



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE
AEROLÍNEAS DE VUELOS LOCALES PARA
LA PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN
DE LA LÍNEA AÉREA
LAN ECUADOR**

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Dennys Raúl Aguirre Salazar

Tutor: Lcdo. Livinstong Álvarez

Guayaquil, 2013

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Dennys Raúl Aguirre Salazar

C.I.:092785606-2

Tutor: Lcdo. Livinstong Álvarez

Guayaquil, 2013

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación, Especialización Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR**: Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Dennys Raúl Aguirre Salazar con C.I.: 092785606-2, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

TEMA DE TESIS: “Análisis del perfil del consumidor de aerolíneas de vuelos locales para la propuesta de fidelización de la Línea Aérea LAN Ecuador.”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Análisis del perfil del consumidor de aerolíneas de vuelos locales para la propuesta de fidelización de la Línea Aérea LAN Ecuador.

Del egresado:

Dennys Raúl Aguirre Salazar

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Guayaquil, 2013

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Dennys Raúl Aguirre Salazar, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Dennys Raúl Aguirre Salazar

C.I.: 092785606-2

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Dennys Raúl Aguirre Salazar

C.I.: 092785606-2

AGRADECIMIENTO

Me complace a través de este trabajo, poder exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Universidad de Guayaquil en especial a la Facultad de Comunicación Social dentro de la cual está la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, a la vez a los distinguidos docentes quienes pusieron en manifiesto su conocimiento en las aulas.

A mi tutor el Licenciado Livinstong Álvarez quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis, puesto que me ha brindado el tiempo necesario, para que este anhelo llegue a ser felizmente culminado.

Dennys Aguirre

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a Dios, por darme la vida a través de mis queridos padres, quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores y que han estado a mi lado dándome confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida.

Dennys Aguirre

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA	iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN	iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD	v
DECLARACIÓN EXPRESA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE DEL CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Definición del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Delimitación del problema	4
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo General	4

1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Justificación e importancia de la investigación	5
1.6. Hipótesis	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Fundamentación teórica	6
2.1.1. Fidelización del cliente	6
2.1.1.1. Programas de fidelización del cliente	11
2.1.2. El cliente	21
2.1.2.1. Determinación del grupo objetivo	23
2.1.2.2. Elementos de la relación con el cliente	28
2.1.3. Estudio de mercado	32
2.1.3.1. Diferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa	37
2.1.3.2. Estudio de simulación	39
2.1.3.3. Etapas del proceso de investigación de mercados.....	40
2.1.4. Aerolíneas de vuelos nacionales	44
2.1.5. Plan publicitario.....	46
2.1.6. Impacto publicitario	57
2.1.7. Variables de la investigación	58
2.1.7.1. Variable independiente	58
2.1.7.2. Variable dependiente	58

CAPÍTULO III.....	59
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.1. Modalidad de la investigación.....	59
3.2. Tipo de investigación.....	59
3.3. Población y muestra.....	60
3.4. Técnica de la Investigación.....	61
3.5. Instrumentos de la investigación.....	61
3.6. Procedimientos de la investigación.....	62
3.7. Recolección de la información.....	62
3.8. Procesamiento y análisis.....	62
CAPÍTULO IV.....	63
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	63
4.1. Análisis de la Encuesta.....	64
4.2. Análisis de la investigación.....	76
CAPÍTULO V.....	78
5. PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN.....	78
5.1. Introducción.....	78
5.2. Objetivos de la propuesta.....	78
5.2.1. Objetivo general.....	78
5.2.2. Objetivos específicos.....	78
5.3. Plan de fidelización.....	79
5.3.1. Plan de acumulación de millas.....	80

5.3.2. Plan de promociones.....	80
5.3.3. Plan de difusión.....	82
5.3.4. Evaluación y monitoreo	88
CAPÍTULO VI	90
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS	96
Anexo 1. Encuesta	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	64
Figura 2 Edad	65
Figura 3 Aerolínea preferida por los pasajeros	66
Figura 4 Motivos del viaje	67
Figura 5 Frecuencia del viaje	68
Figura 6 Horario de mayor aceptación	69
Figura 7 Decisión de compra	70
Figura 8 Conocimiento de los planes de fidelización.....	71
Figura 9 Inconvenientes presentados	72
Figura 10 Tipos de inconvenientes	73
Figura 11 Medios de comunicación	74
Figura 12 Participación en plan.....	75
Figura 13 Promoción 1 página web	83
Figura 14 Promoción 2 página web	84
Figura 15 Promoción 3 página web	84
Figura 16 Promoción 4 página web	85
Figura 17 Promoción 5 página web	85
Figura 18 Banner 1	86
Figura 19 Banner 2	87
Figura 20 Presupuesto	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género.....	64
Tabla 2 Edad	65
Tabla 3 Aerolínea preferida por los pasajeros.....	66
Tabla 4 Motivos de viaje	67
Tabla 5 Frecuencia de viaje.....	68
Tabla 6 Horario de mayor aceptación	69
Tabla 7 Decisión de compra	70
Tabla 8 Conocimiento de los planes de fidelización.....	71
Tabla 9 Inconvenientes presentados	72
Tabla 10 Tipos de inconvenientes	73
Tabla 11 Medios de comunicación.....	74
Tabla 12 Participación en plan.....	75



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE AEROLÍNEAS DE VUELOS LOCALES PARA LA PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE LA LÍNEA AÉREA LAN ECUADOR.

RESUMEN

La fidelidad del cliente hacia un determinado producto, es uno de los fines que busca toda empresa con el bien o servicio que oferta al mercado. El desarrollo del siguiente trabajo está fundamentado en conocer el perfil del consumidor de aerolíneas de vuelos locales con la finalidad de poder estructurar una propuesta de fidelización para LAN Ecuador, que la captación de más clientes y retener a los que actualmente trabajan junto con la empresa. En el trabajo se expone un marco teórico que permitirá al lector comprender temas que están directamente ligados con el tema desarrollado, además se muestra la metodología de la investigación y el proceso realizado.

Fidelización del cliente

El cliente

Estudio de mercado

Aerolíneas de vuelos nacionales



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE AEROLÍNEAS DE VUELOS LOCALES PARA LA PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE LA LÍNEA AÉREA LAN ECUADOR.

ABSTRACT

Customer loyalty towards a particular product, is one of the purposes sought any company with the product or service offered by the market. The following development work is based on knowing the consumer profile local airline flight in order to structure a proposed loyalty to LAN, that attracting more customers and retain those currently working together with the company. The paper presents a theoretical framework that will enable the reader to understand issues that are directly linked with the theme discussed also shows the research methodology and the processes involved.

Customer Loyalty

Client

Market
research

Airlines
Domestic
Flights

INTRODUCCIÓN

La calidad en un producto es una de las características que los clientes se fijan para poder hacer uso o consumo del mismo y este factor es lo que incentiva el deseo de regresar o brindar las mejores referencias de lo probado. Con lo anteriormente mencionado se puede destacar la importancia para las aerolíneas en direccionar sus acciones en proyectar una buena imagen en la satisfacción al cliente.

LAN Ecuador, es una aerolínea creada por LATAM Airlines Group S.A., la cual opera servicios internacionales desde el Ecuador hacia varios países. El objetivo principal de este trabajo investigativo, es analizar el nivel de satisfacción que poseen los usuarios con respecto al servicio de vuelos internos que ofrece la aerolínea y la percepción que tiene de su competencia.

Para poder tener una mejor comprensión de lo expuesto en el trabajo se plantea la siguiente estructura:

En el capítulo I, se desarrollará el problema en su entorno, la ubicación del mismo, donde se determina el diagnóstico de la situación, la formulación del problema en sí, objetivos, justificación.

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

En el capítulo III, se va a mostrar la metodología de la investigación junto a la explicación del proceso investigativo y herramientas utilizadas.

El capítulo IV, muestra los resultados y el análisis de la investigación, lo mismo que permitió desarrollar las estrategias necesarias para la propuesta de fidelización.

En el capítulo V, se detalla todo lo referente a la propuesta como es el plan de fidelización para los clientes de LAN Ecuador.

En el capítulo VI, se definen las diferentes conclusiones y recomendaciones del trabajo. Por último se lo finaliza adjuntando los anexos y exponiendo la bibliografía correspondiente.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

LAN Ecuador, es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado ecuatoriano en vuelos dentro del país, a diferencia de Tame y Aerogal, aerolíneas que ofrecen el mismo servicio. La empresa motivo de estudio, ofrece rutas para Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos. No es indiferente para muchos usuarios que en algún momento se les ha presentado problemas en el momento de abordar su vuelo, lo que afecta en su cronograma de actividades.

El problema de investigación es la poca fidelización que tienen los consumidores en cuanto al servicio que presta LAN Ecuador, por inconvenientes presentados en la aerolínea con anterioridad. Con el desarrollo de la propuesta se buscará lograr la fidelización adecuada de los clientes y así ser la primer opción de uso en el momento de requerir un vuelo nacional, puesto que es importante resaltar que los problemas que se presentan en el momento de abordar un avión, no sólo ocurre con una aerolínea en especial, sino en todas las aerolíneas.

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

1.2. Formulación del problema

¿Cómo va a influir la propuesta de fidelización en la captación y retención de clientes para los vuelos nacionales que ofrece LAN Ecuador?

1.3. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estratégico

Aspecto: Propuesta de Fidelización de servicio.

Tema: Análisis del perfil de consumidor de aerolíneas de vuelos locales para la propuesta de fidelización de la línea aérea LAN Ecuador.

Problema: Poca fidelización que tienen los consumidores en cuanto al servicio que presta LAN Ecuador, por inconvenientes presentados en la aerolínea con anterioridad

Delimitación temporal: Junio de 2013.

Delimitación espacial: LAN-Ecuador

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

- Analizar el perfil del consumidor de la aerolínea de vuelos locales LAN Ecuador.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente de vuelos nacionales.
- Obtener las opiniones y percepciones de los pasajeros frecuentes respecto al servicio de vuelos internos en el Ecuador.

- Conocer el hábito de compra de los pasajeros frecuentes de las aerolíneas de vuelos nacionales.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo del siguiente trabajo de investigación surge de la necesidad de poder conocer la percepción que tienen los clientes en cuanto al servicio que proporciona LAN Ecuador y a partir de estas sugerencias, poder armar una propuesta de fidelización que permita la retención y captación de los clientes.

Es indispensable para todas las empresas poder lograr la satisfacción de sus clientes mediante el producto ofrecido y así ser reconocida en el mercado por el trabajo que realiza. El aporte práctico de este trabajo, es que LAN Ecuador puede utilizar los resultados para evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes y tomar las decisiones acertadas. El trabajo presentado, permitirá a la empresa en mención seguir teniendo el reconocimiento adecuado frente a sus clientes, además de brindar un buen servicio, ligado a dar lo mejor al cliente, considerando sus opiniones positivas o negativas. LAN Ecuador, es una empresa que ha empezado a tener una gran participación de mercado, debido al buen servicio que hasta ahora están desarrollando, pero es importante recordar lo necesario que resulta seguir mejorando, ya que permite que una empresa sea competitiva en el mercado.

1.6. Hipótesis

Como base de la investigación, se presume desarrollar una hipótesis que demuestre el buen rumbo del trabajo presentado, se recurre a delimitar una hipótesis causal que permita al investigador no desviarse en el proceso. Por ello se plantea la siguiente hipótesis: "Si se analiza el perfil del consumidor de aerolíneas de vuelos locales, entonces se podrá hacer una propuesta de fidelización para LAN Ecuador. Con ello se observa que las variables están ubicadas tal como se aplica en las variables, es decir causa y efecto, independiente y dependiente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Fidelización del cliente

Para García (2007):

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos aquellos que sean menos rentables. Por tanto, tenemos que retener a los clientes que más rentabilidad aporten y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra empresa. (Pág. 28)

De acuerdo a lo que indica García, la fidelización de los clientes no se basa en retener a cualquier cliente, sino que implica retener a los clientes que representen mayor rentabilidad para la empresa. La lealtad del cliente puede definirse como una actitud positiva del comprador hacia cualquier producto, marca, tienda, servicio, entre otros, que si bien es el resultado de factores importantes para el comprador, se encuentra más en la esfera emocional y las relaciones que se establezca entre la empresa y el consumidor.

Actualmente, los consumidores están cansados de la saturación de eslóganes publicitarios y muchas veces no responde a las campañas publicitarias masivas. Una gran cantidad de dinero invertido en la promoción de la nueva marca no le garantiza nada a las empresas, por lo tanto las empresas deben aplicar estrategias que le proporcionen una mayor ventaja sobre sus competidores, y una de estas estrategias es lograr la fidelización de los clientes.

Los consumidores quieren reciprocidad por su disposición a cooperar con la empresa. Es decir, todo acto de buena voluntad deben ser estimuladas, esta estimulación puede ser el suministro de información, indemnización, entre otros, pero en todo caso debe ser una señal de respeto, no un descuento trivial. Por lo general, los consumidores consideran diversos factores tales como el servicio que reciben, la calidad del producto, los beneficios que le proporcione la empresa, entre otros, cuando todos estos factores se conjugan los consumidores pueden llegar a desarrollar cierto grado de lealtad hacia la empresa.

Según Pérez (2007):

La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como a calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes. (Pág. 208)

Por lo general, las principales características de un cliente fiel a la empresa pueden ser: que compre o más, o más a menudo, o idealmente que compre más y más a menudo, generando de esta manera mayores beneficios económicos para la empresa. Tal vez por eso la mayoría de los programas de fidelización en todos los sectores de la economía están destinados a ayudar con descuentos, bonificaciones u otros incentivos para motivar a los clientes a repetir la compra. En términos económicos la fidelización de los clientes conduce a los siguientes resultados:

- El cliente se vuelve menos sensible al precio. Esto significa que el producto, puede cobrar un precio más alto, sin el riesgo de perder parte de la cifra de negocios.
- El costo de ventas de productos y servicios a los clientes existentes es menor que el nuevo. Como resultado el beneficio puede ser

mayor, incluso si el precio es más bajo. El cliente puede ofrecer una serie de productos adicionales en una muestra, lo que aumenta el volumen de negocios de la empresa.

Generalmente, este tipo de eventos, hasta cierto punto también alientan a los clientes a realizar compras adicionales. Sin embargo, cabe destacar que en muchas ocasiones la lealtad en estos casos se basa en las condiciones de precios más favorables o sobre la posibilidad de obtener algún cargo adicional para el cliente.

Pero si por alguna razón la futura ejecución del programa ya no es posible, estos clientes "leales" que están acostumbrados a las preferencias de sus precios, rápidamente se pueden salir de la empresa, sobre todo si ofrecen un precio mejor que la empresa entonces difícilmente los podrán retener. Una situación similar puede surgir en caso de una oferta de precios más atractivos de la competencia.

De acuerdo a Sánchez (2010):

La clientela ni crece ni se mantiene estable de manera indefinida. En un mercado cada vez más competitivo, la fuga de clientes es casi inevitable. Fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa. (Pág. 406)

En este contexto, surge la pregunta para las empresas, en cómo pueden obtener una lealtad del cliente a largo plazo, o bien, profundizar en la comprensión de cómo crear una correcta lealtad en los clientes, lo que permitirá a la empresa obtener ingresos adicionales y beneficios en el largo plazo. Sin embargo, para crear un grado de lealtad debe entender exactamente lo que la empresa puede ofrecer para poder retener a sus clientes, además del precio.

Es cierto que el cliente puede mantener su lealtad hacia un producto único. Sin embargo, debido al desarrollo de las industrias y la alta competencia en el mercado, el producto más exclusivo técnicamente

puede ser copiado dentro de poco tiempo después de su lanzamiento. En otras palabras, el producto no es el elemento más efectivo para que la empresa obtenga una ventaja competitiva, con el que se puede mantener a un cliente mucho tiempo y generar más ingresos de su lealtad. Las empresas disponen de otras estrategias que le permita retener clientes incluso cuando los competidores lanzan productos similares con precios más atractivos.

Tales estrategias pueden referirse a un buen servicio, que combina procesos bien establecidos, personal cualificado y competente, y una cultura única, destinada a crear un ambiente cómodo que une a clientes y empleados. En este sentido, es recomendable para las empresas considerar la lealtad del cliente, como resultado de la interacción de dos pilares: económico lealtad y fidelidad emocional.

El costo del servicio de un cliente fiel es menor que el beneficio que trae. Pero es necesario no sólo para alentar a estos clientes a repetir la compra, sino también para garantizar que las condiciones y la cantidad de estas compras no generaron las pérdidas de la empresa.

Además, la necesidad de crear las condiciones para que la lealtad económica se manifieste por un largo período de tiempo y así maximizar su ciclo de vida. Generalmente, cuando las empresas luchan por conseguir la fidelidad de los clientes, aumenta en el período durante el cual un cliente es leal a los gastos de la empresa, y esto sólo es posible en el desarrollo de una lealtad emocional positiva del cliente.

A primera vista parece que la lealtad emocional es algo efímero, no medible y difícil de gestionar. Sin embargo, en la práctica las emociones de los clientes no sólo se pueden medir, sino también para dirigir la empresa en la dirección correcta, de cualquier manera, la empresa siempre ha tratado de entender lo que los clientes sienten hacia ellos. Por lo tanto, en ese momento no era medición de la satisfacción, la probabilidad de selección, la disponibilidad de la nueva compra. Eran

todos los indicadores que tratan de medir no sólo los aspectos racionales, sino también los aspectos emocionales del comportamiento del cliente.

La fidelización es un comportamiento típico comprador en general y puede ser interpretado como un resultado obtenido por las empresas a través de los informes anuales de los resultados de satisfacción del cliente que resultan ser una herramienta para medir la relación que se crea entre los consumidores y la empresa, e identificar cuáles son los productos de consumo, servicios o la marca que ofrece la empresa que no está generando la satisfacción que los consumidores esperan.

Generalmente las empresas se preocupan por mantener un nivel de calidad en los bienes o servicios que ofrece, de esta forma pretende mantener a sus clientes, sin embargo, debido a que los consumidores son cada vez más exigentes las empresas deben esforzarse mucho más para poder lograr ciertas ventajas competitivas.

La fidelización básicamente se refiere a las tres categorías de clientes tales como: leal deliberadamente, son aquellos que constantemente volvieron a analizar sus decisiones de compra; leal lealtad inercial, son aquellos que no cambian porque no consideran que vale la pena, y la fidelización emocional los que están convencidos de que esta marca se adapte a sus expectativas.

Aquellos clientes que son emocionalmente leales a la empresa, un producto o la marca, por lo general son los que compran de forma constante y en un mayor volumen, por lo general no son tan sensibles a los precios, ya que consideran que el precio se ve justificado por la calidad del producto, el buen servicio, entre otros. Muchas veces los clientes que son emocionalmente leales, lo son de forma inconsciente, las relaciones emocionales que se crean con el producto o la empresa.

Según Alcaide (2010):

Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (Pág. 21)

Por lo tanto, la fidelización emocional es mucho más fuerte ya que muchas veces los consumidores se mueven por sus emociones cuando van a adquirir algún producto, prefieren productos sobre los cuales ha tenido buenas experiencias antes de comprar el producto.

2.1.1.1. Programas de fidelización del cliente

Para Alcaide (2010):

Los programas de fidelización siguen, a nuestro juicio, teniendo un enorme potencial, pero no hay que limitarse a la simple recompensa por volumen, sino buscar nuevas ideas que, en torno al engagement y la lealtad (costes de cambio emocionales, etcétera), a la explotación de la información para lograr una auténtica personalización y enfatizando el servicio permitan construir puentes sólidos con el cliente o consumidor y con la sociedad. (Pág. 327)

Actualmente, para las empresas la retención del cliente es un factor muy importante, por lo que se preocupan por desarrollar programas de fidelización de clientes. La importancia de la fidelidad de los clientes ha crecido en los últimos años, ya que el hecho de que una empresa obtenga la fidelidad de sus clientes podría representar un factor clave que determine la supervivencia de la empresa en un mercado competitivo. Es debido a esto que las empresas consideran que la satisfacción de los clientes es de suma importancia, ya que está ligado con la fidelización de los mismos.

La fidelidad de los clientes es importante para la empresa, ya que retener un cliente es mucho menos costoso para la empresa que

desarrollar estrategias para encontrar nuevos clientes, la mayor fuente de ganancias de la empresa generalmente la obtienen por sus clientes leales y que se encuentren satisfechos con el producto que recibieron, además estos clientes se pueden convertir en la mejor fuente de referencia para la empresa, por lo tanto pueden traer a más clientes. Por esta razón, muchas empresas invierten más esfuerzos en lograr una fidelización de sus clientes que en buscar nuevos.

El objetivo principal de la empresa para desarrollar un programa de fidelización del cliente es obtener importantes beneficios empresariales, la fidelidad de los clientes aumentará las ganancias de las empresas, además representará una importante ventaja competitiva. La fidelización de clientes representa para la empresa los siguientes beneficios:

- Los clientes que vuelven a un negocio, productos y servicios, la empresa no tendrá que educar a los clientes ya que aquellos clientes que son leales a la empresa pueden reconocerla, conocen la forma en que brindan los servicios, los productos que comercializa. Por esta razón, los clientes crean la lealtad hacia la empresa, esta situación genera un beneficio para ambas partes.
- Los clientes se vuelven predecibles. Esto no se ve reflejado en los registros contables y los balances como entradas en los datos, sin embargo, se puede ver reflejado en el comportamiento de compra de los clientes. Como el comportamiento clientes, la producción, las ventas y existencias puede hacer más eficiente. Esto reduce sus costos y aumenta sus beneficios.
- Generalmente, para las empresas encontrar nuevos clientes es mucho más costoso, por otro lado, retener a los clientes existentes es menos costoso, por lo tanto, las empresas se empeñan en conseguir la lealtad de los clientes ya existentes y la creación de estrategias para mantenerlos satisfechos.

- Los nuevos clientes por lo general se toman su tiempo cuando van a realizar una compra, a diferencia de los clientes leales los cuales confían en la empresa, en los productos o las marcas, y por lo tanto toman las decisiones de compra mucho más rápido, de esta forma los procesos de comercialización tienden a simplificarse.

Los programas de fidelización de clientes son un conjunto de medidas destinadas a mantener un volumen de ventas al retener y motivar a los clientes existentes. Además, la retención de clientes regulares es mucho más barato que atraer nuevos, estos hechos han sido confirmados por la experiencia de las organizaciones comerciales, las cuales han permitido estimar la alta eficiencia del programa de fidelización para estabilizar las ventas.

El uso más adecuado de los programas de fidelización de clientes en el comercio se da en los mercados altamente competitivos. En esta situación, el aumento de las ventas debido a los precios de los productos tendrá un resultado estable: este sistema sólo funcionará siempre y cuando los competidores no ofrecen un mejor precio.

En contraste con el programa de descuentos, donde el factor fundamental en la retención de clientes leales son los incentivos financieros, programas de lealtad en el papel principal desempeñado por personal con relación de lealtad a la empresa. La idea básica: la lealtad del cliente superior, menos sensible a las acciones de los competidores. Por lo tanto, las actividades del programa de fidelización están dirigidas a la creación sostenible de una actitud positiva de los compradores hacia la empresa.

Para Malfitano (2007):

En síntesis, los programas de fidelización de clientes cumplen con las características de ser:

- **Permanentes:** duración no menor de dos años, con rentabilidad esperada después de los doce meses.
- **Sistemáticos:** responden a una mecánica específica.

Después del servicio al cliente, los programas de corto plazo son considerados los más efectivos para promover la fidelidad del cliente. Los programas de largo plazo se focalizan en la fidelización del grupo de principales clientes.

Los programas de fidelización deben desarrollarse a largo plazo en relación a beneficios mutuos tanto para la empresa como para los consumidores, para ello la empresa necesita emplear ciertos mecanismos de acción debidamente estudiados, ya que por lo general los programas de fidelización establecidos en base a descuentos, generan resultados desfavorables muy por el contrario a lo que espera la empresa.

Las empresas pueden y deben utilizar otros métodos de retención de clientes: tener en cuenta las características de cada cliente, anticipar sus necesidades, para ofrecerle lo que es probable que sea de su interés, y así dar un valor adicional al cliente, el valor agregado de la empresa. Para el desarrollo de un programa de fidelización por lo general las empresas deben realizar los siguientes pasos:

- **Segmentación de clientes.** La empresa debe dividir a los clientes en grupos con comportamiento similar es la base para proporcionar bienes y servicios de más personalizados. La segmentación permite, por un lado, tener en cuenta las peculiaridades del comportamiento de los diferentes grupos de clientes, por el otro le permite a la empresa establecer ofertas especiales que sean rentables para ellos. La segmentación de clientes es una poderosa herramienta, que permite apreciar las complejas relaciones e influencias mutuas de cientos de factores que influyen en la fidelización de los clientes.
- **Análisis de preferencia.** Para evitar que el cliente debe entender por qué prefiere un producto, qué factores influyen en sus preferencias, lo que es más importante desde su punto de vista. Para solucionar este problema las empresas realizan un

estudio para conocer las preferencias y el comportamiento de compra de sus clientes, su aplicación para detectar automáticamente las dependencias, encontrará explicaciones entre los clientes, para evaluar la importancia de los factores.

- **Estimular la demanda.** Los mecanismos de análisis para ayudar a determinar qué productos adquiere un determinado grupo de clientes juntos. Esto permite que un programa de oportunidades de venta cruzada, generar atractivo para los clientes y es mucho más rentable para los vendedores establecer correctamente los descuentos en los productos.
- **Marketing directo.** La construcción de las relaciones personales con los clientes es un proceso costoso, pero es una de las herramientas más importantes para aumentar la lealtad. Con el fin de hacer marketing directo rentable, es necesario seleccionar con precisión el público objetivo. Los mecanismos de análisis establecidos, pueden producir una selección similar de clientes, incluyendo los medios de comunicación, la historia de las relaciones, información demográfica, la ubicación geográfica y las características de consumo.
- **El análisis en base a supuestos.** La aplicación permite simular la situación, evaluar la respuesta de reacción comerciales y de consumo a una oferta de personal. En última instancia, esto le permite construir relaciones rentables con los clientes.

De acuerdo a Bastos (2007):

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de

los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad. (Pág. 15)

En base a lo establecido por Bastos, la fidelización de los clientes es algo que las empresas pueden conseguir en base a varios factores, pero que puede proporcionar grandes beneficios para las empresas. Las empresas que fortalece la lealtad de sus clientes existentes por lo general suelen ser mucho más estables que aquellas empresas que buscan un nuevo mercado. La lealtad no es el objetivo que las empresas puedan obtener de la noche a la mañana, las empresas están obligadas a hacer un viaje continuo. Existen factores que las empresas deben considerar para crear la lealtad del cliente, las cuales son las siguientes:

La dependencia emocional

- Las empresas deben aprender lo que sus clientes atribuyen como un valor a nivel personal y aumentar sus expectativas, en base a esto las empresas pueden demostrar que toma en serio las necesidades de sus clientes.
- Establecer un alto grado de empatía y capacidad de respuesta. Incluso si la empresa no puede resolver el problema en el lugar, debe hacerles saber a sus clientes que ellos son importantes y que va a hacer todo lo necesario para satisfacer sus necesidades personales.
- Además, los directivos de las empresas deben colocar a la persona adecuada para el trabajo. Deben asegurarse de que los empleados puedan proporcionar este apoyo y que dispone de los procesos adecuados para que estén listos para solucionar problemas que se les pueda presentar a los clientes.

La dependencia estructural

- Entender cuál es la dependencia estructural de las organizaciones, para saber dónde tienen problemas o son ineficaces. Conocer en qué áreas existen problemas le permitirá realizar sugerencias sobre cómo puede manejar la organización de mejor manera, de forma menos costosa y con menos problemas o riesgos para el cliente.

Adicción Comercial

- También debe identificar las áreas en las que el cliente es débil, pero la empresa es fuerte y las áreas en las que son débiles, y el cliente es fuerte. Después de llevar a cabo este análisis, se pueden identificar las oportunidades de aprovechar mutuamente sus fortalezas y minimizar sus debilidades.

Satisfacción

- Para construir una alta satisfacción del cliente la empresa debe comenzar con una evaluación cuidadosa para determinar las necesidades e identificar las expectativas de precio, rendimiento y servicio. Entonces la empresa debe cumplir o superar las expectativas de sus clientes, la forma de cómo la empresa proporciona puede ser tan importante como lo que les proporcione a los clientes, por lo que no debe subestimar la influencia que las emociones tienen en los resultados de satisfacción.

Rendimiento

- También es importante para las empresas saber cuáles son los factores de rendimiento que realmente importan a sus clientes y los que no. En lo que respecta a los factores que son importantes para los clientes, es importante entender cómo los clientes definen los niveles de rendimiento diferentes y cuáles son sus criterios sobre el nivel de rendimiento mínimo aceptable.

Nivel de valor económico

- Las empresas deben colaborar con sus clientes , en cuanto hayan más personas dentro de la organización que entiendan el valor que se crea gracias a la fidelización de los clientes dirigirán sus esfuerzos en proporcionar un mejor servicio, lo cual se reflejará en la satisfacción de los clientes y a su vez en su lealtad.
- Ayuda a reducir o evitar los costos.
- Ayuda a aumentar las ventas y las ganancias.

La alineación y ajuste

- En primer lugar la empresa debe saber y pensar sobre cuáles son los clientes funciona mejor con la empresa. Debe determinar si existen similitudes entre sus clientes, determinar si existen rasgos comunes que pueden predecir una mal estrategia de fidelización.
- Entonces la empresa puede utilizar sus criterios para dividir sus clientes regulares y los que no lo son. Debe hacer preguntas a los clientes regulares para obtener información que puede utilizar en su proceso de planificación estratégica y gestionarlos de este fondo.

En este contexto, cabe destacar que los factores que típicamente también se toman en cuenta para las mediciones de la lealtad, las empresas consideran estos factores para establecer estrategias de fidelización. Al hablar de fidelización los clientes tienen diferentes comportamientos, algunos responden a ciertos factores que no siempre suelen ser aplicados para obtener la fidelidad de otro tipo de clientes.

Las compañías deben tener un conocimiento estos factores que determinan la lealtad del cliente, para que puedan ser utilizados en los

programas de fidelización que desarrollen, y en lo que, en su caso, establezcan para mantener a un determinado cliente y para desarrollar una cierta relación leal entre los clientes y la empresa. Las posibilidades de la intuición para que la empresa pueda construir una relación de lealtad con el cliente, se puede determinar si la empresa responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Las relaciones comerciales entre la empresa y el cliente se basan en la lealtad en primer lugar?

El cliente, el comportamiento de las empresas y los patrones de toma de decisiones son las manifestaciones visibles de sus respectivos valores, y la teoría y la práctica es la única base para el desarrollo de una verdadera relacional, incluyendo lealtad a la marca, si el cliente y los valores de la compañía se comparten. Las relaciones comerciales entre la empresa y el cliente deben ser desarrolladas en base a la fidelidad, las empresas no solo deben pensar en los beneficios económicos, sino que también deben pensar a largo plazo, proporcionar un buen servicio y preocuparse por lograr la satisfacción de los clientes le pueden proporcionar mayores beneficios a futuro además de los beneficios económicos.

2. ¿Está presente en todas las situaciones de importancia para el cliente, demuestra en la práctica que la empresa está orientada a la satisfacción del cliente?

Los empleados en función de los patrones de comportamiento de los clientes y de toma de decisiones en situaciones en las que el tipo de cliente en particular apreciar su presencia. La empresa deben estar atentas a responder cuando y donde el cliente necesita, ya que de lo contrario obligará al cliente a preferir a la competencia en un futuro, por lo tanto la posibilidad de una relación de fidelidad se habrá perdido.

3. ¿La empresa tiene los productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades del cliente en estas situaciones y puede poner expectativas de los clientes más allá de las capacidades de los competidores?

Una vez que el empleado que se relaciona directamente con el cliente tiene una intuición clara de las situaciones que son de particular importancia para el cliente debido al hecho de que las interacciones con el cliente y el intercambio o la utilización de sus productos se llevan a cabo. Los empleados pueden desarrollar una relación con una relación de lealtad verídica con el cliente, esto se debe a que por lo general los empleados son los que tienen mayor contacto con los clientes y de esta forma pueden conocer cuáles son las necesidades de los clientes. Sólo mediante la comprensión de las necesidades del cliente en estas situaciones puede ofrecer al cliente los productos y servicios, y comunicarlos de manera que sitúa las expectativas de los clientes más allá de las habilidades de los competidores.

4. ¿La empresa puede proporcionar la satisfacción requerida por los clientes?

Si la empresa siempre puede entregar una completa satisfacción del cliente, sin embargo, un último eslabón crítico en la cadena que conecta a clientes y negocios juntos en una relación de lealtad por parte del cliente leal: la capacidad de la compañía para entregar constantemente a plena satisfacción del cliente a la altura de las expectativas que los clientes han establecido.

2.1.2. El cliente

Según Escudero (2012, pág. 211):

La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento; pero como empresarios tenemos que hacer una descripción más amplia del concepto <<cliente>>. Para ello, partiremos de los aspectos esenciales que caracterizan al cliente; es decir, desde el punto de vista de la empresa.

- El cliente es nuestro <<jefe>> y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- El cliente cuando compra un producto o servicio, nos está haciendo un favor, es la fuente de vida de nuestro negocio y de cualquier otro. Es la parte más importante de nuestra empresa y no alguien ajeno a ella.
- El cliente es una persona que nos trae sus necesidades y deseos, es alguien a quien debemos satisfacer y complacer; pues, se merece el trato más cordial y atento que le podamos brindar.
- El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, y no una fría estadística. Gracias a él desarrollamos nuestra actividad; su visita no interrumpe nuestro trabajo y siempre será bien recibido.

Tal como lo indica Escudero, los clientes son aquellas personas que acuden a las empresas para adquirir un bien o un servicio. Básicamente son una parte importante sino es que la más importante del proceso de comercialización, ya que si no hubiera clientes las empresas no tendrían razón de ser. Las empresas constantemente se preocupan por conocer las características de sus clientes, sus necesidades, sus comportamientos de compra, sus preferencias, su nivel de satisfacción, esto con el fin de acaparar una mayor cuota de clientes en comparación a su competencia.

Generalmente, los clientes tienen diferentes necesidades para lo cual las empresas desarrollan productos y servicios que puedan

satisfacer tales necesidades. Sin embargo, los clientes suelen tener características que los diferencian entre sí, por lo que las empresas se ven en la necesidad de segmentar los mercados para poder establecer estrategias acorde a cada tipo de clientes.

Los clientes tienen diferentes opciones de bienes o servicios en el mercado, por lo tanto cuando adquieren un producto por lo general se basan en los supuestos racionales y consideraciones. Las empresas son conscientes de lo importante que son los clientes, por lo tanto para captar más clientes deben aprender informar acerca de sus productos en base a los diferentes tipos de clientes que existen. Las empresas aprenden a contar historias acerca del producto que afectan las emociones y deseos internos de los clientes y también les ofrece una promesa. No es un eslogan, pero comunica la idea principal con facilidad, lo ideal es una forma de acción y reacción de los clientes en base a lo que comunica la empresa.

De acuerdo a Kotler (2003):

Los clientes son maximizadores del valor. Compran a la empresa que, desde su punto de vista, ofrece el mayor valor de entrega al cliente, que se define como la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente. Las empresas que están en desventaja en cuanto a valor de entrega pueden tratar de aumentar el valor para el cliente o reducir el costo total para el cliente. (Pág. 35)

Tal como lo indica Kotler, los clientes son maximizadores de valor prefieren siempre a las empresas que le ofrecen un mejor servicio, un mejor producto, mejores precios, o básicamente un valor agregado. Debido a esto, las empresas buscan ofrecer productos que se diferencien de los de la competencia para poder captar más clientes. Las empresas enfocan sus esfuerzos para convencer al cliente de que necesitan o desean lo que la empresa vende.

Por lo general, las empresas establecen un grupo objetivo, los cuales son un conjunto de clientes ideales, o los que lo pueden llegar a ser de alguna manera. Es importante que las empresas establezcan su grupo objetivo antes de iniciar un negocio, ya que no todos los consumidores son iguales, incluso aun siendo clientes de la empresa tienen comportamientos de compra diferentes.

Los clientes por lo general seleccionan productos que se ajusten a su visión, sus necesidades, su forma de vida, ente otros factores. Las empresas más exitosas enfocan su atención en un número determinado de clientes, por lo cual centran sus esfuerzos en establecer quiénes son estas personas, cuáles son sus preferencias y deseos .Constantemente buscando oportunidades para mejorar sus productos especializados que se acerquen a los deseos de los clientes en función de las actitudes del grupo objetivo.

2.1.2.1. Determinación del grupo objetivo

Según García (2008):

La clave del éxito de una empresa radica en su “saber satisfacer” a su mercado objetivo en el largo plazo, en ser experto en valores. Por lo que todas sus acciones deberán tener en cuenta las características y circunstancias del mismo. (Pág. 222)

De acuerdo a lo que indica García, parte del éxito de una empresa depende de que sepa determinar correctamente a su grupo objetivo, ya que de esa forma podrá establecer estrategias que le sirvan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Para las empresas responder a una pregunta que introduce al análisis de los clientes del plan de marketing, a primera vista fácil, debido a que cada empresa tiene una idea de quiénes son sus clientes.

Sin embargo, debe considerar si ese concepto es lo suficientemente específico y preciso, si es posible predecir el

conocimiento de los resultados comerciales de los clientes de la empresa, cuáles son las necesidades de sus clientes, esta es información importante que las empresas deben conocer acerca de sus clientes o potenciales clientes.

Además, deben tener en cuenta de que cada producto tiene sus compradores, es decir que cada producto tiene su grupo objetivo de clientes. Uno de los objetivos de las empresas es describir y caracterizar de la forma más detallada posible a un miembro del grupo objetivo esto con el fin de conocer e identificar al cliente potencial ideal.

Para el análisis de los clientes y la elección posterior de la estrategia óptima para elegir un método apropiado comercialización las empresas realizan una selección de grupo objetivo. Esta selección se da a través de tres pasos: Segmentación (dividiendo los consumidores en grupos de acuerdo a sus características), orientación (selección de los segmentos más interesantes), posicionamiento (definir su posición en el mercado y diferenciarse de la competencia).

- **Segmentación**

Para Llamas (2009):

Es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos. (Pág. 30)

Generalmente, las empresas tienen clientes son diferentes y estos tienen diferentes necesidades. Por tanto, es importante segmentar el mercado de acuerdo a su comportamiento y otras características en grupos de clientes, estos segmentos de mercado son llamados grupos objetivos.

Trabajar con segmentos es la forma más efectiva para que las empresas puedan comunicarse con los clientes, conocer sus necesidades

individuales para desarrollar un producto personalizado y ofertas de servicios al tiempo que proporciona su trabajo de forma más eficiente que si cada oferta se dirigiera de forma individual a cada cliente.

¿Cómo segmentar a los clientes?

Efectivamente: Para una empresa significa dividir a los clientes en varios segmentos, que son capaces de funcionar bien. Segmentar a los clientes de forma efectiva también significa dividir los clientes de acuerdo con los criterios y las características esenciales.

Medible: La empresa debería ser capaz de evaluar y planificar el potencial de compra de los clientes para cada segmento, es decir, conocer, aprender, o hacer una estimación por lo menos el número de clientes en el segmento, la compra promedio de un cliente en un año, el monto estimado de los ingresos y las ganancias en el segmento.

De acuerdo a Evans “La segmentación de los clientes se podría basar en la geografía, los factores demográficos, las formas en que se utilizan los productos, volúmenes o niveles de servicio esperados”. (Pág. 164)

Los criterios de segmentación pueden ser varios, dependiendo de la empresa en particular, la situación del mercado, la importancia de los criterios. La segmentación de clientes es importante para que las empresas puedan definir estrategias de comunicación efectivas para diferentes segmentos. Por ejemplo, la empresa puede segmentar a los clientes en base a los siguientes criterios:

- a) **Geográficamente:** Según el país, regiones, provincias, ciudades, sectores dentro de la ciudad.
- b) **Demográficamente:** Dividir a los clientes por la edad, sexo, ingresos, educación, entre otros factores demográficos.

- c) **En función del tamaño del cliente:** pequeñas empresas, medianas empresas, grandes clientes.
- d) **Comportamiento de compra:** Si son clientes existentes, o son nuevos clientes.
- e) **Volúmenes de compra:** pequeña, grande.

- **Selección**

De acuerdo a Martínez y Milla (2012):

Una vez que las empresas identifican los segmentos de clientes genéricos se deben seleccionar los segmentos objetivos. Este proceso de selección de clientes puede influir sobre sus capacidades y al revés, los recursos, capacidades y estrategia de la empresa puede determinar cuáles deben ser sus clientes. (Pág. 290)

Una vez que la empresa haya elaborado un cuadro con la división en segmentos en base a los diferentes criterios, el próximo paso será el más importante. Su objetivo es seleccionar el segmento más atractivo respectivamente, los segmentos, que se ajusten sus actividades de marketing. Así que debe asegurarse de seleccionar sólo el segmento que a largo plazo le proporcionará un mayor beneficio.

¿Qué factores debe considerar para seleccionar el grupo objetivo?

- a) **Segmento potencial (ventas y beneficios):** Es importante centrarse en los segmentos rentables.
- b) **Segmento de crecimiento:** Con el crecimiento del segmento crecerá consecuentemente las ventas y ganancias de la empresa. (si se mantiene un porcentaje del mercado).
- c) **La competencia en el segmento:** La fuerte competencia por lo general hace que los precios bajen y en consecuencia que se

reduzca el beneficio de la empresa. Analizar la posibilidad de entrar como un nuevo competidor en el segmento, que no es tan fácil ya que existen barreras a la entrada de nuevos competidores.

d) **Sus recursos (financieros, de personal, conocimiento):**

Determinar si cuenta con los recursos necesarios para un trabajo de calidad con los segmentos seleccionados.

e) **El cumplimiento de los objetivos corporativos:** un enfoque en el segmento en línea con global de la empresa a largo plazo la estrategia.

- **Diferenciación**

Según Fernández, et al. (2008):

Una estrategia de diferenciación es un conjunto de acciones que permiten fabricar un producto que los clientes perciben como único en los atributos que consideran relevantes. La ventaja en diferenciación se da cuando una empresa es capaz de ofrecerla a un coste que no exceda la prima de precio que crea. No existe límite a las posibilidades de diferenciación, ya que esta se extiende más allá de las características tangibles e intangibles del producto o servicio para abarcar todas las posibles interacciones entre la empresa y sus clientes. (Pág. 467)

El último paso en el análisis de clientes va a diferenciar su oferta de la competencia. Esto lo hace, debido a que la oferta de la empresa será comparada con la competencia, por lo tanto la propuesta de la empresa debe ser única e interesante, así se da un valor agregado al cliente que también se denomina propuesta única de venta, está siempre debe ser mejor a lo que ofrecen los competidores.

¿Cómo proceder en la determinación de la propuesta única de venta?

- **Definir lo que le distingue de la competencia:** La propuesta única de venta además de las características y ventajas del producto puede ser, por ejemplo capacitación, servicios de consultoría, instalación, servicio de mantenimiento, los precios y condiciones de pago, una reconocida marca, productos de calidad, servicio prestado por expendedores profesionales, agradable espacio del local, entre otros factores que la empresa puede establecer para diferenciarse de su competencia.

Además, las empresas deben considerar que la mayor ventaja competitiva que pueda establecer será sólo temporal, si la empresa es realmente buena en eso, tarde o temprano lo van a imitar los competidores. La única manera es por lo tanto innovar constantemente y sistemáticamente su promesa única de venta y siempre estar un paso adelante de la competencia.

La propuesta única de venta debe ser verdad, si la empresa promete a sus clientes algo que no es verdad más tarde será contraproducente. Un buen vendedor puede captar clientes diciéndoles la verdad acerca del producto y sólo ofrecen al cliente un valor agregado al producto, entonces el consumidor podrá interpretar esa información según sea necesario.

2.1.2.2. Elementos de la relación con el cliente

Según Membrado (2007):

La organización debe promover la mejora de las relaciones con sus clientes de modo que aumente el beneficio mutuo. Una relación fluida hace que el cliente tenga mayor confianza en la organización a la hora de pensar en ella para ampliar su negocio, las quejas y reclamaciones llegan a la organización en un periodo de tiempo menor, lo cual permite reaccionar más

rápidamente y podría decirse además que el tono de la reclamación es entendido claramente, lo cual hace que no se sobre-reaccione en los casos en que no sea necesario. (Pág. 50)

Membrado establece que las organizaciones deben tener presente la importancia de mejorar constantemente las relaciones que tienen sus clientes, ya que esto le proporcionará beneficios tanto a la empresa como a los clientes. Existen diferentes factores que permiten a la empresa entablar buenas relaciones con sus clientes, estos factores se establecen a continuación:

- **Confianza**

Editorial Vértice (2007), “Una de las claves para influir sobre las motivaciones de compra de los clientes consiste en generar confianza en estos, con respecto al producto y a la empresa que lo respalda”. (Pág. 57)

En efecto, la confianza es un elemento muy importante en las relaciones entre la empresa y sus clientes, ya que si los clientes tienen confianza en la empresa se sentirá más cómodo al realizar sus compras, si por el contrario los clientes no tienen confianza a la empresa o a los vendedores, no existirá relaciones comerciales ya que los clientes no estarán interesados en acudir a una empresa a la que no le tengan confianza. La falta de confianza en las relaciones con los clientes se puede traducir en malas recomendaciones y consecuentemente una mala reputación para la empresa a largo plazo.

La confianza debe ser algo que las empresas deben tomar muy en cuenta cuando realiza transacciones con sus clientes, sin embargo no es algo que puedan obtener con mucha facilidad, por lo tanto las empresas deben interesarse en los problemas que sus clientes puedan tener con respecto al producto o servicio, deben estar debidamente preparados para atender a los clientes, ya que los empleados que no están debidamente capacitados no inspiraran confianza a los clientes. Cabe destacar, que la confianza debe ser mutua, las buenas relaciones se

establecen cuando la empresa confía en sus clientes y estos a su vez confían en la empresa.

- **Respeto**

De acuerdo a Jiménez (2007), "...el respeto a los clientes puede tener más poder de imagen. Cuando los clientes se sienten tratados permanentemente con respeto, son más proclives a perdonar errores corporativos en coyunturas difíciles o a aceptar algunas desventajas". (Pág. 39)

El respeto al igual que la confianza, es un elemento esencial en las relaciones de la empresa con el cliente, la empresa debe tratar de forma adecuada a sus clientes en el transcurso en que se produce la venta, en esto implica no tratar de engañar a los clientes con promesas falsas sobre los productos, que los empleados sean cordiales y atentos. Los clientes difícilmente van a comprar en un lugar donde no los traten con respeto, y si lo hacen, difícilmente volverán a acudir allí. El respeto es un requisito para construir buenas relaciones con los clientes.

- **La comunicación abierta**

De acuerdo a Pérez (2010):

Es importante la comunicación durante la prestación del servicio, ya que al interactuar con el cliente recibimos información que permite adaptar los servicios a sus necesidades y, de esta forma, no es necesario esperar hasta el final del proceso para comprobar si el cliente quedó satisfecho o no. (Pág. 34)

La comunicación abierta que tenga la empresa con sus clientes ayudará a que la empresa pueda comprender a sus clientes, comprender sus necesidades y requerimientos, así como también servirá para que los clientes comprendan a la empresa. Una buena comunicación entre la empresa y sus clientes también servirá a que se fomente la confianza, solo a través de una comunicación abierta la empresa podrá desarrollar

estrategias en base a las necesidades de sus clientes que puedan satisfacerlos.

- **Responsabilidad**

Según Evans y Lindsay (2008):

Esto coloca la responsabilidad del enfoque en el cliente en la alta dirección. En la sección de realización del producto, la norma exige que la organización determine los requisitos del cliente, incluidas las actividades de entrega y posteriores a la misma, así como cualquier requisito que el cliente no mencione, pero que sea necesario para el uso especificado o deseado. (Pág. 189)

La responsabilidad se refiere a que la empresa debe cumplir con lo prometido al cliente en el tiempo indicado, por ejemplo, debe entregar la mercadería en el plazo acordado, o debe hacerse responsable en caso de que el producto tenga alguna falla. Las empresas deben reflejar alto nivel de responsabilidad ya que influye también en la confianza que pueda tener el cliente.

En algunas ocasiones las responsabilidades de la empresa se estipulan en un contrato de venta, donde establece hasta donde llega la responsabilidad de la empresa, por ejemplo puede establecer las pautas que se tomarán en caso de que el producto salga defectuoso y el cliente deba aplicar a la garantía, o la responsabilidad de los clientes a cancelar valores adeudados a la empresa en caso de que adquiera los productos a crédito. Es necesario que ambas partes sean responsables para que se pueda establecer una buena relación entre la empresa y los clientes.

2.1.3. Estudio de mercado

Para Mateo (2010):

El estudio de mercado es una etapa básica en el proyecto empresarial. No podemos considerar nuestros productos o servicios sin tener en cuenta a los clientes, ya que en última instancia, todas nuestras acciones se encaminarán a ellos. Analizar quiénes son esos clientes, cuáles son sus necesidades, deseos, demandas y expectativas, y cómo responder a todo ello es el objetivo prioritario del estudio de mercado a realizar. (Pág. 8)

Según Mateo, el estudio de mercados es una etapa básica que las empresas deben considerar antes de desarrollar cualquier proyecto, el estudio de mercado le permite a las empresas conocer y entender las necesidades del mercado para desarrollar estrategias y proyectos de la forma más confiable en base a la información que obtuvieron gracias al estudio de mercado.

La investigación o estudio de mercados es un proceso complejo en el que intervienen muchos factores que son importantes. Las empresas desarrollan investigaciones de mercado para conocer más de sus clientes, de sus competidores, las tendencias en el mercado, entre otros. Considerando que los mercados son muy diferentes y cambian constantemente, por lo tanto las empresas deben desarrollar estudios de mercado constantemente para poder adaptarse a estos cambios.

Una investigación de mercado regular es esencial para el trabajo orientado al cliente. Para investigar el papel del mercado en la determinación de las estrategias de la empresa, es importante conozcan primero sus necesidades de información y qué condiciones un estudio de mercado eficaz debe satisfacer.

Según Landeau (2007):

Este tipo de estudio se utiliza con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. Para ello, se requiere fomentar y guiar las estrategias de modo que los consumidores respondan

gratamente ante los productos y ofertas del mercado. En estos estudios se recolectan los datos y se analizan de manera objetiva y metódica, a fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con los problemas de la mercadotecnia. (Pág. 66)

Las empresas realizan estudios de mercado por varias razones, alguna de las cuales son las siguientes:

- Para tener una idea del tamaño de su base de clientes.
- Para examinar las necesidades y deseos de su grupo de clientes.
- Nuevas ideas para implementar en su negocio.
- La viabilidad de la empresa para justificar algún préstamo, o cuando quiere atraer a inversionistas.
- Obtener información para desarrollar un plan de negocios.
- Tener información de la competencia.
- Para conocer su posicionamiento en el mercado.
- Conocer las necesidades de sus clientes para poder desarrollar productos que satisfagan dichas necesidades.

Dependiendo de las necesidades de las empresas, existen diferentes tipos de investigación de mercados, la clasificación es extensa debido a que se divide de acuerdo a diversos factores. En algunos casos un estudio de mercado puede combinar estos tipos de investigación. A continuación se determina la clasificación de investigación de mercados de acuerdo al diseño de la investigación, lugar de recogida de los datos, y el número de unidades de investigación:

Estudios clasificados por el diseño de la investigación

- La investigación exploratoria.
- La investigación descriptiva.
- Estudio comparativo.
- Evaluación.
- La investigación explicativa.
- Estudio longitudinal.

Estudios clasificados por el lugar de la recogida de datos.

- Investigación documental.
- Trabajo de campo.
- Laboratorio.
- Estudio de simulación.

La investigación sobre el número de la dimensión de las unidades de investigación

- La investigación cuantitativa.
- La investigación cualitativa.

Gonzáles y Prieto (2009):

En cuanto a la técnica empleada, los estudios de mercado pueden ser cualitativos y cuantitativos. Los primeros son aquellos en los que un grupo reducido de entrevistados manifiesta libremente y sin someterse a una guía rígida sus opiniones y sus hábitos de uso de un producto determinado. Cuantitativos son aquellos en los que un número suficientemente elevado de personas responde a las preguntas de un cuestionario estructurado. (Pág. 159)

Considerando lo indicado por Gonzáles y Prieto, la investigación de mercado en cuanto a la técnica puede ser investigación cualitativa o investigación cuantitativa. Las empresas en base a sus necesidades de información deben determinar qué técnica de investigación van a emplear, sin embargo, en algunas ocasiones las empresas suelen emplear ambas técnicas para obtener información mucho más confiable que le permita tomar decisiones posteriormente.

- **Investigación cualitativa**

Según lo establecido por Blaxter, et al. (2008), “La investigación cualitativa facilita la investigación cuantitativa. La investigación cualitativa puede contribuir a ofrecer información sobre el contexto y los sujetos,

puede actuar como una fuente de hipótesis y puede ayudar a la construcción de escalas”. (Pág. 100)

Los estudios de mercado cualitativos son una técnica de investigación, que como su nombre lo indica proporciona información acerca de las cualidades del mercado, los estudios cualitativos son útiles para que las empresas pueden conocer las conductas, emociones, percepciones, entre otros aspectos relacionados con los consumidores.

Generalmente, los estudios cualitativos pueden emplear diferentes métodos para realizar la investigación, el método más empleado por las empresas son las encuestas, sin embargo, también pueden realizar entrevistas, grupos focales. Las empresas determinan el método de estudio que van a emplear de acuerdo a sus capacidades económicas y de acuerdo a sus necesidades de información. Los métodos de investigación cualitativa pueden ser:

Observaciones: Son un método de investigación cualitativa en el cual el investigador observa las situaciones del mercado objeto de estudio, generalmente con este método el investigador no tiene contacto directo con el mercado al que está estudiando, sin embargo, en algunas ocasiones este método de investigación puede complementar otros métodos.

Grupos focales: Los grupos focales son otro método de investigación cualitativa, aquí el investigador reúne a un grupo de personas por lo general no más de diez, las personas que forman parte del grupo focal dan su opiniones acerca de las preguntas que tengan la empresa, de esta manera se obtiene más información porque las personas dan sus diferentes opiniones acerca del tema y el investigador reúne diferentes opiniones que le servirán a la empresa para tomar decisiones, por lo general se utilizan grupos focales cuando una empresa va a lanzar al mercado un nuevo producto y requiere la opinión de los consumidores con respecto al producto.

Entrevista: Una entrevista es una conversación entre el entrevistador y el entrevistado aquí el entrevistador hace las preguntas que han sido elaboradas previamente en base a las necesidades de información que tenga la empresa, muchas veces las entrevistas son documentadas y grabadas para que no se pierda ningún detalle que podría ser importante para la empresa.

Encuestas: Las encuestas son el método de investigación cualitativa más empleado, las encuestas son elaboradas en base a una serie de preguntas, estas pueden ser abiertas o cerradas, y pueden incluir diversas alternativas para que el encuestado pueda seleccionarlas. El número de encuestados se obtienen a través de un cálculo de la muestra, que se realiza a través de fórmulas.

- **Investigación cuantitativa**

Blaxter, et al. (2008), “La investigación cuantitativa facilita la investigación cualitativa. Normalmente esto significa que la investigación cuantitativa ayuda a elegir los sujetos para una investigación cualitativa”. (Pág. 100)

Como su nombre indica, la investigación cuantitativa se basa en resultados cuantificados, ya que proporciona la comprensión numérica y con frecuencia da respuestas a las preguntas en cuanto a cantidad se puede expresar. Así mismo, la valoración de determinados productos u organizaciones por lo general se estudia con un método cuantitativo para medir por ejemplo la satisfacción. Los resultados de una investigación cuantitativa generalmente son estadísticamente fiables y representativos ya que se realiza con grupos grandes de personas que son simultáneamente interrogados. Las principales características de una investigación cuantitativa son las siguientes:

- Preguntas con frecuencia se centró en los hechos.
- Aplicar cuando los resultados son representativos, precisa y fiable.

- Cuestionarios generalmente tienen una estructura fija, así como las posibles respuestas.
- Mostrando menudo en tablas, gráficos y porcentajes (estadísticas objetivas).
- Las mediciones basadas en muestras grandes.

La investigación cuantitativa se propone utilizar una precisión y fiabilidad para medir las opiniones o actitudes de un grupo especial que es objeto de estudio. Dependiendo del problema de investigación, los objetos de estudio y el objetivo de la investigación, lo cual se determina cómo la información recopilada puede ser el mejor. Para este fin, los métodos están disponibles las siguientes:

- Encuesta telefónica.
- Encuestas cara a cara.
- Investigación en línea.

2.1.3.1. Diferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa

Según Domingo, et al. (2008):

La diferencia está en que la información cuantitativa es representativa estadísticamente, mientras que la cualitativa no es estadísticamente representativa. Por lo demás, tan válida y tan necesaria es la una como la otra, ya que se complementan, y en realidad es muy difícil hacer una buena investigación cuantitativa si no está basada en una investigación cualitativa previa. (Pág. 38)

En cuanto a la distinción entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa se puede basar en diferentes aspectos por lo cual en algunas ocasiones surgen malentendidos persistentes acerca de esta distinción. La concepción habitual de la distinción entre la investigación cualitativa y cuantitativa es que existe una diferencia en el trabajo metódico, lo cual es totalmente válido, sin embargo, otra distinción

está fuertemente relacionada con el número de participantes del estudio. Así mismo, existen otras distinciones entre lo cualitativo y lo cuantitativo.

En primer lugar, el error más básico que puede haber es que muchos piensan que la investigación cuantitativa se refiere a los estudios que incluyen números determinados. Sin embargo, cabe destacar que a pesar de que un número es un conjunto de datos cuantitativos, incluso en una metodología cualitativa se pueden utilizar datos, por lo tanto los números no son en absoluto indicativo de la investigación cuantitativa.

En segundo lugar, a menudo se argumenta que en un estudio cualitativo, incluyendo el estudio de caso, que involucra muchas variables a investigar no puede realizarse en un estudio cuantitativo. Eso es totalmente falso, ya que en la investigación cuantitativa, con frecuencia sucede que existen muchas variables simultáneamente analizadas. No hay límite superior en la investigación cuantitativa para indicar el número de variables de investigación.

En tercer lugar, muchas personas consideran que tan solo en un estudio cualitativo se puede solicitar a los encuestados que responda a preguntas abiertas, mientras que en un estudio cuantitativo no es posible. Esto es un error, ya que en la investigación cuantitativa, es muy posible que se incluyan preguntas abiertas, aunque es más difícil para el investigador sacar conclusiones en base a esas respuestas. Sin embargo, el investigador puede establecer categorías en base a esas respuestas para poder hacer una tabulación y posteriormente un análisis de los resultados.

En cuarto lugar, la investigación cualitativa puede profundizar más en la cuestión de la posible investigación cuantitativa. Debido a que es posible, en principio, en tanto cualitativa como un estudio cuantitativo realizar las mismas preguntas, y consecuentemente tiene la posibilidad de lograr la misma profundidad en los resultados.

Quinto, la investigación cualitativa se utiliza para fines distintos de la investigación cuantitativa, debido a que la investigación cualitativa se utiliza a menudo para explorar el tema de investigación, la investigación cuantitativa se presta menos. Pero también está la investigación cuantitativa exploratoria, así que hay cierto nivel de distinción, aunque no es estrictamente distintivo.

En la investigación cualitativa, el objetivo en algunos casos suele ser consultar a un experto, este tipo de estudio proporciona información diferente y es por lo tanto muy útil. Otra de las razones por las que un estudio cualitativo es más utilizado que un estudio cuantitativo, es que las unidades de investigación son menores., y el investigador en algunas ocasiones se ve obligado a llevar a cabo un estudio cualitativo.

2.1.3.2. Estudio de simulación

Un tipo muy especial de la investigación es el que se basa en recoger los datos de una situación empírica simulada. Este tipo de investigación se conoce como simulación. En la simulación debe ser tomada en cuenta una parte de la realidad como un modelo. Preferiblemente, el modelo se representa en un programa de ordenador, por lo tanto, incluso programas muy sencillos de usar como una hoja de cálculo son útiles para un estudio simulado, sin embargo, también existen programas de ordenador muy específicos que se pueden simular situaciones complejas.

En lugar de un programa sencillo, los programas específicos realizan simulaciones en base a lo que podría pasar en diversas situaciones, el investigador puede establecer diferentes supuestos, un ejemplo de esto son los programas que estudian lo que podría pasar en caso de alguna inundación, estos son los diferentes tipos de situaciones y podría ser detectado en cualquier etapa de inundación de la represa proporcionar una protección adecuada.

Una de las ventajas de la investigación de simulación se debe a que en lugar de experimentar en la realidad, están llevando a cabo experimentos en una realidad simulada. Al hacer esto en un ordenador el investigador es capaz de calcular rápidamente todo el proceso.

Un estudio de simulación no sólo se utiliza para predecir eventos futuros. En otras palabras, la situación futura es sólo un escenario, la situación predicha no siempre se convierte en realidad. Si una empresa opta por una política determinada sobre la base de los resultados de los estudios de simulación, acusan a los intérpretes de esta estrategia es a menudo cierto que los resultados no coinciden con los resultados previstos. Los creadores de modelos darles si no hay respuesta para el futuro, pero el único modelo para tomar una decisión, por lo tanto es importante que en los estudios de simulación se consideren diversas situaciones para que posteriormente se pueda realizar un mejor análisis.

2.1.3.3. Etapas del proceso de investigación de mercados

1. Primero: Definición del problema.

El éxito en el estudio de mercado depende del proceso de preparación, por lo que la determinación objetiva del problema de la investigación debe ser considerada de la forma correcta. El objetivo de la definición del problema de investigación será útil para la formulación de la sustancia de ensayo, de los temas y la determinación de la información necesaria que requiere la empresa.

La recopilación de las preguntas pertinentes en base al problema establecido puede proporcionar información para que las empresas puedan tomar decisiones para resolver la cuestión planteada así como también le permitirá conocer las variables, y de qué forma influyen estas variables. Análisis de la situación puede llevar a cabo de acuerdo para establecer la hipótesis de que la investigación fue confirmada o rechazada.

La hipótesis y la intuición, o a un análisis de los resultados anteriores ayudar en la explicación del problema. También es a menudo el caso de que la investigación cualitativa se lleva a cabo para solucionar el problema desde varios ángulos para abordar y facilitar el establecimiento de una hipótesis.

2. Segundo: Programa de investigación.

El programa de investigación organiza el trabajo, así que este es el punto de partida de un estudio específico. El plan de investigación debe ser desarrollado dentro de las tareas, considerando el tiempo y los costes asociados. La tarea es planificar las próximas etapas de trabajo que se determinen.

- a) **La información que necesita aclaración:** Las necesidades de información. Esta información tiene que ser de tal naturaleza que sea regularmente registrada, los datos recogidos y tratados pueden satisfacer las necesidades de información de la empresa, siempre y cuando las empresas establezcan claramente sus necesidades de información ya que de lo contrario el estudio no generará la información correcta.

- b) **Elección del método de recogida de datos:** Decidir sobre el método de recolección de datos podría ser una situación de toma de decisiones de gran importancia para la empresa. La elección del método de recogida de los datos puede ser una decisión estratégica y se establece en base a las necesidades de información, y considerando la base de la información disponible. En este caso, se necesita un conjunto de datos especiales registrados que la investigación de mercado primario puede proporcionar. El tipo de información secundaria son conjunto de datos que por lo general están disponibles cuando la empresa los requiera, proporcionan una información específica de fecha u

hora en cualquier momento, rápidamente recuperable, estos datos suelen ser recortes de periódicos, noticias, facturas, información en línea, entre otros. En la gran mayoría de los casos la recolección de datos secundarios no es suficiente para resolver el problema, por lo que también se necesita información primaria, la llamada recopilación de datos primaria se puede hacer a través de entrevistas, la observación y la experimentación.

- c) **Plan de muestreo:** El plan de muestreo es esencialmente de tres partes principales. La tarea de la selección del grupo objetivo, para aclarar la magnitud y caracterización de la composición de los criterios principales. Entonces la empresa podrá decidir sobre el método de muestreo y la magnitud, la muestra debe reunir los requisitos de representación, exactitud, fiabilidad. La empresa debe crear el método de muestreo y el método de recopilación de datos considerando el tiempo y coste, esto a fin de tener éxito en su grupo objetivo más amplio y más seguro para recibir información.

- d) **Herramientas de investigación necesarias, diseño de cuestionarios:** La herramienta más importante e indispensable en el cuestionario, la escala y la complejidad de los cuales depende de cómo se quiere comunicar. Antes de finalizar el cuestionario es necesario poner a prueba las entrevistas, los resultados de las entrevistas de prueba para el cuestionario final servirán para determinar si el cuestionario está elaborado adecuadamente y si las respuestas a esas preguntas proporcionarán la información que la empresa necesita.

- e) **Instrucciones de diseño del proceso:** El diseño del proceso de investigación es una tarea importante, aquí se determina si el método de procesamiento y de recogida de datos, el muestreo y los datos son consistentes unos con otros y se unen las

especificidades del tema de investigación. Estos se programará para procesar los datos, los cálculos que se llevaron a cabo y los resultados de la prueba se presentan. Llevar a cabo esta tarea hace evidente cuando un tema importante es omitido o cuando existen innecesariamente preguntas idénticas e irrelevantes que no serían útiles para la investigación.

3. Tercera: La recolección de datos se lleva a cabo.

Una vez determinado el plan de investigación, se procede a la recolección de datos, tomando en cuenta la muestra, el tipo de investigación, los cuestionarios y todo lo establecido anteriormente. El proceso de recolección de datos suele tomar mucho tiempo por lo que las empresas en muchos casos optan por contratar a personas especializadas que se encarguen de esta tarea.

4. Cuarto: Procesamiento de datos y análisis.

Luego de que se han recolectado los datos a través de los diferentes métodos de investigación, se procede a tabular estos datos y posteriormente a analizarlos. La tabulación de datos generalmente incluye un informe estadístico que facilite el análisis, generalmente están disponibles diversos programas que facilitan el procesamiento de los datos.

5. Quinto: Presentación de los resultados de la investigación, presentación de informes.

Después del procesamiento y análisis de los datos, el investigador presenta un informe donde se resume los resultados de la investigación, esta información debe ser clara y precisa, para que posteriormente los directivos de las empresas puedan tomar decisiones en base a esa información.

2.1.4. Aerolíneas de vuelos nacionales

Tame

Según lo encontrado en la página web de Tame (2013), esta es una aerolínea ecuatoriana fundada en 1962, su principal objetivo es la integración de todo el país y fomentar el desarrollo de varios sectores que mueven la economía del Ecuador. Desde su fundación, Tame ha experimentado un crecimiento vertiginoso mejorando constantemente su equipo de vuelo y aumentando nuevas rutas.

Figura 2. 1 Tame



Fuente: Tame (2013)

Actualmente, Tame ofrece vuelos nacionales a: Esmeraldas, Salinas, Guayaquil, Santa Rosa, Manta, Latacunga, Tulcán, Quito, Cuenca, Loja, Lago Agrio, Coca, Tena, Macas, Baltra, San Cristóbal. Así como también ofrece vuelos internacionales a: Panamá, Caracas, Bogotá y Cali.

LAN

De acuerdo a lo encontrado en la página web de LAN (2013), LAN es una aerolínea fundada en 1929 en Chile, desde entonces empezó su

crecimiento y en el año 2002 se incorporó a una alianza de aerolíneas líderes a nivel mundial denominada oneworld™. En el año 2004 LAN tuvo un cambio en su imagen corporativa en donde pasó a denominarse LAN Ecuador.

Figura 2. 2 LAN



Fuente: LAN (2013)

Actualmente LAN ofrece vuelos dentro del país a: Guayaquil, Quito, Cuenca, Baltra y San Cristóbal. Además vuelos internacionales a: Chile, Colombia, Perú, vuelos a Europa y Oceanía, y por toda América. LAN se preocupa por mejorar su servicio con equipos modernos y personal capacitado para poder ofrecerles lo mejor a sus clientes.

Aerogal

Aerogal (2013), es una aerolínea fundada en 1986, desde entonces ofrece servicios de transporte aéreos de pasajeros y de carga para comunicar al continente con las islas Galápagos. Aerogal en el transcurso de los años se ha preocupado por mejorar su flota así con aeronaves totalmente modernas, así como también incremento sus rutas. Actualmente vuelan entre Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Baltra, San Cristóbal, Portoviejo, Lago Agrio y Coca. Internacionalmente llegan a Nueva York y en código compartido operan junto a Avianca a Bogotá y junto a Taca a Lima y Medellín.

Figura 2. 3 Aerogal



Fuente: Aerogal (2013)

2.1.5. Plan publicitario

De acuerdo a Whitehill (2005):

Un plan de publicidad eficaz es una extensión de las metas de marketing de una empresa. La publicidad se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de producto, crear la imagen de una compañía y de una marca y suministrar la información de productos que diferencie a una marca de otra. (Pág. 66)

Así como lo indica Whitehill, la determinación de un plan de publicidad es similar a un plan de marketing en que ambos requieren que analizar a fondo el negocio, lo que se quiere para dar a conocer a la empresa y los productos o servicios que ofrece, y la determinación de estrategias que ayuden a la empresa en la obtención de sus objetivos.

Básicamente, un plan publicitario es una inversión que realiza la empresa en su negocio, es la herramienta que puede ayudar a la empresa en marcar la diferencia entre sus competidores en el mercado, y que puede mejorar y ampliar la estructura de su negocio. El compromiso de la planificación y el pensamiento pueden superar con creces el costo y el tiempo de puesta en el plan publicitario.

El desarrollo de un plan publicitario, puede favorecer a la empresa en muchos sentidos, ya que generalmente algunos anuncios suelen construir algunas relaciones entre el producto anunciante y los consumidores, y otros anuncios ayudan a la empresa a construir su reputación. Si una empresa no tiene los recursos financieros para poner en marcha un plan publicitario centrado en la construcción de relaciones y la reputación entre los clientes potenciales y la empresa, va a tener que conformarse con la creación de anuncios de tráfico hasta que pueda permitirse el lujo de comenzar a desarrollar su marca a través del desarrollo de un plan publicitario.

Según Fernández y Urdiain (2004), “Para realizar una campaña de publicidad exitosa es necesario tener un plan publicitario, que deberá contener, entre otros elementos, los objetivos publicitarios, los medios a utilizar, la audiencia objetivo, estrategias, mediciones, etcétera.” (Pág. 74)

El plan publicitario generalmente deberá incluir todos los elementos de una campaña, tales como los objetivos, la descripción del producto o servicio, un análisis del mercado de ese producto o servicio que pretende anunciar, el presupuesto para la promoción de dichos productos o servicios a través de anuncios, los medios que se emplearán, los pasos por los cuales el plan será llevado a cabo, entre otros.

Un plan publicitario es un documento escrito en el que se establece todo lo que se va a realizar con el objetivo principal de dar a conocer un producto, servicio, a la empresa, alguna promoción, una idea, entre otros. Generalmente se incluye en un plan publicitario va ligado a un plan de marketing en el que se describen todos los aspectos del negocio, a pesar de que puede ser independiente de dicho documento. Cuando una empresa pretende establecer un plan publicitario es necesario que determine con antelación:

- ¿Qué quiere lograr con la publicidad?
- ¿A quién va dirigida la publicidad?

- ¿Cuál debe ser el mensaje publicitario?
- ¿Qué canales de publicidad se debe usar para llegar al grupo objetivo?

En algunas ocasiones, la publicidad a pesar de ser la más creativa no llega a tener buenos resultados si no ha sido debidamente desarrollada a través de un plan publicitario, ya que muchas veces se pierde la audiencia objetivo. La mejor campaña publicitaria pierde muchas veces su valor si no ofrece los beneficios que el público objetivo desea.

Incluso una campaña publicitaria bien planeada y ejecutada tiene poco valor si no está encaminada a la audiencia adecuada. En la actualidad es necesario por lo menos tres exposiciones al anuncio para que las empresas puedan conseguir que su mensaje pueda llegar a la audiencia y luego enfrentarse a una alta tasa de olvido del público objetivo, por lo que es necesario el desarrollo de un plan publicitario en donde las empresas consideren todos estos aspectos cruciales para el éxito del anuncio.

Considerando que la publicidad efectiva proviene de una buena planificación, un buen presupuesto, un compromiso a largo plazo, y mucho trabajo, necesita grandes anuncios que consigan buenos resultados, y posteriormente debe mantenerlos frente de sus clientes a largo plazo. Una empresa debe considerar ciertos factores antes de desarrollar un plan publicitario:

1. Una publicidad eficaz reduce el costo de hacer negocios, eso se debe a que la publicidad eficaz puede atraer a los clientes.
2. Una publicidad con una duración limitada, o desarrollada al azar es igual a dinero desperdiciado, porque no va a tener el impacto adecuado en la audiencia.
3. Cuando la publicidad no es creativa no atrae a los clientes.

4. La publicidad tiene un efecto acumulativo, y es una inversión a largo plazo, las ventas que realiza la empresa son en respuesta a la publicidad si es consistente.
5. Con relación a bienes y a servicios de consumo masivo, la comercialización y la publicidad afectan la participación en el mercado de la empresa incluso mucho más que el precio de los productos.
6. Una publicidad efectiva proviene de una sólida planificación y producción de alta calidad.
7. La integración de elementos es un aspecto de la publicidad, ya que se da del efecto acumulativo de todas las herramientas de marketing que trabajan juntos.
8. Existen límites para lo que la publicidad puede lograr, incluso con un presupuesto ilimitado, esto considerando que la publicidad no puede compensar la mala calidad, el nivel del servicio.
9. Es necesario que toda empresa deba pasar por el proceso de planificación de la publicidad.

De acuerdo a Editorial Vértice (2011):

Los objetivos de un plan publicitario deben derivarse de decisiones anteriores como la elección del público objetivo, la estrategia de comunicación y el marketing mix. Un objetivo publicitario es una tarea específica de comunicación, con la señalización de un nivel concreto a conseguir, de una audiencia determinada y de un periodo de tiempo concreto. (Pág. 28)

Cuando una empresa desarrolle un plan de publicidad generalmente es para apoyar sus objetivos publicitarios. Por lo tanto, es importante que sean lo más específicos posible en cuanto a porqué está anunciando y que pretende lograr a través de los anuncios. Generalmente el propósito de la publicidad es aumentar el conocimiento y la demanda del producto o servicio, o promover una causa. Por lo tanto, la precisión en la determinación de los objetivos proporcionará un plan publicitario más eficaz y exitoso. Algunos posibles objetivos de las empresas podrían ser:

- Aumentar la conciencia de marca.
- Mejorar la lealtad a la marca.
- Atraer a los clientes de los competidores.
- Aumentar la demanda.

Muchas veces es posible que una empresa pretenda lograr todos estos objetivos y más si son empresas muy competitivas en el mercado. Sin embargo, es importante que establezca prioridades en sus metas con el fin de lograr cada uno de forma consecuyente.

Importancia de un plan publicitario

Para Townsley (2004):

Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base de la toma de decisiones. Cada decisión que tomes durante el proceso de campaña debe adecuarse al plan de publicidad. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase. (Pág. 81)

La importancia de la planificación publicitaria no se puede enfatizar lo suficiente. Muchas de las campañas publicitarias han fracasado debido a una mala planificación, ya que la falta de conocimiento del mercado,

una mala elección de medios y el objetivo de audiencia son algunos de los factores que explican este fracaso lo cual podría haberse evitado con una adecuada planificación. Por lo tanto, es esencial que las empresas que pretendan iniciar una campaña publicitaria realice una planificación con cuidado.

Decidir qué tipo de campaña la empresa desea realizar es también muy importante, establecer cuál será su presupuesto, cuáles son sus objetivos, cuánto tiempo durará la campaña, son aspectos que dependen de la situación de la empresa, y estos deben ser aclarados en el momento de la preparación del proceso de planificación. Con estos elementos le será mucho más fácil a las empresas determinar los obstáculos que han superado para iniciar una campaña publicitaria eficaz y completa.

Una ventaja de la publicidad es que le permite a la empresa ser coherente, por lo tanto debe apegarse a una estrategia o método le ayudará a la empresa hacer que su nombre sea mucho más conocido entre los consumidores, por lo que es importante que las estrategias que la empresa va a emplear se detalle en el plan publicitario, la consistencia de la publicidad puede ser la clave para mantener un flujo constante de clientes

Así mismo, una vez que ha puesto en marcha el plan publicitario y que se está ejecutando, es importante que la empresa de un seguimiento a los resultados, con el propósito de hacer una revisión integral de todo el plan publicitario, de tal forma que pueda conocer cuáles fueron las dificultades y también los puntos de excelencia y tomar una guía para el desarrollo de su próximo plan publicitario.

Desarrollo de un plan publicitario

Según Townsley (2004, pág. 81):

Las agencias rara vez cambian la estructura de sus planes de publicidad. Al seguir la misma estructura cada año, la agencia es capaz de comparar sus planes año tras año. Elementos de un plan de publicidad.

1. **Introducción.** Presenta un panorama general y un resumen de todo el plan.
2. **Análisis situacional.** Describe los factores que influyen en un plan de publicidad.
3. **Objetivos.** Describe las metas que la publicidad debe lograr.
4. **Presupuesto.** Identifica la cantidad de dinero que se gastará en publicidad y el método empleado para calcularla.
5. **Estrategia.** Identifica la forma en la que se alcanzarán los objetivos del plan de publicidad.
6. **Métodos de aplicación.** Identifica dónde, cómo y cuándo se colocará el anuncio en los medios.
7. **Evaluación.** Describe las pruebas y los criterios que determinarán el éxito, o el fracaso, de la campaña.

De acuerdo a lo que indica Townsley, muchas agencias tienen un plan publicitario establecido, para el cual generalmente siguen una serie de pasos, entre los cuales se considera un resumen del plan, los factores que influyen en la publicidad, el establecimiento de objetivos, la determinación del presupuesto, las estrategias y la elección de los medios que se emplearán para la campaña así como los métodos de evaluación. A continuación se detalla el proceso para el desarrollo de un plan publicitario:

1. **Introducción:** Para el desarrollo de un plan publicitario, el primer paso se refiere a la elaboración de una introducción, en la que se detalle de manera general todos los aspectos que se van a desarrollar el plan publicitario.

2. Análisis situacional: El análisis de la situación se enfoca en todos los factores importantes tanto internos, como externos que puedan influir en el desarrollo de un plan publicitario. Aquí la empresa considera las campañas publicitarias que han desarrollado anteriormente y el impacto que han tenido, así como las campañas desarrolladas por la competencia, entre otros factores.

Además, es necesario el análisis del producto o servicio que va a ser anunciado, la empresa debe conocer y entender todos los aspectos relacionados al producto o servicio con el propósito de elaborar el mensaje adecuado a los consumidores, en cuanto a por qué deben preferir el producto o el servicio que la empresa está anunciando. Generalmente las empresas suelen contratar a agencias externa para desarrollar el plan de publicitario, lo que significa que la agencia va a analizar los beneficios del producto o servicio con el fin de llegar a una eficaz estrategia de publicitaria.

3. Establecimiento de los objetivos: Establecer el objetivo de la campaña es un componente clave en la preparación y elaboración de un plan publicitario. A menudo la empresa tendrá un objetivo general que ha impulsado la necesidad de la realización de una campaña publicitaria, lo que probable sea diferente a los objetivos de la campaña, porque la publicidad como una actividad de comunicación tendrán metas de comunicación que a su vez se alinean y contribuir al objetivo más amplio.

Los objetivos de la campaña son un esquema de lo que la empresa espera que la campaña alcance, cuando la empresa tiene una lista establecida de objetivos, debe priorizarlos en orden de importancia. Estos objetivos proporcionar los aspectos de la campaña para ser evaluados al

final de la misma. Al establecer objetivos de la campaña, la empresa debe considerar:

- **Específico:** La empresa debe asegurarse de que sus objetivos son claros y definir lo que espera lograr.
- **Medible:** Además debe considerar si los objetivos son capaces de medirse, los objetivos mensurables ayudan a determinar el éxito de la campaña, y comunicar los resultados observables que debe obtener. Así mismo, las agencias deben determinar y documentar cómo van a medir el éxito de las actividades publicitarias.
- **Alcanzable:** Los objetivos de la campaña deben ser alcanzables para todos los involucrados.
- **Realista:** Es importante que la empresa establezca objetivos realistas y debe determinar si tiene los recursos y conocimientos disponibles para alcanzar los objetivos de la campaña, además debe trazar un calendario claro, alcanzable en el que los objetivos deben ser alcanzados.

Así mismo, es importante que la empresa haga determine cuál será el mercado objetivo para el producto o servicio, el plan de publicidad deberá incluir esta información, así como los métodos por los que se ha obtenido dicha información. El que la empresa conozca el mercado es un paso importante en la adaptación del plan publicitario ya que esto ayudará a la a decidir dónde y cómo hacer la publicidad con el fin de alcanzar ese objetivo demográfico.

4. Presupuesto para el plan publicitario: Al desarrollar un plan de publicitario, deben ser incluidos todos los costos de operación, metas y objetivos de la empresa. Es importante que se asegure de que tiene el presupuesto para realizar la campaña publicitaria. De la misma manera debe establecer cuáles serán sus fuentes de financiamiento, en caso de que las requiera.

El presupuesto generalmente incluye el costo de los materiales de promoción como afiches, vallas, así como cualquier anuncio realizado a través de los medios de comunicación masivos, tales como anuncios en revistas, spots de televisión y cuñas de radio. Si una agencia externa ha sido contratada por la empresa para desarrollar el plan de publicidad, los costos de estos servicios también serán incluidos en el presupuesto.

5. Establecimiento de estrategias: Es importante que en un plan publicitario se determinen las estrategias que se emplearán para que los objetivos de publicidad puedan ser alcanzados, además la empresa o la agencia. Un mensaje publicitario debe comunicar a su público objetivo todo acerca del producto o servicios, además debe definirse claramente y de forma convincente. Una definición clara y convincente del mensaje puede llevar al éxito de la campaña, en el mensaje se debe explicar los importantes beneficios del producto u ofertas de servicios.

6. Métodos de aplicación: En los métodos de aplicación la agencia debe determinar decidir dónde colocar publicidad, para lo cual existen varios canales disponibles que puede utilizar dependiendo del tamaño de su mercado, con el fin de que su mensaje llegue de forma adecuada al grupo objetivo. Generalmente, las empresas suelen emplear uno o más canales para la campaña, con el objetivo es encontrar el canal que cumpla con sus expectativas, entre los canales de publicidad que se pueden utilizar.

- Internet.
- Televisión.
- Radio.
- Prensa.
- Revistas.
- Vallas al aire libre.
- Correo Directo.

Además de establecer las estrategias que empleará, el medio que utilizará, es importante que establezca el tiempo adecuado que durará la campaña, sin embargo existen factores que la empresa debe tener en cuenta. La primera es la frecuencia de compra, ya que mientras mayor sea la frecuencia de compra del producto, la duración que se requiere para la campaña será menor. En segundo lugar, las empresas deben considerar el nivel de recordación, la velocidad a la que los compradores se olviden de la marca si la publicidad no ha tenido el impacto adecuado. Existen dos enfoques básicos para establecer la duración de la campaña publicitaria:

Horario continuo: La publicidad de un producto se desarrolla durante todo el año, cuando la demanda y la estacionalidad son importantes.

Horario de vuelos: La publicidad se distribuye de manera desigual durante todo el año debido a la demanda estacional, los períodos pesados de promoción, o la introducción de un nuevo producto.

7. Método de evaluación: Es importante en el desarrollo de un plan publicitario y preparación de la campaña determinar de qué manera se va a monitorear y medir el rendimiento de la campaña y establecer procesos para evaluar de forma significativa sus objetivos de comunicación. Además debe tener en cuenta cómo va a capturar la información sobre el desempeño de diferentes canales de comunicación que le permitan optimizar y adaptar su campaña mientras se desarrolla y para campañas futuras.

La evaluación puede ser simple, como el número de nuevos clientes que respondieron a la campaña, o más compleja considerando la cuota de mercado de manera significativa una vez que su producto fue introducido. No importa el tamaño o el tipo de la empresa, medir los resultados de la publicidad le ayuda a establecer metas para un crecimiento exitoso.

2.1.6. Impacto publicitario

De acuerdo a Muñoz (2004) cuando cita a Nácher (1977) “El impacto publicitario, para ser eficaz y fijarse en la mente del hombre actual tan llena de preocupaciones, debe ser rápido, original y luminoso o colorista. Que su presencia no requiera atención alguna para ser asimilada” (Pág. 170)

Entonces, considerando lo citado por Muñoz, el impacto basado en la publicidad es una forma de publicidad diseñada para tener un efecto psicológico duradero en los espectadores para que se recuerde el producto o la empresa que está anunciando. Este enfoque puede ayudar a medir los efectos producidos por la publicidad con el fin de obtener los mayores resultados para una determinada campaña.

Generalmente, el impacto de la publicidad contrasta con la impresión de la publicidad, que se centra en el número de veces que un anuncio es visto y no diferencia entre los segmentos de la audiencia. Un impacto de la publicidad pretende dar al usuario algo de valor, ya sea entretenimiento o información, y crear una asociación positiva con el producto o servicio anunciado.

La publicidad es una herramienta importante de la comercialización en relación con el envío de mensajes a los clientes a través de los medios de comunicación. Los anuncios pueden ser creados para atraer a una audiencia de masas o una audiencia seleccionada, por lo tanto la publicidad puede tener un impacto significativo en el éxito de las pequeñas y grandes empresas.

Cuando un anunciante quiere maximizar el impacto de un anuncio, la colocación de la publicidad es una consideración crítica, por lo tanto debe considerar en qué medios va a ubicar los anuncios con el fin de obtener resultados eficaces en el que los espectadores puedan ver el anuncio por un período de tiempo sostenido. Algunos anunciantes utilizan medios emergentes tales como el internet como anuncios que

bloquean contenido deseado o anuncios que permanecen en la pantalla incluso después de que el usuario sale del navegador. Sin embargo, muchos usuarios encuentran desagradables estas tácticas y puede ocasionar un impacto publicitario negativo.

Según Desbordes, et al. (2007, pág. 286):

El receptor puede reaccionar no sólo al mensaje sino también a su entorno. Por ejemplo, una publicidad en los medios de comunicación no tendrá el mismo impacto que una publicidad en el lugar de venta (con la presencia de los productos de la competencia en los estantes, las operaciones de merchandising, etc.).

La publicidad no se limita a las opciones de medios de comunicación masivos, muchas veces los anuncios pueden ser colocados en lugares físicos, tales como vallas publicitarias y escaparates, también. De tal manera, como los medios de publicidad cambian, el impacto que esta va a generar también cambia en respuesta, por lo que muchas empresas examinan de manera minuciosa los medios que va a emplear para su campaña, con el propósito que llegue a la audiencia adecuada a través de los medios adecuados.

2.1.7. Variables de la investigación

2.1.7.1. Variable independiente

- Análisis del perfil del consumidor de aerolíneas de vuelos nacionales.

2.1.7.2. Variable dependiente

- Propuesta de fidelización para LAN Ecuador.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Modalidad de la investigación

La investigación de campo pretende, investigar, elaborar y el desarrollar una propuesta de un modelo operativo y viable para la resolución de un problema, que está claramente descrito en el capítulo uno. Según (Festinger & Katz, 1992)....”La más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social”. (Pág. 68)

Los datos necesarios para el procesamiento estadístico fueron obtenidos por medio de encuestas dirigidas a los pasajeros de vuelos nacionales de LAN Ecuador.

3.2. Tipo de investigación

La investigación se aplicó a una modalidad de campo, explorativa y descriptiva, pues explora lo que está pasando y encuentra los componentes generales del estudio y descriptivo porque registra, analiza e interpreta la naturaleza y composición de los procesos o fenómenos para luego presentar una interpretación correcta. Apoyados por los principios de (Sabino, 2005) que dice que los estudios de campo, conlleva a recabar información de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original.

Además dice (Ferrer, 2005) que: “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. (pág. 45) El tipo de la investigación es descriptiva, pues se orienta a recolectar información en relación a las personas hacen uso de los vuelos nacionales que frece LAN Ecuador a destinos como Guayaquil, Quito, Cuenca y Galápagos.

3.3. Población y muestra

El tipo de muestra para el presente estudio fue no probabilística de casos-tipos ya que el objetivo, de este tipo de muestra es, “...la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003).

Población

El tamaño en que la población está compuesta por los clientes de vuelos nacionales del Ecuador, que es mayor a 100.000.

Muestra

Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, con un error del 5% máximo permitido y una probabilidad de éxito y fracaso de 0.5

La fórmula a utilizarse es la de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Z=Nivel de confianza
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.08^2}$$

n= 384

Se tuvieron que realizar 384 encuestas.

3.4. Técnica de la Investigación

Las técnicas de recolección de información son las diferentes maneras posibles de obtener los datos y los instrumentos, los cuales se definen como los medios materiales que se emplean para agrupar y almacenar la información.

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta, definida por (Arias, 2004) “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación con un tema en particular”. (pág. 70).

3.5. Instrumentos de la investigación

Se utilizó el cuestionario como instrumento en la parte cuantitativa de la investigación. El cuestionario se realizó con respuestas cerradas y alternativas de abanico. Este pretende recoger la información necesaria para satisfacer los objetivos planteados. Para la recolección de la información se elaboró un instrumento, dirigido a los participantes de la muestra. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2005), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir el mismo permiten obtener información anónima, objetiva y confiable.

3.6. Procedimientos de la investigación

Se realizó un árbol de problemas y objetivos.

Se confeccionaron encuestas.

Se determinó el número de la muestra.

Se realizaron las encuestas.

Se tabuló y codificó la información.

Se graficaron los datos.

Se confirmó la hipótesis.

Se realizó la propuesta de fidelización.

3.7. Recolección de la información

Para la obtención de los datos el instrumento empleado fue el cuestionario, donde el referido autor lo define como: (Arias, 2004) "...la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador" (pág. 72).

3.8. Procesamiento y análisis

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación, una vez aplicado el instrumento a la muestra seleccionada, los datos obtenidos fueron estudiados y analizados aplicando la técnica de análisis descriptivo y cuantitativo.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El autor muestra los análisis y las interpretaciones de los resultados derivados de los cuestionarios realizados para la obtención de la información del estudio.

A continuación se presentan los gráficos con su respectiva interpretación o análisis para cada ítem, las preguntas respondidas por la población encuestada, fueron tomando en consideración la dimensión a la cual pertenece.

Se permitió buscar las variables necesarias para establecer la propuesta final. Las metodologías de cuestionario usadas, se basaron en las escalas de Likert.

Los gráficos fueron hechos en tipo torta con tajadas porcentuales de las respuestas para poder tener una visualización más exacta de los resultados buscados en la investigación.

4.1. Análisis de la Encuesta

Género

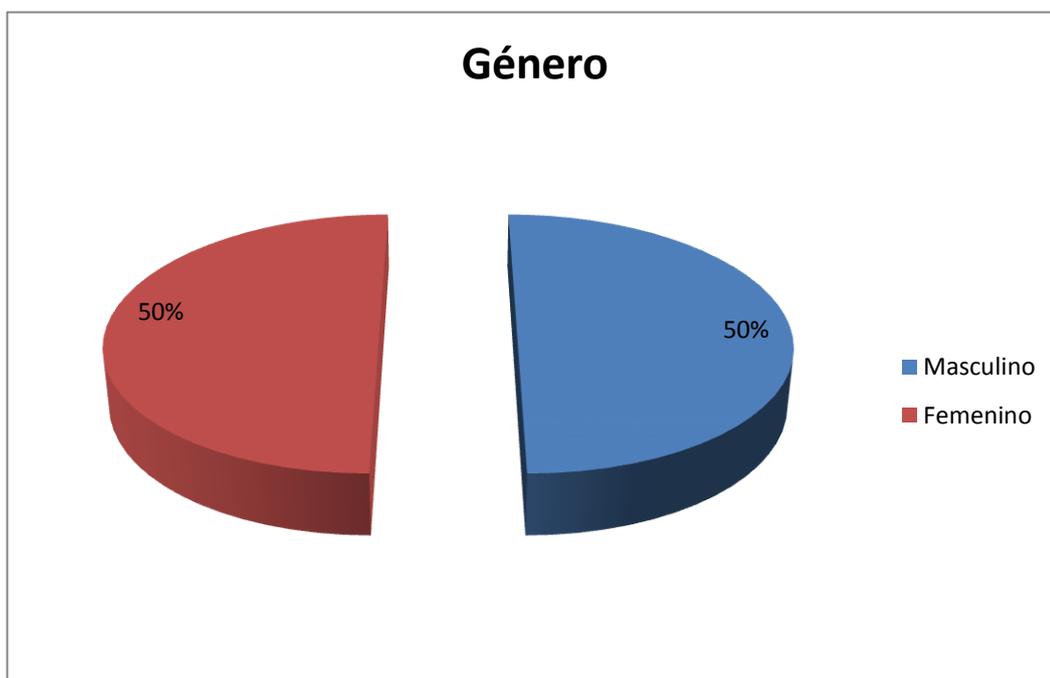
Tabla 1 Género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	192	50%
Femenino	192	50%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 1 Género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

El 50% de los encuestados eran de sexo masculino y el 50% eran de sexo femenino, en donde se puede indicar que por cada hombre al que se le realizaba la encuesta, se encuestaba a una mujer, teniendo una percepción equitativa sobre las aerolíneas de vuelos nacionales.

Edad

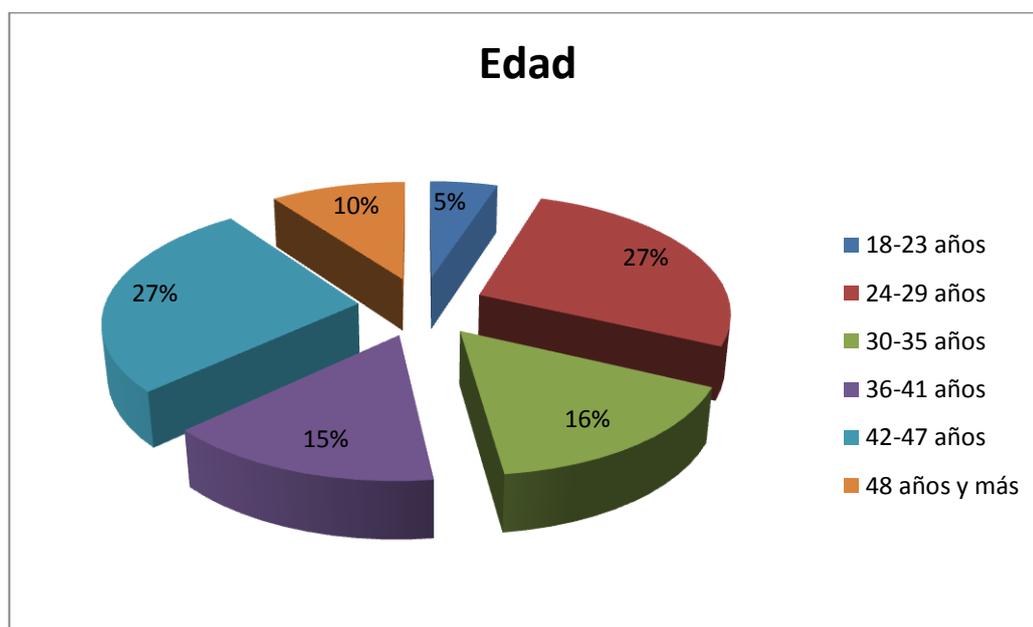
Tabla 2 Edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-23 años	19	5%
24-29 años	104	27%
30-35 años	61	16%
36-41 años	58	15%
42-47 años	104	27%
48 años y más	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 2 Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

Los rangos de edad que predominan en esta investigación son: de 24 a 29 años y de 42 a 47 años. Ambos grupos representan un 27% cada uno sobre el total de personas encuestadas.

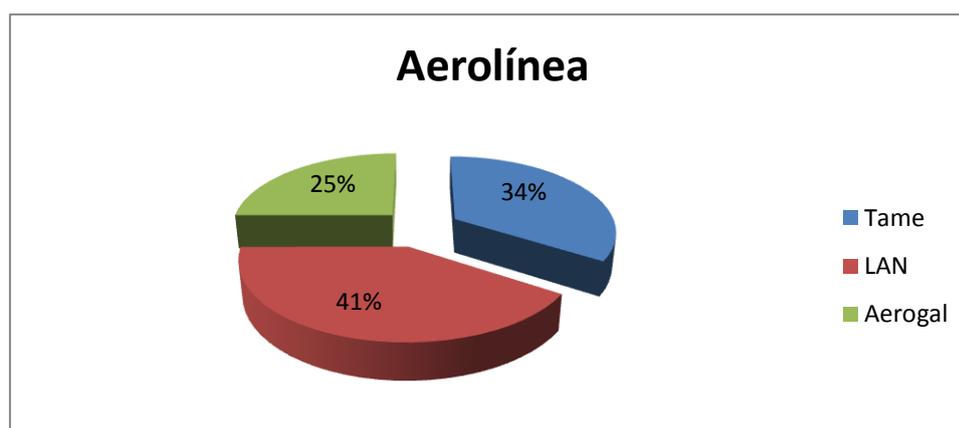
1.-¿En qué aerolínea viaja con frecuencia? (Punto de partida de pregunta 7)

Tabla 3 Aerolínea preferida por los pasajeros

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tame	131	34%
LAN	157	41%
Aerogal	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 3 Aerolínea preferida por los pasajeros



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

La aerolínea por la que más viajan los pasajeros dentro del país es LAN Ecuador con un 41%, seguida por TAME con 34% y por último Aerogal con un 25%, esto se lo puede apreciar en la tabla y gráfico anterior. Esto significa que la aplicación de la propuesta de fidelización para LAN motivaría más a que los clientes puedan hacer uso de sus servicios. A pesar que la encuestas está dirigida a los clientes de LAN, cabe destacar que muchas veces ellos han hecho el uso de las otras aerolíneas y es necesario determinar cuál es la de su agrado.

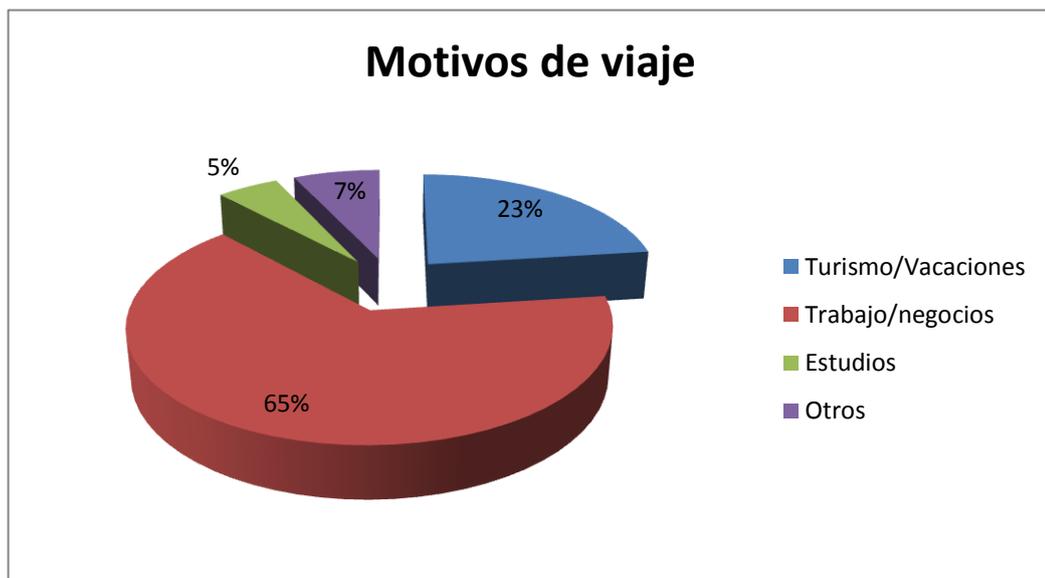
2.-¿Cuál ha sido el motivo de viaje, cuando lo ha hecho localmente?

Tabla 4 Motivos de viaje

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Turismo/Vacaciones	88	23%
Trabajo/negocios	250	65%
Estudios	19	5%
Otros	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 4 Motivos del viaje



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

El motivo principal de viajes, de los usuarios de vuelos internos, es por negocios, lo que representa el 65%, como segundo motivo es el viajar por turismo o vacaciones con el 23%. Con estos resultados se puede ofrecer diversos paquetes al consumidor para que pueda realizar sus diferentes actividades a nivel nacional.

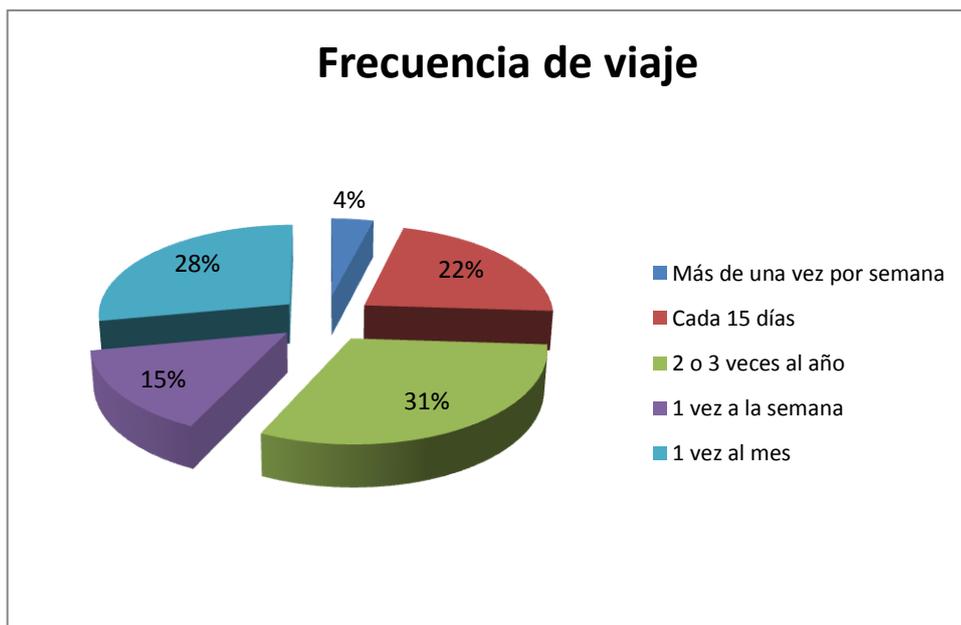
3.-¿Con qué frecuencia viaja?

Tabla 5 Frecuencia de viaje

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Más de una vez por semana	15	4%
Cada 15 días	84	22%
2 o 3 veces al año	119	31%
1 vez a la semana	58	15%
1 vez al mes	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 5 Frecuencia del viaje



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

El mayor porcentaje, en lo referente a la frecuencia de vuelos, corresponde al de 2 a 3 veces al año (31%), de igual manera existe un porcentaje alto de las personas que vuelan 1 vez al mes (28%), con este resultado se puede destacar la periodicidad en la que los encuestados viajan.

4.-¿ En qué horario acostumbra viajar?

Tabla 6 Horario de mayor aceptación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mañana	265	69%
Tarde	108	28%
Noche	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 6 Horario de mayor aceptación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

El 69% de los pasajeros encuestados prefieren viajar en los horarios de la mañana, se puede observar además que existen pocos usuarios que les gusta el horario nocturno para viajar (3%). Con este resultado se puede conocer el horario en el que más se pueden establecer paquetes de viaje.

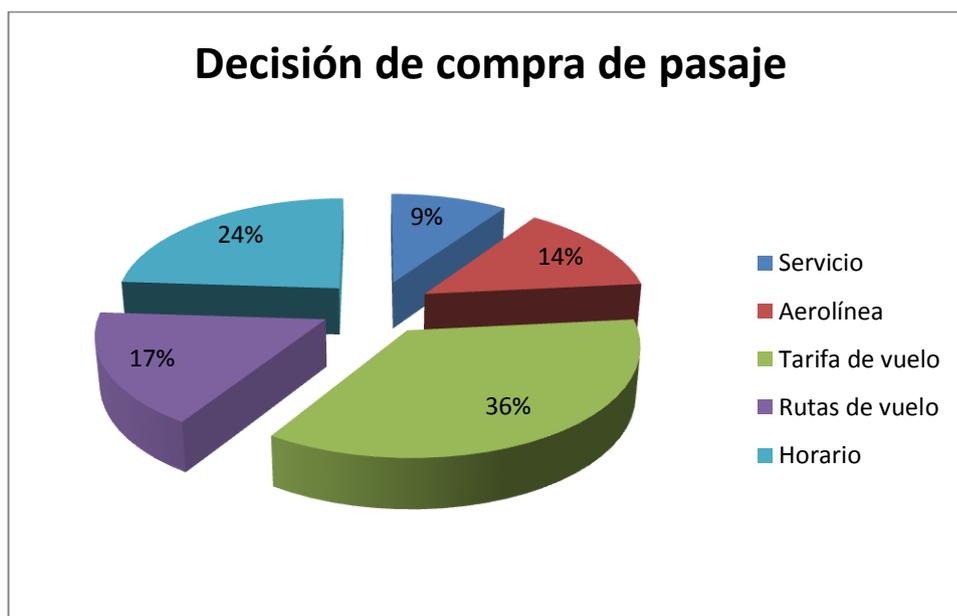
5.-¿Cuál ha sido la característica influyente en la decisión de compra de un pasaje?

Tabla 7 Decisión de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio	37	10%
Aerolínea	53	14%
Tarifa de vuelo	137	36%
Rutas de vuelo	65	17%
Horario	92	24%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 7 Decisión de compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

El aspecto más influyente que determinaron las personas encuestadas para decidir la compra de sus pasajes, es la tarifa de vuelo (36 %), seguido de los horarios (24%) y las rutas que poseen las aerolíneas (17%).

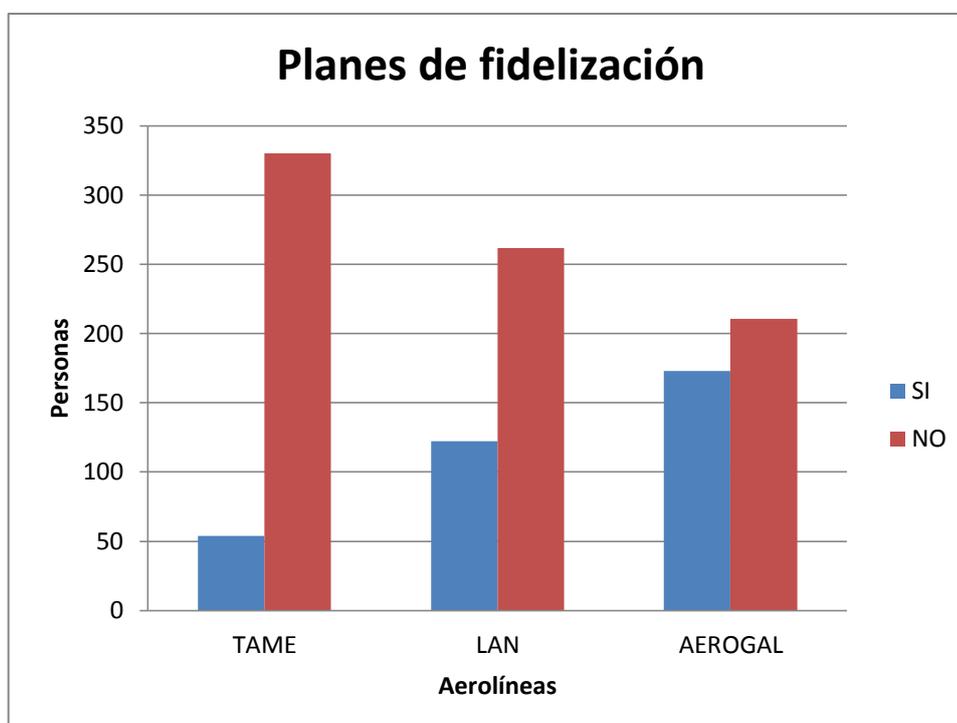
6.-¿Conoce usted de los planes de fidelización de las diferentes Aerolíneas?

Tabla 8 Conocimiento de los planes de fidelización

	SI	NO	Total
TAME	54	330	384
LAN	122	262	384
AEROGAL	173	211	384

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre**

Figura 8 Conocimiento de los planes de fidelización



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre**

Con estos resultados se puede demostrar que los Clientes si desconocen de planes de fidelización de LAN, la cual es la empresa motivo de estudio, de aquí parte la necesidad de poder establecer una propuesta direccionada a mejorar la relación cliente-empresa, empleando buenos medios de difusión.

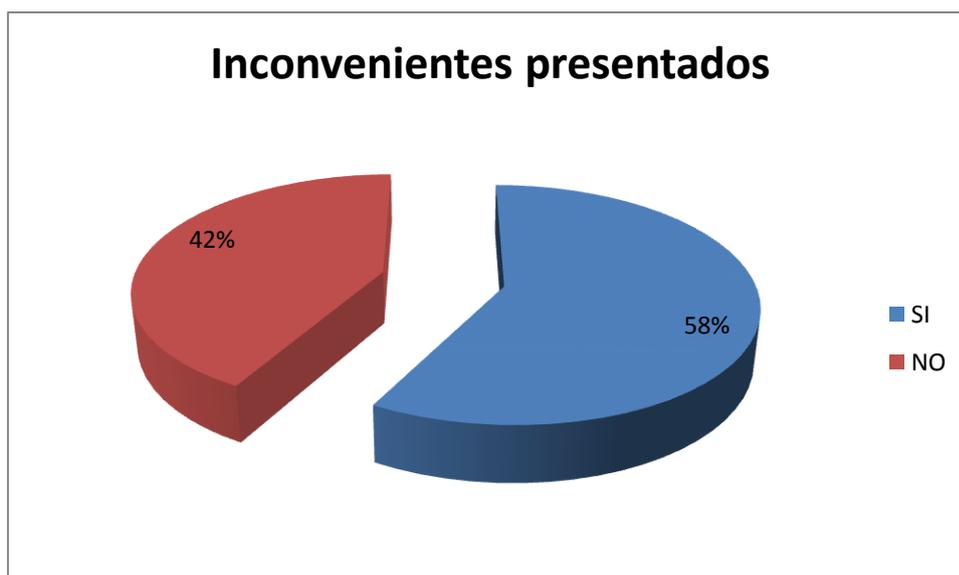
7.-¿Ha tenido algún tipo de inconveniente con LAN Ecuador? (Solo para las personas que acostumbran a viajar en LAN, de acuerdo a la pregunta 1)

Tabla 9 Inconvenientes presentados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	91	58%
NO	66	42%
Total	157	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 9 Inconvenientes presentados



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

El 58% de las personas encuestadas y que acostumbran viajar en la aerolínea LAN Ecuador, mencionaron que si se les ha presentado inconvenientes con la aerolínea, mientras que el 42% dijo que no. Con esto se puede comprobar que es necesario que LAN genere planes de fidelización que ayuden a mantener la relación con sus clientes.

8.-¿Qué tipos de inconvenientes se le ha presentado con LAN Ecuador? (Solo a las personas que respondieron sí a la pregunta 7)

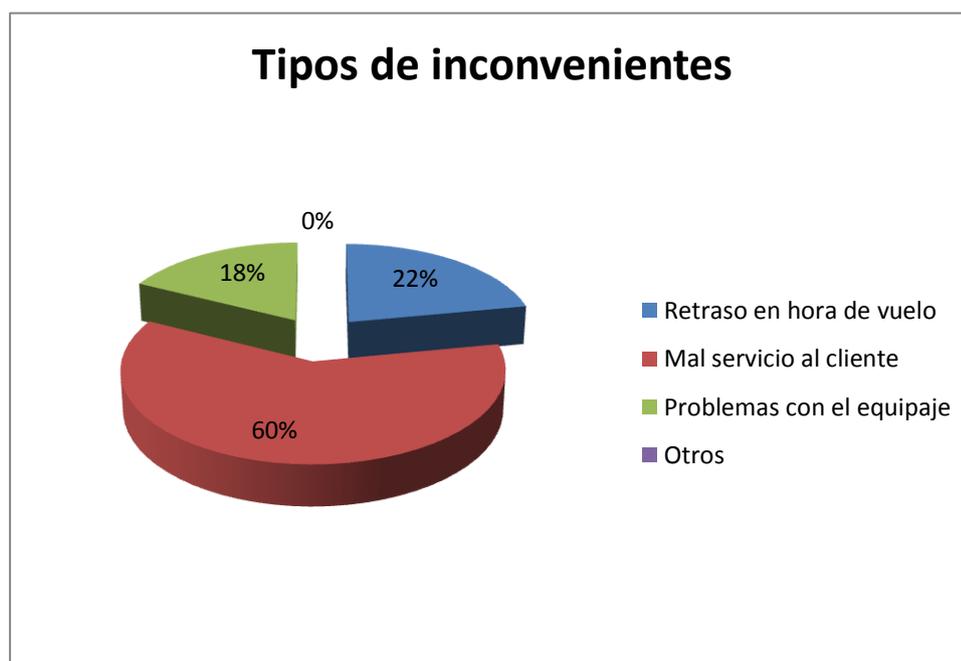
Tabla 10 Tipos de inconvenientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Retraso en hora de vuelo	20	22%
Mal servicio al cliente	55	60%
Problemas con el equipaje	16	18%
Otros	0	0%
Total	91	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 10 Tipos de inconvenientes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

El 60% de las personas mencionaron que el mal servicio al cliente es uno de los tipos de inconvenientes que se les ha presentado con LAN Ecuador, el 22% dijo que el retraso en la hora de vuelo, mientras que el 18% dijo que problemas en el equipaje.

9.-¿Por qué medios de comunicación ha escuchado o visto de LAN Ecuador? (Solo para las personas que acostumbran a viajar en LAN, de acuerdo a la pregunta 1)

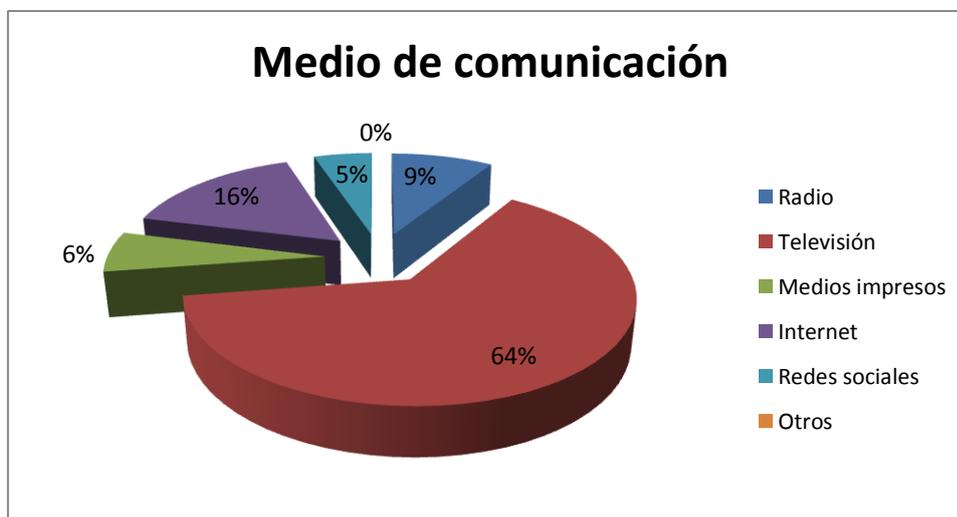
Tabla 11 Medios de comunicación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	14	9%
Televisión	100	64%
Medios impresos	10	6%
Internet	25	16%
Redes sociales	8	5%
Otros	0	0%
Total	157	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 11 Medios de comunicación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Dennys Aguirre

El medio de comunicación que los encuestados, han visto o escuchado publicidades de LAN Ecuador, es en la televisión, por lo que es necesario que la propuesta que se busca implementar sea difundida por este canal.

10.- ¿Le agradaría ser partícipe de un plan de fidelización de LAN Ecuador?

Tabla 12 Participación en plan

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	157	100%
NO	0	0%
Total	157	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

Figura 12 Participación en plan



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Dennys Aguirre

El 100% de los encuestados mencionaron que si les agradaría ser partícipe de un plan de fidelización de LAN Ecuador, con esta se da apertura a poder desarrollar la propuesta del presente trabajo.

4.2. Análisis de la investigación

El 50% de los encuestados eran de sexo masculino y el 50% eran de sexo femenino, en donde se puede indicar que por cada hombre al que se le realizaba la encuesta, se encuestaba a una mujer, teniendo una percepción equitativa sobre las aerolíneas de vuelos nacionales.

Los rangos de edad que predominan en esta investigación son: de 24 a 29 años y de 42 a 47 años. Ambos grupos representan un 27% cada uno sobre el total de personas encuestadas.

La aerolínea por la que más viajan los pasajeros dentro del país es LAN Ecuador con un 41%, seguida por TAME con 34% y por último Aerogal con un 25%, esto se lo puede apreciar en la tabla y gráfico anterior. Esto significa que la aplicación de la propuesta de fidelización para LAN motivaría más a que los clientes puedan hacer uso de sus servicios. A pesar que la encuesta está dirigida a los clientes de LAN, cabe destacar que muchas veces ellos han hecho el uso de las otras aerolíneas y es necesario determinar cuál es la de su agrado.

El motivo principal de viajes, de los usuarios de vuelos internos, es por negocios, lo que representa el 65%, como segundo motivo es el viajar por turismo o vacaciones con el 23%. Con estos resultados se puede ofrecer diversos paquetes al consumidor para que pueda realizar sus diferentes actividades a nivel nacional.

El mayor porcentaje, en lo referente a la frecuencia de vuelos, corresponde al de 2 a 3 veces al año (31%), de igual manera existe un porcentaje alto de las personas que vuelan 1 vez al mes (28%), con este resultado se puede destacar la periodicidad en la que los encuestados viajan.

El 69% de los pasajeros encuestados prefieren viajar en los horarios de la mañana, se puede observar además que existen pocos usuarios que les gusta el horario nocturno para viajar (3%). Con este resultado se puede conocer el horario en el que más se pueden establecer paquetes de viaje.

El aspecto más influyente que determinaron las personas encuestadas para decidir la compra de sus pasajes, es la tarifa de vuelo (36 %), seguido de los horarios (24%) y las rutas que poseen las aerolíneas (17%).

Con estos resultados se puede demostrar que los Clientes si desconocen de planes de fidelización de LAN, la cual es la empresa motivo de estudio, de aquí parte la necesidad de poder establecer una propuesta direccionada a mejorar la relación cliente-empresa, empleando buenos medios de difusión.

El 58% de las personas encuestadas y que acostumbran viajar en la aerolínea LAN Ecuador, mencionaron que si se les ha presentado inconvenientes con la aerolínea, mientras que el 42% dijo que no. Con esto se puede comprobar que es necesario que LAN genere planes de fidelización que ayuden a mantener la relación con sus clientes.

El 60% de las personas mencionaron que el mal servicio al cliente es uno de los tipos de inconvenientes que se les ha presentado con LAN Ecuador, el 22% dijo que el retraso en la hora de vuelo, mientras que el 18% dijo que problemas en el equipaje.

El medio de comunicación que los encuestados, han visto o escuchado publicidades de LAN Ecuador, es en la televisión, por lo que es necesario que la propuesta que se busca implementar sea difundida por este canal.

El 100% de los encuestados mencionaron que si les agradaría ser partícipe de un plan de fidelización de LAN Ecuador, con esta se da apertura a poder desarrollar la propuesta del presente trabajo.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN

5.1. Introducción

El desarrollo del siguiente trabajo, se centra en la estructuración de un plan de fidelización para LAN Ecuador en sus vuelos nacionales y así poder lograr la captación de más clientes. LAN Ecuador, es una de las empresas que ha obtenido un gran posicionamiento dentro del mercado en el que se desenvuelve pero es necesario que empiece a evaluar el índice de satisfacción de los clientes y así asegurar la calidad del producto que están ofertando.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

- Crear un plan de fidelización para los clientes de LAN Ecuador.

5.2.2. Objetivos específicos

- Establecer un plan de acumulación de millas.
- Definir promociones dirigidas para el grupo objetivo.
- Determinar el plan de difusión para dar a conocer el plan de fidelización y promociones.

5.3. Plan de fidelización

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

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

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

Si bien es cierto que esta tesis está enfocada en los vuelos internos que realiza la aerolínea, no se debe dejar a un lado que también posee rutas internacionales y su proyección está enfocada a abrir nuevas rutas al exterior, por lo cual la empresa debe volverse más competitiva.

En este sentido se considera que el presente trabajo contribuirá a que la aerolínea LAN Ecuador mejore el servicio que proporciona a sus clientes ofreciendo ciertas promociones y planes de acumulación de millas. Esto representará un valor agregado al servicio que recibe el cliente y facilitará a mejorar la percepción del mismo y consecuentemente obtener fidelización.

5.3.1. Plan de acumulación de millas

El plan de acumulación de millas estará destinado a los clientes LAN que viajen de forma frecuente ya sea por negocios o por motivos turísticos, se aplica a todas las rutas que posee la aerolínea. Las millas acumuladas podrán ser canjeadas por pasajes a cualquier destino de las rutas de LAN Ecuador.

El sistema de acumulación de millas proporciona 1,5 mi (2,01 km) por cada dólar de consumo en pasajes aéreos de cualquier ruta de LAN, en donde los usuarios podrán ir acumulando millas y canjearlas por viajes en cualquier clase (de acuerdo al número de millas acumuladas). Además los usuarios más fieles podrán ganar millas extras (de acuerdo a la frecuencia en que viaje), así como también con el uso de las tarjetas de crédito seleccionadas:

- Visa Prestige LANPASS
- Visa Platinum LANPASS
- Visa Signature LANPASS
- Visa Infinite LANPASS
- MasterCard Prestige LANPASS
- MasterCard Platinum LANPASS
- MasterCard Black LANPASS

Los clientes podrán verificar sus millas acreditadas a través de la tabla de acumulación de millas. Además las millas no solo serán canjeables por pasajes aéreos sino también por descuentos en hospedajes de hoteles asociados, y en alquiler de automóviles, con las empresas asociadas.

5.3.2. Plan de promociones

Las promociones estarán orientadas a captar un mayor número de clientes y aumentar la frecuencia de uso del servicio aéreo de los clientes más fieles. Por lo tanto se establecerán durante el periodo de seis meses

descuentos en vuelos seleccionados, además se sorteará 10 pasajes dobles para destinos en Europa.

- **Descuentos:**

Los descuentos serán del 10% en vuelos nacionales, y un 5% en vuelos internacionales. Para el establecimiento de los destinos en los cuales se aplicará el descuento, éste será de forma rotativa, y durará dos semanas, posteriormente el destino al cual se aplique el descuento cambiará.

- **Promoción “Día del viajero”**

La promoción denominada “Día del viajero”, consiste en el sorteo de diez pasajes dobles para destinos en Europa, los clientes obtendrán tres cupones por cada viaje que realice en clase “Economy”; 5 cupones por cada viaje que realice en clase “Premium Economy”; y 8 cupones por cada viaje en clase “Premium Business”, además podrán canjear dos cupones por una milla en caso de que el cliente así lo desee.

Los clientes podrán acumular cupones hasta el mes de Septiembre, mes en el cual se realizará el sorteo en el día 27 con la presencia de un notario. Se seleccionó esa fecha debido a que la Organización Mundial de Turismo celebra el “Día Mundial del Turismo”. El premio será intransferible y quienes resulten favorecidos podrán llevar a un acompañante, e incluye hospedaje por 4 días y tres noches en hoteles asociados. Los ganadores deberán presentar sus documentos en regla, y podrán hacer uso de su premio una semana después de haber sido favorecidos. (Siempre y cuando se constate que todo los documentos estén en regla)

Los destinos a Europa pueden ser los siguientes:

- Barcelona
- Berlín

- Frankfurt
- Londres
- Madrid
- París
- Roma

5.3.3. Plan de difusión

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

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

mucho mayor por sus tarifas y segmentación. Además de que no existe el zapping.

- Aviso de prensa: Para determinadas comunicaciones, como promociones de larga vigencia.
- Radio: Al igual que prensa, este medio puede ser utilizado en determinadas promociones.

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

Figura 13 Promoción 1 página web

1800 VIALAN [Contáctanos](#)

[Ecuador](#)

[Guías de destinos](#) [Reservas y servicios](#) [Promociones](#) [LANPASS](#) [Volar en LAN](#) [Empresas](#)

[Inscríbete en LANPASS](#) o [accede a tu cuenta](#)

[Home](#) > Promociones

VIVE UNA EXPERIENCIA PREMIUM

MIAMI DESDE US\$ 999
100,000 KMS. LANPASS
IDA Y VUELTA • Incluido impuestos

LIMA DESDE US\$ 599
35,000 KMS. LANPASS
IDA Y VUELTA • Incluido impuestos

Compra hasta el 22 de junio
Disfruta una experiencia Premium

Inscríbete
y recibe nuestras ofertas

Destinos destacados

Guayaquil - Quito (ida y vuelta) Precio final	desde US\$ 65
Quito - Guayaquil (ida y vuelta) Precio final	desde US\$ 65
Quito - Cuenca (ida y vuelta) Precio final	desde US\$ 65
Quito - Manta (ida y vuelta) Precio final	desde US\$ 65

Quito - Cuenca
Desde
US\$ 65
Ida y vuelta - Precio final

Guayaquil - Galápagos - Baltra
Desde
US\$ 271
Ida y vuelta - Precio final

Promociones nacionales
[Viaja a Manta, nuestro destino del mes](#)

Promociones internacionales
[Vuela a Lima, Santiago o Buenos Aires](#)

Promociones LANPASS

- [Viaja a nuestro destino recomendado, Santiago](#)
- [Viaja por menos, recorre Ecuador](#)

Quito - Galápagos - Baltra
Desde
US\$ 326
Ida y vuelta - Precio final

Condiciones del contrato de transporte

Aerolínea líder en Sudamérica

© 2013 LATAM AIRLINES GROUP S.A. - Todos los derechos reservados. Sitio verificado por [CYBERTRUST](#) Mapa de sitio | [Términos de uso](#) | [Privacidad](#)

Elaborado por: El Autor

Figura 14 Promoción 2 página web

1800 VIALAN [Contáctanos](#)

Ecuador

Guías de destinos Reservas y servicios Promociones LANPASS Volar en LAN Empresas

[Inscríbete en LANPASS](#) o [accede a tu cuenta](#)

Home > Promociones

VIVE UNA EXPERIENCIA PREMIUM

BUENOS AIRES o SANTIAGO DESDE US\$ **799**

CALI, MEDELLÍN o CARACAS DESDE US\$ **549**

55.000 KMS. LANPASS IDA Y VUELTA * Incluido impuesto

35.000 KMS. LANPASS IDA Y VUELTA * Incluido impuesto

Compra hasta el 22 de junio Disfruta una experiencia Premium

Inscríbete y recibe nuestras ofertas

Destinos destacados

- Guayaquil - Quito (ida y vuelta) Precio final desde US\$ 65
- Quito - Guayaquil (ida y vuelta) Precio final desde US\$ 65
- Quito - Cuenca (ida y vuelta) Precio final desde US\$ 65
- Quito - Manta (ida y vuelta) Precio final desde US\$ 65

Promociones nacionales: [Viaja a Manta, nuestro destino del mes](#)

Promociones internacionales: [Vuela a Lima, Santiago o Buenos Aires](#)

Promociones LANPASS

- [Viaja a nuestro destino recomendado, Santiago](#)
- [Viaja por menos, recorre Ecuador](#)

Quito - Cuenca Desde US\$ 65

Quito - Galápagos - Baltra Desde US\$ 326

Quito - Galápagos - Baltra Desde US\$ 271

Condiciones del contrato de transporte

Aerolínea líder en Sudamérica

© 2013 LATAM AIRLINES GROUP S.A. - Todos los derechos reservados. Sitio verificado por [CYBERTRUST](#) Mapa de sitio | [Términos de uso](#) | [Privacidad](#)

Elaborado por: El Autor

Figura 15 Promoción 3 página web

1800 VIALAN [Contáctanos](#)

Ecuador

Guías de destinos Reservas y servicios Promociones LANPASS Volar en LAN Empresas

[Inscríbete en LANPASS](#) o [accede a tu cuenta](#)

Home > Promociones

AEROSERVICIOS

CON LAN, AHORRA EL 25% EN LOS TRASLADOS DESDE Y HACIA EL AEROPUERTO DE QUITO

Vuela en LAN ¡Aprovecha sus beneficios!

Inscríbete y recibe nuestras ofertas

Destinos destacados

- Guayaquil - Quito (ida y vuelta) Precio final desde US\$ 65
- Quito - Guayaquil (ida y vuelta) Precio final desde US\$ 65
- Quito - Cuenca (ida y vuelta) Precio final desde US\$ 65
- Quito - Manta (ida y vuelta) Precio final desde US\$ 65

Promociones nacionales: [Viaja a Manta, nuestro destino del mes](#)

Promociones internacionales: [Vuela a Lima, Santiago o Buenos Aires](#)

Promociones LANPASS

- [Viaja a nuestro destino recomendado, Santiago](#)
- [Viaja por menos, recorre Ecuador](#)

Quito - Cuenca Desde US\$ 65

Quito - Galápagos - Baltra Desde US\$ 326

Quito - Galápagos - Baltra Desde US\$ 271

Condiciones del contrato de transporte

Aerolínea líder en Sudamérica

© 2013 LATAM AIRLINES GROUP S.A. - Todos los derechos reservados. Sitio verificado por [CYBERTRUST](#) Mapa de sitio | [Términos de uso](#) | [Privacidad](#)

Elaborado por: El Autor

Figura 16 Promoción 4 página web

1800 VIALAN [Contáctanos](#)

Ecuador

Guías de destinos | Reservas y servicios | Promociones | LANPASS | Volar en LAN | Empresas

[Inscríbete en LANPASS](#) o [accede a tu cuenta](#)

Home > Promociones

Día del viajero

Por cada viaje recibe:

- Economy: 2 cupones
- Premium Economy: 5 cupones
- Premium Business: 8 cupones

Incluye: **Hospedaje** por 4 días y 3 noches en hoteles asociados

Sorteo 27 de Septiembre

Inscríbete y recibe nuestras ofertas

Destinos destacados

- Guayaquil - Quito (ida y vuelta) Precio final **desde US\$ 65**
- Quito - Guayaquil (ida y vuelta) Precio final **desde US\$ 65**
- Quito - Cuenca (ida y vuelta) Precio final **desde US\$ 65**
- Quito - Manta (ida y vuelta) Precio final **desde US\$ 65**

Quito - Cuenca Desde **US\$ 65** Ida y vuelta - Precio final

Guayaquil - Galápagos - Baltra Desde **US\$ 271** Ida y vuelta - Precio final

Quito - Galápagos - Baltra Desde **US\$ 326** Ida y vuelta - Precio final

Promociones nacionales
[Viaja a Manta, nuestro destino del mes](#)

Promociones internacionales
[Viaja a Lima, Santiago o Buenos Aires](#)

Promociones LANPASS

- Viaja a nuestro destino recomendado, [Santiago](#)
- Viaja por menos, [recorre Ecuador](#)

Condiciones del contrato de transporte

Aerolínea líder en Sudamérica

© 2013 LATAM AIRLINES GROUP S.A. - Todos los derechos reservados. Sitio verificado por [CYBERTRUST](#) Mapa de sitio | [Términos de uso](#) | [Privacidad](#)

Elaborado por: El Autor

Figura 17 Promoción 5 página web

1800 VIALAN [Contáctanos](#)

Ecuador

Guías de destinos | Reservas y servicios | Promociones | LANPASS | Volar en LAN | Empresas

[Inscríbete en LANPASS](#) o [accede a tu cuenta](#)

Home > Promociones

DESTINO DEL MES MANTA

Compra hasta el 30 de junio

IDA Y VUELTA **DESDE US\$ 65 5,000** o desde **5,000 KMS. LANPASS**

Incluido impuestos

Compra hasta el 30 de junio. Disfruta de Manta.

Inscríbete y recibe nuestras ofertas

Destinos destacados

- Guayaquil - Quito (ida y vuelta) Precio final **desde US\$ 65**
- Quito - Guayaquil (ida y vuelta) Precio final **desde US\$ 65**
- Quito - Cuenca (ida y vuelta) Precio final **desde US\$ 65**
- Quito - Manta (ida y vuelta) Precio final **desde US\$ 65**

Quito - Cuenca Desde **US\$ 65** Ida y vuelta - Precio final

Guayaquil - Galápagos - Baltra Desde **US\$ 271** Ida y vuelta - Precio final

Quito - Galápagos - Baltra Desde **US\$ 326** Ida y vuelta - Precio final

Promociones nacionales
[Viaja a Manta, nuestro destino del mes](#)

Promociones internacionales
[Viaja a Lima, Santiago o Buenos Aires](#)

Promociones LANPASS

- Viaja a nuestro destino recomendado, [Santiago](#)
- Viaja por menos, [recorre Ecuador](#)

Condiciones del contrato de transporte

Aerolínea líder en Sudamérica

© 2013 LATAM AIRLINES GROUP S.A. - Todos los derechos reservados. Sitio verificado por [CYBERTRUST](#) Mapa de sitio | [Términos de uso](#) | [Privacidad](#)

Elaborado por: El Autor

Figura 18 Banner 1

Día del viajero

Por cada viaje recibe:

- Economy: 2 cupones
- Premium Economy: 5 cupones
- Premium Business: 8 cupones

Incluye: **Hospedaje** por 4 días y 3 noches en hoteles asociados

Sorteo **27 de Septiembre**

Destinos en Europa:

- Barcelona • Berlín • Frankfurt • Londres
- Madrid • París • Roma



lan.com

LAN 
El encanto de volar

Elaborado por: El Autor

Figura 19 Banner 2

Descuento

10%
vuelos
nacionales

5%
vuelos
internacionales

Aplica restricciones. Para el establecimiento de los destinos en los cuales se aplicará el descuento, éste será de forma rotativa, y durará dos semanas, posteriormente el destino al cual se aplique el descuento cambiará.

lan.com

LAN 
El encanto de volar

Elaborado por: El Autor

5.3.4. Evaluación y monitoreo

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

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

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

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

Figura 20 Presupuesto

PRESUPUESTO						
Empresa	Artículo	Cantidad	Precio unitario sin iva	Precio Parcial de cantidad total	IVA	TOTAL
Echeverría Biz	Mensajes vía celular (SMS Bulk)	100000	\$ 0.06	\$ 5,900.00	\$ 708.00	\$ 6,608.00
Online Ecuador	Mailings (Paquete corporativo)	30000	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 36.00	\$ 336.00
ElUniverso.com	Internet (banners digitales)	1'800.000	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 432.00	\$ 4,032.00
Facebook	Redes sociales	30	\$ 10.00	\$ 300.00	\$ 36.00	\$ 336.00
Twitter	Redes sociales	953	\$ 0.75	\$ 714.75	\$ 85.77	\$ 800.52
ElUniverso.com	Aviso de prensa	1/4 de pág.	\$ 3,404.00	\$ 3,404.00	\$ 408.48	\$ 3,812.48
Radio Fabu (Programa Levantados)	Radio	154	\$ 12.00	\$ 1,848.00	\$ 221.76	\$ 2,069.76
TOTAL						\$ 17,994.76

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se determinó el nivel de satisfacción del cliente de vuelos nacionales, conociendo sobre la percepción de ellos sobre el servicio que les proporciona la empresa. La satisfacción al cliente, es uno de los objetivos de toda empresa, para obtener el mayor reconocimiento en el mercado.

Se pudieron obtener las opiniones y percepciones de los pasajeros frecuentes respecto al servicio de vuelos internos en el Ecuador que ofrece la aerolínea, ya que se conocieron las situaciones a las que se han enfrentado los clientes en el momento de acceder a los servicios de las aerolíneas.

Se conoció el hábito de compra de los pasajeros frecuentes de la aerolínea, que es uno de los aspectos a considerar para realizar la venta a una cartera de clientes específica.

Recomendaciones

- LAN debe de incorporar nuevas rutas para los vuelos internos y así brindarle al cliente más alternativas que permitan su satisfacción. Es importante recordar que las otras aerolíneas que brindan vuelos nacionales, si tienen diversidad de destinos.

- Lanzar promociones del 2x1 y brindar incentivos a los clientes fieles de la empresa.
- Mejorar los servicios complementarios en el vuelo y quede demostrada la preocupación que existe en la empresa de brindar siempre lo mejor.

BIBLIOGRAFÍA

- Aerogal. (26 de Marzo de 2013). *Aerogal*. Obtenido de <http://www.aerogal.com.ec/la-empresa/historia/>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2008). *Cómo se investiga*. Barcelona: Grao.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Desbordes, M., Ohi, F., & Tribou, G. (2007). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Domingo, D., Ramentol, S., Roig, X., Portal, J. M., & Sala, J. (2008). *Cómo ganar unas elecciones : comunicación y movilización en las campañas electorales*. Madrid: Editorial Paidós.
- Editorial Vértice. (2007). *La comunicación comercial*. Málaga: Editorial Vértice.
- Editorial Vértice. (2011). *Comunicación y publicidad*. Málaga: Editorial Vértice.
- Escudero, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.

- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración Y Control de la Calidad*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Fernández, E., Junquera, B., & del Brío, J. (2008). *INICIACIÓN A LOS NEGOCIOS. ASPECTOS DIRECTIVOS*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Fernández, R., & Urdiain, R. (2004). *Publicidad: un enfoque latinoamericano*. México: Cengage Learning Editores.
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, M. Á., & Prieto, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2005). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación. (3a. Ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, J. C. (2007). *Mercadeo.com*. Caracas: Cograf.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- LAN. (26 de Marzo de 2013). *LAN*. Obtenido de http://www.lan.com/es_ec/sitio_personas/index.html?otid=172935&

s_cid=EC_Mediac_PPC-LAN_EC-SA-Asunci%25F3n-
~a_asuncion~&gclid=COYprbfnLYCFQrNnAodfz4Afg

Landeau, R. (2007). *Elaboracion de Trabajo de Investigacion*. Caracas: Editorial Alfa.

LLamas, C. (2009). *Marketing Y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Editorial Liber Factory.

Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Cómo construir la perspectiva de procesos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Mateo, D. (2010). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa: Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Membrado, J. (2007). *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. México: LibrosEnRed.

Pérez, E. (2007). *Comunicación Fuera de Los Medios: "Below the Line"*. Madrid: ESIC Editorial.

Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

Sánchez, M. P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*.

España: Editex.

Tame. (26 de Marzo de 2013). *Tame*. Obtenido de

<https://www.tame.com.ec/>

Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México: Cengage Learning Editores.

Whitehill, K. (2005). *Klepner Publicidad*. Naucalpan de Juárez, Edo. de

México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Género

Masculino	
Femenino	

Edad

18-23 años	
24-29 años	
30-35 años	
36-41 años	
42-47 años	
48 años y más	

1.-¿En qué aerolínea viaja con frecuencia? (Punto de partida de pregunta 7)

Tame	
LAN	
Aerogal	

2.-¿Cuál ha sido el motivo de viaje, cuando lo ha hecho localmente?

Turismo/vacaciones	
Trabajo/Negocios	
Estudios	
Otros	

3.-¿Con qué frecuencia viaja?

Más de una vez por semana	
Cada 15 días	
2 o 3 veces al año	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	

4.-¿ En qué horario acostumbra viajar?

Mañana	
Tarde	
Noche	

5.-¿Cuál ha sido la característica influyente en la decisión de compra de un pasaje?

Servicio	
Aerolínea	
Tarifa de vuelo	
Rutas de vuelo	
Horario	

6.-¿Conoce usted de los planes de fidelización de las diferentes Aerolíneas?

Tame	
LAN	
Aerogal	

7.-¿Ha tenido algún tipo de inconveniente con LAN Ecuador? (Solo para las personas que acostumbran a viajar en LAN, de acuerdo a la pregunta 1)

Si	
No	

8.-¿Qué tipos de inconvenientes se le ha presentado con LAN Ecuador? (Solo a las personas que respondieron sí a la pregunta 7)

Retraso en hora de vuelo	
Mal servicio al cliente	
Problemas con el equipaje	
Otros	

9.-¿Por qué medios de comunicación ha escuchado o visto de LAN Ecuador? (Solo para las personas que acostumbran a viajar en LAN, de acuerdo a la pregunta 1)

Radio	
Televisión	
Medios impresos	
Internet	
Redes sociales	
Otros	

10.- ¿Le gustaría ser partícipe de un plan de fidelización de LAN Ecuador?

Si	
No	