



ESCUELA DE POSGRADO

LAS ESTRATEGIAS DE LOW COST Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA AEROLINEA LATAM – TRUJILLO EN EL AÑO 2018

**Tesis para optar el grado MAESTRO en:
ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MBA**

Autora

Bach. Cecilia Violeta, Mendoza Chávez

Asesor:

Mg. Luis Fernando Alegría Ferreyros

Trujillo – Perú

2019

Resumen

El presente trabajo de investigación buscó determinar si las estrategias de *low cost* de la aerolínea Latam, tienen relación en la satisfacción de sus clientes, en la ciudad de Trujillo en el año 2018. La metodología aplicada en el estudio, corresponde a un enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio correlacional.

Entre los principales resultados hallados se encontró que no existe relación alguna entre las variables *low cost* y satisfacción del cliente, la prueba Rho de Spearman aplicada indica una significancia de 0.231 mayor al 5%, de la misma forma se observa que el coeficiente rho de spearman es 0.072 valor bastante pequeño confirmándose así que no existe relación entre las variables, lo que quiere expresar en síntesis los resultados que las estrategias que *low cost* que aplica la aerolínea Latam no afectara en la satisfacción del cliente que viaja en dicha aerolínea. Por otro lado, respecto a la satisfacción los pasajeros afirmaron tener una alta satisfacción en un 3.50 promedio y en cuanto a la variable de *low cost* el nivel de satisfacción fue de 3.30 promedio en donde se determinó un nivel medio respecto a la satisfacción, resultados que indican que la aerolínea Latam viene desarrollando una adecuada labor en su producto y servicio el mismo que se ha establecido en el mercado frente a sus principales competidores.

Palabras clave: satisfacción, cliente, *low cost*, rebajas, promociones, calidad de servicio.

Abstract

The present research work sought to determine if the low cost strategies of the airline Latam, are related in the satisfaction of their customers, in the city of Trujillo in 2018. The methodology applied in the study, corresponds to a quantitative approach, with a type of correlational study.

Among the main results found that there is no relationship between the low cost variables and customer satisfaction, the Spearman Rho test applied indicates a significance of 0.231 greater than 5%, in the same way it is observed that the rho coefficient of spearman 0.072 is a fairly small value, confirming that there is no relationship between the variables, which means expressing in summary the results that the low cost strategies applied by the airline Latam will not affect the satisfaction of the client traveling on said airline. On the other hand, with regard to satisfaction, passengers claimed to have a high satisfaction in an average of 3.50 and in terms of the low cost variable, the satisfaction level was of 3.30, where an average level was determined with respect to satisfaction, results that they indicate that the airline Latam has been developing an adequate work in its product and service, the same one that has been established in the market in front of its main competitors.

Key words: satisfaction, customer, low cost, sales, promotions, quality of service.

Dedicatoria

Dedico esta Tesis a mi madre Emma María Chávez Vértiz, por su inmenso e infinito amor, comprensión y dedicación constante. Porque siempre fuiste padre y madre para mí; y a pesar de no estar siempre juntas siempre te tengo presente, a la distancia tu apoyo siempre está, en cada llamada o en cada visita siempre tu apoyo estuvo presente para seguir adelante y no detenerme hasta lograr mis objetivos y recordarme que no existen obstáculos para lograr un fin.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar.

A todos nuestros maestros que han contribuido significativamente en nuestra educación y formación gerencial.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
I.INTRODUCCIÓN.....	7
I.1. Realidad problemática.....	7
I.2. Pregunta de investigación	10
I.3. Objetivos de la investigación	10
I.4. Justificación de la investigación.....	10
I.5. Alcance de la investigación.....	11
II.MARCO TEÓRICO	12
Antecedentes:	12
Bases Teóricas:.....	14
II.1. Satisfacción del cliente	14
II.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente	15
II.3. Modelos de medición de calidad:	15
II.4. Modelo de relación cliente – proveedor interno	19
II.5. Concepto de servicio y características	20
II.6. Concepto y dimensiones de la calidad de servicio	21
II.7. <i>Low Cost</i> , clave del éxito.....	22
II.8. Origen de las compañías aéreas de bajo costo	23
II.9. Definición de las líneas aéreas de bajo costo.....	23
II.10. Características de las aerolíneas de bajo costo	23
II.11. Estrategias genéricas de Michael Porter	24
III. HIPÓTESIS	32
III.1. Declaración de hipótesis.....	32
III.2. Operacionalización de variables	32
III. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	34
IV. RESULTADOS.....	39
V.DISCUSION.....	85
VI. CONCLUSIONES	89
VII RECOMENDACIONES	90
VIII BIBLIOGRAFIA.....	104

I. Introducción

I.1. Realidad problemática

La calidad como filosofía de vida tuvo su evolución más trascendente en el siglo XX, esto no significa que sólo a partir de 1900 se haya empezado a mencionar el término calidad, sino que en ese siglo se desarrolló. Ya para 1900, los efectos de la Revolución Industrial todavía están recientes; está pasando la época del artesano éste se responsabiliza de su trabajo realizándolo con orgullo, en las fábricas se le pide al trabajador que cuide la calidad de sus productos, él es el responsable. Solo hasta fines de la década de 1970 el mundo se empieza a enterar de que los japoneses han logrado con la aplicación de las técnicas del control total de calidad, y es cuando empiezan las visitas de los representantes de prácticamente todos los países a Japón para ver “que están haciendo y como lo están haciendo”. Para el año 1980, se empiezan a conocer en México los modelos de calidad que se estaban aplicando con mucho éxito en las organizaciones japonesas. Algunas empresas emprenden la aventura de tratar de adoptar esos mismos modelos, pero muy pocas tienen éxito, pues la mayor parte los implanta con muchas deficiencias y malos entendidos.

En la actualidad en los países desarrollados alrededor de este mundo globalizado la cultura del servicio al cliente es una línea estratégica de trabajo que ha permitido resolver el problema de como servir mejor a la sociedad, rompiendo los viejos paradigmas hacia una flexible concepción más dinámica y creativa capaz de utilizar criterios renovadores y eficaces sobre la propia labor que se realiza.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

Como consecuente, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la

calidad del servicio teniendo como objetivo principal lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio o producto que recibe.

En el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo, hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente.

Los *Low Cost* (caso éxito-jetblue) es una tendencia mundial que existe hace muchos años, iniciando con éste fenómeno fue la compañía estadounidense pacific southwest airlines, que inició sus vuelos el 6 de mayo de 1949, luego se extendió por Europa y de ahí al resto del mundo ante el aumento en la demanda del transporte aéreo. En principio el término era empleado dentro de la industria de la aviación para referirse a compañías con costes de operación bajos o menores que los de la competencia. A través de los medios de comunicación, su significado varió, y ahora define a cualquier aerolínea de precios bajos y servicios limitados, frente a los de las aerolíneas tradicionales.

El 2017 se marcó por el ingreso y presencia de los viajes *Low Cost*, teniendo un impacto en las actividades de las aerolíneas tradicionales que ya tenían una tarifa marcada, teniendo así que adaptarse. Llegando en mayo Viva Air (para rutas nacionales) y jetsmart (rutas internacionales Chile), esperando la llegada actual de nuevas aerolíneas (volaris, latín american wings, entre otras).

En el ámbito local, con los nuevos ingresos de las aerolíneas *Low Cost* a competir en la provincia de Trujillo, con vuelos saliendo desde Trujillo hacia Lima, obligan a las aerolíneas que tienen otro tipo de enfoque diferente al de viva air, a mejorar su calidad en

El servicio, ya que sus precios están estandarizados por la alianza a la que pertenecen.

El ingreso de la aerolínea Viva Air generó mucho impacto en las aerolíneas que realizaban vuelos domésticos, Latam aerolínea que lidera el mercado aeronáutico en Perú, lanzo medidas para poder competir, en Junio del 2017 felix antelo, ex gerente de Latam Airlines Perú anunciaba para esa fecha que Latam reduciría, -25% a 35% en ciertas rutas en las tarifas en las 18 rutas regionales de aquel entonces, y anunciando que

optarían por un modelo tarifario más simple (promo, light, plus y top), luego a principios de año del 2018 anuncio el lanzamiento de una iniciativa de precios más baratos para viajar dentro de Perú, optando por disminuir hasta el 50% en el precio de sus pasajes.

La Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) publicó sus estadísticas finales de enero a diciembre del 2017, las cuales muestran que el tráfico aéreo en vuelos nacionales sumó 11, 708,298 pasajeros embarcados en los diferentes aeropuertos del país. Ello representó un incremento de 8.5% con respecto a similar período del 2016, cuando se movilizaron 10, 794,031 personas

Según el último reporte de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC), de enero a julio de 2018, el tráfico aéreo de pasajeros a nivel nacional sumó 7.209.037 pasajeros, lo cual representa un incremento de 11,4% respecto al mismo periodo del año pasado, en cuanto a la participación de mercado, Lan Perú redujo su cifra de 57,73% a 55,96% a julio de este año; y Star Perú cayó de 3,63% a 2,68% en el mismo periodo. Cabe destacar que Viva Air inició sus operaciones en el Perú en mayo del 2017.

Solo durante julio del 2018, 1.174.693 pasajeros fueron trasladados a nivel nacional; el tráfico embarcado desde Lima ascendió a 559.920 pasajeros, un incremento de 6,1% respecto al mismo mes del 2017. Las ciudades con mayor tráfico fueron Cusco, Arequipa, Iquitos y Tarapoto.

En cuanto a las sanciones, Ivo Gagliuffi, el presidente del Indecopi, informó a la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso que las líneas y empresas aéreas que operan en el Perú: Latam Airlines, Lan Perú, Viva Air y LCP fueron las líneas aéreas más reclamadas por los usuarios entre enero y octubre de 2017; Latam Airlines: 816 reclamos, Viva Air: 274 reclamos, LCP: 233 reclamos, Avianca Perú: 184 reclamos.

Mientras el 2011 este sector aéreo registraba 1,076 reclamos al 2017 (de enero a octubre) trepó a 3,467 “casi 300%”. Teniendo como conductas recurrentes, entre 2013 y noviembre de 2017. Esto implica: la falta de entrega del equipaje, la pérdida del mismo y sustracción de equipos de equipaje (50%), el incumplimiento en el reembolso, la negativa a efectuar el reembolso (30%), cobros en exceso o no pactados (20%)

Por tal razón en el plano local se aborda la empresa Latam Airlines la cual tiene una operación de 7 años en el mercado de Trujillo, la cual se ve amenazada no solo por el

ingreso de aerolíneas de bajo costo como viva air y lc Perú, sino también por las quejas que recibe de los usuarios luego de lanzar su nuevo modelo tarifario ocasionando cobros adicionales, dependiendo de la tarifa, afectando no solo a los pasajeros con vuelos domésticos sino también a los pasajeros que tienen conexiones internacionales, incurriendo en un malestar en cuanto a la satisfacción de sus clientes.

I.2. Pregunta de investigación

¿Existe relación entre las estrategias de *low cost* y la satisfacción del cliente en la aerolínea LATAM – Trujillo en el año 2018?

I.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Determinar si existe relación entre las estrategias de *low cost* en la satisfacción del cliente de la aerolínea Latam Trujillo en el año 2018.

Objetivo Específico:

1. Identificar los niveles de conocimiento de las estrategias de *low cost* de los clientes de la aerolínea LATAM en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.
2. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la aerolínea LATAM en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.
3. Determinar si existe relación de las estrategias de *low cost* en sus dimensiones con el nivel de satisfacción.

I.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica puesto que desarrollar las principales vertientes de la satisfacción y reconocerla permitirá a la aerolínea mejorar significativamente sus niveles de superación en expectativas por parte del cliente, así mismo la investigación cobra relevancia en un mundo tan competitivo donde las empresas buscan diferenciarse constantemente una de otra es necesario el estudio de investigaciones que permitan visualizar el contexto de las promociones y reconocer el efecto de las mismas en el cliente. Por otro lado, el estudio justifica su presentación ya que de manera teórica se validan las teorías ya existen dadas por el modelo SERVQUAL y Michael Porter que permiten tomar decisiones respecto a la calidad de servicio.

La investigación permitirá tomar decisiones respecto a la atención dada por los colaboradores en aquellos indicadores que la empresa se sostiene más débilmente y que deben ser mejoradas y superados con las estrategias que la investigación proponga.

Así mismo el trabajo enfoca su importancia en ser una guía para las empresas de competencia que pretendan incorporar dentro de sus parámetros comerciales las estrategias de promoción y ver de alguna manera si estas provocan algún efecto en la satisfacción del cliente.

I.5. Alcance de la investigación

En el presente trabajo de investigación se asumido una investigación correlacional y descriptiva, a la vez se utilizará una metodología no experimental, de corte trasversal. Y el diseño de la investigación será no experimental.

I. Marco Teórico

Antecedentes:

Se toman a las fuentes aquellas que ahondan la importancia de las investigaciones, considerando en este presente trabajo la relevancia de manera clara y concisa, tal es así que se sostiene

Pinzón (2015). En su trabajo de calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías. Tesis de la Universidad de Valencia, país España, tiene como objetivo principal aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio y del valor en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías, observando el papel que desempeñan variables tales como la imagen y las TIC, al explicar la relación entre empresas de la cadena logística, y con todo ello definir sus efectos en términos de satisfacción y lealtad. La metodología que utilizó fue descriptiva simple y de tipo aplicada para el año en el resolvió los objetivos. Para el desarrollo de la investigación empírica se contó con la colaboración de 5 empresas transitarías en la fase cualitativa (exploratoria) y una muestra de 205 empresas transitarías a nivel nacional para el desarrollo de la fase cuantitativa. Entre sus principales conclusiones esta que : La presente tesis adquiere relevancia al aportar evidencias empíricas que soportan la relación directa y positiva que tiene la calidad de servicio sobre el valor percibido en la relación de empresas transitarías con sus proveedores de transportes de mercancías, señalando que, al aumentar el nivel de servicio en cada una de las dimensiones anteriormente señaladas, la evaluación entre beneficios y sacrificios del servicio se verá afectada de forma positiva. (p.389)

Seclén (2016). investigación titulada Calidad en el Servicio al cliente de la Aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo, 2015, país Perú, tiene como objetivo principal medir la calidad de servicio que brinda la aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación es cuantitativa – no experimental y de tipo aplicada, basándose principalmente en el modelo de calidad SERVPERF. La presente investigación concluye en: La aplicación práctica del modelo SERVPEF permitió identificar las ventajas y desventajas del servicio al cliente que otorga la aerolínea LAN en la ciudad de Chiclayo. De acuerdo al análisis las percepciones son muy buenas, pero igual en la dimensión de lo tangible existe un pequeño, pero no insignificante. Es así que es recomendable dar a conocer a los pasajeros de LAN Chiclayo

todas las revistas, folletos e infraestructura modernas con que cuenta la empresa, así mismo las facilidades tecnológicas con que esta cuenta para la compra de pasajes y abordaje (p. 56).

Pezo & Meléndez (2015). en su tesis denominada Calidad de Servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo abril-mayo 2015, del país Perú, teniendo como objetivo principal determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo abril-mayo 2015. La investigación utilizó una metodología descriptiva – correlacional, el diseño de la investigación es no experimental y longitudinal. Arribando como conclusión final: Existe relación estadísticamente significativa entre los elementos elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y la satisfacción de los pasajeros turistas en el aeropuerto de la ciudad de Iquitos en el periodo abril-mayo 2015 (p. 65).

González (2014), en su investigación la Calidad y la satisfacción del cliente en el hotelería *low cost*, país España, tiene como objetivo principal aportar conocimiento acerca de la importancia que hay, cada vez mayor en el sector hotelero, por prestar servicios de calidad y conseguir clientes satisfechos. La metodología utilizada fue descriptiva – no experimental y llega a la conclusión: La importancia de satisfacer al consumidor. Un consumidor satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo (p.66).

Lique y Motta (2017). en su tesis titulada estudio de pre factibilidad para la creación de una aerolínea de bajo costo que atienda rutas nacionales, Perú; el cual tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocio que permita poder implementar una aerolínea en el Perú para la cobertura de rutas al interior del país y a un menor costo de lo que ofrecen las aerolíneas del mercado. La investigación utiliza una metodología bibliográfica basada en fuentes secundarias para determinar tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Se utilizó data histórica y proyecciones para el estudio de la oferta y demanda, fuentes y documentos electrónicos de instituciones inmersas en los sectores. Concluye La implementación de aerolíneas *low cost* en el país debe respaldarse por la aún poca presencia de competencia directa, sea nacional o del extranjero. Las políticas y normativa están acordes al uso de este método, y se debe aprovechar que cada vez es más común realizar viajes más seguido y a mayores distancias, por lo que la vía aérea es la mejor opción si se considera el menor tiempo de traslado y la variedad de precios, paquetes y descuentos que pueden darse gracias al manejo de costos internos de la compañía, baja del precio del combustible, entre otras. (p. 136).

Deleij (2016). en la investigación Análisis de la incorporación a la Industria de la aviación civil, de nuevos jugadores denominados *low cost carriers*, su influencia en las estrategias de las compañías tradicionales y las posibilidades de mejoras a las empresas *low cost*, país argentina, abordando como objetivo principal, analizar la incorporación a la industria de la aviación civil de nuevos jugadores denominados *low cost carriers* y su influencia en las estrategias de las compañías tradicionales, proponiendo posibilidades de mejoras a las empresas *low cost*. Se desarrolló una investigación con una metodología bibliográfica y etnográfica (trabajo de campo) y la triangulación metodológica entre tres técnicas de recolección de datos. El autor culmina con la siguiente conclusión: Tarifas más económicas: comparándola respecto al resto de las aerolíneas (las tradicionales), el precio de los tickets de las LCC es muy inferior, convirtiéndose en el aspecto más destacado por los pasajeros encuestados (p. 86).

Bases Teóricas:

1. Satisfacción del cliente

Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernandez, 2004).

Morales y Hernández (2004). indican que la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (p.80).

Satisfacción del cliente una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

Para Hoffman & Bateson (2011). nos dice que “es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio” (p.135).

Kotler (2013). define como “la calidad centrada en el cliente entiende como la satisfacción, o incluso la superación, de las expectativas del cliente. Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado” (p.14).

2. Dimensiones de la satisfacción del cliente

En el 2015, Customer concluyen que las dimensiones de satisfacción del cliente son las siguientes:

- Comunicación – Precio: “La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo”. (pág. 76).
- Transparencia: “Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente”. (pág. 76).
- Las expectativas: “Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente”. (pág. 76).

3. Modelos de medición de calidad:

3.1. Modelo SERVPERF

Cronin & Taylor (1992). desarrollar una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. Este modelo aplica 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL, por lo tanto, reduce a la mitad las mediciones con

respecto al SERVQUAL y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, que supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida. (p.923)

3.2. Modelo de los tres componentes

Este modelo se compone de tres componentes: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea al servicio. Su planteamiento inicial fue para productos físicos.

Según Olivar (2005). al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero como los autores afirman, se esté hablando de empresas o de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad siempre están presentes. (p. 73).

3.3. Escuela Nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Gronroos (1988,1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Gronroos plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (que se da) y la calidad funcional (como se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen para el autor es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Según Olivar (2005). para Gronroos la experiencia de la calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en su servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa por todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. (p.70).

Gronroos (2004), afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación. (p.50).

3.4. El modelo de desempeño evaluado, PE

El presente modelo, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993). El autor mantuvo una discusión académica con los autores de SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en la interpretación del concepto expectativas, en la

operativización de dicho concepto y en la valoración de los modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

Teas (1993). plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL. El autor dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio seas atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos. (p.160).

Como conclusión Teas (1993). anota como el examen de la validez del modelo SERVQUAL presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante. (p.170).

El modelo de PE, sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio, unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación más 1) y percepciones también altas (puntuación más 7).

3.5. Escuela Americana

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, y con el cual desarrollaremos la presente investigación.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985,1988). parten del paradigma de la des confirmación, al igual que Gronroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad percibida, luego de varias investigaciones logran desarrollar un instrumento que permite cuantificar la calidad de servicio al cual lo denominan SERVQUAL. Este instrumento nos permitirá aproximarnos a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándonos en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente.

La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen su formación:

- Comunicación (boca-oído). Hace referencia a expectativas, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
- Necesidades personales. Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.
- Experiencias anteriores. Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquellos de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de los que se ha recibido un nivel bajo.
- Comunicación externa. Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio (p.252).

El modelo SERVQUAL requiere la utilización de un cuestionario que recoja las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos ítems. Estos ítems no hacen referencia a ningún servicio en concreto, sino a cuestiones relativas a la calidad de servicio aplicables a cualquier tipo de empresa.

Los numerosos estudios empíricos que se realizaron muestras su consistencia que puede ser aplicable sin ajustes en cualquier actividad.

SERVQUAL usa una escala de medición de la calidad percibida en el servicio formada a partir de 5 sub escalas que miden las cinco dimensiones de la calidad no directamente observables a través de un numero de ítems, mediante una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango del 1-7, donde 1 significa fuertemente en desacuerdo, el cuestionario cuenta con 44 preguntas (22 para conocer expectativas y 22 para conocer percepciones).

En cuanto a las aplicaciones, los datos que los arrojará SERVQUAL, nos ayudará a evaluar la calidad global del servicio, tal y como lo perciben los clientes, puede ser utilizado para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio con diferentes niveles de análisis, además, los datos arrojados determinaran cuales son las dimensiones o criterios más importantes para el cliente, lo que permite centrar en esas áreas los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio.

Esta escala además tiene otras aplicaciones entre las que Zetithaml, Parasuraman & Berry (1993) señalan:

- Para comparar expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo. Se puede seguir el comportamiento de las expectativas y percepciones de los clientes aplicando SERVQUAL cada cierto tiempo de manera sucesiva.
- Para comparar las puntuaciones SERVQUAL de una empresa con las puntuaciones de sus competidores, utilizarlo para darle seguimiento y compararlo con el nivel de su principal competidor. Solo se necesitaría incluir ítems sobre las percepciones que tienen los clientes respecto a cada una de las empresas que se desea estudiar. (p.130).
- Para examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre calidad, permite clasificar a los clientes de la empresa en segmentos diferenciados y examinar las diferencias que puedan existir en las percepciones de calidad de servicio entre ellos. (p.130).
- Para evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad, adaptándolo eficazmente, en los distintos departamentos o unidades de una empresa para comprobar la calidad del servicio que suministra a los empleados de otros departamentos o unidades. (p.130).

En cuanto a sus dimensiones inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad del servicio, luego reduciéndolas a cinco las cuales son:

- *Confianza o empatía:* muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- *Fiabilidad:* habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- *Responsabilidad:* seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- *Capacidad de respuesta:* disposición para ayudar a los clientes y presentarles un servicio rápido.
- *Tangibilidad:* apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

4. Modelo de relación cliente – proveedor interno

Para Camison, Cruz & Gonzáles (2006) afirma que en todo proceso el responsable tiene como misión apoyar las distintas funciones que intervienen en el para conseguir la satisfacción del cliente. De modo que se afirma que uno de los objetivos de la gestión por

procesos es la orientación al cliente, entendiendo este último en su sentido más amplio “todas las personas sobre quienes repercuten los procesos o productos de la empresa”. Por lo tanto se diferencia los diferentes tipos de clientes, externos – internos. Cliente externo es toda persona que no forma parte de la empresa y adquiere el servicio y/o producto, sin embargo, el cliente interno, es la persona que forma parte de la empresa y compra información, documentos, procedimientos, materiales o piezas para agregarle a su propio trabajo y volver a venderle a otro cliente. El propósito de considerar a los empleados como clientes internos no es otro que conseguir la satisfacción de todos de manera que cuando las relaciones lleguen al cliente externo se obtenga la máxima satisfacción de este último. Esta nueva forma de concebir el trabajo supone que la gestión diaria de las interacciones se hace a nivel de proceso y normalmente requiere cambios en el comportamiento de las personas. Cada persona pase a ser ahora cliente y proveedor al mismo tiempo. (p.70).

5. Concepto de servicio y características

Para Camison, Cruz & Gonzáles (2006) el primer paso para aplicar la gestión de la calidad en las operaciones de servicio es entender la naturaleza única y las características de los servicios. Cuando se habla de servicio se puede referir a las actividades económicas que integran el sector terciario de un sistema económico. (p.80).

Según Stanton, Etzel y Walter (1992) los servicios constituyen actividades identificables, intangibles, que son objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (p.532).

Según Warton (2010) define el concepto básico de servicio como la actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad” (P.10).

Como también otros autores de la talla de Inches (2010), nos dice que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Cuya función se debe diseñar, desempeñar, y comunicar teniendo en mente dos objetivos; la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (p.10)

Así, las empresas pertenecientes al sector terciario, ofrecen al cliente un producto intangible o servicio, lo que constituye su prestación principal.

6. Concepto y dimensiones de la calidad de servicio

6.1. Concepto de calidad

El concepto de calidad de servicio ha sido objeto de múltiples conceptualizaciones. Una razón de ellos ha sido la naturaleza difusa y compleja del concepto. Una segunda causa estriba en la heterogeneidad de aportaciones de distintos autores.

Por lo tanto, el concepto de calidad de servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido objetivo hacia un concepto subjetivo de calidad basado en la percepción del cliente, ahora la calidad lo define este.

Para Buzzel & Gale (1987) la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que consumidor percibe que es. (p.896).

Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) definen la calidad de los servicios desde la óptica de los clientes como la amplitud, de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos clientes y sus percepciones (p.896).

Además, se considera que los clientes tienen muchas necesidades y diferentes expectativas, así que la calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino relativo, que viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y expectativas que el consumidor tiene (calidad deseada o esperada), y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerla (calidad realizada).

En el campo de las expectativas, Parasuraman (1991) llega a introducir el concepto de zona de tolerancia de las expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio. Y está delimitada por dos niveles, servicio deseado, el cual espera recibir el cliente, y el servicio adecuado, el nivel de servicio que el cliente considera aceptable. Así mismo, la empresa se encuentra en situación de ventaja competitiva si el resultado percibido por el cliente en la prestación del servicio cae dentro de la zona de tolerancia y de desventaja competitiva cuando éste cae por debajo del nivel adecuado. Si por el contrario la percepción excede el nivel deseado, el cliente se encuentra gratamente sorprendido y en una situación de lealtad del cliente. (p.50).

6.2. Causas de las deficiencias en el servicio

Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) las posibles causas de cada una de las deficiencias que se puede producir en el interior de la organización, ya que su análisis puede ser de gran utilidad para la mejora de la calidad en cualquier empresa. Las principales causas que originan cada una de las deficiencias son las siguientes:

- Deficiencia 1: falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos de mando.
- Deficiencia 2: bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivos, defectuoso o inexistente establecimiento de normas de estándar para la ejecución de tareas y percepción de inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente. (p.110).
- Deficiencia 3: falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistemas de supervisión y mando inadecuado, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones. (p.110).
- Deficiencia 4: deficiencias en la comunicación descendente dentro de la organización propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes. (p.110).

7. *Low Cost*, clave del éxito

Lo que comenzó en el sector de las líneas aéreas en Estados Unidos se ha extendido en todo el mundo y, en especial, en Europa, en sectores tan dispares como (Juan Alcaide y Claudio Soriano, 2010):

- Líneas aéreas: Ryanair, Air Berlin, Easy Jet o Vueling, entre otras.
- Cruceros turísticos: EasyCruise, que ofrece viajes desde 60 euros por noche.
- Alquiler de automóviles: Pepear, con autos y motos desde un euro por día.
- Hoteles: EasyHotel.com, Travelodge, Accor, Sidorme, City Express, Ibis.
- Cine en casa: e-Mule, Lime Wire.
- Establecimientos de moda: H&M, Karl Lagerfeld, Madonna, Stella McCartney.

8. Origen de las compañías aéreas de bajo costo

Para ELFAA (2004), nos indica que éstas compañías son también conocidas por sus denominaciones inglesas de *Low cost carriers* (LCC) o *Low fare airlines* (LFA), son líneas aéreas dedicadas al transporte de pasajeros que tienen como característica vender sus tickets de avión a bajo precio, a cambio ofrecen un servicio con menores prestaciones al de las compañías tradicionales (p.70).

La empresa que lanzó el concepto de aerolíneas de bajo coste fue *Southwets Airlines*, gracias a ello consiguió pasar en pocos años de ser una compañía regional estadounidense a ser la de mayores beneficios (ELFAA,2004). Con las liberalizaciones, el concepto de compañía de bajo coste alcanzó un gran desarrollo, siendo posteriormente adoptado por numerosas empresas del sector aeronáutico, de tal forma que en los años 90 el 7% de los pasajeros domésticos de los Estados Unidos eran transportados por este tipo de empresas, llegando al 30,4% de pasajeros transportados en el 2004 (Winston, 1998).

En Europa se inició a finales de los años 80 del siglo XX, comenzando a realizar vuelos entre Reino Unido e Irlanda, para luego extendiéndose al resto de la Unión Europea (Kua y Baum, 2004). De entre de ellas destaca Ryanair, la primera en seguir el ejemplo de *Southwets Airlines* en 1990, y Easyjet, que empezó sus operaciones de bajo coste en 1995 (MacDonald, 2013).

9. Definición de las líneas aéreas de bajo costo

Según MacDonald (2013) con la creación y evolución de las líneas aéreas en Europa llamadas “de bajo costo”, a lo largo de los últimos años en el ámbito aéreo se puso en manifiesto una definición precisa y adecuada a este nuevo término “líneas aéreas de bajo costo”. Hasta hoy en día en el ámbito aéreo no existe una clara respuesta a dicha definición y tampoco una clara diferenciación en terminología teórica entre las líneas aéreas en Europa (p.80)

También MacDonald (2013) indica que el concepto procede de la traducción inglesa “low cost airlines”. En la literatura inglesa existen tres definiciones que se relacionan en este contexto: Low Fare, Low Cost y No Frills – Airlines. (p.81).

10. Características de las aerolíneas de bajo costo

Las aerolíneas de bajo costo poseen una serie de características que la diferencia de las compañías aéreas tradicionales; una de las más preeminentes es y la que le da su

nombre: buscar la reducción de costos por todos los medios. Esta característica le permite ofrecer sus tickets a unos precios más bajos y del origen al nombre que se le conoce en inglés: *low Fares Airlines*. (Pender y Baum, et al, 2000; ELFAA, 2004 Y ECA, et al, 2006).

Estas compañías se caracterizan por seguir una estrategia de enfoque de liderazgo en coste. El resto de características diferenciales de las compañías de bajo costo están directa o indirectamente relacionadas con la reducción de costos. Entre ellas destacan (Pender y Baum, et al, 2000; ELFAA, 2004 Y ECA, et al, 2006).

- Eliminación de las clases, solo venden un único billete.
- Disminución al mínimo o cobro de cualquier tipo de servicio a bordo.
- Vuelos de corto radio sin conexiones entre vuelos, esto es, vuelos punto a punto.
- Volar a aeropuertos secundarios, que permites unos menores costos por tasas a la vez que se reducen los tiempos entre aterrizaje y despegue.
- Bajo costos salariales y alta productividad de personal.
- Uso de un único modelo de avión.
- Configuración altamente eficiente de las aeronaves, de forma que puedan transportas más pasajeros por vuelo.
- Costos reducidos en los servicios centrales y en la administración y dirección en general.

Quirós, (2009), indica que las características mencionadas implican bajas tasas aeroportuarias, reducción de tiempo del avión en tierra, disminución de retrasos en los vuelos por problemas de tráfico aéreo, uso intensivo del capital (compuesto por la flota de aviones), menor complejidad en el entrenamiento del personal, del mantenimiento de las aeronaves, todos estos puntos relacionados directamente o indirectamente en la reducción de costos (p.135).

11. Estrategias genéricas de Michael Porter

Alcaide y Soriano (2010) nos dice que históricamente, la “filosofía *low cost*” tiene sus orígenes en la famosa matriz de Michael Porter de las tres estrategias genéricas Porter plantea que las compañías disponen de tres grandes enfoques estratégicos para operar con eficacia en sus mercados. (p.10)

Desde el punto de vista de Alcaide y Soriano (2010) una empresa consigue una mejor posición en su sector:

- Cuando logra el liderazgo en costes.
- Cuando alcanza un alto nivel de diferenciación.
- Y cuando sigue un enfoque de concentración o alta segmentación.

La lógica que sustenta las dos estrategias básicas es la siguiente:

La diferenciación, que hace que los productos de la empresa sean percibidos como únicos, reduce los ataques de la competencia, permite fijar precios más altos, consolidar la lealtad de los consumidores, disminuir el poder de los compradores, etcétera (Juan Alcaide y Claudio Soriano, 2010)

El liderazgo en costes posibilita el captar a consumidores atraídos por los bajos precios, afrontar mejor las presiones competitivas, realizar mayores inversiones para defender sus posiciones o seguir operando cuando los competidores, que tienen costes más altos, tienen que abandonar la lucha (Juan Alcaide y Claudio Soriano, 2010)

Es obvio que el modelo low cost se centra en lograr el liderazgo en costes, no en la diferenciación. Aunque inicialmente se dirigió a los segmentos de clase media y baja, hoy en día su mercado es la totalidad de los clientes que utilizan los servicios de la empresa, al margen de su nivel socioeconómico. (Juan Alcaide y Claudio Soriano, 2010)

11.1. Liderazgo en costos

Según Porter (1989) a través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas, pudiendo llegar al punto de sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerle frente (p.40).

Algunas formas de reducir costos y así poder aplicar esta estrategia son:

- Aprovechar las economías de escala.
- Elaborar productos de manera estandarizada.
- Producir en grandes volúmenes.
- Usar suministros eficientes de materia prima.
- Simplificar el diseño del producto.
- Aprovechar las nuevas tecnologías.

- Realizar controles rigurosos en costos y gastos indirectos.
- Crear una cultura de reducción de costos en los trabajadores.
- Reducir costos en funciones de ventas, marketing y publicidad.

Para Porter (1989) la estrategia de liderazgo en costos es eficaz solo en mercados amplios, ya que en mercados reducidos no habría muchas ganancias debido a que los márgenes de utilidades por producto al utilizar esta estrategia son generalmente pequeños. (p.42)

11.2. Diferenciación

Según Porter (1989) la estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Algunos ejemplos de aspectos en los que puede haber una diferenciación son:

- En el diseño del producto.
- En sus atributos o características.
- En su desempeño o rendimiento.
- En la calidad.
- En la marca.
- En brindar un buen servicio o atención al cliente.
- En la atención personalizada.
- En la rapidez en la entrega.
- En ofrecer servicios adicionales.

En conclusión, Porter (1989) nos dice que la estrategia de diferenciación es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, pero solo cuando la característica o las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia (p.45)

11.3. Enfoque

Según Porter (1989) la estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o

vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido, pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado. Algunos ejemplos que nos da a conocer Porter (1989) del uso de esta estrategia son:

- Concentrarse en un grupo específico de consumidores.
- Concentrarse en un mercado geográfico en particular.
- Concentrarse en una línea de productos.
- Cerrar una o más divisiones para concentrarse en la que mejor rendimiento presente (p.134).

Para concluir Porter (1989). La estrategia de enfoque es eficaz solo en mercados reducidos, ya que en mercados amplios las economías de escala favorecerían a las empresas que utilizaran una estrategia de liderazgo en costos, y cuando el segmento de mercado elegido es lo suficientemente grande como para ser rentable y tiene buen potencial de crecimiento (p.47).

12. Cinco Fuerzas de Michael Porter en el sector aeronáutico:

El profesor Michael Porter, elaboro un análisis de las cinco fuerzas de la competencia para la industria aérea mundial donde concluyo que es una de las pocas industrias a nivel mundial que tiene todas sus fuerzas clasificadas como fuertes:

- **Rivalidad de competidores;** La participación de las aerolíneas en el ámbito aerocomercial, en el año según T-News (2018), LATAM Perú tuvo la más alta participación dentro del tráfico aéreo representando el 57.8% del mercado nacional; seguido de Avianca 11.2%, LC Perú 9.7%, Viva Air que opera desde mayo del 2017 alcanzó una participación de mercado de 2,34%. Además, por que los canales indirectos de distribución presionan por una competencia solo por precios más bajos, por entradas de aerolíneas de bajo costo a Perú y una mayor disponibilidad de fechas para vuelos, competencia en itinerarios de aerolíneas.

- **Nuevos ingresos;** Con la entrada de Viva Air al mercado peruano como una aerolínea Low Cost, según el Comercio (2018), indica que nuevas aerolíneas con el mismo formato ven tentativa la idea de empezar a operar en Perú, aerolíneas como Volaris, JetSmart, Plus Ultra, Interjet, British Airways, Sky, en cuanto en la ciudad de Trujillo se esperaría la entrada de StarPerú para comienzos del año 2019, con varias maneras fáciles de entrar al mercado, el gobierno actualmente busca mayores ingresos y con esto llama la atención de nuevos competidores que ven atractivo nuestro mercado, así como de los grandes proyectos de infraestructura en marcha en el Aeropuerto Jorge Chávez y la firma de diversos tratados de libre comercio expedito acceso a los canales de distribución. El Aeropuerto Jorge Chávez, el principal en el ámbito nacional, fue concesionado entre 2000 y 2001 a Lima *Airport Partners* (LAP), empresa que viene invirtiendo desde entonces US\$ 245 millones en el lugar. De este modo, la modernización en sus instalaciones, así como una mejora comparativa en su organización y administración, trajeron buenos resultados, logrando posicionar a nuestro primer aeropuerto en la escena mundial, mientras en la parte Norte del Perú como Trujillo opera Aeropuertos del Perú (ADP).

En cuanto a las barreras, la legislación aeronáutica peruana, las empresas que deseen iniciar actividades de aviación comercial requieren de un permiso de operación y/o de vuelo (dependiendo del tipo de operación en el que se quiera incursionar) y del certificado de “Explotador de Aviación Comercial” (documento que acredita la comprobación y verificación por parte de la DGAC de la capacidad económico-financiera, legal y técnica de las personas o empresas para realizar actividades de aviación comercial). Ambos documentos son otorgados por la DGAC. Según Ley 27261 Aeronáutica Civil del Perú.

En cuanto a las estrategias que han optado diversas aerolíneas para mantenerse en el mercado, es la fusión entre ellas como Lan con TAM de Brasil, Avianca con Taca Perú y a la vez trabajando con códigos compartidos en venta de pasajes y también para franquicias de equipajes entre aerolíneas miembros, de esta manera hacer el viaje más fácil al cliente y fidelizarlo.

- **Servicios sustitutos;** Los productos sustitos con los que podemos comparar serían los pasajeros que se trasladan por vía terrestre con servicios VIP como

serian; ITSSA en su servicio Super Cama, servicio que cuenta con calefacción, aire acondicionado, alimentación programación exclusiva en música y películas, periódicos de circulación nacional, servicio WI-FI, audífonos e iluminación LED, cargador de celulares y otros equipos digitales, con un costo de: S/. 105.00 nuevos soles.

CRUZ DEL SUR, en su servicio Cruzero *Evolution*, asientos sofá cama confort, asientos de cuero, selección de alimentación, Más espacio entre asientos (02 asientos menos en el 2do. piso para mayor comodidad), el bus cuenta con 03 tipos de freno, para mayor seguridad, atención a bordo de Terramozas o *Pursers.*, audífonos individuales que permite al pasajero escuchar las películas, pantalla táctil individual, entrada USB, que sirven como cargador de móviles, bus climatizado (aire acondicionado o calefacción), luz individual para lectura; contar un sistema de pasajero frecuente para canje de pasajes con una cantidad de acumulación de puntos, con un costo de: S/. 130.00 nuevos soles.

TRANSPORTES LINEA, en el servicio Súper Vip, brinda servicios higiénicos, botiquín, aire acondicionado, almohadas y frazadas, snack súper vip, privacidad, películas, salón VIP para clientes frecuentes, puntos Línea; con un costo de: S/. 120.00 nuevos soles.

- **Negociación con proveedores;** Los más importantes, proveedores de aviones son la marca Airbus y Boeing, utilizado para diferentes rutas por las características de los aviones que fabrican, los *Airbus* para vuelos cortos de máximo 180 pasajeros y Boeing para vuelos largos e internacionales, con una capacidad máxima de 330 pasajeros, en cual al servicio de aeropuertos trabajan con Aeropuertos del Perú,

Para el servicio en tierra se contrata a TALMA, quienes brindan el servicio de parqueo de aeronaves, soluciones tecnológicas especializadas, servicios auxiliares (grupo eléctrico - GPU, neumático - ASU y de aire acondicionado - ACU), carga y descarga de aeronaves (carga y equipajes), remolque de aeronaves, limpieza de cabina, servicios de baños y agua potable.

Para el abastecimiento de combustible a las aeronaves en Trujillo, se contrata a PETROPERU, quienes brindan el servicio el almacenamiento y el despacho de

combustibles de aviación a las aeronaves. El combustible utilizado para el abastecimiento es kerosina - kerosene fino (jet fuel), mientras que en Lima en el Aeropuerto Jorge Chávez el proveedor de combustible es EXONMOBIL.

Para el servicio en tierra del avión en la ciudad de Trujillo, se contrata a ADP (Aeropuertos del Perú), para el despegue y aterrizaje de las aeronaves durante las formalidades de despacho de pasajeros, equipaje, carga y correo, tiene un costo de 30 a 45 minutos: \$33.00 – de 45 a 60 minutos: \$44.00

- **Negociación con los clientes; se segmenta el mercado según:**

Variable Geográfico,

Divide un mercado en diferentes áreas o zonas geográficas para atender de acuerdo a las necesidades que la geografía.

Región del Mundo: América del Sur

Región del País: Perú, llega a 17 destinos.

Tamaño del País: Población 31'237,385 habitantes según el último censo del 2018. (Fuente INEI).

Clima: Diversidad de clima

En cuanto a los vuelos de la ciudad de Trujillo, tenemos pasajeros que la provincia de la libertad, mineros (Pataz, Quiruvilca), Chimbote.

Frecuencia de 4 vuelos diarios a la ciudad de Lima y un vuelo directo a la ciudad de Cusco.

Teniendo oficinas (puntos de venta) en casi todo el Perú, ya que Perú tiene una geografía accidentada por ello LATAM invierte en mejorar los sistemas de sus aviones para poder ingresar a estos destinos sin problema.

Variable Demográfico, Según la plataforma de Vamos Latam (2016), el perfil del pasajero de LATAM en cuanto a genero el 61% son hombres y el 39% son mujeres; en el perfil de situación de vida el 40% son parejas sin o con hijos chicos, el 23% solo con padres, y el 26% parejas con hijos mayores de 12 años, otros 11%; _en el caso de los servicios de viajes que ofrece

LATAM, en el rango de edad pasajeros de 34 – 55 años ocupan el 27%, seguido de 24-34 años el 26%, sus vuelos estos están dirigidos a todos los niveles socioeconómicos de la población, principalmente en los niveles A, B,C.

Variable Psicográfica, Según la plataforma de Vamos Latam (2016), el perfil del pasajero según su ocupación, el 4% de los pasajeros no trabajan, 38% es ejecutivo medio, 27% es ejecutivo alto, 31% tiene otras ocupaciones.

Este criterio es muy utilizado por los analistas, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, donde entramos en contacto con la parte emocional del pasajero, se estudia según su personalidad, estilo de vida, valores y clases sociales. Los estilos de vida de los pasajeros de LATAM son turistas, y apuntando con las nuevas estrategias incrementadas de low cost a un pasajero de negocios, que no necesita un equipaje de 23k.

Entorno Conductual,

Según la plataforma de Vamos Latam (2016), su motivo de viaje es 55% negocios y solo el 28% viajan por turismo y 17% étnico. Por ello siempre la aerolínea realiza promociones de boletos, paquetes completos de tours para familias. Para los pasajeros que viajan por trabajo, se les ofrece precios más baratos que no incluyen un equipaje de bodega, que el pasajero elija su asiento, que el pasajero tenga un “mercado” donde el elija en la carta lo que desea consumir mientras viaja, que pueda ver sus series o película favorita mediante su celular mientras llega a su destino, *check in* por la web o por el *mobile* (p.163).

II. Hipótesis

III.1. Declaración de hipótesis

No existe relación entre las estrategias de *low cost* y la satisfacción de los clientes de la aerolínea Latam en el año 2018.

III.2. Operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Operacionalización	Categorías o Dimensiones	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medición	Índice	Valor
Estrategia Low Cost	Independiente	Líneas aéreas dedicadas al transporte de pasajeros que tienen como característica vender sus tickets de avión a bajo precio, a cambio de ofrecer un servicio con menores prestaciones al de una compañía tradicional. ELFAA (2004).	Según Michael Porter estas compañías disponen de tres grandes enfoques estratégicos para operar con eficacia en sus mercados; la diferenciación, enfoque de concentración o alta segmentación y el liderazgo en costes	Liderazgo en costos	Oferta en el precio de los pasajes, servicios, cumplimiento de promesas en los servicios, expectativas superadas, trato justo al cliente, precio y conformidad de acuerdo al mercado.	Ordinal	Valor	6 índices en base a cuestionario	1 a 5
				Diferenciación o Alta Segmentación	Percepción sobre la calidez que reciben los clientes, idoneidad del servicio brindado, deseo notorio de servir, uso de tecnologías nuevas y canales de distribución.	Ordinal	Valor	9 índices en base a cuestionario	1 a 5
Satisfacción del Cliente	Dependiente	La satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Johnson y Fornell (1991).	Según el modelo SERVQUAL propone que la satisfacción se puede estimar a partir de cinco dimensiones, elementos intangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos Intangibles	Corresponde a la apariencia física, instalaciones físicas equipo, infraestructura.	Ordinal	Valor	4 índices en base a cuestionario	1 a 5
				Confiabilidad	Habilidad para realizar el servicio ofrecido en forma fiable y precisa.	Ordinal	Valor	3 índices en base a cuestionario	1 a 5
				Capacidad de Respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un rápido servicio.	Ordinal	Valor	3 índices en base a cuestionario	1 a 5
				Seguridad	Capacidad para brindar confianza en el servicio brindado.	Ordinal	Valor	2 índices en base a cuestionario	1 a 5
				Empatía	Capacidad para brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.	Ordinal	Valor	5 índices en base a cuestionario	1 a 5

IV. Descripción De Métodos Y Análisis

IV.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo - correlacional. Buscando así que la investigación busque dar de manera pormenorizada solución a los problemas planteados, así mismo buscar la asociatividad que pueda existir entre la variable *Low Cost* y Satisfacción del cliente. Por otro lado, es de corte transversal ya que la data encontrada solo será de utilidad para el tiempo que dure la investigación y de diseño no experimental ya que el estudio no manipula ninguna variable si no por el contrario lo estudia en su forma simple.

IV.2. Nivel de Investigación

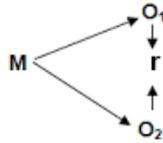
El nivel del presente estudio dentro de los cuatro tipos de estudio que establece Sampieri (2007) es correlacional siendo el nivel tres de los existentes tipos de estudio buscado la relación existente entre las variables presentadas.

IV.3. Método

El método utilizado fue el cuantitativo, a través del recojo de información a través de cuestionario cerrado tipo Likert para que este luego sea procesado en información sistemática y bajo una estadística descriptiva simple que permitió el logro de los objetivos.

IV.4. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no manipulo ninguna variable en la investigación, así mismo para determinar la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple, cuya fórmula es:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

IV.5. Marco Muestral

Población y muestra

Población: Se encuentra compuesta por los pasajeros que viajaron en la aerolínea Latam de la ciudad de Trujillo a Lima, en el año 2018, siendo un total de 330000 pasajeros.

Muestra: Para calcular el tamaño de la muestra se procedió a aplicar la fórmula de población finita, debido a que se conoce la población.

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0.50)(0.50)(330000)}{(0.06)^2(330000 - 1) + (1,96)^2(0.50)(0.50)} = 277$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza 1,96%.

P: Porcentaje de error y fracaso 50%.

Q: Porcentaje de error y fracaso 50%.

E: Error de muestra 0.06% o 6%.

N: Tamaño de la población: 330000 pasajeros.

IV. 6. Técnica

Para la presente tesis se utilizó la técnica de la encuesta, ya que permitió orientarse de forma masiva a los clientes de la aerolínea Latam de la ciudad de Trujillo. La encuesta se aplicó utilizando el muestreo aleatorio simple, ya que los pasajeros de Latam, de acuerdo a los registros de la empresa, tienen la misma probabilidad de ser encuestados, por lo que durante tres meses se realizó el levantamiento de datos, encuestándolos en el counter del aeropuerto Capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos, según orden de embarque, no se encuestó a la misma persona.

IV.7. Instrumento

Se utilizó el cuestionario de encuesta como instrumento para recolectar datos.

El cuestionario está diseñado para recolectar datos de las dos variables de estudio: Estrategia *de Low Cost* y Satisfacción del Cliente; la variable Estrategia de *Low Cost* está conformado por 15 ítems mientras que la variable Satisfacción del Cliente está conformado por 17 ítems.

Los ítems fueron elaborados según escala de Likert, con respuestas de Acuerdo: muy en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y muy de acuerdo, con sus ponderaciones: 1, 2, 3, 4 y 5.

La variable Estrategia *Low Cost* tiene dos dimensiones: liderazgo en costos y diferenciación o alta segmentación; la primera dimensión está conformado por 5 ítems, mientras que la segunda dimensión está conformado por 10 ítems.

La variable Satisfacción del Cliente tiene 5 dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta. La dimensión tangibilidad está conformado por 4 ítems, la dimensión confiabilidad está conformado por 3 ítems, la dimensión empatía está conformado por 5 ítems, la dimensión seguridad está conformado por 2 ítems, mientras que la dimensión capacidad de respuesta está conformado por 3 ítems.

IV.8. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

El instrumento de medición para recolectar la información fue validado por tres profesionales expertos.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del Alfa de Cronbach. Se realizó un piloto de prueba con semejante características a la muestra de investigación, se obtuvo un valor 0,691 que indica que el instrumento es fiable.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,691	,769	32

Fuente: Resultados de SPSS versión 25

IV.9. Procedimiento

En la presente investigación se utilizó el siguiente procedimiento para probar la hipótesis:

- Adaptación del cuestionario: se adaptó el cuestionario de recolección de datos sobre Satisfacción del cliente y Estrategias de *Low Cost*, utilizando el modelo SERVQUAL, para la empresa Latam.
- Recolección de información: una vez evaluado la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos (por juicio de experto y mediante el coeficiente de cronbach) se recopiló la información por encuestas realizado en el *counter* del aeropuerto Capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos
- Elaboración de tablas estadísticas: la información recopilada se ingresó al programa informático Excel y el programa informático SPSS versión 25, cuyos resultados se presentan en tablas y gráficos.

- Interpretación y análisis: los resultados se interpretaron y analizaron según sus datos y la teoría de la estadística descriptiva e inferencial.
- Prueba de hipótesis: utilizando el programa informático SPSS se correlacionó las variables Satisfacción del cliente y Estrategias de *Low Cost*, para medir el grado de asociación de estas variables, para lo cual se utilizó el coeficiente correlación de Spearman.

El coeficiente de correlación de Spearman utiliza la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6d^2}{n(n^2-1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación de Spearman.

d= Diferencia de rangos de las variables.

n= Número de datos.

Para probar la hipótesis se asumió un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% ($\alpha = 0.05$); se consideró la siguiente regla de decisión:

p-value (sig.) $\geq \alpha$ =acepta H_0 se rechaza la hipótesis alternativa

p-value (sig.) $< \alpha$ =acepta H_0 se acepta la hipótesis alternativa

- Conclusiones y recomendaciones: luego de analizar e interpretar los resultados obtenidos se elaboró la conclusiones y recomendaciones respectivamente.

V. Resultados

Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la aerolínea LATAM en la ciudad de Trujillo, el año 2018.

Tabla 1.

Nivel de satisfacción de los pasajeros en relación a la aerolínea LATAM en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

Dimensiones	Indicadores	Media	Desviación Estándar	Nivel
Elementos Intangibles	Instalaciones Físicas	3.68	0.86	A
	Equipos e Infraestructura	3.56	0.94	A
	Apariencia en los colaboradores	4.11	0.73	A
	Elementos de promoción y comercialización	3.78	0.77	A
	TOTAL	3.78	0.82	A
Confiabilidad	Servicio de calidad	2.36	1.26	M
	Cumplimiento en las promesas.	2.43	1.27	M
	Servicios llevados a cabo bien desde el primer momento.	3.57	0.92	A
	TOTAL	2.78	1.15	A
Capacidad de Respuesta	Comunicación a tiempo de los servicios.	3.67	0.81	A
	Conocimiento de los colaboradores.	3.73	0.79	A
	Brindan un servicio eficaz y eficiente	3.79	0.76	A
	TOTAL	3.73	0.78	A
Seguridad	Confianza en el comportamiento.	3.84	0.82	A
	Seguridad al realizar transacciones	3.83	0.81	A
	TOTAL	3.83	0.81	A
Empatía	Los colaboradores están dispuesto ayudarle	3.88	0.78	A
	La empresa busca solucionar los problemas.	2.42	1.19	M
	Atención individualizada.	3.58	0.92	A
	Horarios buenos y flexibles.	3.51	0.95	A
	Los colaboradores comprenden las necesidades.	3.61	0.84	A
	TOTAL	3.40	0.93	A
Nivel de Satisfacción		3.50	0.89	A

Nota. En la siguiente tabla se puede apreciar los promedios de los indicadores que se aplicaron en la encuesta que realizaron los 277 pasajeros de la aerolínea LATAM en el año 2018, obteniendo como resultados en nivel de satisfacción en relación a la aerolínea.

Tabla 2.

Niveles otorgados según la escala asignada para determinar el nivel de satisfacción de los pasajeros en la aerolínea LATAM en el año 2018.

Escala de Respuestas	Valor	Nivel
Muy en desacuerdo	1	Bajo
En desacuerdo	2	
Indeciso	3	Medio
De acuerdo	4	
Muy de acuerdo	5	Alto

Nota. La presente tabla se construyó bajo el instrumento de niveles de satisfacción de los clientes de la aerolínea LATAM en el presente año, escala de 1 al 5 donde 1 y 2 es el nivel más bajo (muy en desacuerdo en relación a la satisfacción con la aerolínea), y 3 es el nivel donde el pasajero se encuentra indeciso en relación a la satisfacción con la aerolínea y 4 y 5 el nivel más alto (muy de acuerdo en relación a la satisfacción con la aerolínea LATAM), en donde se les asigna un nivel según el ponderado establecido.

- DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES

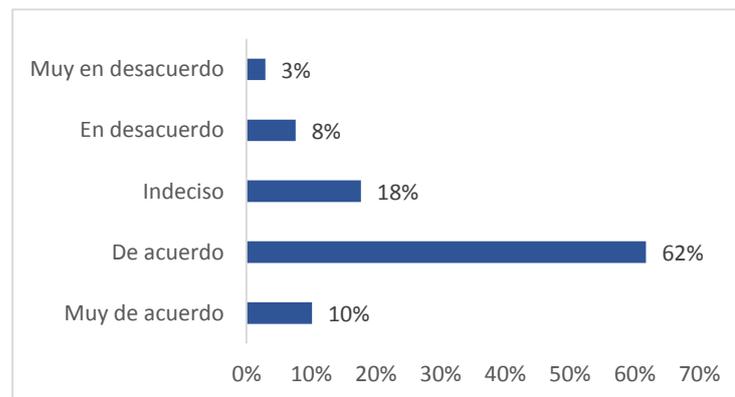
Tabla 3.

Percepción del cliente en relación a las instalaciones físicas de la empresa área LATAM

En función a las instalaciones	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	28	10%
De acuerdo	171	62%
Indeciso	49	18%
En desacuerdo	21	8%
Muy en desacuerdo	8	3%
Total	277	100%

Fuente. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 1. Percepción del cliente en relación a las instalaciones físicas de la empresa área LATAM



Nota. En la figura 1 podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 72% indica que las instalaciones si son visualmente atractivas, mientras que el 3% se encuentran muy en desacuerdo pues indicaron que no pudieron visualizar rápido a los *counter* de la aerolínea, que no tienen mucha señalización o indicaciones para que el pasajero se oriente.

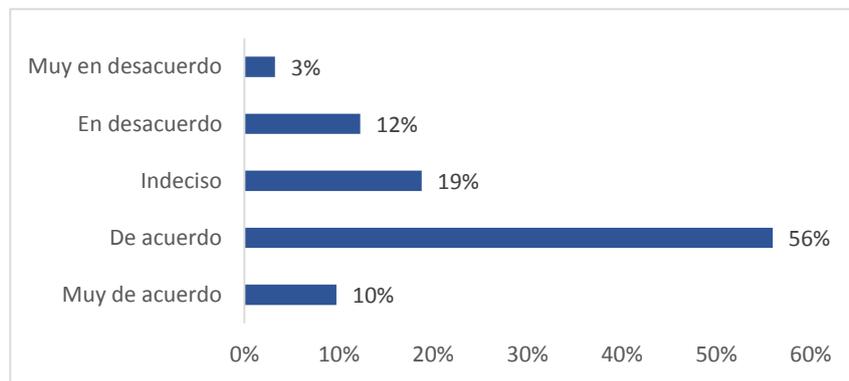
Tabla 4.

Percepción del cliente en relación a la comodidad de las aeronaves de la empresa Latam.

Comodidad de las Aeronaves	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	27	10%
De acuerdo	155	56%
Indeciso	52	19%
En desacuerdo	34	12%
Muy en desacuerdo	9	3%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 2. Percepción del cliente en relación a la comodidad de las aeronaves de la empresa Latam



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 66% indica que, si se sienten cómodos con las aeronaves, mientras que el 3% se encuentra muy en desacuerdo, indicando que los asientos de la aeronave son incómodos y que algunas de las aeronaves que hacían el tramo Lima-Trujillo y viceversa eran antiguos.

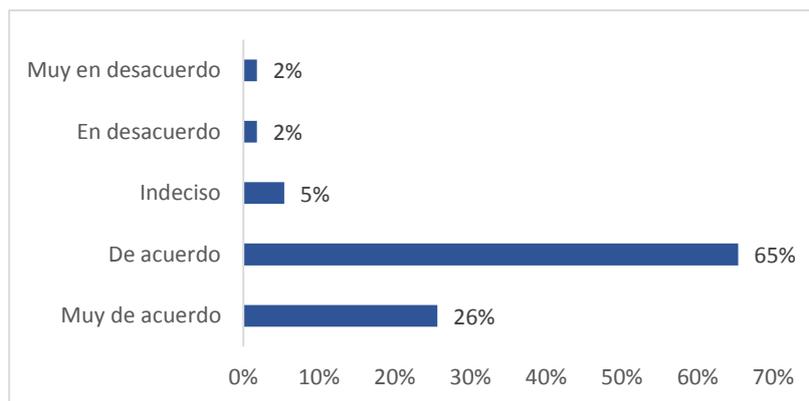
Tabla 5.

Percepción del cliente en relación a la presentación pulcra en la vestimenta de los colaboradores de la empresa Latam

Presentación pulcra en vestimenta	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	71	26%
De acuerdo	181	65%
Indeciso	15	5%
En desacuerdo	5	2%
Muy en desacuerdo	5	2%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 3. Percepción del cliente en relación a la presentación pulcra en la vestimenta de los colaboradores de la empresa Latam



Nota.. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 65% indica que los colaboradores tienen una apariencia pulcra en su vestimenta, indicando que los colaboradores cumplen llevando el uniforme correctamente, mientras que el 2% se encuentran muy en desacuerdo.

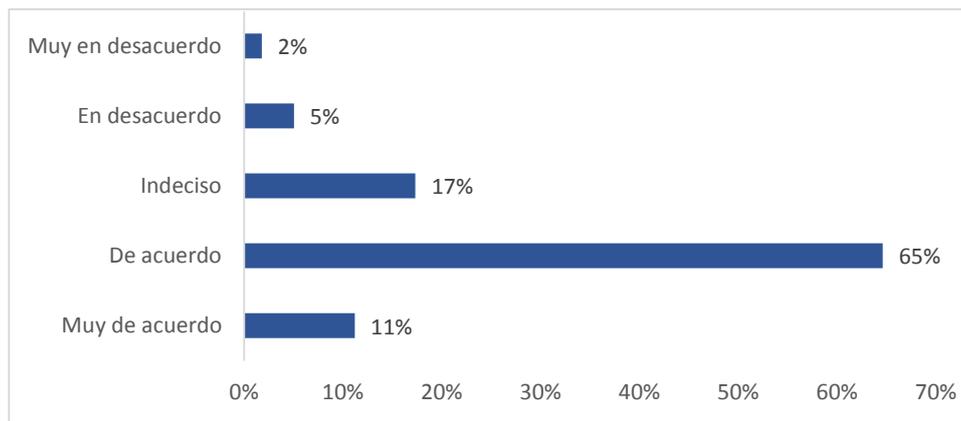
Tabla 6.

Percepción del cliente en relación a la promoción y comercialización de los recursos de la empresa Latam.

Promoción y comercialización	Clientes	% Clientes
Muy de acuerdo	31	11%
De acuerdo	179	65%
Indeciso	48	17%
En desacuerdo	14	5%
Muy en desacuerdo	5	2%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 4. Percepción del cliente en relación a la promoción y comercialización de los recursos de la empresa Latam.



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 65% indica que la promoción y comercialización de los recursos de la empresa son visualmente atractivos, indicaron que la empresa realiza *merchandising* por todas las redes que ellos seguían como (Facebook, Instagram, página web, televisión); mientras que el 2% se encuentran muy en desacuerdo, dentro de ellos podíamos encontrar a las personas mayores que no utilizaban alguna red social.

- **DIMENSION CONFIABILIDAD**

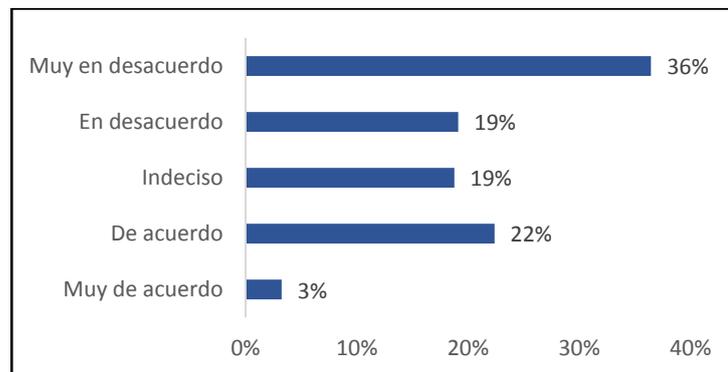
Tabla 7

Percepción del cliente en relación al servicio que brinda la aerolínea LATAM en cuanto a la calidad

Servicio en cuanto calidad	Clientes	% Clientes
Muy de acuerdo	9	3%
De acuerdo	62	22%
Indeciso	52	19%
En desacuerdo	53	19%
Muy en desacuerdo	101	36%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 5. Percepción del cliente en relación al servicio que brinda la aerolínea LATAM en cuanto a la calidad



Nota.. En la siguiente figura se muestra al 100% de pasajeros que han sido evaluados, en el cual se puede observar que un 36 % de ellos se encuentra muy en desacuerdo que el servicio de Latam es de calidad, indicando que desde proceso que llega el pasajero a realizar el check in, hasta que ya se encuentra en el avión por despegar, también indicaron que las nuevas estrategias implementadas no eran de su agrado debido a que cuando llegaban a realizar el *check in* la aerolínea les cobraba por el equipaje si en su reserva no lo incluía y solo el 3% se encuentra muy de acuerdo.

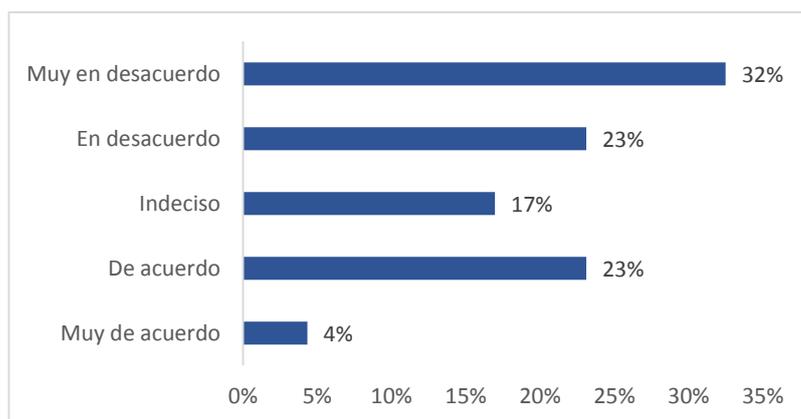
Tabla 8.

Percepción del cliente en relación al cumplimiento de promesas (servicio) con los pasajeros

Cumplimiento de Promesas	Clientes	% clientes
Muy de acuerdo	12	4%
De acuerdo	64	23%
Indeciso	47	17%
En desacuerdo	64	23%
Muy en desacuerdo	90	32%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 6. Percepción del cliente en relación al cumplimiento de promesas (servicio) con los pasajeros



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 23% indica que la aerolínea si cumple con las promesas que mantiene con los pasajeros, mientras que el 32% se encuentra muy en desacuerdo que la aerolínea no cumple con los clientes, debido a que muchas veces se presentaban sobreventa de pasajeros, indicando que la aerolínea vendía los asientos que ellos ya habían elegido, también por qué al final terminaban pagando más por equipajes o no les daban *snack* a bordo.

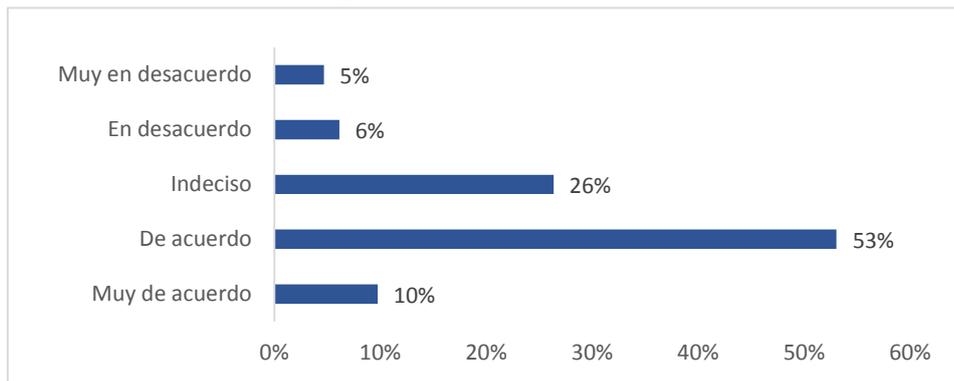
Tabla 9.

Percepción del cliente en relación a realizar los servicios de manera correcta desde el primer momento.

Realización de servicios correctamente	Clientes	% clientes
Muy de acuerdo	27	10%
De acuerdo	147	53%
Indeciso	73	26%
En desacuerdo	17	6%
Muy en desacuerdo	13	5%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 7. Percepción del cliente en relación a realizar los servicios de manera correcta desde el primer momento.



Nota.. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 53% indica que los servicios que oferta la aerolínea se realizan de la manera correcta según las políticas de la aerolínea, indicando que desde el proceso de realizar el *check in* en mostradores los colaboradores los atendieron adecuadamente hasta que se encontraban en el avión, mientras que el 11% se encuentran en desacuerdo, debido a que a veces la aerolínea no informaba a tiempo sobre las demoras del vuelo en el que partían.

- **DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA**

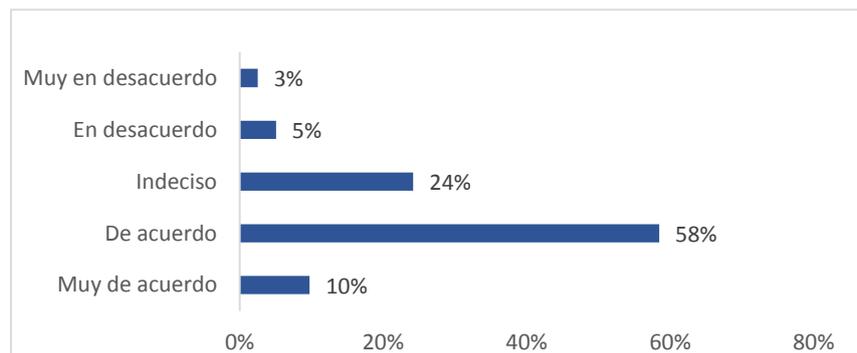
Tabla 10.

Percepción del cliente en relación a la comunicación de los servicios que llevaran a cabo

Comunicación de los servicios	Clientes	% clientes
Muy de acuerdo	27	10%
De acuerdo	162	58%
Indeciso	67	24%
En desacuerdo	14	5%
Muy en desacuerdo	7	3%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 8. Percepción del cliente en relación a la comunicación de los servicios que llevaran a cabo.



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 58% indica que los colaboradores anuncian a tiempo los servicios que se llevaran a cabo, indicando que los colaboradores en todo momento informaron a los pasajeros sobre el arribo del avión, ingresar a sala de embarque y al momento de embarcar mediante el perifoneo del aeropuerto, mientras que el 8% se encuentran en desacuerdo, indicando que no se hizo ningún anuncio por parte de los colaboradores, llegando algunos a perder su vuelo.

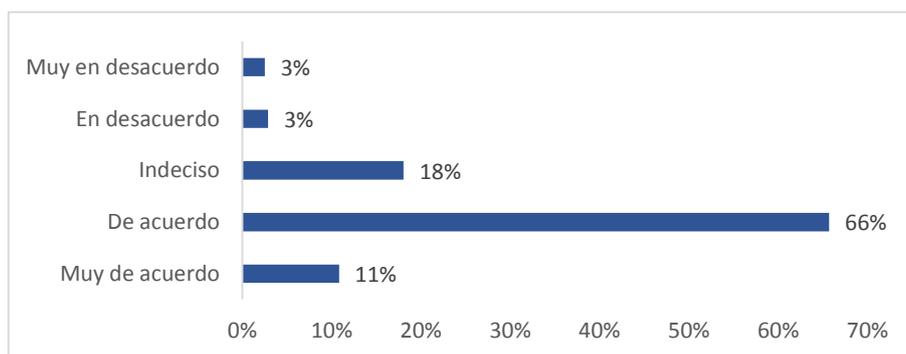
Tabla 11.

Percepción del cliente en relación a servicio eficiente y eficaz que brindan los colaboradores de la empresa Latam

Servicio Eficiente y Eficaz	Clientes	% Clientes
Muy de acuerdo	30	11%
De acuerdo	182	66%
Indeciso	50	18%
En desacuerdo	8	3%
Muy en desacuerdo	7	3%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 9. Percepción del cliente en relación a servicio eficiente y eficaz que brindan los colaboradores de la empresa Latam



Nota. Podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 66% indica que los colaboradores de la empresa Latam brindan un servicio eficaz y eficiente los pasajeros, debido a que indicaron que los colaboradores los apoyaron en todo momento y les ofrecieron las herramientas necesarias para poder llegar bien a su destino final, mientras que el 6% se encuentra en desacuerdo, indicando que tuvieron que pagar más por equipaje, o por que quisieron cambiarse de asiento, así mismo porque su maleta nunca llegó a destino final que tenía el pasajero, incurriendo en gastos y espera de equipaje.

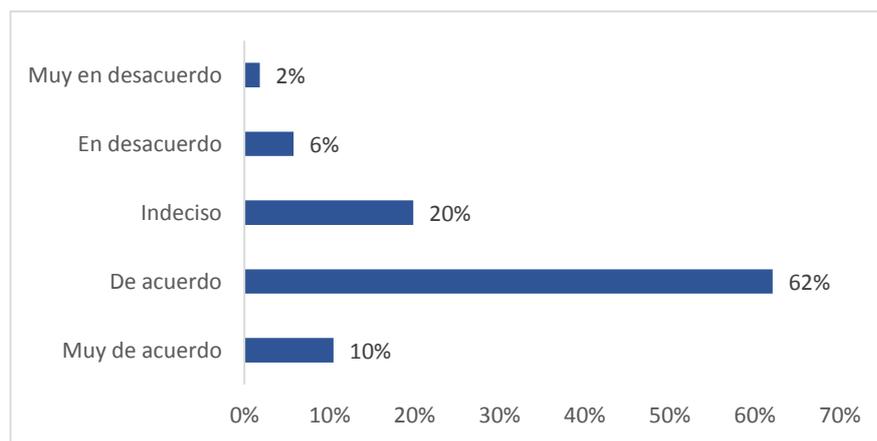
Tabla 12.

Percepción del cliente en relación a los conocimientos de los colaboradores para resolver preguntas.

Conocimiento para resolver preguntas	Clientes	% clientes
Muy de acuerdo	29	10%
De acuerdo	172	62%
Indeciso	55	20%
En desacuerdo	16	6%
Muy en desacuerdo	5	2%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 10. Percepción del cliente en relación a los conocimientos de los colaboradores para resolver preguntas.



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 62% indica que los colaboradores si tienen conocimientos sobre la empresa aérea y pueden resolver sus dudas, indicando que cuando tuvieron alguna consulta sobre la hora de salida del vuelo u hora de embarque de pasajeros supieron dar referencia, mientras que el 8% se encuentran en desacuerdo pues indicaron que cuando hubo alguna demora muchos de ellos daban distintas respuestas sobre la demora causada.

- DIMENSION SEGURIDAD

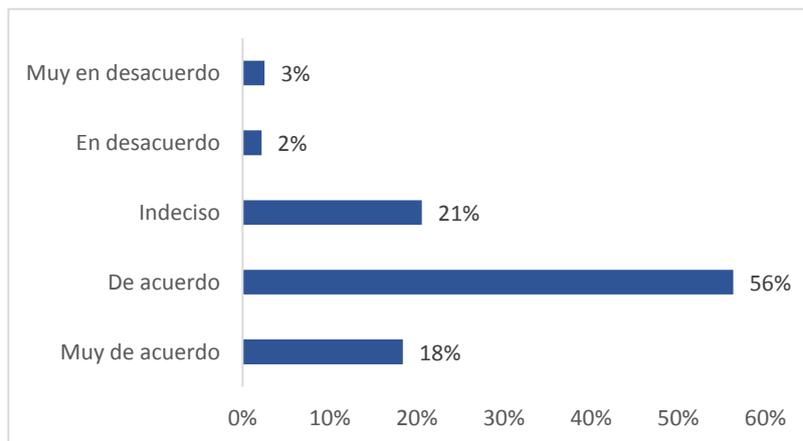
Tabla 13.

Percepción del cliente en relación a la confianza que inspiran los colaboradores

Confianza	Cientes	% de clientes
Muy de acuerdo	51	18%
De acuerdo	156	56%
Indeciso	57	21%
En desacuerdo	6	2%
Muy en desacuerdo	7	3%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 11. Percepción del cliente en relación a la confianza que inspiran los colaboradores



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 56% indica que los empleados de la aerolínea Latam le inspiran confianza, indicando que pudieron observar profesionalismo por parte de los colaboradores al momento de realizar su trabajo, mientras que el 5% se encuentran en desacuerdo, debido a la imagen y edad que proyectaban algunos de los colaboradores.

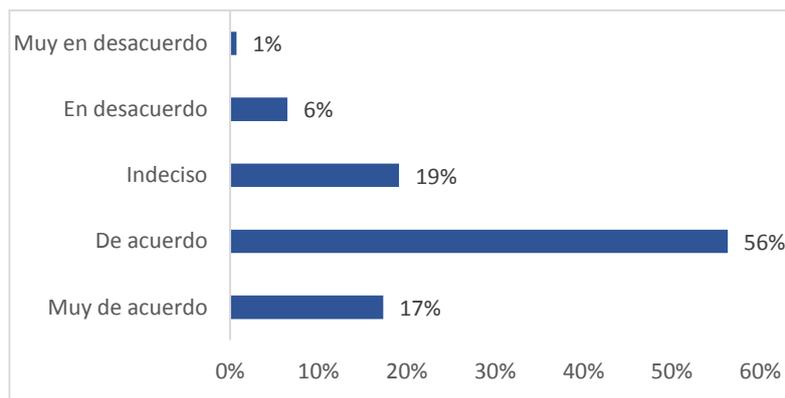
Tabla 14.

Percepción del cliente en relación a la seguridad de realizar transacciones con la empresa Latam.

Seguridad	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	48	17%
De acuerdo	156	56%
Indeciso	53	19%
En desacuerdo	18	6%
Muy en desacuerdo	2	1%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 12. Percepción del cliente en relación a la seguridad de realizar transacciones con la empresa Latam.



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 56% indica que si se sienten seguros de realizar transacciones con la aerolínea Latam, mientras que el 7% se encuentran en desacuerdo debido a que algunas veces no se logró efectuar el pago del boleto llegando al aeropuerto el día del vuelo y no tenían pasajero sino tan solo una reserva y tuvieron que realizar el pago nuevamente.

- **DIMENSION EMPATIA**

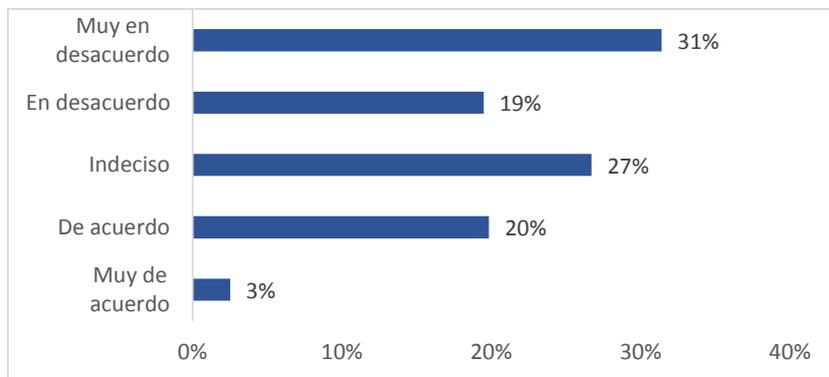
Tabla 15.

Percepción del cliente en relación a la solución de problemas de los pasajeros

Solución de Problemas	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	7	3%
De acuerdo	55	20%
Indeciso	74	27%
En desacuerdo	54	19%
Muy en desacuerdo	87	31%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 13. Percepción del cliente en relación a la solución de problemas de los pasajeros



Nota.. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 20 % indica que la aerolínea siempre busca la manera de solucionar los problemas que los clientes tienen, mientras que el 31% se encuentran muy en desacuerdo, algunas pasajeros indicaron que muchas veces su equipaje no llegó con ellos al destino final y tuvieron que esperar que se enviara, otros pasajeros indicaron que al llegar a realizar el *check in* no tuvieron asiento a pesar de haber pagado el pasaje y fueron protegidos en otros vuelos escogidos por la aerolínea perdiendo las actividades que tenían programadas.

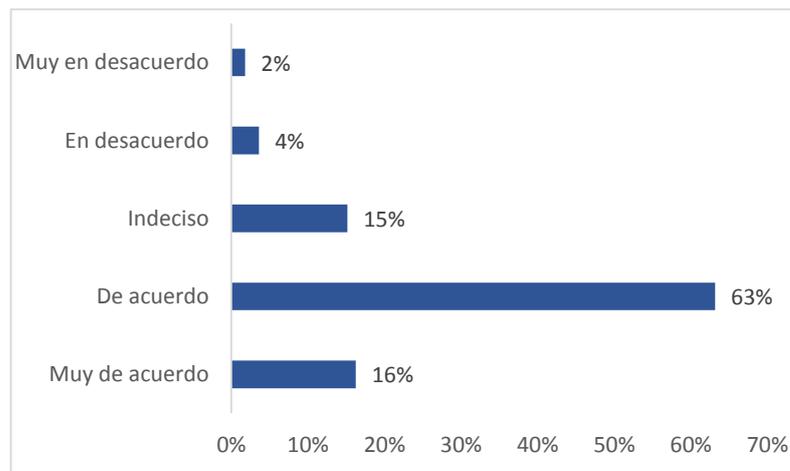
Tabla 16.

Percepción del cliente en relación a la ayuda que brindan los colaboradores de la empresa Latam.

Percepción en relación a la ayuda	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	45	16%
De acuerdo	175	63%
Indeciso	42	15%
En desacuerdo	10	4%
Muy en desacuerdo	5	2%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 14. Percepción del cliente en relación a la ayuda que brindan los colaboradores de la empresa Latam.



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 63% indica que los colaboradores siempre están dispuestos a brindarles ayuda, indicando que tienen un personal especial para personas con discapacidad para que estos sean movilizados durante su permanencia con ellos, mientras que el 6% indican que los colaboradores de Latam no brindan el apoyo a los pasajeros, en relación a pérdidas de vuelos por demora de los pasajeros.

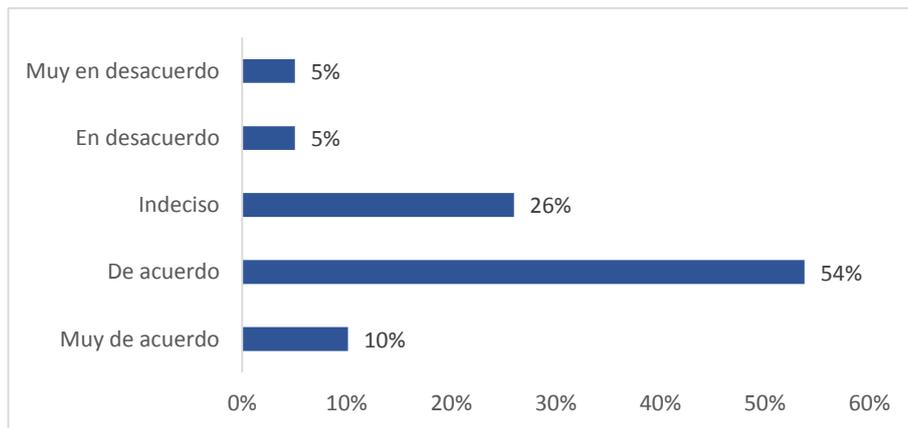
Tabla 17.

Percepción del cliente en relación a la atención personalizada de la empresa Latam

Percepción de Atención Personalizada	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	28	10%
De acuerdo	149	54%
Indeciso	72	26%
En desacuerdo	14	5%
Muy en desacuerdo	14	5%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 15. Percepción del cliente en relación a la atención personalizada de la empresa Latam



Nota.. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 54% indica que si reciben atención personalizada, mientras que el 10% se encuentran en desacuerdo, indicando que muchas veces no respetan que son clientes elite y tienen prioridad de embarque y chequeo de equipaje.

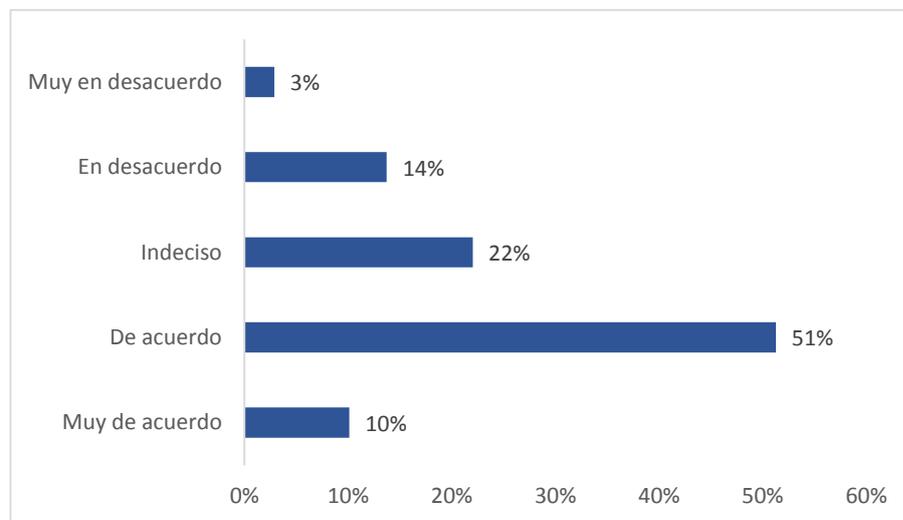
Tabla 18.

Percepción del cliente en relación a los horarios de vuelos de la aerolínea Latam.

Percepción en función Horarios de vuelos	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	28	10%
De acuerdo	142	51%
Indeciso	61	22%
En desacuerdo	38	14%
Muy en desacuerdo	8	3%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 16. Percepción del cliente en relación a los horarios de vuelos de la aerolínea Latam



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 51% indica que si se sienten cómodos con los horarios que brinda la empresa aérea, debido a que tienen muchas veces hasta 4 horarios de salida a la ciudad de Lima y un vuelo directo a la ciudad de Cusco, mientras que el 17% se encuentra en desacuerdo que la aerolínea debería modificar sus horarios.

Tabla 19.

Percepción del cliente en relación a la comprensión de los colaboradores en cuanto a las necesidades de los pasajeros

Percepción comprensión a las necesidades de pasajeros	Clientes	% de Clientes
Muy de acuerdo	23	8%
De acuerdo	161	58%
Indeciso	69	25%
En desacuerdo	16	6%
Muy en desacuerdo	8	3%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

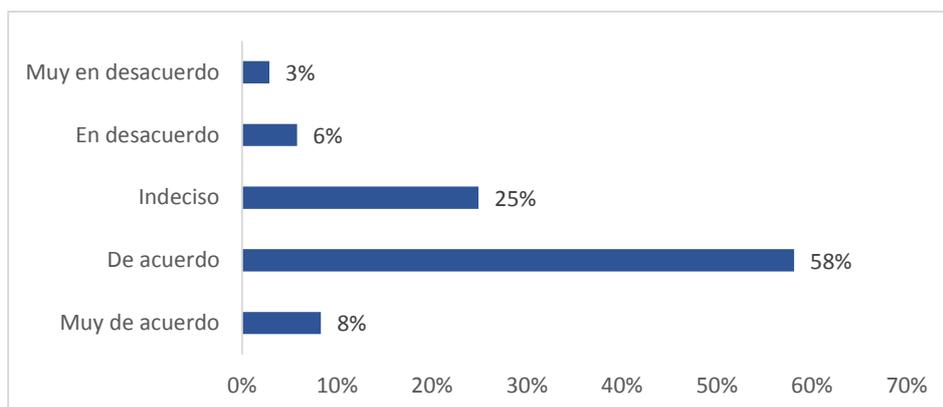


Figura 17. Percepción del cliente en relación a la comprensión de los colaboradores en cuanto a las necesidades de los pasajeros

Interpretación. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 58% indica que los colaboradores si comprenden las necesidades que poseen los pasajeros, indicando que los colaboradores lo ayudaron en todo momento, mientras que el 9% se encuentran en desacuerdo, indicando que no fueron ayudados cuando llegaron tarde a realizar el *check in* y perdieron el vuelo.

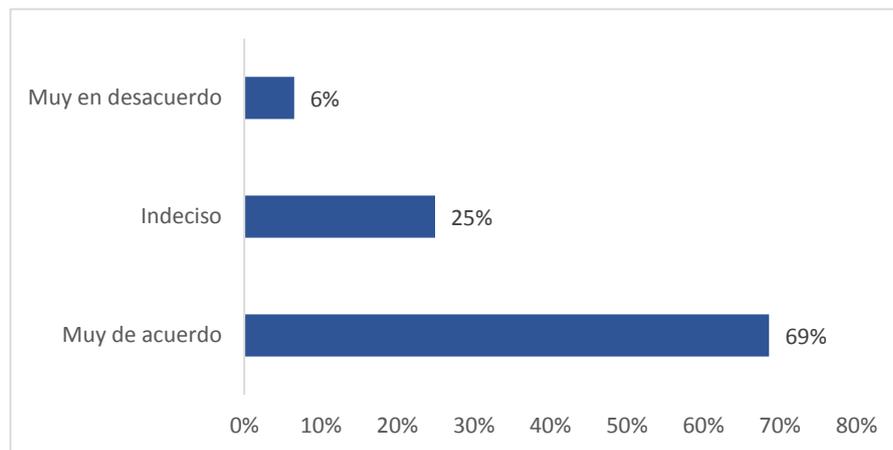
Tabla 20.

Percepción en cuanto al nivel de satisfacción con la aerolínea Latam.

Percepción Nivel de satisfacción	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	190	69%
Indeciso	69	25%
Muy en desacuerdo	18	6%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 18. Percepción en cuanto al nivel de satisfacción con la aerolínea Latam.



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 69% se encuentra satisfecho con la aerolínea y 25% se encuentra indeciso, indicando que realizó viajes también en la aerolínea lcp y avianca que también salen para la ciudad de Lima y el servicio más personalizado.

Ficha de Nivel de Satisfacción

A. Autor: Cecilia Mendoza Chávez

B. Procedencia: Aeropuerto Internacional Capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos

C. Objetivo:

General

- Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la aerolínea LATAM en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

D. Administración: individual

E. Duración: 3 mes

F. Sujetos de aplicación: ningún sujeto

G. Técnica: Encuesta - Cuestionario.

H. Puntuación y escala de calificación:

La encuesta contiene un cuestionario elaborado con la técnica de **Likert**, se especifica en 5 niveles siendo estos; Muy de acuerdo, dándole el número 5; De acuerdo, con el número 4; indeciso, con el número 3; En desacuerdo, con el número 2; y Muy en desacuerdo con el número 1.

Para determinar el nivel de las diferentes dimensiones se sumará los promedios de cada dimensión, el resultado será el total de promedios y se podrá calificar el nivel de satisfacción de los pasajeros en relación a los servicios y productos que ofrece de la aerolínea Latam.

NIVELES	PUNTAJE
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indeciso	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

Identificar el nivel de satisfacción respecto a las estrategias de *low cost* de la aerolínea LATAM en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

Tabla 21.

Nivel de satisfacción respecto a las estrategias de low cost de la aerolínea LATAM en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

Dimensiones	Indicadores	Media	Desviación Estándar	Nivel
Liderazgo en Costos	Precio justo.	2.42	1.06	B
	Servicios adicionales adecuados.	3.16	0.92	M
	Cumplimiento de promesas en los precios.	3.38	1.04	M
	Expectativas superadas	2.42	1.12	B
	Precio y conformidad en relación al mercado.	2.42	1.18	B
	Percepción del trato justo.	3.88	0.64	A
	Percepción sobre la producción estándar.	3.35	1.00	M
	TOTAL	3.00	0.99	M
	Diferenciación o Alta Segmentación	Percepción sobre la calidez.	3.92	0.62
Idoneidad del servicio.		3.98	0.64	A
Adecuación del uso, estándares y compromiso de servicio.		3.83	0.73	A
Deseo notorio de servir.		3.85	0.71	A
Canales de distribución.		3.72	0.75	A
Servicios facilitadores de servicio.		3.75	0.62	A
Servicio de conveniencia.		2.41	1.13	B
Uso de nuevas tecnologías.		3.71	0.72	A
TOTAL		3.60	0.74	A
Nivel de Satisfacción		3.30	1.73	M

Nota. En la siguiente tabla se puede apreciar los promedios de los indicadores que se aplicaron en la encuesta que realizaron los 277 pasajeros de la aerolínea LATAM en el año 2018, obteniendo como resultados en nivel de satisfacción en relación a las estrategias de *Low Cost* puesta en práctica por la aerolínea.

Tabla 22.

Niveles otorgados según la escala asignada para determinar el nivel de satisfacción en relación a las estrategias de Low Cost de los pasajeros en la aerolínea LATAM en el año 2018.

Escala de Respuestas	Valor	Nivel
Muy en desacuerdo	1	
En desacuerdo	2	Bajo
Indeciso	3	Medio
De acuerdo	4	
Muy de acuerdo	5	Alto

Nota. La presente tabla se construyó bajo el instrumento de niveles de satisfacción de los clientes de la aerolínea LATAM en el presente año, escala de 1 al 5 donde 1 y 2 es el nivel más bajo (Muy en desacuerdo en relación a la satisfacción con la aerolínea), y 3 es el nivel donde el pasajero se encuentra indeciso en relación a la satisfacción con la aerolínea y 4 y 5 el nivel más alto (Muy de acuerdo en relación a la satisfacción con la aerolínea LATAM), en donde se les asigna un nivel según el ponderado establecido.

- DIMENSIÓN LIDERAZGO EN COSTOS

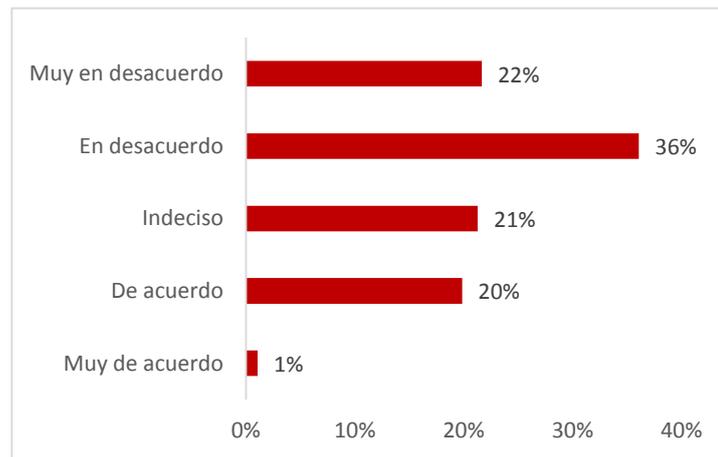
Tabla 23.

Percepción en cuanto al precio que ofrece la aerolínea Latam.

Percepción acerca del precio	Clientes	% de Clientes
Muy de acuerdo	3	1%
De acuerdo	55	20%
Indeciso	59	21%
En desacuerdo	100	36%
Muy en desacuerdo	60	22%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 19. Percepción en cuanto al precio que ofrece la aerolínea Latam



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 36% se encuentra en desacuerdo con los precios de la aerolínea, indicaron que en comparación con las otras aerolínea que van a la ciudad de Lima desde Trujillo, el precio de Latam es muy elevado para el servicio brindado, y el 20% se encuentra de acuerdo con el precio del producto.

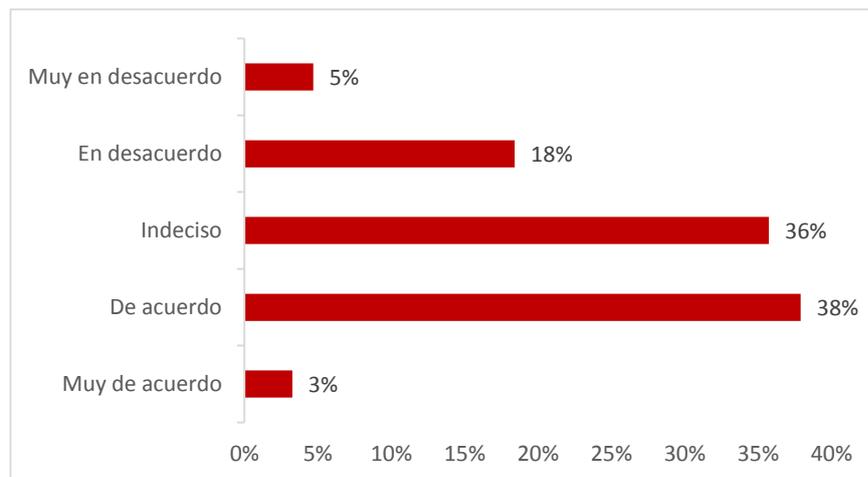
Tabla 24.

Percepción en cuanto a los servicios adicionales que vende Latam.

Percepción sobre Servicios Adicionales	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	9	3%
De acuerdo	105	38%
Indeciso	99	36%
En desacuerdo	51	18%
Muy en desacuerdo	13	5%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 20. Percepción en cuanto a los servicios adicionales que vende Latam.



Nota.. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 38% se encuentra en de acuerdo con los servicios adicionales que vende la aerolínea seguido de un 18% que se encuentra en desacuerdo, debido a que indicaron que no les parecía que se tenga que cobrar por equipaje, o cuando desean pedir un cambio de asiento, y que en el avión la tripulación vendía todo tipo de snack.

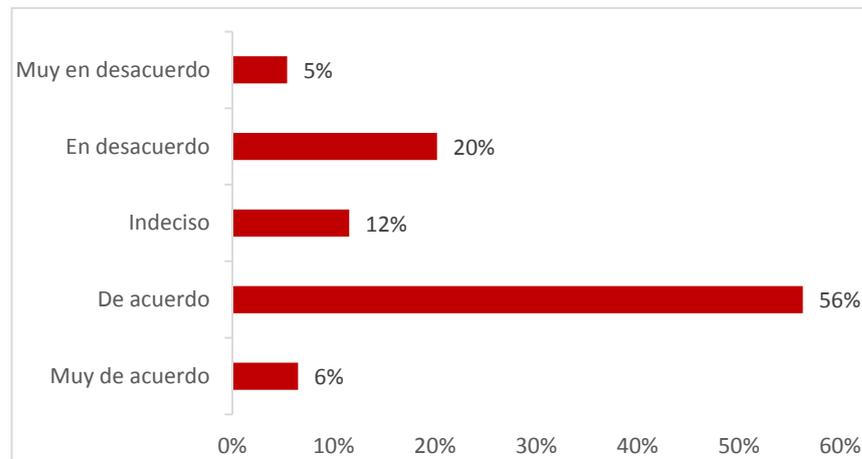
Tabla 25.

Percepción sobre precio final pagado

Percepción Precio final pagado	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	18	6%
De acuerdo	156	56%
Indeciso	32	12%
En desacuerdo	56	20%
Muy en desacuerdo	15	5%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 21. Percepción sobre precio final pagado



Nota.. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 56% de los pasajeros indican que el precio que visualizaron mediante algún medio publicitación, internet, página web, Facebook, fue el que pagaron, mientras que el 20% indicando que el precio final pagado fue otro, debido a que pagaron por un boleto que no les permitía equipaje.

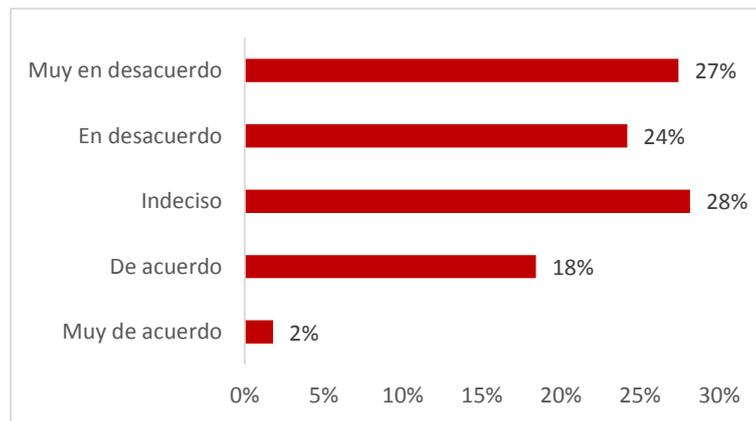
Tabla 26.

Percepción sobre la superación de expectativas

Percepción Superación de Expectativas	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	5	2%
De acuerdo	51	18%
Indeciso	78	28%
En desacuerdo	67	24%
Muy en desacuerdo	76	27%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 22. Percepción sobre la superación de expectativas



Nota.. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 28% de los pasajeros indican que se encuentran indecisos en relación a que no superaron sus expectativas y el 27% indican que el servicio y producto que brindó Latam no superó sus expectativas, debido a que viajaron por otras aerolíneas a la ciudad de Lima y les brindaron un mejor servicio en cuanto a precio, calidad y comodidad.

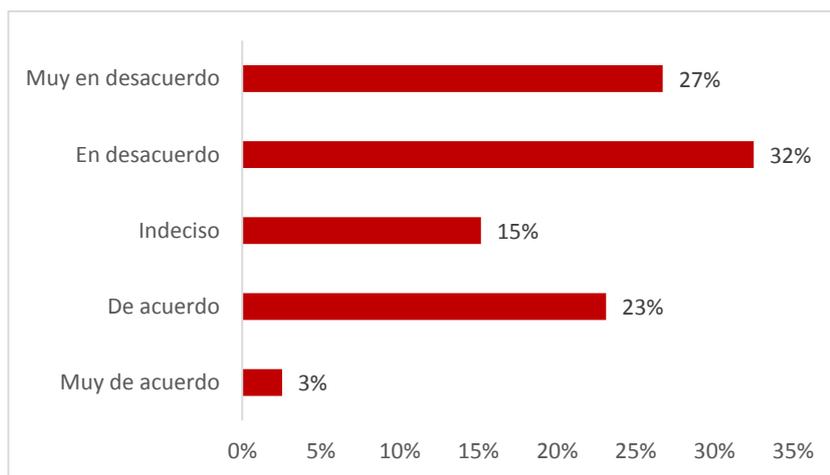
Tabla 27.

Percepción sobre precio y calidad de acorde a la oferta del mercado.

Percepción Precio y Calidad	N	%
Muy de acuerdo	7	3%
De acuerdo	64	23%
Indeciso	42	15%
En desacuerdo	90	32%
Muy en desacuerdo	74	27%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 23. Percepción sobre precio y calidad de acorde a la oferta del mercado.



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 23% de los pasajeros indican que el precio y calidad que ofrece la aerolínea va acorde al mercado, mientras que el 32% indica que el precio y la calidad brindada son menor a la oferta del mercado, indicando que en otras aerolíneas todos los boletos les permite llevar un equipaje a bodega y uno equipaje de 10k de mano, que en el avión el servicio a bordo es gratis y le precio por equipaje extra o cambio de asiento es mucho menor al precio que cobra Latam.

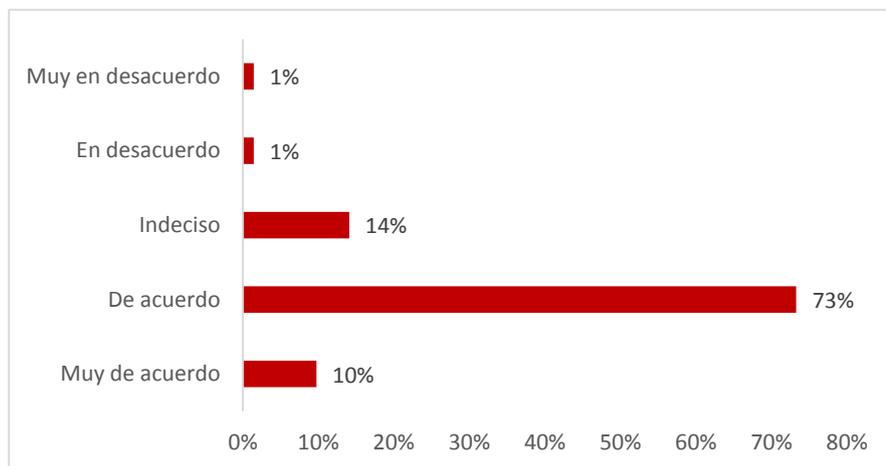
Tabla 28.

Percepción sobre percepción de calidez de los colaboradores de la aerolínea Latam.

Percepción de Calidez	Clientes	% Clientes
Muy de acuerdo	27	10%
De acuerdo	203	73%
Indeciso	39	14%
En desacuerdo	4	1%
Muy en desacuerdo	4	1%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 24. Percepción sobre percepción de calidez de los colaboradores de la aerolínea Latam.



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 73% indica que los colaboradores brindan un trato amable y adecuado, mientras que el 2% se encuentra en desacuerdo, indicando que el colaborador que los atendió no les brindó una sonrisa al momento de atender y/o preguntaron si necesitaban algo más adicional en lo que se les pueda ayudar.

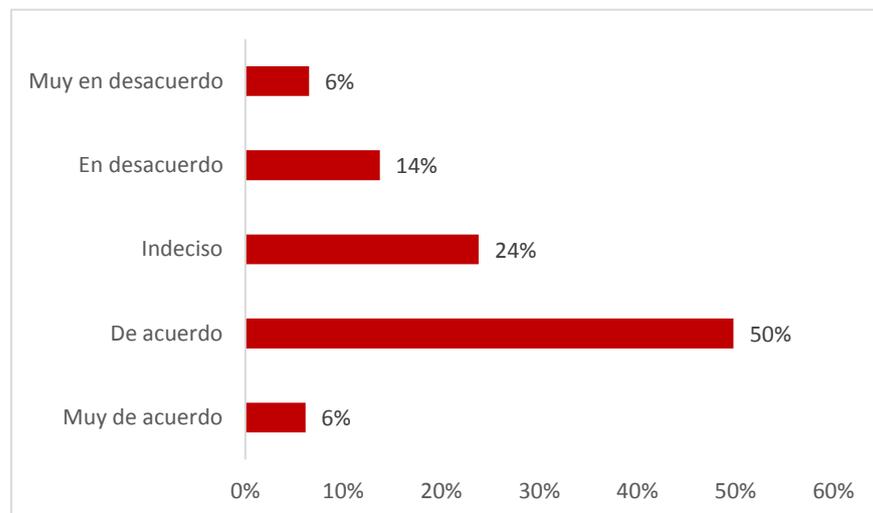
Tabla 29.

Percepción sobre la producción estándar

Percepción producción estándar	Clientes	% Clientes
Muy de acuerdo	17	6%
De acuerdo	138	50%
Indeciso	66	24%
En desacuerdo	38	14%
Muy en desacuerdo	18	6%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 25. Percepción sobre la producción estándar



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 50% se encuentra de acuerdo en que Latam comercializa sus pasajes por los canales idóneos para realizar su compra y el 14% se encuentra en desacuerdo.

- DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN O ALTA SEGMENTACIÓN

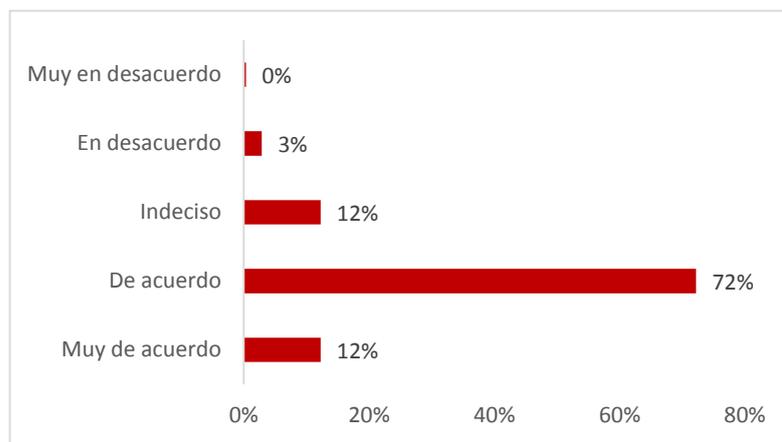
Tabla 30.

Percepción sobre amabilidad de los colaboradores

Percepción sobre Amabilidad	Cientes	% de Cientes
Muy de acuerdo	34	12%
De acuerdo	200	72%
Indeciso	34	12%
En desacuerdo	8	3%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 26. Percepción sobre amabilidad de los colaboradores



Nota. . En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 72% indican que los colaboradores son amables al momento de atender, mientras que el 3% se encuentra en desacuerdo, debido a que indicaron que cuando pidieron información no se les brindó de la manera correcta.

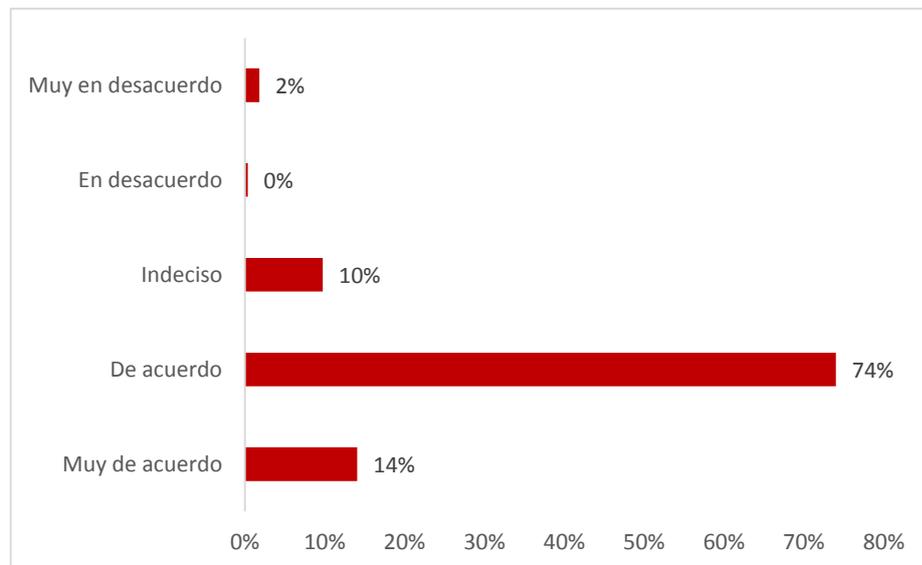
Tabla 31

Percepción sobre conocimiento de los colaboradores del trabajo que realizan

Percepción sobre conocimiento de trabajo realizado	Clientes	% de Clientes
Muy de acuerdo	39	14%
De acuerdo	205	74%
Indeciso	27	10%
En desacuerdo	1	0%
Muy en desacuerdo	5	2%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 27. Percepción sobre conocimiento de los colaboradores del trabajo que realizan



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 74% indican que los colaboradores conocen el trabajo que realizan y responden sus dudas, mientras que el 2% se encuentra muy en desacuerdo con el conocimiento de los colaboradores acerca del trabajo que realizan.

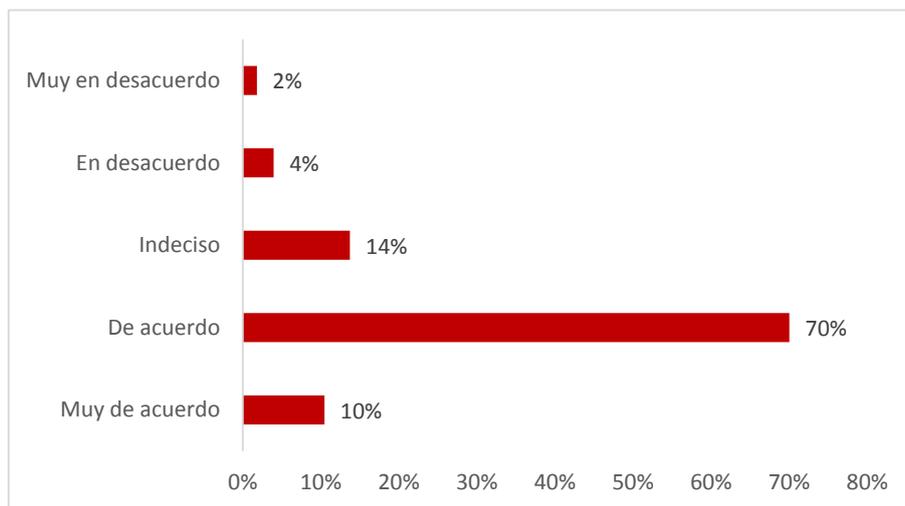
Tabla 32.

Percepción sobre la adecuación del uso de estándares de procedimiento

Percepción Adecuación del uso de estándares	Clientes	% de Clientes
Muy de acuerdo	29	10%
De acuerdo	194	70%
Indeciso	38	14%
En desacuerdo	11	4%
Muy en desacuerdo	5	2%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 28. Percepción sobre la adecuación del uso de estándares de procedimiento



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 70% indican que los colaboradores usan los estándares adecuados, siguiendo procedimientos, mientras que el 6% se encuentra en desacuerdo, indicando que los colaboradores no siguen el procedimiento correcto, desde el momento que se acercaron a realizar el *check in* hasta cuando abordaron la aeronave.

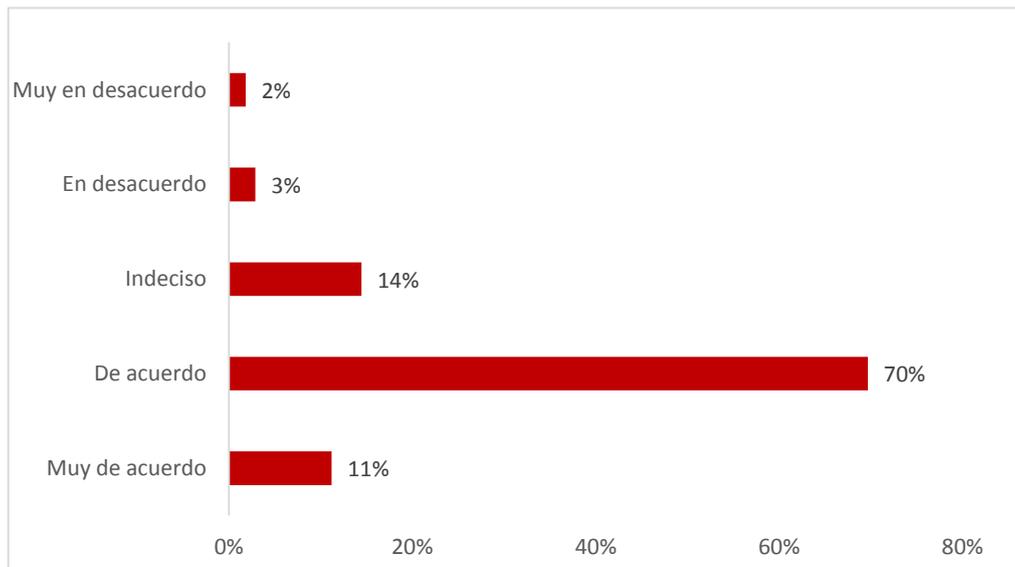
Tabla 33.

Percepción sobre deseo notorio de servir

Percepción sobre deseo de servir	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	31	11%
De acuerdo	193	70%
Indeciso	40	14%
En desacuerdo	8	3%
Muy en desacuerdo	5	2%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 29. Percepción sobre deseo notorio de servir



Nota.. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 70% indican que los colaboradores están dispuestos ayudarles, mientras que el 4% se encuentra en desacuerdo, indicando que no se puede comprar pasajes en el aeropuerto o realizar algún cambio ahí mismo, sino a través de la oficina comercial o vía web.

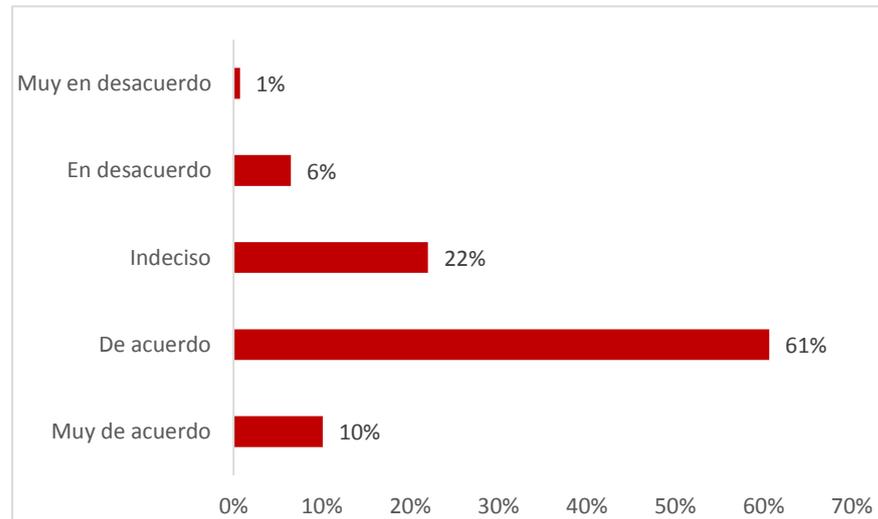
Tabla 34.

Percepción sobre canales de distribución adecuados

Percepción sobre canales de Distribución	Clientes	% de Clientes
Muy de acuerdo	28	10%
De acuerdo	168	61%
Indeciso	61	22%
En desacuerdo	18	6%
Muy en desacuerdo	2	1%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 30. Percepción sobre canales de distribución adecuados



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 61% indican que los canales de distribución que utiliza la aerolínea son los correctos, mientras que 6% se encuentra en desacuerdo.

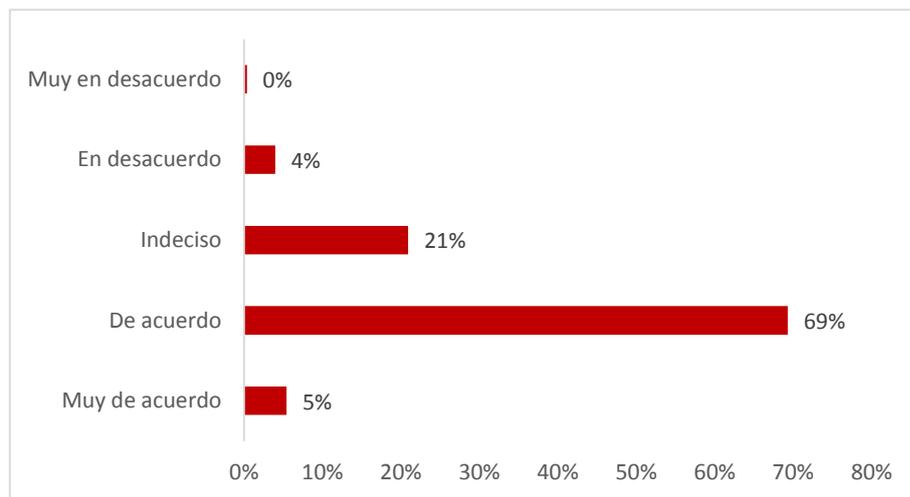
Tabla 35.

Percepción sobre servicio facilitadores

Percepción sobre Servicio Facilitadores	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	15	5%
De acuerdo	192	69%
Indeciso	58	21%
En desacuerdo	11	4%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 31. Percepción sobre servicio facilitadores



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 69% indican que los colaboradores facilitan el servicio a los pasajeros, indicando que hay colaboradores en el área de *lobby* indicándoles a donde deben acercarse y también los anuncios que realizan para informar a los pasajeros el estado del vuelo, mientras que el 4% se encuentra en desacuerdo.

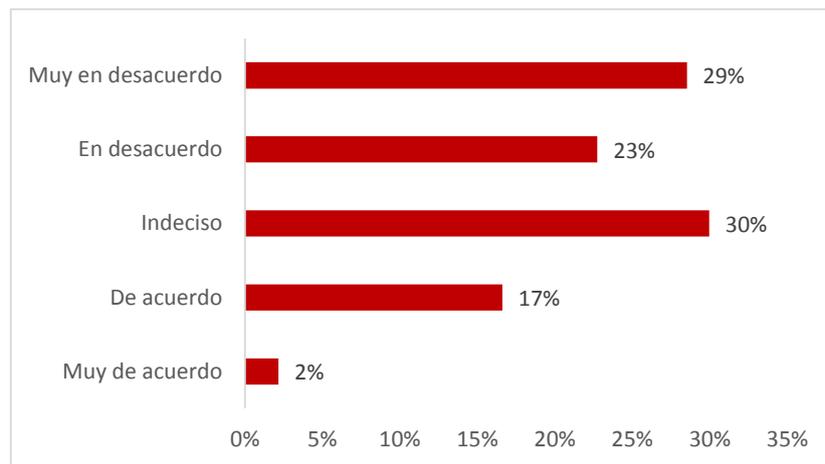
Tabla 36.

Percepción productos adicionales que ofertan la aerolínea

Percepción sobre Productos Adicionales	Clientes	% de Clientes
Muy de acuerdo	6	2%
De acuerdo	46	17%
Indeciso	83	30%
En desacuerdo	63	23%
Muy en desacuerdo	79	29%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 32. Percepción productos adicionales que ofertan la aerolínea



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 30% indican que está indeciso sobre los nuevos productos adicionales, indicando que no los han utilizado y el 29% se encuentra en desacuerdo con los nuevos productos que oferta la aerolínea, indicando que ellos ya pagan un monto adecuado que debería permitirles cambios de fecha o maletas en bodega gratis.

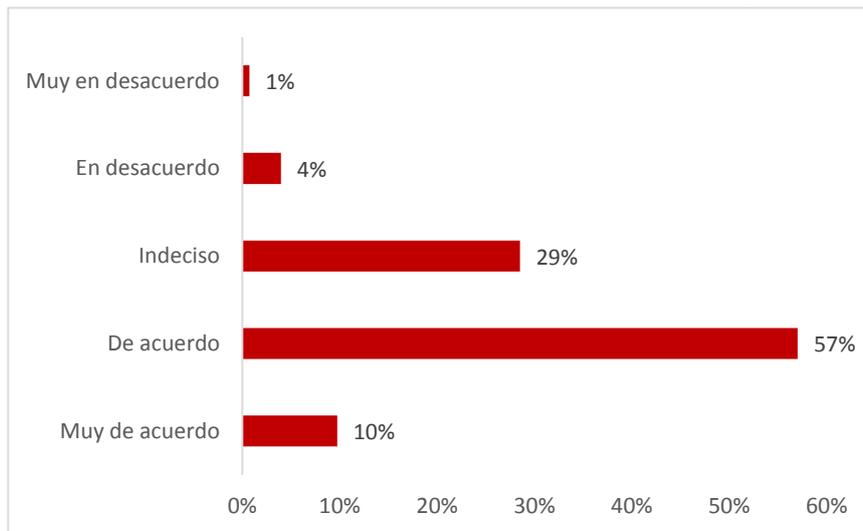
Tabla 36.

Percepción sobre el uso de nuevas tecnologías

Percepción Uso de Nuevas Tecnologías	Clientes	% de clientes
Muy de acuerdo	27	10%
De acuerdo	158	57%
Indeciso	79	29%
En desacuerdo	11	4%
Muy en desacuerdo	2	1%
Total	277	100%

Nota. Datos de Encuesta Aplicada

Figura 33. Percepción sobre el uso de nuevas tecnologías



Nota. En la figura podemos observar que del total de pasajeros encuestados el 57% indican que la aerolínea utiliza nuevas tecnologías, indicando que podrían realizar el pago de servicios mediante las máquinas de *check in* pues tenían un POS para que el cliente mismo realice el pago, o evitar colas realizando el *check in* ahí mismo, mientras que el 5% se encuentra en desacuerdo, siendo pasajeros que superan la edad de 60 años que no manejan la tecnología.

Ficha de Estrategias Low Cost

I. Autor: Cecilia Mendoza Chávez

J. Procedencia: Aeropuerto Internacional Capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos

K. Objetivo:

General

Identificar el nivel de satisfacción respecto a las estrategias de low cost de la aerolínea LATAM en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

L. Administración: individual

M. Duración: 3 mes

N. Sujetos de aplicación: ningún sujeto

O. Técnica: Encuesta - Cuestionario.

P. Puntuación y escala de calificación:

La encuesta contiene un cuestionario elaborado con la técnica de **Likert**, se especifica en 5 niveles siendo estos; Muy de acuerdo, dándole el número 5; De acuerdo, con el número 4; indeciso, con el número 3; En desacuerdo, con el número 2; y Muy en desacuerdo con el número 1.

Para determinar el nivel de las diferentes dimensiones se sumará los promedios de cada dimensión, el resultado será el total de promedios y se podrá calificar el nivel de satisfacción en relación a las estrategias *Low Cost* que desarrolla la aerolínea.

NIVELES	PUNTAJE
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indeciso	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

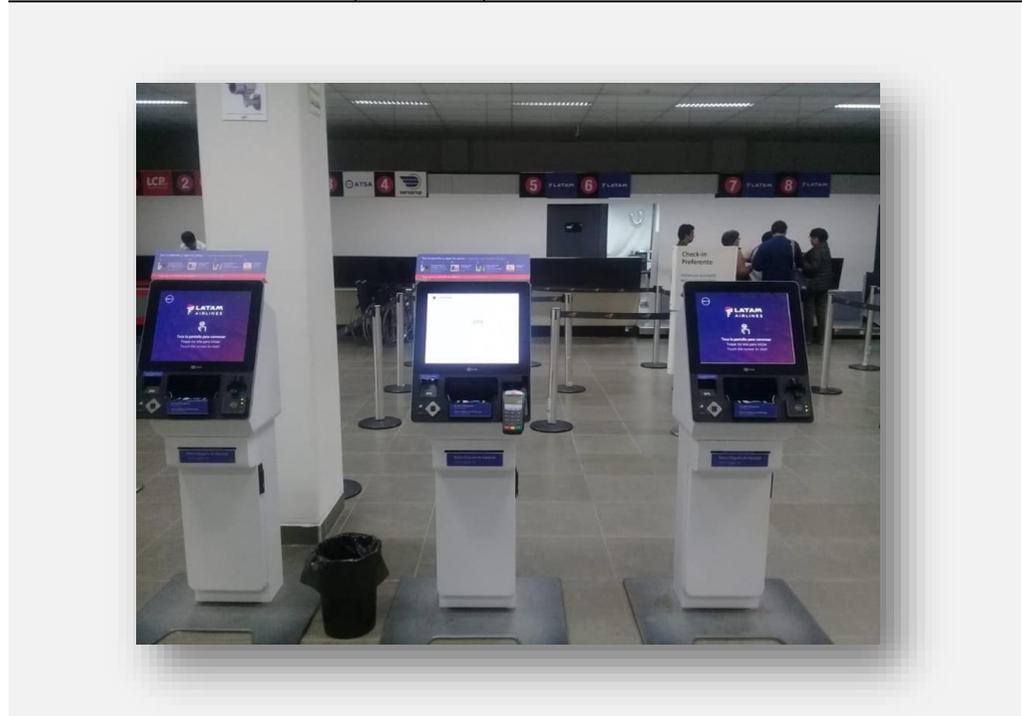
Determinar la relación de las estrategias de Low Cost en la Satisfacción del Cliente de la aerolínea Latam Trujillo en el año 2018.

		Correlaciones								
		Tangibilidad	Confiabilidad	Empatía	Capacidad de respuesta	Seguridad	Satisfacción	Liderazgo de costos	Alta segmentación	Low Cost
Rho de Spearman	Tangibilidad	1.000	,407 ^{**}	,486 ^{**}	,463 ^{**}	,472 ^{**}	,712 ^{**}	0.026	0.025	0.029
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.664	0.674	0.628
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277
	Confiabilidad	,407 ^{**}	1.000	,294 ^{**}	,354 ^{**}	,372 ^{**}	,640 ^{**}	0.032	0.070	0.069
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.598	0.244	0.255
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277
	Empatía	,486 ^{**}	,294 ^{**}	1.000	,656 ^{**}	,522 ^{**}	,817 ^{**}	0.055	0.053	0.071
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.366	0.379	0.237
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277
	Capacidad de respuesta	,463 ^{**}	,354 ^{**}	,656 ^{**}	1.000	,587 ^{**}	,772 ^{**}	-0.007	0.016	0.012
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.911	0.796	0.839
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277
	Seguridad	,472 ^{**}	,372 ^{**}	,522 ^{**}	,587 ^{**}	1.000	,711 ^{**}	0.016	0.103	0.074
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.787	0.087	0.220
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277
	Satisfacción	,712 ^{**}	,640 ^{**}	,817 ^{**}	,772 ^{**}	,711 ^{**}	1.000	0.044	0.056	0.072
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.468	0.349	0.231
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277
	Liderazgo de costos	0.026	0.032	0.055	-0.007	0.016	0.044	1.000	,462 ^{**}	,831 ^{**}
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.664	0.598	0.366	0.911	0.787	0.468	0.000	0.000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277
	Alta segmentación	0.025	0.070	0.053	0.016	0.103	0.056	,462 ^{**}	1.000	,849 ^{**}
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.674	0.244	0.379	0.796	0.087	0.349	0.000	0.000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277
Low Cost	0.029	0.069	0.071	0.012	0.074	0.072	,831 ^{**}	,849 ^{**}	1.000	
Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.628	0.255	0.237	0.839	0.220	0.231	0.000	0.000	
N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	

Nota. Refleja una correlación de 0.072 y un nivel de significancia 0.231, indicando que no hay correlación en una muestra de 277 pasajeros, entre la variable satisfacción y la variable *Low Cost* ya que el nivel de significancia está por encima del nivel crítico.

Analizar las principales estrategias de *Low Cost* aplicadas por LATAM en el año 2018.

PROCESOS	X	CHECK IN	Llamado de abordaje
		Sala de embarque	Abordaje
		Revisión de equipajes	Aviones



Análisis

Es confirmar el vuelo y elegir tu asiento. Al terminar, recibes tu tarjeta de embarque (*boarding pass*), donde aparece el n° de vuelo, la hora de vuelo, tu número de asiento y puerta de embarque (o “*gate*”, desde donde entrarás al avión). En el caso de hacerlo a través de LAN.com, debes confirmar tu puerta de embarque en el aeropuerto.

El proceso de registro y chequeo antes de abordar se realiza en el mismo aeropuerto de manera presencial, para agilizar y dar facilidad al usuario se tiene implementado el proceso vía web de Latam Airlines, se puede realizar entre 48 y 2 horas antes del vuelo, lo que te da más tiempo y comodidad. o en el aeropuerto a través de las máquinas de autoservicio en aeropuerto que están el *lobby* del aeropuerto, el proceso le permite realizar el *Check in* ingresando su código de reserva, o su número de tiquete, o su número de socio latam *oneworld*, realizando el llenado de datos de pasaporte, selección de asiento si el boleto le permite, solicitud de atención especial si lo requiriese, o pago de equipaje si el boleto no le aplica.

Las colas que tienen en el lobby del aeropuerto de dividen para pasajeros con niños o que requieran alguna asistencia especial, pasajeros preferente y pasajeros en diferentes clases.

Siempre hay una señorita de Latam que está dirigiendo a los pasajeros según las necesidades que estos tengan.

PROCESOS		CHECK IN		Llamado de abordaje
	X	Sala de embarque		Abordaje
		Revisión de equipajes		Aviones

Análisis

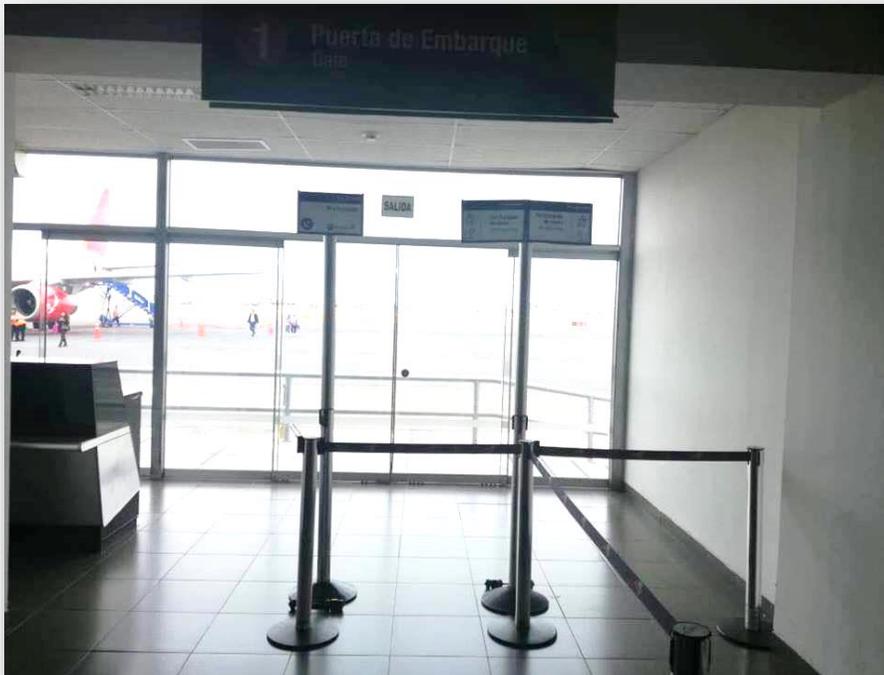
Tras obtener la tarjeta de embarque se podrá acceder a la zona de embarque, previo paso por el control de seguridad.

La zona de embarque está en un área restringida de seguridad donde sólo se permite el acceso a los pasajeros y no a sus acompañantes.

Muchos son los servicios que se ofrecen en esta zona, cuya finalidad es la de hacer al pasajero lo más agradable posible la espera hasta la hora de salida de su vuelo.

Se puede consultar en las pantallas los horarios y el estado de su vuelo.

En el área de sala de embarque en el aeropuerto de Trujillo, Latam no tiene una sala VIP propia de la aerolínea, los pasajeros se encuentran esperando con los otros pasajeros de diferentes aerolíneas la salida de su vuelo, la persona ingresa 10 minutos antes de la llegada del vuelo, para preparar la sala de embarque en cuanto a señalización, para proceder con el abordaje.



PROCESOS		CHECK IN		Llamado de abordaje
		Sala de embarque		Abordaje
	X	Revisión de equipajes		Aviones



Análisis

Puedes transportar una maleta y un artículo personal sin costo, bajo tu cuidado y responsabilidad. Tu equipaje de mano tiene que ser lo suficientemente ligero para que puedas colocarlo en el compartimento superior sin necesidad de ayuda.

Los pasajeros pueden transportar como equipaje de mano una pieza de equipaje (8 kg.) + un artículo personal (cartera, notebook o bolso de bebé) dentro de la cabina, así como también equipaje facturado en la bodega del avión. En ambos casos deben cumplir la normativa de LAN, la cual varía de acuerdo al destino escogido.

El equipaje de bodega corresponde a todo aquel que fue chequeado en el aeropuerto y que viaja en la bodega del avión. En caso de tener vuelos con conexiones, el equipaje será siempre etiquetado al destino final. Las dimensiones y peso máximo de cada pieza de este equipaje son:

Volumen máximo 203 cm lineales / 80 pulgadas (ancho + alto + largo)

Peso máximo 23 kg (50 lb).

Procesos		Check in	X	LLAMADO DE ABORDAJE
		Sala de embarque		Abordaje
		Revisión de equipajes		Aviones



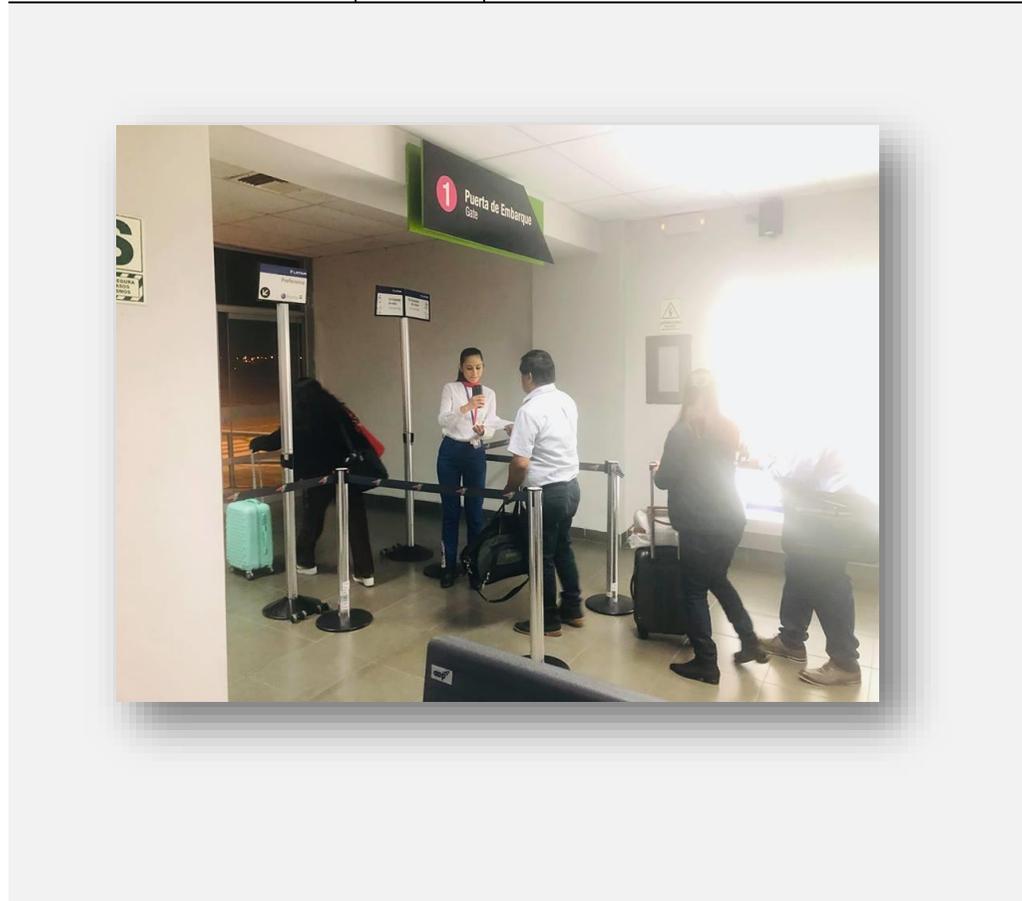
Análisis

El personal de la aerolínea, realiza el llamado de abordaje cuando el avión ya se encuentra en tierra, los pasajeros que se encuentran en sala de embarque harán las filas de acuerdo a lo que les indiquen los colaboradores para poder ingresar a la aeronave.

El llamado de abordaje se realiza la cantidad de veces que se crea necesario dependiendo del personal de cada aerolínea, con la intención que todos los pasajeros que fueron chequeados logren abordar la aeronave.

Los colaboradores pasan 10 minutos antes del arribo de la aeronave al aeropuerto, y realizan el primer llamado para el ingreso a sala de embarque de los pasajeros, otro dando información sobre el vuelo y quienes estarán a cargo del embarque del vuelo, y el ultimo indicando el abordaje según orden (pasajeros con necesidades especiales, pasajeros preferentes socios *oneworld* y por orden de filas).

PROCESOS		CHECK IN		Llamado de abordaje
		Sala de embarque	X	Abordaje
		Revisión de equipajes		Aviones



Análisis

Quando el avión se encuentra en tierra y ya han desembarcado los pasajeros del vuelo de llegada y ha subido el personal de limpieza al avión, el personal de tripulación da el ok de embarque.

La persona de la aerolínea se encargará de embarcar a todos los pasajeros que fueron chequeados en el área del *counter* o por *mobile*, o *web* o máquina de autoservicio.

El abordaje que realiza Latam para un vuelo nacional como lo es Trujillo – Lima es de 45 minutos, en cual abordaron de acuerdo a los grupos que la aerolínea tiene especificado. Hay dos 3 personas para realizar esta acción una persona en el avión a cargo de ver que todos los pasajeros suban y corregir si hubiera discrepancia con el capitán, y ver que todas las maletas sean embarcadas en la Bin especificada, y dos personas en sala de abordaje una dirige a los pasajeros y la otra persona se encarga de “pipear” en pase de abordar y verificar el sistema.

PROCESOS		Check in		Llamado de abordaje
		Sala de embarque		Abordaje
		Revisión de equipajes	X	Aviones



Análisis

La flota de la aerolínea se compone de modernos aviones *Boeing* y *Airbus*, adquiridos para brindar **la mejor experiencia a bordo**. Estas aeronaves poseen un diseño y tecnología de última generación, que entregan más comodidad, seguridad y eficiencia durante el viaje.

Boeing 787-9 (capacidad de 313 pasajeros).

Boeing 787-8 (capacidad de 247 pasajeros).

Boeing 767-300 (capacidad de 221 pasajeros).

Boeing 777 (capacidad de 379 pasajeros).

Airbus 350 (capacidad de 339 pasajeros).

Airbus 321 (capacidad de 220 pasajeros).

Airbus 320-200 (capacidad de 168 – 174 pasajeros).

Airbus 319 (capacidad de 144 pasajeros).

Cuentan con un personal de mantenimiento que se encuentra en la ciudad de Trujillo para atender el vuelo de llegada y salida.

El chequeo de las aeronaves se realiza en los hangares de Lima, y son diarios, semanales, mensuales o anuales dependiendo de la antigüedad del avión.

A diferencia de las otras aerolíneas, Latam llega a Trujillo, son un tipo de avión A320 Neo, el cual es un modelo moderno, con motores más ahorrativos y que dañan menos al medio ambiente, teniendo aviones con más capacidad de pasajeros, pero sin distinción de clase, a diferencia de Avianca que tiene clase ejecutiva para sus pasajeros elite y clase económica en sus aviones.

A Trujillo, solo llegan los aviones A320, A320 Neo y A319.

VI. Discusión

Los datos obtenidos del modelo SERVQUAL el cual fue aplicado para la presente tesis evaluaron la satisfacción en cuanto a las estrategias Low Cost planteadas por la aerolínea Latam en la ciudad de Trujillo en el presente año, los datos pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en satisfacción de los clientes de la aerolínea.

Además, estos datos determinan cuales son las dimensiones o criterios, más importantes para el cliente, lo que permite centrar en esas áreas los esfuerzos para mejorar algunas estrategias.

Los resultados se dividieron en 5 dimensiones, el primero fue determinar los elementos intangibles de la empresa área Latam de la estación de Trujillo, los resultados fueron los siguientes; en cuanto a que si las instalaciones físicas de la aerolínea son visualmente atractivas para el cliente obtuvo un puntaje de 62% a favor de la aerolínea, en cuantos a si la flota que opera la ruta TRULIM – LIMTRU, son aviones modernos se obtuvo un 56% de aprobación de los clientes indicando que los aviones son modernos y cómodos; otra de las preguntas que se aplicaron fue, si los colaboradores proyectaban una apariencia pulcra en la vestimenta indicando el 65% se encontraba muy de acuerdo, en cuanto a los elementos de promoción y comercialización son visualmente atractivos para el cliente se observó 65% estuvo de acuerdo; según estudios realizados por la Escuela Nórdica de calidad de servicio, Gronroos (1984), define que los elementos intangibles están dentro de las 10 dimensiones más importantes a tomar en cuenta cuando hablamos de calidad en el servicio, indicando que los elementos intangibles son muy importantes ya que son los que acompañan y apoyan al servicio brindado.

También se Identificó la confiabilidad de la empresa área, logrando destacar que el 32% de los clientes indica que Latam no cumple con las promesas brindadas hacia el cliente, el 36% indicó que no perciben calidad en cuanto servicio y producto en la aerolínea Latam, 53% indica que los servicios que oferta la aerolínea se realizan de la manera correcta según las políticas de la aerolínea, esto se puede contrastar con lo señalado por Inches (2010) nos dice que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Cuya función se debe diseñar, desempeñar, y comunicar teniendo en mente dos objetivos; la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional; se

pudo observar que la aerolínea Latam falla en los indicadores de confiabilidad, teniendo que presentar estrategias de mejora para poder retener y fidelizar al cliente.

Así mismo se identificó la capacidad de respuesta de la empresa área, logrando obtener un 58% de acuerdo en que los colaboradores comunican a tiempos servicios que llevarán a cabo, un 58% de acuerdo en relación a servicio eficiente y eficaz que se brinda, un 66% de acuerdo en que si los clientes solicitan algún servicio a los colaboradores estos siempre estarán dispuestos ayudarles, el 62% de los pasajeros indico que los colaboradores tienen conocimiento en relación a políticas de la empresa o sucesos en cuanto a demoras de vuelos o cancelaciones; según Camison, Cruz & Gonzáles (2006) el propósito de considerar a los empleados como clientes internos no es otro que conseguir la satisfacción de todos de manera que cuando las relaciones lleguen al cliente externo se obtenga la máxima satisfacción de este último; esto se puede observar en los resultados arrojados por la encuesta, los colaboradores se sienten identificados con las aerolínea, de esta manera se logra la satisfacción del cliente en donde se consigue la satisfacción mutua; de la misma forma Stanton, Etzel y Walter, (1992) nos dice que los servicios constituyen actividades identificables, intangibles, que son objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Al determinar la seguridad en la aerolínea, se pudo observar lo siguiente; el 56% de los clientes están de acuerdo que los colaboradores inspiran confianza, el 56% indico que se sientes seguros de realizar transacciones con la aerolínea, según Zetithaml, Parasuraman & Berry (1993) responsabilidad es la seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, los datos recogidos en la encuesta se muestran favorable en esta dimensión, logrando un porcentaje mayor al 50% de aceptación por parte de los clientes en cuanto a la seguridad que brinda la aerolínea.

Por último se determinó la empatía, llegando a los siguientes resultados, el 54% indica que la existe atención personalizada, esto se pudo observar mediante los filtros de atención, en clases preferencia (*oneworld elite*, personas con necesidades especiales), teniendo un colaborador para cada clase distinta de esa manera reducir los tiempos y brindar una mejor atención; el 51% indico está de acuerdo con los horarios, es la aerolínea en Trujillo con más rotación en salida de vuelos; en cuanto a las necesidades de los pasajeros el 58% indico que los colaboradores si comprenden las necesidades que estos pueden tener, el 31% de los pasajeros indico que los colaboradores de la aerolínea no buscan dar solución a los problemas suscitados y el 63% indicaron en otra pregunta que los colaboradores siempre están dispuestos a brindarles ayuda , al contrastar estos resultados con la teoría de Zeithaml,

Parasuraman y Berry (1993) desde la óptica de los clientes como la amplitud, de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos clientes y sus percepciones, considera que los clientes tienen muchas necesidades y diferentes expectativas, así que la calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino relativo, que viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y expectativas que el consumidor tiene (calidad deseada o esperada), y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerla (calidad realizada).

Para analizar los resultados de la variable Low Cost, se escogió la teoría de Michael Porter en cuanto a las estrategias que las aerolíneas pueden utilizar, los datos arrojados por las encuestas realizadas determinan el nivel de satisfacción de los pasajeros de la aerolínea en cuanto a las estrategias utilizadas.

En cuanto la dimensión liderazgo en costos, se puede observar que el 36% se encuentra en desacuerdo en cuanto al precio que ofrece Latam por sus pasajes, el 38% se encuentra de acuerdo en cuanto los servicios adicionales que ofrece Latam como cobro de maleta en algunas reservas, cobro por servicio a bordo, cobro por cambio de silla, como se sabe el querer tener estrategias Low Cost implica que la mayor parte de pasajes sean vendidos por plataformas virtuales, de esta manera ir haciendo más rentable a la empresa en cuanto a costos, el 56% de los pasajeros indicó que el precio que vio por la página web, Facebook, Instagram fue el precio final que pagó al comprar el pasaje, el 27% de los pasajeros indican que Latam con las nuevas estrategias planteadas no superó sus expectativas, el 32% indicó que el precio y servicio no va acorde al mercado en relación a las otras aerolíneas que operan en Trujillo las mismas rutas que Latam, y el 73% indicó que el trato de los colaboradores de la aerolínea es amable y adecuado, 50% de los pasajeros indican que están de acuerdo en cuanto a la comercialización de los pasajes de la aerolínea en relación a la competencia, Según Michael Porter (1990) indica que la forma de reducir costos es aprovechando las tecnologías, como lo hace Latam a través de la venta de pasajes en plataformas virtuales, simplificando el *check in* al colocar el sistema de POS en las máquinas de autoservicio haciendo que el cliente mismo se atienda y pague su servicio extra, haciendo que no sea necesario una persona en *counter* atendiendo, simplificar el diseño del producto y elaborando productos de manera estandarizada, sin embargo en los resultados arrojados por la encuesta en base a la teoría, nos dice que los clientes se encuentran de acuerdo con los servicios adicionales que ofrece la aerolínea, pero no están de acuerdo en cuanto al precio que tiene Latam en relación a pasajes, si la aerolínea al final les dirá que por el pasaje adquirido no tienen derecho a un equipaje de bodega y este tiene un costo adicional, ya que

otras aerolíneas que operan desde Trujillo tienen precios más bajos y les permite en todas sus compras un equipaje en bodega sin costo alguno.

Para la dimensión de diferenciación o alta segmentación, se logró resaltar que el 72% de los pasajeros indicó que los colaboradores son amables en todo momento, el 74% está de acuerdo en que los colaboradores tienen conocimiento sobre el trabajo que realizan, el 70% indicó que los colaboradores realizan su trabajo de acuerdo a los estándares y procedimientos que determina la aerolínea, 70% indicó que los colaboradores tienen un deseo notorio de servir ya que están en todo momento atento a las necesidades de los pasajeros, el 61% indican que los canales de distribución como Facebook, página web, Instagram, son los adecuados para que los pasajeros se enteren de las ofertas y o servicios que brinda la aerolínea, el 69% indicó que los colaboradores le facilitan el trabajo ya que en todo momento están a la expectativa de lo que el cliente necesita, y el 29% se encuentra muy en desacuerdo con los servicios y/o productos adicionales que vende Latam, ya sea porque no son los más idóneos para sus necesidades, como también porque tienen un precio adicional, el 56% está de acuerdo con el uso de las nuevas tecnologías que ofrece Latam de esta manera lograr facilitar el viaje a los clientes, según Michael Porter (1990) nos dice que de la estrategia de diferenciación consiste en producir y vender productos o servicios únicos en el mercado que ofrezcan algo que permita diferenciarse o distinguirse de la competencia, como lo está realizando Latam agregando servicios adicionales para poder ganar más clientes, en este caso el mercado Trujillano, aún no está familiarizado con las estrategias *Low Cost*, sin embargo si Latam trabaja en difundir más los nuevos servicios puede ganar un tipo de clientes enfocado en viajes de negocios que no necesitan un equipaje en bodega ya que realizan viajes de ida y vuelta.

En el objetivo general de la investigación se determinó que no existe relación de las estrategias de low cost que aplica Latam en la satisfacción de sus clientes, esto se puede contrastar con la investigación de Dompierre (2008) donde afirma que el mercado Low Cost recién se está empezando a masificar, y esto está llevando a que las aerolíneas opten por tomar algunas estrategias del modelo ingresando poco a poco a sus estrategias de ventas y comercialización, logrando el pasajero se vaya familiarizando y no sienta los cambios de una manera abrupta.

VII. Conclusiones

1. Se determinó que no hay correlación entre las variables, ya que refleja una correlación de 0.072 y un nivel de significancia 0.231, indicando que no hay correlación en una muestra de 277 pasajeros, es decir la variable *Low Cost* no afectará en la satisfacción del cliente que viaja en la aerolínea.
2. Con respecto al nivel de satisfacción en relación a las estrategias de *Low Cost* utilizadas por la aerolínea Latam Trujillo, en el año 2018, alcanzó un nivel medio obteniendo un puntaje de 3.30 en la encuesta realizada a los 277 pasajeros de la aerolínea Latam.
3. En relación al nivel de satisfacción del cliente en la aerolínea Latam Trujillo, en el año 2018 se observa un nivel de satisfacción alto alcanzando un puntaje de 3.50 en la encuesta realizada a los pasajeros de la aerolínea Latam.
4. En cuanto a las principales estrategias utilizadas por la aerolínea se realizó un cuadro de observación por parte del investigador, donde se analiza cada proceso que realiza el pasajero desde que se hace la fila para realizar el *check in* hasta que el pasajero aborda el avión.

VIII. Recomendaciones

1. Desarrollar capacitaciones y talleres en cuanto a atención al cliente con los colaboradores de la aerolínea, de esta manera lograr motivar al personal y dar las herramientas necesarias para poder desarrollar el trabajo de manera eficiente, esto debido a que en la encuesta donde los pasajeros tuvieron un alto índice de “Muy en desacuerdo”, (fig. 5, 6 y 13) los cuales fueron en relación al servicio que brindan los colaboradores y en como ellos resuelven los problemas que los pasajeros presentan al momento de viajar con la aerolínea Latam.
2. Definir mejores estrategias o ajustarlas más al perfil del pasajero Trujillano quien no está acostumbrado aun a los “servicios adicionales con cobro extra” como se observa en los resultados de las figuras (19, 20, 22, 23 y 32), que está relacionado con los cobros extras que realizan ya sea por cambio de asiento, o por una maleta que no estaba incluida en su pasaje o por servicio abordo.
3. Realizar capacitaciones sobre las promociones y estrategias de *Low Cost* que propone la empresa para así generar sinergia con la satisfacción del cliente que vuela en Latam.
4. Realizar evaluaciones periódicas semestrales buscando medir la satisfacción del cliente e incurrir en los principales aspectos débiles para ser mejorados significativamente.
5. Realizar estudios de mercado anualmente para establecer nichos segmentados de clientes y reconocer las principales carencias presentadas por perfil de clientes.

IX. Bibliografía

Referencias Tesis:

- Deleij, D. (2016), *Análisis de la incorporación a la industria de la aviación civil, de nuevos jugadores denominados low cost carriers, su influencia en las estrategias de las compañías tradicionales y las posibilidades de mejoras a las empresas low cost*, (Tesis Doctoral), Universidad de Palermo, Argentina.
- Dompierre, H. (2008), *Análisis de modelos de low cost carrier en el mundo y factibilidad del modelo para Lan Airlines* (Tesis Maestría), Universidad de Chile, país Chile.
- González, R. (2014), *Calidad y la satisfacción del cliente en el hotelería low cost* (Tesis de Licenciatura), Universidad de Valladolid, España.
- Lique, R. & Motta, R. (2017), *Estudio de pre factibilidad para la creación de una aerolínea de bajo costo que atienda rutas nacionales* (Tesis Licenciatura), Universidad Católica del Perú, Perú.
- Merino, J. (1999), *Calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura* (Tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, España.
- Pezo, R & Meléndez, N. (2015), *Calidad de servicio y la satisfacción del pasajero turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo abril-mayo 2015* (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Perú.
- Pinzón, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías* (Tesis doctoral), Universidad de Valencia, España.
- Seclén, A. (2016), *Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo, 2015* (Tesis de Licenciatura), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Referencia de Libros:

- Customer, P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Madrid.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992, July). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, España.
- ELFAA (2004): *Liberalisation of European air transport: The benefits of low fare airlines to consumers, airports, regions and the environment*, Madrid.
- Hoffman, K., & Bateson, K. (1997). *Essentials of Services Marketing*, España.

- MacDonald, M., (2013): *Annual Analyses of EU Air Transport Market 2013*, Madrid.
- Morales S. V., & Hernández, A. (2004). *Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización*, España.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, España.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, España.
- Porter, M. (1989). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (1ª ed.)*, México.
- Quirós Tomás, F.J. (2009), *Análisis de la estrategia competitiva de las líneas aéreas europeas*, II Jornadas de investigación en turismo, Sevilla.
- Zeithaml, A.; A. Parasuraman & Leonard L. (1993): *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores* Fundamentos de Marketing; 13va Edición; Madrid.

Referencias de Revistas

- Alcaide, J & Soriano C. (2010), Low cost, claves del éxito con *colaboración de de marketing de servicios (MdS)*. Recuperado: <http://pdfs.wke.es/7/2/0/1/pd0000047201.pdf>
- Amadeus IT Group SA (2015), easyJet's Success in European Business Travel. Recuperado: http://www.amadeus.com/web/binaries/1333089481194/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAmadeus_easyJet_Case+Study_web.pdf
- VAMOS LATAM (2016), Un nuevo mundo vamos LATAM. Recuperado: https://www.latam.com/vamos/assets/midiakit/MEDIA%20KIT%20VAMOS%20LATAM_AGO2016_ESP.pdf

Referencias de Artículos en un Documento en Linea

- Portal de Turismo (2018). Tráfico de pasajeros en vuelos domésticos creció 8.5% en 2017 (Ranking de aerolíneas nacionales).
Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/trafico-de-pasajeros-en-vuelos-domesticos-crecio-8-5-en-2017-%28ranking-de-aerolineas-nacionales%29>

Portal de Turismo (2018). Transporte aéreo internacional creció 8.9% en primer trimestre (Ranking de aerolíneas).

Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/transporte-aereo-internacional-crecio-8-9-en-primer-trimestre-ranking-de-aerolineas->

Publimetro (2017). Ranking de las empresas aéreas que recibieron más reclamos en 2017 en Perú.

Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-ranking-empresas-aereas-que-recibieron-mas-reclamos-2017-peru-68774>

El Comercio (2018). ¿Qué aerolíneas movilizaron a más pasajeros en lo que va del año?

Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/aerolineas-son-firmas-pasajeros-movilizaron-julio-2018-noticia-563456>

El Comercio (2017). Latam lanzará estrategia low cost

Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/latam-lanzara-estrategia-low-cost-142123>

Semana Económica (2018). **Latam Airlines fortalece su estrategia opuesta a las *low cost* con renovación de cabinas y flota**

Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/turismo/305895-latam-airlines-fortalece-su-estrategia-opuesta-a-las-low-cost-con-renovacion-de-cabinas/>

Diario de Mallorca (2016). **"EasyJet no es una aerolínea, es una 'e-commerce' con aviones"**

Recuperado de <https://www.diariodemallorca.es/economia/foro-negocios-businessdm/2016/05/27/easyjet-aerolinea-e-commerce-aviones/1121122.html>

Internacional Airport Jorge Chavez (2016). **Tarifa aeroportuaria**

Recuperado de <https://www.lima-airport.com/esp/para-pasajeros/informacion-y-asistencia-para-el-viaje/tarifa-aeroportuaria>

PERU 21 (2018). **“Este es el perfil del viajero digital peruano durante el verano”**

Recuperado de <https://www.lima-airport.com/esp/para-pasajeros/informacion-y-asistencia-para-el-viaje/tarifa-aeroportuaria>

TALMA (2015), **Servicios Aeroportuarios**

Recuperado de: <http://www.talma.com.pe/nosotros.php>

TRANSPORTES LINEA (2017), **Servicios**

Recuperado de: <https://www.linea.pe/index.asp>

ITTSA BUS (2017), **Servicios**

Recuperado de: <https://www.ittsabus.com/index.php>

CRUZ DEL SUR (2014), **Servicios**

Recuperado de: <http://www.cruzdelsur.com.pe/servicios/cruzeroevolution#>

GESTION (2018), **Low cost Sky anuncia nuevas rutas para el mercado doméstico peruano en el 2019**

Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/low-cost-sky-anuncia-nuevas-rutas-mercado-domestico-peruano-2019-240439>

El Comercio (2018), **'Low cost': Conoce las aerolíneas que llegaron y llegarán**

Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/low-cost-conoce-aerolineas-llegaron-llegaran-noticia-485725>

NORMAS LEGALES

Ley N° 27261 Ley de Aeronáutica Civil, publicada en el diario El Peruano el 10 de mayo de 2000.

D.S 050-2001-MTC, Reglamento de la Ley de Aeronáutica Civil, publicado en El Peruano el 26 de diciembre de 2001.

X. Anexos

TRAFICO AEREO MENSUAL DE PASAJEROS A NIVEL NACIONAL, SEGUN LINEA AEREA: 2015

Líneas	Pasajeros	Participación (%)
Aéreas		
LAN PERÚ S.A.	6,213,918	62,06%
TACA PERU	1,265,472	12,64%
LC PERÚ S.A.C.	481,898	5,98%

Fuente: Portal del Turismo DGAC

TRAFICO AEREO MENSUAL DE PASAJEROS A NIVEL NACIONAL, SEGUN LINEA AEREA: 2016

Línea	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	P.P (%)
s Aéreas													
LAN PERÚ S.A.	508,15	528,76	509,72	483,74	572,36	529,48	600,66	641,57	568,59	624,39	537,50	522,06	61,40
	9	1	6	5	8	6	8	0	9	8	3	7	%
TACA PERU	108,62	104,81	99,240	96,573	111,22	102,14	111,70	119,86	108,32	113,33	104,72	103,75	11,90
	5	8			5	6	2	5	1	0	7	2	%
LC PERÚ S.A.C.	66,273	63,849	61,233	65,571	76,033	74,479	85,161	86,334	78,153	87,962	79,681	81,415	8,39%

Fuente: Portal del Turismo DGAC

TRAFICO AEREO MENSUAL DE PASAJEROS A NIVEL NACIONAL, SEGUN LINEA AEREA: 2017

Línea	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	P.P (%)
s Aéreas													

LAN	525,9	517,0	501,0	498,0	533,9	523,4	638,2	672,0	590,0	630,310	555,3	561,5	57,6
PERU	27	58	08	19	25	43	11	27	15		29	95	2%
S.A													
TAC	111,7	105,7	110,2	102,4	108,1	107,5	114,5	114,4	104,6	110,3	105,3	105,8	11,1
A	18	74	26	62	71	43	62	93	05	62	40	53	1%
PERU													
LC	89,98	80,25	96,00	90,72	85,45	92,50	102,5	106,9	96,61	98,36	98,77	98,84	9,71
PERU	8	7	5	7	7	5	14	32	2	2	9	8	%
S.A.C													
VIV	-	-	-	-	27,23	30,36	41,23	36,87	32,40	46,02	35,78	56,02	2,61
A					5	8	0	2	8	2	8	5	%
AIRLIN													
ES													
PERU													
S.A.C													

Nota: Participación de pasajeros después de la llegada de la aerolínea low cost Viva Air.

Fuente: Portal del Turismo DGAC

TRAFICO AEREO MENSUAL DE PASAJEROS A NIVEL NACIONAL, SEGUN LINEA AEREA: 2018

Líneas Aéreas	Pasajeros	Participación (%)
LAN PERÚ S.A.	4,762,705	56,5%
TACA PERU	857,464	10,02%
VIVA AIR	456,646	5,4%
LC PERÚ S.A.C.	806,139	9,6%

Nota: cantidad de pasajeros de enero – agosto.

Fuente: Portal del Turismo DGAC

CONSOLIDADOS DE AEROLÍNEAS (% DE PARTICIPACIÓN)

Líneas Aéreas	2015	2016	2017	2018
LAN PERÚ S.A.	62,06%	61,40%	57,62%	56,5%
TACA PERU	12,64%	11,90%	11,11%	10,02%
LC PERÚ S.A.C.	5,98%	8,39%	9,71%	5,4%
VIVA AIR	-	-	2,61%	9,6%

Nota: Se puede observar que las participaciones de las aerolíneas han bajado desde la llegada de Viva Air como aerolínea LowCost.

Elaboración: La Autora.

CUADRO COMPARATIVO

AEROLINEAS	LATAM	VIVA AIR	AVIANCA
	<ul style="list-style-type: none"> - Mayo tráfico de pasajeros. - Nuevo modelo de negocio (estrategias low cost). - Diversidad de rutas (vuelos domésticos Perú). - Itinerarios para escoger. - Socio Latam pass. - Aviones nuevos. - Diversificación en tarifas. - Venta de servicio a bordo en la aeronave. - Oficinas en cualquier parte del Perú. - Códigos compartidos. - Aviones disponibles para realizar rutas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad en precios. - No tiene muchos aviones, lo cual incurre en cancelaciones o demoras en la salida de vuelos. - Demoras y cancelaciones. - Cobros adicionales por equipaje, check in, impresión de pase de abordar, servicio a bordo. - No hay distinción de clases por asientos en el avión. - Los pasajes no se encuentran sujetos a variación por temporadas. - No tienen oficinas físicas, todo a través de call center o página web. - Personal tercerizado. - Competitividad en precios. - Dirigido a todo el segmento de pasajeros, porque sus precios son accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor calidez al momento de atender al pasajero. - Aviones nuevos. - Reestructuración de rutas (vuelos domésticos Perú). - Socio Life miles. - Servicio a bordo incluido. - Equipaje a bodega incluido en el precio del pasaje. - Oficina en puntos donde opera la aerolínea. - Accesos a salas VIP. - Códigos compartidos. - Atención personalizada. - Personal que pertenece a la compañía.

Nota: Elaborado por el autor.

CASO DE ÉXITO LOW COST AEROLINEA EASYJET.

EasyJet es una línea aérea británica que basa su estrategia en el liderazgo en costes, lo que le permite ofrecer precios de venta muy reducidos en comparación con sus competidoras convencionales. Fue fundada en 1995, cuando la Unión Europea decidió liberalizar este sector

Su modelo de ventas de tiquetes es por internet y cobra las ventas por adelantado, sin devoluciones, obtiene ingresos con servicios adicionales (escoger asiento, venta de comida a bordo), y complementarios (coches de alquiler, hotel, entre otros), sus aviones cuentan con un diseño eficiente del espacio para tener más asientos de esta manera mayor culpabilidad, sus aviones vuelan más horas al día y aplica la máxima eficiencia en la gestión de costes.

En cuanto al personal de EasyJet tiene un sistema de retribución que potencia la parte variable en base a la productividad, y también opciones sobre acciones de la propia compañía. Además, su política de recursos humanos le permite una gran flexibilidad y muchos empleados trabajan a distancia desde la central, con el fin de ganar eficiencia en sus instalaciones, cada puesto de trabajo es utilizado por varias personas durante las 24 horas del día.

La empresa apuesta cada vez más por Internet y las nuevas tecnologías. Su aplicación, por ejemplo, recibió en 2016 el galardón a la mejor app del sector por quinto año consecutivo. Como muestra se puede recordar que, en 2016, el 20% de los billetes se vendieron a través de móvil.

Dentro de las ventajas de la aerolínea, se puede ver que en su hangar de Luton no solo tienen a un equipo de ingenieros y técnicos trabajando en la mejora de su flota de aviones también otro equipo que, conjuntamente al primero, desarrolla proyectos tecnológicos y digitales centrados precisamente en eso, mejorar la experiencia del cliente. También están metidos en proyectos con drones con los que pueden realizar inspecciones más exhaustivas de los aviones, utilizan tecnología de inteligencia artificial que permite adaptarse a horarios 7/24 además de poder gestionar su big data y detectar tendencias de comportamiento de los viajeros.

Un modelo tomado recién como estrategia por Latam significaba introducir el negocio específico tarifas inclusivas y Flexi además de la tarifa estándar existente de easyJet. Diseñado exclusivamente para el negocio. Logrando que estas nuevas tarifas se adaptan a las necesidades de los viajeros de negocio y sus agentes y se pueden reservar sobre la gestión de viajes de Amadeus

ESTRATEGIAS DE LOW COST DE LATAM

En marzo del 2017, Latam ingresa con estrategias de *Low Cost* que busca brindar el mínimo nivel de servicio para lograr menores precios, como se a podido observar con el ingreso de líneas aéreas *Low Cost*, la discusión se ha ido hacia la variable precio y las líneas aéreas tradicionales tuvieron que adaptarse.

Anunciando el CEO de Latam “Hemos tomado elementos de las líneas aéreas *Low Cost*, pero Latam no va a ser una”

En marzo, su entonces CEO de, Enrique Cueto, informaba que “satisfacer las necesidades del pasajero actual que valora que el viaje sea expedito, sencillo y eficiente; ser dueño de sus propias decisiones y tener las herramientas para influir activamente en su experiencia de viaje para hacerlo a la medida, pagando sólo por los servicios que va a utilizar”.

Con las nuevas estrategias, la compañía estimaba que aumentaría en 50% la cantidad de pasajeros transportados hacia 2020, lo que los mantendría como un protagonista del tráfico aéreo en la región, junto con capturar parte del mercado que han ido perdiendo por la entrada de las aerolíneas *Low Cost*.

Que tarifas tendría:

Por ejemplo, las tarifas “Plus” y “Top” incluirían una maleta para ser transportada en la bodega del avión, a diferencia de las tarifas “Promo” y “Light”, que darían la opción de pagar si el pasajero desea incluir equipaje facturado. En cuanto a la selección de asientos, “Plus” y “Top” incorporarían la opción de elegirlo, mientras la tarifa “Light” permitiría pagar un valor adicional si se opta por este servicio, y la tarifa “Promo” no tendría disponible la opción de seleccionar asiento.

Respecto al costo de las maletas:

Se cobraría alrededor de US\$15,50 por equipaje (por tramo) si el pago se realiza por medio de la página web. Esta cifra, aumentaría a US\$31 (por tramo) si la maleta se cancela en el aeropuerto. Ya se estarían haciendo todas las adecuaciones en el aeropuerto para que Latam debute con su estrategia de *Low Cost*

Respecto al servicio a bordo:

La aerolínea quitó la comida a bordo gratuita para ofrecer comida pagada con su nuevo producto “Mercado Latam”. “Tiene mucha menos importancia la comida en un vuelo de una hora. No hace tanta diferencia para los pasajeros que no están dispuestos a pagar más por este servicio”, indicó Sender, de Latam.

Respecto a las aeronaves:

Para los vuelos de larga distancia, la aerolínea transformará las cabinas para ofrecer mayor comodidad durante sus vuelos. Para ello, Latam renovará la tripulación interna de algunos de sus aviones de fuselaje ancho e implementará el nuevo diseño para los nuevos aviones Boeing 787 y Airbus A350, que llegarán en los próximos años. En tanto, para los vuelos de corta distancia (rutas domésticas y en Latinoamérica), la aerolínea transformará la cabina de más de 150 aviones con la finalidad de alcanzar una configuración homogénea en los aviones para estas rutas.

PRUEBA DE NORMALIDAD

La prueba de normalidad se utiliza para verificar que los datos de la muestra proceden de una distribución normal.

La prueba de Kpolmogorov – Smirnov se utiliza cuando el tamaño de muestra es mayor a 50.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tangibilidad	0.203	277	0.000	0.853	277	0.000
Confiabilidad	0.104	277	0.000	0.973	277	0.000
d						
Empatía	0.091	277	0.000	0.971	277	0.000
Capacidad	0.195	277	0.000	0.888	277	0.000
de respuesta						
Seguridad	0.199	277	0.000	0.909	277	0.000
Satisfacción	0.108	277	0.000	0.936	277	0.000
Liderazgo	0.103	277	0.000	0.981	277	0.001
de costos						
Alta	0.144	277	0.000	0.908	277	0.000
segmentación						
Low Cost	0.117	277	0.000	0.933	277	0.000

Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Según Kolmogorov Smirnov el cual arrojó un resultado significativo con 0.000, es una prueba de correlación no paramétrica utilizando Roth de Spearman.

**LAS ESTRATEGIAS DE LOW COST Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA AEROLINEA LATAM – TRUJILLO EN EL
AÑO 2018**

VARIABLE: Satisfacción del cliente

Seleccione su respuesta		1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De	5 Muy de acuerdo
1	Considera que el servicio de Latam es de Calidad.					
2	Las instalaciones físicas de la empresa aérea son visualmente atractivas.					
3	Los equipos e infraestructura (aviones) son modernos y cómodos.					
4	Los colaboradores tienen una apariencia pulcra en su vestimenta					
5	Los elementos de promoción y comercialización usados por la empresa son visualmente atractivos.					
6	Hay cumplimiento en las promesas dadas por la aerolínea.					
7	Frente a problemas suscitados en el servicio la empresa busca siempre la mejor forma de solucionarlo.					
8	Los servicios ofertados por la aerolínea son llevados a cabo bien desde el primer momento.					
9	Los colaboradores comunican a tiempo los servicios que se llevaran a cabo.					
10	Los colaboradores brindan un servicio eficiente y eficaz.					
11	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlo.					
12	El comportamiento de los empleados de la empresa inspira confianza.					
13	Me siento seguro de las transacciones a realizar con la aerolínea.					
14	Los colaboradores tienen conocimientos previos para resolver sus dudas o preguntas.					
15	Existe atención individualizada en la atención de los colaboradores.					
16	Los horarios de la empresa aerolínea son buenos y flexibles.					
17	Los colaboradores comprenden las necesidades que posee.					

18.- Del 1 al 5 señale usted cual es máximo nivel de satisfacción siendo 1 el mínimo en relación a toda la empresa y 5 el máximo.

LAS ESTRATEGIAS DE LOW COST Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA AEROLINEA LATAM – TRUJILLO EN EL AÑO 2018

VARIABLE: Estrategias Low Cost.

Seleccione su respuesta		1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
1	Considero que el precio que ofrece Latam sobre los pasajes es el más justo.					
2	Los servicios adicionales que contrato con Latam son los más adecuados para realizar mi viaje.					
3	Cuando visualizo por internet o por algún medio de comercialización masiva una oferta en los pasajes siempre coincide con el precio real que finalmente adquiero.					
4	Considero que Latam supera las expectativas sobre el producto.					
5	Pienso que el precio y la calidad de la aerolínea Latam va acorde con lo ofertado en el mercado.					
6	Considero que el trato que me brinda la aerolínea es bueno, adecuado y amable durante todo su servicio.					
7	Pienso que la comercialización de los pasajes de la aerolínea Latam se encuentra dentro del promedio en relación a la competencia.					
8	Los colaboradores son muy amables al momento de atenderme.					
9	Los colaboradores de la aerolínea Latam, conocen su trabajo y lo realizan adecuadamente.					
10	Los colaboradores de la aerolínea Latam utilizan los estándares de manera correcta y siguiendo los procedimientos.					
11	Los colaboradores se esfuerzan por hacerme sentir bien durante todo el proceso que dura el servicio.					
12	Considero que los canales de distribución son los más correctos para enterarme sobre lo que ofrece la empresa.					
13	Los colaboradores me facilitan el servicio durante mi estadía con ellos.					
14	Los productos que me ofrece adicionales la aerolínea Latam son los más idóneos para mis necesidades.					
15	La tecnología de 2.0 o digitales son las mejores para yo poder adquirir los servicios.					