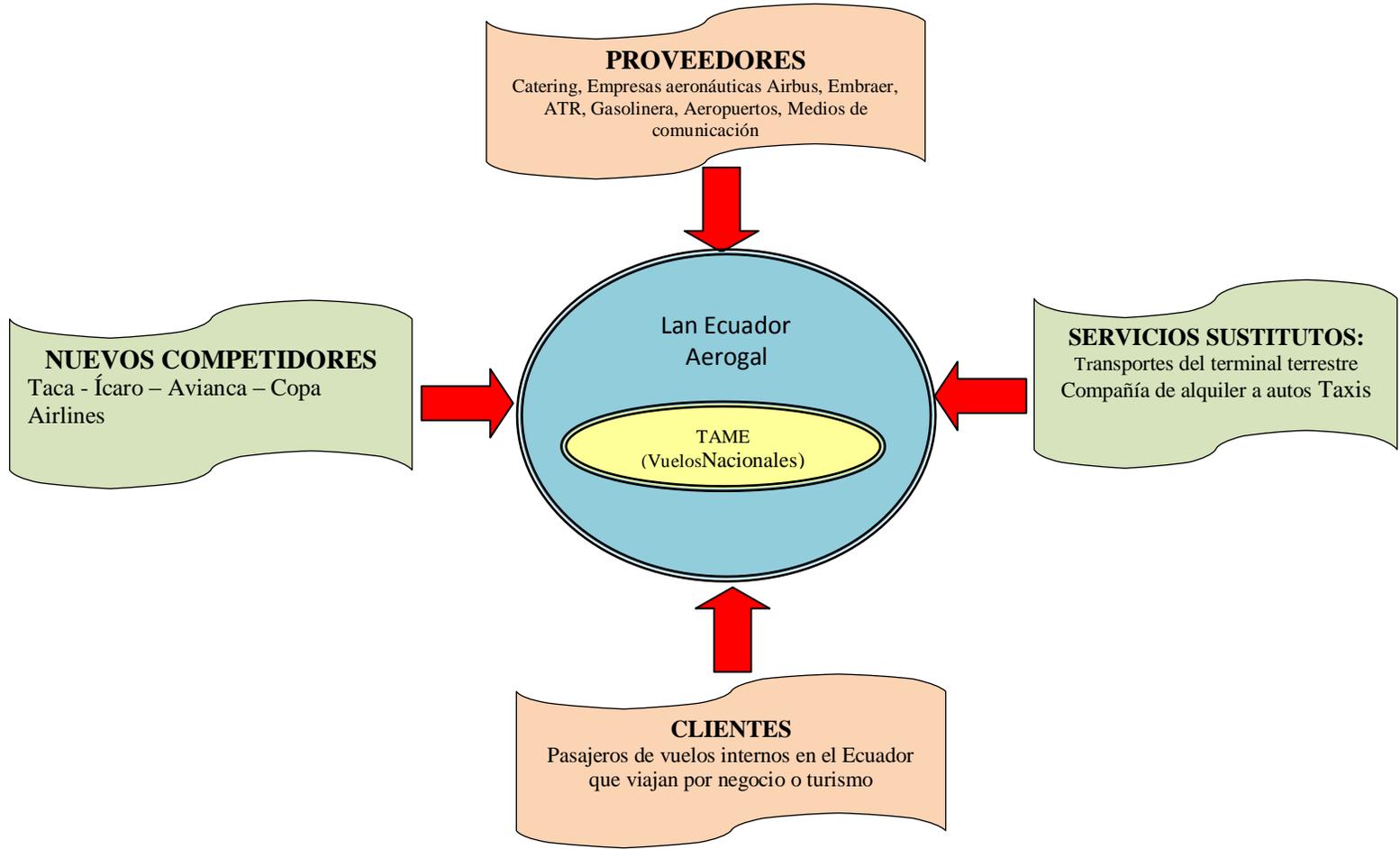
- Apertura de nuevas rutas por parte de la competencia.
- Que el gobierno nacional elimine el decreto que obliga a los funcionarios públicos viajar por esta aerolínea.
- Que el gobierno cree otra aerolínea.

Tabla # 21 FODA Cruzado

			OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
			Apertura de nuevas rutas	Apertura de nuevos horarios de vuelos en las rutas de mayor frecuencia	Apertura por parte de las tarjetas de crédito del Ecuador para realizar alianzas estratégicas	Apertura de nuevas rutas por parte de la competencia	Que el gobierno nacional elimine el decreto que obliga a los funcionarios públicos viajar por esta aerolínea	Que el gobierno cree otra aerolínea
			O1	O2	O5	A1	A2	A3
FORTALEZAS	F1	Know how del negocio	F1O1	F1O2	F1O5			
	F2	Apoyo del gobierno nacional					F2A2	F2A3
	F3	Adquisición de nueva flota	F3O1	F3O2	F3O5			
	F4	Posee rutas únicas en el mercado	F4O1	F4O1		F4A1	F4A2	F4A3
	F5	Frecuencia de vuelos	F5O2	F5O2		F5A1	F5A2	F5A3
	F6	Posicionamiento			F6O5			
DEBILIDADES	D1	Mala imagen			D1O5	D1A1		
	D2	La mitad de su flota es antigua y se daña frecuentemente				D2A1		D2A3
	D3	Impuntualidad en sus vuelos	D3O1	D3O2				D3A3
	D4	Servicio en counters						D4A3
	D5	No posee prechequeo de vuelos en página web						

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Gráfico # 17 Fuerzas Competitivas



Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

5.3. Análisis de la competencia

5.3.1. LAN Ecuador

En la investigación realizada para el desarrollo de esta tesis, LAN Ecuador fue considerada como la aerolínea preferida por los pasajeros para realizar sus viajes de negocios o trabajo dentro del Ecuador a los principales destinos: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Los aspectos más valorados por parte de los usuarios son: sus tarifas en los vuelos, la atención del personal, haciendo énfasis en el tiempo de espera para el chequeo y embarque de los vuelos y la plataforma de internet que poseen para la compra de pasajes y pre chequeo de los vuelos vía online.

Otro aspecto valorado que mencionaron las personas que participaron en las entrevistas a profundidad, fue el plan de fidelización que posee, el cual les permite acumular kilómetros a través de los viajes que realizan y por sus consumos en sus tarjetas de crédito. Estos kilómetros pueden ser redimidos por pasajes para viajar al interior o exterior del país.

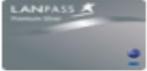
El plan de fidelización LANPASS posee 3 categorías, mismas que el pasajero frecuente gana a través de su acumulación de kilómetros. La aerolínea implementó esta categorización debido a que todas las líneas aéreas de **oneworld** tienen nombres diferentes para sus tres categorías superiores en sus programas de viajero frecuente, y escogió nombres basados en gemas, que son comunes en todas las líneas aéreas de **oneworld**:

- Emerald – LANPASS Comodoro
- Sapphire – LANPASS Premium Silver
- Ruby – LANPASS Premium

LANPass brinda los siguientes beneficios:

- Vuelos con los kilómetros acumulados a cualquier parte del mundo, a través de las aerolíneas que forman parte del oneworld y las asociadas.
- Descuentos en restaurantes y locales comerciales.
- Acceso a más de 550 salones VIP de la alianza oneworld con un acompañante, en donde podrá disfrutar de servicios de snacks, bebidas, entretenimiento, Internet, televisión, etc.
- Upgrade de categorías Premium, Silver, Comodoro.
- Embarque preferente.
- Check in preferente
- Pre reserva y asignación de asientos preferentes.
- Prioridad en lista de espera en aeropuerto.

Gráfico # 18 Tipos de categorías de LAN

Categoría LAN				LANPASS
Categoría oneworld	Emerald	Sapphire	Ruby	
				
Acumulación de kms. LANPASS en vuelos oneworld que califiquen	Sí	Sí	Sí	Sí
Canje de premios con kms. LANPASS en vuelos de oneworld	Sí	Sí	Sí	Sí
Acceso a salones VIP*	Sí Salón de primera clase o clase ejecutiva, independientemente de la clase de viaje, con un acompañante.	Sí Salón de clase ejecutiva, independientemente de la clase de viaje, con un acompañante.	NO	NO
Check in preferente*	Sí Counters de primera clase o clase ejecutiva.	Sí Counters de clase ejecutiva.	Sí	
Embarque preferente*	Sí	Sí	NO	
Prioridad en lista de espera de aeropuerto*	Sí	Sí	Sí	
Pre reserva de asientos y asignación de asientos preferentes*	Sí	Sí	NO	

Fuente: www.lan.com.ec

5.3.2. Aerogal

Esta aerolínea en toda la investigación pasó a un tercer plano, destacándose únicamente por su servicio de snacks y bebidas.

Sin embargo, si bien es cierto que algunos de los entrevistados y encuestados mencionaban su plan de fidelización, ninguno realmente supo en qué consistía, solo una minoría lo utiliza.

Aerogal posee un plan de fidelización de acumulación de millas, mismo que está diseñado para todos los clientes, y que ayuda a acumular millas y canjear por boletos en la aerolínea que le permitirán visitar más destinos dentro y fuera del Ecuador.

5.4. Definición del problema

La aerolínea TAME no posee un plan de fidelización enfocado a sus diferentes segmentos de clientes.

5.5. Grupo objetivo

5.5.1. Primario

Hombre y mujeres profesionales que viajan por negocios a las principales ciudades (Quito, Guayaquil y Cuenca), con una frecuencia mínima de un vuelo al mes.

5.5.2. Secundario

Hombre y mujeres que viajan por turismo dentro del Ecuador.

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivos generales

- Crear un plan de fidelización para los diferentes segmentos de clientes que posee la aerolínea TAME.

5.6.2. Objetivos específicos

- Crear un plan de acumulación de millas.
- Crear promociones dirigidas para el grupo objetivo primario y secundario.
- Crear un plan de difusión para dar a conocer el plan de fidelización y promociones de TAME.

5.7. Servicios de TAME

Actualmente TAME posee 3 servicios para sus pasajeros: Flycard, Tarjeta VIP y Programa de Millas.

5.7.1. Flycard

El flycard, viajes pre pagados en TAME, es una tiquetera virtual que puede ser adquirida por cualquier persona natural o jurídica, en cualquier punto de venta directo a nivel nacional de la aerolínea. Para solicitar la tarjeta, el cliente debe escribir un correo electrónico a flycard@tame.com.ec y la aerolínea se contacta con el interesado.

Los beneficios que el flycard ofrece a los clientes son los siguientes:

- Tarifas especiales más bajas.

- Sus compras puede realizarlas a través de Internet, los 365 días de año, las 24 horas del día, desde cualquier parte del mundo.
- Puede adquirir boletos hacia todos los destinos que opera TAME.
- Por cada 5000 dólares de boletos Flycard utilizados recibe uno gratis.
- Asistencia técnica virtual.

5.7.2. Tarjeta VIP

Es una membresía anual creada para ejecutivos que realizan viajes de negocios o trabajo y requieren de un trato preferencial que les permita acceder a un servicio rápido y personalizado. Los beneficios a los cuales el pasajero VIP puede acceder son los siguientes:

- Cupo positivo en los vuelos nacionales, presentándose una hora antes del vuelo. Para Galápagos, Cali, vuelos internacionales y días feriados es necesario reservación previa.
- Embarque preferencial.
- Asignación de asientos en las primeras filas (detrás de Business Class, en los vuelos que apliquen).
- Acceso a salas VIP en los aeropuertos de Guayaquil y Quito, donde el pasajero podrá disfrutar con comodidad exclusiva de múltiples servicios: televisión por cable, refrescos, bocaditos, periódicos, revistas e Internet.
- Acceso al programa de viajero frecuente.

Adicionalmente con la presentación de la tarjeta VIP el pasajero obtendrá los siguientes beneficios:

- **HOTEL JW MARRIOTT:** upgrade sin costo de habitación deluxe estándar a piso ejecutivo para dos personas en fin de semana (viernes y sábado sujeto a disponibilidad).
- **RESTAURANTE TONY ROMA´S:** 20% de descuento en consumos superiores a USD 50,00, más dos copas de vino.
- **HOSTERIA UZHUPUD:** tarifa especial de USD 199,00 por noche para dos adultos y dos niños de hasta 12 años, incluye hospedaje, desayuno americano, almuerzo o cena, transfer, paseos a caballo, pedal boats, etc.
- **HERTZ RENTA CAR:** 20% de descuento con la presentación de su pase a bordo.

Es importante mencionar que por política de la empresa, TAME no emite tarjetas VIP nuevas, solo se efectuarán renovaciones de las ya existentes.

Para obtener la renovación, el cliente deberá entregar en las oficinas de la aerolínea:

- Solicitud llena firmada por el cliente.
- Copia de la cédula de identidad a color.
- Adjuntar tarjeta anterior.
- Cheque certificado a nombre de TAME EP, transferencia bancaria, efectivo o tarjeta de crédito por USD 800 incluido impuestos.
- Número de RUC de la empresa (cuando aplique).
- Plazo de renovación 30 días antes de su caducidad. Una vez caducada ésta queda inhabilitada para recibir el servicio.

5.7.3. Programas de millas

Este programa actualmente no está a disposición de los pasajeros.

5.8. Plan de fidelización

La propuesta del plan de fidelización para TAME estará enfocado en implementar estrategias que generen un valor agregado a los usuarios que utilizan esta aerolínea, enfocándolo básicamente en sus dos segmentos principales: Pasajeros que viajan por negocio y los que viajan por turismo.

Es imprescindible mencionar que todas las propuestas de actividades y promociones a desarrollar en este plan de fidelización, deben ser validadas por TAME, según sus gastos administrativos y presupuesto, debido a que dichos datos no fueron proporcionados por la empresa para el desarrollo de esta tesis, en vista de que la mencionada información es considerada confidencial.

Esta propuesta de plan tiene como objetivo el que TAME mejore su servicio y que todas sus actividades, estén orientadas al cliente, de esta manera la aerolínea logrará fidelizar a sus pasajeros actuales y captar nuevos, los cuales permitirán que la empresa crezca a través del tiempo.

Si bien es cierto que esta tesis está enfocada en los vuelos internos que realizan las aerolíneas, no se debe dejar a un lado que TAME también posee rutas internacionales y su proyección está enfocada a abrir nuevas rutas al exterior, por lo cual la empresa debe volverse más competitiva que el resto de aerolíneas y hacer de TAME la aerolínea preferida por los ecuatorianos.

5.8.1. Capacitación

La parte más prescindible del plan de fidelización es la capacitación al personal. Se debe tener claro que para fidelizar a un cliente, se necesita de un excelente servicio, y que la empresa (TAME) tenga una cultura orientada a los usuarios, por lo cual es recomendable que la aerolínea, trabaje mes a mes las diferentes áreas que forman parte de su cadena logística y atención a pasajeros, tales como: 1800TAME, personal en aeropuerto, puntos de venta y tripulantes de cabina.

Es necesario mencionar que actualmente el 1800TAME atiende de 08h00 a 18h00, teniendo frecuencias de vuelos hasta las 20h45. Es necesario que la línea extienda su horario de atención al público hasta el último vuelo, por si algún pasajero requiere asistencia.

5.8.2. Plan de acumulación de millas

La implementación de un plan de acumulación de millas, requiere el soporte de un sistema informático que guarde y registre los datos personales de los clientes de TAME y que permita realizar una segmentación de usuarios por perfiles y comportamiento del pasajero. De esta manera las promociones o actividades que estén ligadas al plan de acumulación de millas tendrán un mejor enfoque hacia sus clientes.

Actualmente, TAME ha realizado modificaciones en su plataforma de compra de pasajes en su página de Internet (www.tame.com.ec), en la cual solicitan la cédula de identidad de la persona que va a viajar. Con este antecedente, TAME debería implementar un sistema integrado en todos sus canales de venta (agencias de viajes, islas de la agencia, aeropuerto, internet) donde se registren los datos del cliente y sus comportamientos de compra y a través de ésta información tener un sistema CRM (customer relationship management). En la implementación se debe considerar la capacitación del personal para el manejo del mismo.

TAME con este sistema integrado de información, obtendrá datos valiosos sobre los hábitos de compra y comportamiento de sus pasajeros, que le permitirá realizar diferentes estrategias de ventas y fidelización.

Es importante que este sistema esté integrado con la plataforma de registro (check in) en el aeropuerto, para que cuando se emita el pasaje del cliente se acrediten las millas automáticamente al pasajero, sin necesidad de generar otros códigos, que muchas aerolíneas crean en los planes de acumulación de millas y que en realidad no son tan cómodos para las personas, debido a que cuando éstos realizan sus prechequeos en las aeropuertos, no tienen a la mano los mencionados códigos, haciendo que éste pierda las millas de ese viaje.

Se debe incorporar en el protocolo de atención de pasajeros, el mencionar que sus millas han sido acreditadas a la cuenta del cliente.

La forma de obtener la información de los pasajeros puede darse a través de diferentes vías: envío del formulario por correo electrónico, plataforma de Internet y puntos de venta de la empresa en donde el agente del counter puede solicitar la información directamente al cliente.

Los campos recomendados para el formulario son los siguientes:

- Nombres
- Apellidos
- Fecha de nacimiento
- Lugar de nacimiento
- Lugar de residencia
- Teléfono domicilio
- Teléfono trabajo
- Celular
- Dirección de domicilio
- Dirección de trabajo

- Correo electrónico 1
- Correo electrónico 2
- Profesión
- Intereses / Hobbies

Lo importante en este punto para TAME es que comprenda la importancia de tener este sistema integrado que le permitirá manejar de mejor manera su plan de acumulación de millas y que a su vez fidelizará a sus clientes.

Una vez que TAME cuente con la plataforma informática, el plan de fidelización debe implementarse en 3 etapas:

Captación

En esta etapa TAME debe centrarse en implementar acciones que estén orientadas a la captación de clientes, y de esta manera, poner en marcha su plan de acumulación de millas.

Dentro de las opciones que la aerolínea podría implementar tenemos: otorgar determinada cantidad de millas al cliente por su afiliación, sorteo de boletos aéreos en un periodo establecido de inscripción y un porcentaje determinado y atractivo de descuento en la primera compra de rutas internas en los destinos de mayor frecuencia de vuelo.

Considerando que el plan tendrá una duración de 1 año, la recomendación es que esta etapa dure 3 meses, en donde se realice un plan de comunicación. Sin embargo, es importante considerar que la captación de clientes es una acción que debe mantenerse constante en el tiempo.

La cantidad de usuarios captados en esta etapa deberá determinarlo TAME, en base a su frecuencia de vuelos, pasajeros mensuales, presupuesto asignado al plan, así como los objetivos establecidos.

Uso

En esta etapa, TAME debe planificar estratégicamente la implementación de promociones que incentiven a los pasajeros registrados, usar el plan de millas, mismas que deben estar orientadas a los diferentes segmentos que posee la aerolínea. Aquí es importante el uso de la información que se logre recopilar en la etapa de captación para poder lanzar las promociones según fechas especiales, temporadas altas y bajas, comportamientos de uso, frecuencias de vuelos, etc.

En este periodo del plan, la aerolínea podría implementar promociones en tarifas de vuelos que combinen dinero más millas, como por ejemplo: viaja a Quito por \$65 más 5,000 millas.

La duración de esta etapa debería ser de mínimo de 6 meses donde se incluya un plan de comunicación dirigido a los diferentes segmentos de clientes.

No obstante, considerando que la captación de clientes debe mantenerse constante en el tiempo, la activación de usuarios también.

Mantenimiento

En esta etapa, TAME debe trabajar arduamente para mantenerse presente en la mente de sus usuarios, ofreciendo promociones atractivas.

Al igual que las anteriores etapas del plan, ésta debe ser constante en el tiempo, debido a que el mantenimiento junto a otras acciones del plan de fidelización hará de TAME la aerolínea preferida por los usuarios para realizar sus vuelos internos.

La idea es que TAME se convierta en la opción número uno para todos los pasajeros al momento de viajar en el Ecuador.

Se establece un periodo de planificación de acciones por 1 año para el lanzamiento del plan de acumulación millas.

Sin embargo, como se menciona en cada etapa, todas deben ser permanentes en el tiempo, la diferenciación se dará en los planes de comunicación, vigencia, fuerza y prioridad que tenga cada uno.

5.8.3. Plataforma de internet

La plataforma de Internet de TAME debe ser competitiva frente al resto de aerolíneas de rutas nacionales, debido a que actualmente en LAN Ecuador y Aerogal se puede realizar el prechequeo de los vuelos vía online, con su respectiva impresión del pase a bordo, evitando al pasajero la congestión de gente y las largas filas en el aeropuerto.

Por otra parte, en la plataforma web debe existir una sección para el perfil de usuario, en donde éste pueda revisar su plan de millas, dejar comentarios, ver las promociones activas e historial de vuelos.

5.8.4. Servicio de vuelo

Se debe rescatar el único aspecto valorado en Aerogal referente al servicio de snacks, haciendo que éste sea implementado en TAME, buscando alianzas estratégicas con empresas privadas alimenticias a las que les interese tener este segmento cautivo.

La recomendación es que el servicio cuente con: café, leche, jugos, colas, agua y algún tipo de cake o galletas, considerando el tema de alianzas estratégicas con marcas como Nestlé, Inalecsa, Kraft, Cyrano, All Natural, etc.

5.8.5. Valores agregados en los vuelos

Como puntos importantes se recomienda que TAME en sus vuelos incorpore mayor material de lectura, debido a que su revista Abordo circula cada 2 meses y la frecuencia de vuelos de los pasajeros es mensual. También se podría brindar al pasajero almohadas, debido a que algunos de sus aviones son antiguos y los asientos no son tan cómodos.

El día de cumpleaños del pasajero, brindar un snack especial y un artículo promocional de la aerolínea como regalo.

5.8.6. Promociones

En esta parte del plan de fidelización la idea es que TAME genere un valor agregado a su servicio versus su competencia, en donde la estrategia será brindar promociones específicas a los clientes según sus intereses, comportamientos y fechas especiales tales como:

Pasajeros que viajan por negocio

- Doble de millas en vuelos a Guayaquil, Quito y Cuenca en horarios y días de menor afluencia para incentivar la compra y frecuencia de vuelos en los pasajeros.
- Tarifa promocional en vuelos a Guayaquil, Quito y Cuenca en compras vía Internet en un día y horario determinado.

Pasajeros que viajan por turismo

- Tarifas promocionales en determinados meses del año, en especial en vacaciones.
- 2x1 en pasajes: por la compra de un pasaje más una cantidad determinada de millas.
- 2do pasaje mitad de precio

Otras promociones importantes

- Descuento en la compra de pasajes a Quito, Guayaquil y Cuenca (principales destinos), 3 días antes y hasta 3 días después del cumpleaños (7 días) del pasajero afiliado al plan de millas, presentando la cédula de identidad.
- Doble millaje en las compra de pasajes en vuelos dentro del Ecuador en el mes de mayo y junio por el día de la madre y del padre.
- Sorteos de paquetes de viajes al exterior, todo incluido, para 2 personas (pasajes, hospedaje, alimentación y movilización) por la compra de pasajes en un periodo determinado.

5.8.7. Plan de difusión

Se recomienda utilizar los siguientes medios de comunicación para el plan de fidelización en sus diferentes etapas:

- Envío de mensajes vía celular: En este punto específico se recomienda que la aerolínea realice un contrato con una empresa de servicio de redes en celulares.
- Mailings: TAME en el desarrollo de la plataforma informática, podría desarrollar una herramienta de envío de mailings personalizados a su base de datos, de esta manera la empresa tendría un ahorro significativo.
- Internet: Se recomienda un plan de medios digitales con banners que comuniquen las promociones a realizar.
- Redes sociales: Se recomienda implementar perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Vimeo, etc.) en donde se generen concursos y promociones para las personas que se hagan fans. En esta página también se podría hacer recomendaciones referentes a hospedaje, movilización, teléfonos de emergencia, etc., todos los temas que se vinculen a viajes.

- Pautas en cines: se recomienda este medio debido a su efectividad, pues en relación a televisión hay un costo beneficio mucho mayor por sus tarifas y segmentación. Además de que no existe el zapping.
- Aviso de prensa: Para determinadas comunicaciones, como promociones de larga vigencia.
- Radio: Al igual que prensa, este medio puede ser utilizado en determinadas promociones.

La implementación de los medios al plan de difusión dependerá del presupuesto que TAME esté dispuesto a asignar para esta actividad.

5.9. Presupuesto de inversión

El plan de fidelización propuesto no puede ser valorizado en su totalidad, debido a que para poder hacerlo, se requiere mayor información financiera de la aerolínea, la cual no fue proporcionada por TAME. No obstante, se ha trabajado un presupuesto mensual de comunicación considerando los medios propuestos:

Tabla # 22 Presupuesto del Plan de Fidelización

DETALLE	COSTO	OBSERVACIONES
Elaboración campaña	\$ 3.500,00	Pago por creatividad y desarrollo de piezas gráficas
Mensajes vía celular	\$ 1.500,00	Envío mensual a una base de 5,000 personas. Costo unitario \$0,30
Mailings	\$ 0,00	Se considera que esto tendrá un manejo interno
Pauta en internet	\$ 20.000,00	Costo mensual en facebook y google ads, msm, portales de noticias
Redes sociales	\$ 15.000,00	Presupuesto para premios y difusión de concursos
Pauta en cine	\$ 20.000,00	Costo mensual de todas las salas de los cines de GYE y UIO
Avisos de prensa	\$ 30.000,00	Una pauta en los principales diarios del país
Radio	\$ 35.000,00	Pauta mensual en las principales radios del país
TOTAL	\$ 125.000,00	Inversión mensual promedio en comunicación

Elaborado por: Sonia Díaz y Wendy Salinas

Los costos de implementación de la plataforma informática, así como de capacitación, promociones e investigaciones de mercado, no puede ser valorizado ya que dependerá de la magnitud de trabajo de cada cosa.

5.10. Evaluación y monitoreo

Para la evaluación y monitoreo del plan de fidelización se recomienda hacer investigaciones de mercado cada 3 meses, tipo cliente fantasma, en donde se evalúe el servicio que está ofreciendo la aerolínea en toda su cadena logística y de contacto con los clientes en los diferentes destinos del país, siempre dando prioridad a las principales rutas: Quito, Guayaquil y Cuenca.

La recomendación de los temas que deben evaluarse en esas investigaciones son las siguientes:

- Tiempo de espera en fila antes del chequeo en mostradores.
- Tiempo de espera en mostradores.
- Disposición para solucionar problemas y necesidades de vuelo.
- Amabilidad de personal en aerolínea.
- Atención de las líneas 1800.
- Promociones.
- Puntualidad de vuelos.
- Servicio de azafatas.
- Servicio de snacks.
- Navegación en plataforma de internet.
- Comodidad de aeronaves.
- Tarifas de vuelos.

También se deben hacer encuestas online, aprovechando que se tiene una base de datos de correos electrónicos importantes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Los pasajeros que más viajan dentro del Ecuador oscilan entre los rangos de edad de 24 a 29 años, así como de 42 a 47 años. El motivo principal de viaje es por negocios y el horario preferido para realizar los vuelos es en la mañana. Adquieren sus pasajes a través de Internet y agencias de viajes. Los principales destinos a los cuales se dirigen son Quito, Guayaquil y Cuenca, teniendo un promedio de viajes dentro del Ecuador de una vez al mes. La aerolínea más utilizada es LAN Ecuador, seguido de TAME.
- El aspecto determinante en la compra de pasajes para vuelos internos en el Ecuador es la tarifa. Como aspectos influyentes tenemos los horarios y las rutas, considerando que tanto LAN Ecuador, TAME y Aerogal ofrecen vuelos a los principales destinos que se dirigen las personas encuestadas: Guayaquil, Quito y Cuenca.
- En base a las conclusiones expuestas y considerando que el aspecto determinante en la compra de pasajes son los precios y que las principales ciudades de viaje las ocupan Quito y Guayaquil se puede señalar que LAN Ecuador es la aerolínea de mayor uso debido a que ofrece sus servicios de vuelo en las mencionadas rutas y posee las tarifas más competitivas del mercado.

- Se podría decir que TAME ocupa el segundo lugar como la aerolínea de mayor uso, debido a que, tanto LAN Ecuador como Aerogal, no poseen todas las rutas que ofrece esta aerolínea.
- Respecto a la calidad de servicio que brindan las aerolíneas y que fue medido a través de la calificación de los aspectos que atraviesan su cadena logística, tenemos que la aerolínea mejor calificada fue LAN Ecuador, seguido de TAME y Aerogal.
- El aspecto mejor calificado en cada aerolínea fue: en TAME limpieza de los aviones; y, tanto en LAN Ecuador y Aerogal, el servicio de tripulantes de cabina.
- Los 3 aspectos peores calificados en TAME fueron: tarifas de vuelos, promociones y puntualidad. En el caso de LAN Ecuador tenemos: servicios de snacks, recuperación de equipaje perdido y atención de líneas 1800; mientras que en Aerogal fueron las tarifas de vuelos, programa de millas y promociones.
- De manera general podemos decir que los pasajeros partícipes en esta investigación califican el servicio de las 3 aerolíneas como “muy bueno”, sin embargo en la mayoría de preguntas que formaban parte de la investigación, LAN Ecuador se desataca sobre el resto, seguido por TAME y por último Aerogal.
- Al hablar de los planes de fidelización que poseen las diferentes aerolíneas investigadas, se sabe que el plan más conocido es de LAN Ecuador, seguido de Aerogal y por último TAME. Los medios por los cuales la mayoría de personas conocieron estos planes, fue a través de Internet, marketing directo y call center. El plan de fidelización que posee mayores usuarios es el de LAN, seguido por Aerogal y por último TAME.
- En referencia a las promociones que estos planes suelen tener, las personas calificaron a la promoción 2x1 como la más importante, seguido de millas, descuentos y por último tarifas promocionales.

- En definitiva se puede concluir que el plan más conocido por los pasajeros es el de LAN Ecuador, se enteran a través de Internet y la promoción de mayor relevancia son los pasajes 2x1.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. TAME

La aerolínea debe trabajar de forma sistemática en un plan de fidelización debido a que actualmente no posee uno por los cambios administrativos que han tenido.

Éste plan debe estar acompañado estratégicamente de una campaña de difusión masiva con el fin de que sus clientes conozcan del mismo.

Respecto a su servicio deben mejorar la puntualidad en sus vuelos, hacer más atractivas sus tarifas y trabajar en promociones dirigidas a sus diferentes segmentos de clientes.

TAME también debe mejorar su plataforma de internet, haciendo que ésta sea competitiva en relación a la de su competencia.

Por último se sugiere que trabajen en una renovación de imagen debido a que la aerolínea tiene 50 años en el mercado y su imagen luce muy antigua.

6.2.2. LAN Ecuador

A pesar que la aerolínea actualmente es considerada la mejor en el servicio de vuelos internos en el Ecuador en esta investigación, deben trabajar en incorporar nuevas rutas debido a que llega solo a tres ciudades del país.

También debe mejorar su servicio de snacks que no fue bien calificado y deberían considerar lanzar promociones de pasajes 2x1, es una de las promociones más atractivas para los pasajeros.

6.2.3. Aerogal

La aerolínea a lo largo de la investigación pasó un poco desapercibida, es la que menos preferencia ha tenido en todos los aspectos, por lo cual se recomienda trabajar en un plan de imagen, fidelización y mejoras en el servicio.

Al igual que LAN Ecuador, debería considerar el incorporar más destinos en sus rutas actuales.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. ACOSTA, María y ESPINOSA María, *Mejoramiento de la calidad en el Servicio al Cliente mediante entrenamiento y análisis de procesos*, Tesis P.U.C.E. Facultad de Psicología, Quito, 2002
2. BRUMM, Eugenia K., *Administración de la Documentación en las Normas ISO 9000*, Panamericana Formas e Impresos S.A, Santafé de Bogotá – Colombia, 2000
3. GARCÍA ORTÍZ, Pedro Pablo y otros, *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente*, 2da. Edición, Ediciones Paraninfo S.A., Madrid – España, 2009
4. HARRIS, Godfrey y HARRIS Gregrey, *El cliente es su mejor vendedor – Cómo promover su negocio por medio de la recomendación del cliente satisfecho*, Primera Edición, Panorama Editorial S.A. de C.V., México D.F., 1997
5. HERNÁNDEZ CASTILLO, Claudia, *Calidad en el Servicio*, Editorial TRILLAS, México D.F – México, 2009
6. HOROVITZ, Jacques y JURGENS PANAK, Michele, *Clientes para siempre*, Tomo 1 McGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A., Santafé de Bogotá – Colombia, 1994
7. HOROVITZ, Jacques y JURGENS PANAK, Michele, *La Satisfacción Total del Cliente*, Tomo 4, McGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A., Santafé de Bogotá – Colombia, 1994
8. LATORRE, A., Del Rincón, D. Y Arnal, J. *Bases metodológicas de la investigación educativa*, Experiencia Ediciones, Barcelona, 1996
9. LIVINGSTONE, Bob, *La Pasión por la excelencia en el servicio – Cómo ganar clientes de por vida*, McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A., México D.F., 2009
10. MONTERO, Pedro, *El grupo focal*, Guayaquil, 1998
11. OLVERA, Ileana y SCHERER Oliver, *El Cliente y la Calidad en el Servicio*, Editorial Trillas S.A., México, 2009
12. PÉREZ, Vanesa, *Calidad total en la atención al cliente – Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, Ideaspropias Editorial, España, 2006

13. PLANCARTE, Rodrigo, *El Servicio como poder de cambio – La Característica distintiva en los negocios*, Tercera Edición, Ediciones Castillo, Monterrey – México, 1998

Direcciones electrónicas

14. BARBA, Georgina y Otros, *Indicadores de Calidad*, Julio 2007, http://www.google.com/ec/url?sa=t&rct=j&q=indicadores%20de%20calidad&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fblog.espol.edu.ec%2Fgestioncalidadlsi%2Ffiles%2F2009%2F03%2Findicadores_de_calidad.ppt&ei=e6IgT9-kMozfgQeHo5j8CA&usg=AFQjCNFt7FJqCeNL0dOqfPhinzSZ3LEU6A&cad=rja
15. http://www.tame.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=20&Lang=es
16. <http://www.aerogal.com.ec/destinos/>
17. http://www.lan.com/es_ec/sitio_personas/destinos/mapa_rutas.html
18. <http://www.eluniverso.com/2012/03/17/1/1356/TAME-espera-suplir-1-3-aviones-superar-atrasos-hoy.html>
19. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-avion-se-sale-de-la-pista-501107.html>
20. <http://www.worldairlineawards.com/main/mthds.htm>

ANEXOS



INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE “ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES DE AEROLÍNEAS DE VUELOS LOCALES EN ECUADOR Y PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA TAME AÑO 2012”

1. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario de opinión.
2. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
3. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
4. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.

A) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

B) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

C) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Tema de Tesis: **ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES DE AEROLÍNEAS DE VUELOS LOCALES EN ECUADOR Y PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA TAME AÑO 2012**

Autoras: Sonia Lorena Díaz Bustamante – Wendy Pamela Salinas Sánchez Tutor: Ing. Walter Márquez, Mba

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X		X				X		
8	X			X			X		
9	X			X			X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Magíster en Matemáticas Aplicadas David Vera Alcívar Profesión: Estadístico Fecha: Junio 18 del 2012				C.I. 0914140439 Cargo: Director de Normativa y Metodología del SEN - INEC Firma: 		

Observaciones.....

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO**

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES DE AEROLÍNEAS DE VUELOS LOCALES EN ECUADOR Y PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA TAME AÑO 2012

Autoras: Sonia Lorena Díaz Bustamante – Wendy Pamela Salinas Sánchez Tutor: Ing. Walter Márquez, Mba

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

Nombre: Magíster en Matemáticas Aplicadas David Vera Alcívar

Profesión: Estadístico

Ocupación: Director de Normativa y Metodología del Sistema Estadística Nacional (SEN) - INEC

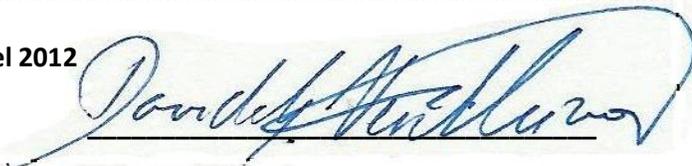
Dirección domiciliaria: Av. Teniente Hugo Ortíz OE5-108 y Av. Mariscal Sucre Dep. # 401

Teléfonos: 087165973

Valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Aspectos	5	4	3	2	1
Introducción	X				
Objetivos	X				
Pertinencia		X			
Secuencia		X			
Modelo de Intervención		X			
Profundidad		X			
Lenguaje	X				
Comprensión	X				
Creatividad	X				
Impacto	X				

Comentario:.....

Fecha: Junio 18 del 2012



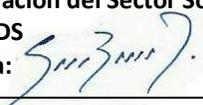
Magíster en Matemáticas Aplicadas David Vera Alcívar

C.I: 0914140439

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Tema de Tesis: **ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES DE AEROLÍNEAS DE VUELOS LOCALES EN ECUADOR Y PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA TAME AÑO 2012**

Autoras: Sonia Lorena Díaz Bustamante - Wendy Pamela Salinas Sánchez Tutor: Ing. Walter Márquez, Mba

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X		X				X		
13	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Magíster en Economía del Desarrollo Sebastián Burgos Dávila Profesión: Economista Fecha: Junio 18 del 2012				C.I. 1714195714 Cargo: Director de Información, Análisis y Evaluación del Sector Social - MCDS Firma: 		

Observaciones.....

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO**

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES DE AEROLÍNEAS DE VUELOS LOCALES EN ECUADOR Y PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA TAME AÑO 2012

Autoras: Sonia Lorena Díaz Bustamante – Wendy Pamela Salinas Sánchez Tutor: Ing. Walter Márquez, Mba

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

Nombre: Magíster en Economía del Desarrollo Sebastián Burgos Dávila

Profesión: Economista

Ocupación: Director de Información, Análisis y Evaluación del Sector Social - MCDS

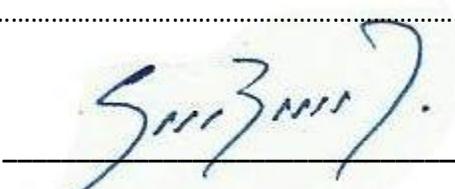
Dirección domiciliaria: Urbanización El Huerto de Nayón Calle A # 52

Teléfonos: 098501650

Valoración	Muy adecuada	Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Aspectos	5	4	3	2	1
Introducción	X				
Objetivos	X				
Pertinencia	X				
Secuencia	X				
Modelo de Intervención	X				
Profundidad	X				
Lenguaje	X				
Comprensión	X				
Creatividad	X				
Impacto	X				

Comentario:.....

Fecha: Junio 18 del 2012


 Magíster en Economía del Desarrollo Sebastián Burgos Dávila
 C.I: 1714195714

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Tema de Tesis: **ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES DE AEROLÍNEAS DE VUELOS LOCALES EN ECUADOR Y PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA TAME AÑO 2012**

Autoras: Sonia Lorena Díaz Bustamante – Wendy Pamela Salinas Sánchez Tutor: Ing. Walter Márquez, Mba

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X		X				X		
8	X			X			X		
9	X			X			X		
10	X		X				X		
11	X		X				X		
12	X			X			X		
13	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Magíster en Matemáticas Aplicadas José Castro Carrasco Profesión: Estadístico Fecha: Junio 18 del 2012				C.I. 0915147912 Cargo: Gerente General - DATA Firma: 		

Observaciones.....

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO**

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES DE AEROLÍNEAS DE VUELOS LOCALES EN ECUADOR Y PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA TAME AÑO 2012

Autoras: Sonia Lorena Díaz Bustamante – Wendy Pamela Salinas Sánchez Tutor: Ing. Walter Márquez, Mba

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

Nombre: Magíster en Matemáticas Aplicadas José Castro Carrasco

Profesión: Estadístico

Ocupación: Gerente General – DATA

Dirección domiciliaria: Urdesa – Calle Guayacanes y 3era

Teléfonos: 098052167

Valoración \ Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción		X			
Objetivos	X				
Pertinencia	X				
Secuencia		X			
Modelo de Intervención	X				
Profundidad	X				
Lenguaje	X				
Comprensión	X				
Creatividad	X				
Impacto		X			

Comentario:.....

Fecha: Junio 18 del 2012



Magíster en Matemáticas Aplicadas José Castro Carrasco

C.I: 0915147912

Entrevista a profundidad para Gerentes de Marketing / Comerciales de las aerolíneas

Objetivo: Determinar e identificar información relevante sobre lineamientos, acciones que realizan para brindar un buen servicio al cliente.

Según los lineamientos de la compañía:

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para brindar un buen servicio de vuelos internos en el Ecuador?
2. ¿Cuál es el perfil de sus clientes frecuentes? ¿Quiénes son?
3. ¿Cuántos vuelos al año realiza un viajero frecuente?
4. ¿Cómo compran sus viajeros frecuentes sus pasajes? (agencia de viajes, internet, aeropuerto)
5. ¿Cuál es el porcentaje de ventas de pasajes a través de agencias de viajes, internet y aeropuerto?
6. ¿De qué manera miden el servicio al cliente que brindan en sus vuelos internos en el Ecuador?
7. ¿Cada qué tiempo realizan esta medición?
8. ¿Realizan planes de capacitación a su personal?
9. ¿Cada qué tiempo lo hacen?
10. ¿Cómo miden esta capacitación en su personal?
11. ¿Qué actividades realizan para captar y fidelizar clientes?
12. ¿Cuál es el presupuesto destinado a estas actividades? (en dólares o porcentaje de las ventas totales de la compañía)
13. ¿Cuál es el presupuesto destinado para publicidad? (en dólares o porcentaje de las ventas totales de la compañía)

Entrevista a profundidad a pasajeros frecuentes

Objetivos: Identificar los aspectos más relevantes que consideran al momento de elegir el servicio de una aerolínea

1. ¿Cuántas veces al mes viaja?
2. ¿Por qué medio usted adquiere sus pasajes?
3. ¿Cuando usted va a viajar dentro del Ecuador, qué proceso realiza para adquirir sus pasajes?
4. ¿Cuál es el principal aspecto que influye en su decisión de compra de pasajes?
5. ¿Qué aspectos valora usted en una aerolínea?
6. ¿Qué aspectos positivos ve usted en las aerolíneas de vuelos internos en el Ecuador?
7. ¿Y cuáles son los aspectos negativos?
8. Según su criterio, ¿Cuál es la mejor aerolínea para viajar dentro del Ecuador? ¿por qué?
9. ¿Conoce los planes de fidelización de las diferentes aerolíneas de los vuelos internos en el Ecuador?
10. ¿Hace usted uso de estos planes?
11. ¿Qué opina de ellos? ¿son buenos, malos?
12. ¿Qué mejoraría en estos planes?

Encuesta

Objetivo: Determinar tipo de servicio de aerolíneas, perfil de pasajeros y nivel de satisfacción

El presente cuestionario, servirá para determinar el tipo de servicio que ha recibido de las aerolíneas y el nivel de satisfacción que tiene hacia las mismas.

Por favor conteste las preguntas que están a continuación

El cuestionario solo se lo realizará a personas que hayan tenido experiencia de vuelos nacionales en las 3 aerolíneas

Sexo	Hombre	<input type="text"/>	Mujer	<input type="text"/>		
Edad	18 a 23	<input type="text"/>	24 a 29	<input type="text"/>	30 a 35	<input type="text"/>
	36 a 41	<input type="text"/>	42 a 47	<input type="text"/>	48 o más	<input type="text"/>

1.- ¿En qué aerolínea viaja frecuentemente para sus vuelos internos en el Ecuador?

				(respuesta única)
TAME	<input type="text"/>	LAN	<input type="text"/>	AEROGAL <input type="text"/>

2.- ¿A qué destinos viaja frecuentemente dentro del Ecuador? (respuesta múltiple)

Guayaquil	<input type="text"/>	Loja	<input type="text"/>	Tulcán	<input type="text"/>
Quito	<input type="text"/>	Lago Agrio	<input type="text"/>	Otro	<input type="text"/>
Cuenca	<input type="text"/>	Baltra	<input type="text"/>		
Manta	<input type="text"/>	Coca	<input type="text"/>		
Esmeraldas	<input type="text"/>	San Cristóbal	<input type="text"/>		
Santa Rosa	<input type="text"/>	Portoviejo	<input type="text"/>		
Tena	<input type="text"/>	Macas	<input type="text"/>		

3.- ¿Cuál es el principal motivo de sus viajes dentro del Ecuador? (respuesta única)

Turismo/Vacaciones	<input type="text"/>	Estudios	<input type="text"/>
Trabajo/Negocios	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

4.- ¿Con qué frecuencia viaja usted vía aérea dentro del Ecuador? (respuesta única)

Más de 1 vez por semana	<input type="text"/>	1 vez al mes	<input type="text"/>
1 vez a la semana	<input type="text"/>	2 o 3 veces al año	<input type="text"/>
Cada 15 días	<input type="text"/>		

5.- ¿En qué horario usted suele realizar sus viajes vía aérea dentro del Ecuador? (respuesta única)

Mañana Tarde Noche

6.- ¿Por qué medio compra su pasaje? (respuesta múltiple)

Aeropuerto Oficinas de aerolíneas
 Internet Agencias de viaje
 Otro

7.- Al momento de decidir su compra de pasajes aéreos, ¿cuál es para usted, el aspecto más importante, para la toma de decisión? (respuesta única)

Servicio Tarifa de vuelo Horario
 Aerolínea Rutas de vuelo

8.- Califique la importancia de cada enunciado, donde: 1 es Muy Importante, 2 Importante, 3 Indiferente

Tarifas de vuelo
 Amabilidad de personal en aerolínea (en counters y oficinas)
 Tiempo de espera para chequeo de vuelo
 Peso permitido en equipaje
 Tiempo de espera para embarque al vuelo
 Disposición para solucionar problemas en el vuelo
 Puntualidad de vuelos
 Material disponible de lectura
 Comodidad de aeronaves
 Servicio de tripulantes de cabina
 Servicio de snacks
 Tiempo de espera en apertura de puertas de aeronave
 Tiempo de espera en retirar equipajes
 Recuperación de equipaje perdido
 Atención de líneas 1800
 Navegación en plataformas de internet
 Promociones
 Programa de millas
 Limpieza de los aviones

9.- Califique el servicio de cada aerolínea, donde: 1 es Excelente, 2 Muy Bueno, 3 Bueno, 4 Satisfactorio, 5 Malo

Servicio	TAME	LAN	AEROGAL
Tarifas de vuelo			
Amabilidad de personal en aerolínea (en counters y oficinas)			
Tiempo de espera para chequeo de vuelo			
Peso permitido en equipaje			
Tiempo de espera para embarque al vuelo			
Disposición para solucionar problemas en el vuelo			
Puntualidad de vuelos			
Material disponible de lectura			
Comodidad de aeronaves			
Servicio de tripulantes de cabina			
Servicio de snacks			
Tiempo de espera en apertura de puertas de aeronave			
Tiempo de espera en retirar equipajes			
Recuperación de equipaje perdido			
Atención de líneas 1800			
Navegación en plataformas de internet			
Promociones			
Programa de millas			
Limpieza de los aviones			

10.- Marque con una X si conoce los planes de fidelización de alguna de las siguientes aerolíneas y marque con un visto si pertenece algún plan

Si no conoce saltarse a la pregunta 13

	Conoce	No Conoce	Pertenece
TAME			
Lan			
Aerogal			

11.- ¿Por qué medios usted conoció el plan de fidelización? (Respuesta múltiple)

Prensa	<input type="checkbox"/>	Marketing directo	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Call center	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Recomendación de alguna persona	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>		

12.- Usa estos planes de fidelización

Si	<input type="checkbox"/>	Cual utiliza _____
No	<input type="checkbox"/>	Porque no _____

13.- Enumere en orden de importancia las promociones que a usted le parezca más interesante donde 1 es la más importante y 4 es la menos importante

Millas	<input type="checkbox"/>
Pasajes 2X1	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Tarifas promocionales	<input type="checkbox"/>

