

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PERFIL DEL CONSUMIDOR CORPORATIVO DE LATAM PERÚ
CHICLAYO - 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS

MANAY GUADALUPE, FANNY MABEL
MENDOZA SAAVEDRA, CYNTHIA VANESSA DONATYLA

ASESOR

MTRO. RAFAEL MARTEL ACOSTA

Chiclayo, 15 de diciembre del 2017

Dedicatoria

La familia es una de las joyas más preciadas que un ser humano puede tener, sin la familia uno no puede conseguir la fuerza necesaria para lograr las metas. Este trabajo es un esfuerzo muy grande que involucra a muchas personas cercanas a nosotras. Es por eso que dedicamos esta tesis principalmente a nuestras hijas, que son el motor de nuestras vidas, ya que nos impulsan a ser cada día mejor, gracias por existir Isabella, Camila y Valeria.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Un especial agradecimiento a nuestro Asesor de tesis el Mba. Carlos Vargas O por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito nuestro proyecto de investigación de tesis.

Otro profundo y gran agradecimiento es a nuestras familias , por el apoyo que siempre nos brindaron día a día, en el transcurso de cada año de nuestra carrera universitaria.

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES	12
2.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	18
2.2.2 El cliente o Consumidor	18
2.2.6. El Comportamiento del Consumidor	22
2.2.7. Servicio.....	26
2.2.10. Calidad	28
2.2.11. Comercio Electrónico	29
2.2.12. Perfil del consumidor.....	30
2.2.13. Criterios para determinar el Perfil del consumidor	30
3. METODOLOGÍA	32
3.2. Diseño de investigación.....	32
3.3. Área y línea de investigación: Su Área es GESTIÓN y la línea de investigación es MERCADOS.....	32
3.4. Población, Muestra de Estudio y Muestreo	32
3.5. Operacionalización de Variables	34
3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	34
3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS	36
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
DISCUSIÓN	48
5. PROPUESTA.....	54
6. CONCLUSIONES.....	62
7. LISTAS DE REFERENCIAS.....	63
VIII. ANEXOS	65

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 : Factor Demográfico – Sexo</i>	<i>37</i>
<i>Figura 2: Factor Demográfico – Entidad Laboral.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 3: Factor Demográfico – Edad</i>	<i>38</i>
<i>Figura 4: Factor Social.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 5: Frecuencia de Consumo-Compra de boletos aéreos</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6: Frecuencia de Consumo-Preferencia de aerolíneas</i>	<i>39</i>
<i>Figura 7: Frecuencia de Consumo-Frecuencia de compra.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 8: Frecuencia de Consumo-Horario de viaje</i>	<i>40</i>
<i>Figura 9: Frecuencia de Consumo-Tipo de Viaje</i>	<i>41</i>
<i>Figura 10: Frecuencia de Consumo-Destino de viaje</i>	<i>41</i>
<i>Figura 11: Lugar de compra-Lugar de compra de boleto aéreo.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 12: Lugar de compra-Motivo de viaje</i>	<i>42</i>
<i>Figura 13: Lugar de compra-Tarifas de boletos</i>	<i>43</i>
<i>Figura 14: Lugar de compra-Referencia de compra</i>	<i>43</i>
<i>Figura 15: Factor Psicológico-Equipamiento de aerolínea.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 16: Factor Psicológico-Instalaciones de aerolínea</i>	<i>44</i>
<i>Figura 17: Factor Psicológico-Apariencia de colaboradores de aerolínea</i>	<i>45</i>
<i>Figura 18: Factor Psicológico-Merchandising de aerolínea</i>	<i>45</i>
<i>Figura 19: Factor Confiabilidad-Cumplimiento de promesa de ofertas</i>	<i>46</i>
<i>Figura 20: Factor Confiabilidad-Capacidad de respuesta.</i>	<i>46</i>
<i>Figura 21: Factor Confiabilidad- Tiempo en cumplimiento del servicio</i>	<i>47</i>

RESUMEN

El presente estudio busca conocer el Perfil del Consumidor del cliente corporativo de la aerolínea LATAM, sede Chiclayo; el tipo de investigación es DESCRIPTIVA, ya que contiene una sola variable: “Perfil del Consumidor” y el Enfoque es MIXTO.

Se utilizaron como herramientas de recolección de datos a la Entrevista y la encuesta, ya que nos permitió conocer más a fondo el perfil del consumidor de LATAM, así como sus gustos y preferencias del servicio y el grado de satisfacción que tienen sobre estos.

La entrevista se realizó a los altos mandos de la aerolínea LATAM- PERU (Chiclayo), tanto de aeropuerto, como de la oficina comercial de ventas; en ella se logró obtener información respecto a sus lineamientos institucionales, su orientación de servicio al cliente, así como las características de sus pasajeros frecuentes, cómo compran, cada cuánto tiempo viajan, etc.

También se aplicaron encuestas en el Aeropuerto José Quiñonez Gonzáles, dirigidas a 243 personas que forman parte de nuestro público objetivo. Siendo los resultados más relevantes los siguientes: El mayor porcentaje de las Personas encuestadas mencionan que por lo menos viajan una vez al mes y muy pocos los hacen quincenal o semanalmente, el horario con mayor frecuencia de viajes es el de la tarde, la compra de boletos aéreos que más les conviene son los de ida y vuelta, ya que las ofertas promocionales en descuentos se dan para este tipo de viaje, a nivel de destino el mayor porcentaje afirma realizar viajes a nivel nacional, y el medio tecnológico más usado para su compra es por internet con ello ahorra tiempo y dinero. A nivel de precio la encuesta arroja que los consumidores compran la tarifa económica base en su mayoría, pero también comentan que para ellos sería más factible y beneficioso comprar boletos con una tarifa económica y flexible que permita cambiar la hora de vuelo y fecha, ya que se adapta mejor a su trabajo y entre las principales deficiencias encontradas tenemos a nivel de resolución de conflictos, generando ello incomodidad y descontento durante el tiempo durante en el embarque.

Palabras Clave: Perfil del consumidor, comportamiento del consumidor, segmentación del consumidor, calidad.

ABSTRACT

This study seeks to understand the Consumer Profile corporate airline customer LATAM - PERU, home Chiclayo; the type of research is DESCRIPTIVE because it contains one variable: "Consumer Profile" and Qualitative and Quantitative Approach is.

They were used as data collection tools to interview and survey, as it allowed us to know more about the consumer profile LATAM as well as their tastes and preferences of service and satisfaction they have on them.

The interview was conducted at the commanding heights of the LATAM PERU (Chiclayo) airlines, both airport and commercial sales office; it was able to obtain information regarding their institutional guidelines, guidance, customer service, and the characteristics of their frequent flyer, how they buy, how often they travel, etc.

Surveys were also applied at the airport José Quiñones Gonzales led to 243 people who are part of our target audience. Being the most relevant results as follows: The highest percentage of respondents mentioned that they travel at least once a month and very few make biweekly or weekly schedule more frequent travel is the late buying airfare that suits them are round, as the promotional offers discounts given for this type of trip, destination-level claims the highest percentage nationwide trips, and more technological means used for its Internet shopping is thereby saving time and money. A price level survey reveals that consumers buy the fare based mostly, but also commented that they would be more feasible and beneficial purchase tickets with an economical and flexible rate for changing flight time and date, as is best suited to their work and between major deficiencies have at conflict resolution, thereby generating discomfort and discontent over time during the shipment.

These results allowed us to determine the key points for obtaining executive airline consumer profile, defining competitive strategies that achieve a short or medium term customer loyalty to the company.

Keywords: Consumer profile, consumer behavior, consumer segmentation, quality.

I. INTRODUCCIÓN

Conocer los gustos y preferencias del consumidor, juegan hoy en día un rol preponderante para las empresas, afín de plantear estrategias que conformen las ventajas competitivas en el mercado y por ende la fidelización de sus clientes objetivos y potenciales. Ante esta premisa, la aerolínea LATAM PERÚ debe enfocar sus acciones y esfuerzos para ser una marca posicionada, en donde el servicio a sus clientes sea el eje transversal en todas sus operaciones.

Sin embargo LATAM PERÚ- Chiclayo se enfrenta actualmente a una gran problemática; ya que hasta la fecha, no ha podido mantener la sostenibilidad de sus clientes a un 100%.

Ello se basa en que no cuenta con un perfil de sus consumidores a quienes se les podría aplicar políticas y estrategias diferenciadas de fidelización. Brown (2014) indica que ya no se genere una cadena de errores producidos a partir del “*Qué creen querer los clientes, sino qué prefieren y quieren ellos*”.

Por tanto el Objetivo General de la investigación fue “Analizar el Perfil del Consumidor corporativo de LATAM PERÚ CHICLAYO - 2017”; para ello se identificaron a los clientes corporativos frecuentes de la aerolínea LATAM PERÚ CHICLAYO, frecuencia de compra de boletos aéreos de los clientes, necesidades, motivaciones y actitudes que los impulsa a la compra.

En el caso de la región de Lambayeque, el sector de vuelos comerciales ha manifestado un incremento considerable en los últimos 3 años, esto se reflejó en los aumentos de vuelos de un 80%, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) para el caso de Lambayeque, y en particular de la ciudad de Chiclayo, que es una ciudad comercial, y es considerada punto de encuentro de empresarios de todas partes del Perú.

Ello permite establecer una propuesta competitiva que logrará a un mediano plazo incrementar a los clientes y mantenerlos sostenibles en el tiempo, permitiendo por ende aumentar la rentabilidad y los beneficios de la misma, beneficiando con ello no sólo los intereses de la organización, sino también a los clientes quienes se benefician satisfaciendo sus necesidades que les proporcionan bienes y servicios de calidad.

Cabe resaltar que actualmente la demanda de pasajes aéreos en la Región Lambayeque se ha ido incrementado notablemente, ya que el crecimiento económico a nivel nacional ha repercutido en la economía del consumidor final lambayecano, quien ahora le interesa acortar distancias y tiempo de llegada a un destino para poder finiquitar un negocio, generar convenios con otras entidades a nivel nacional o internacional o simplemente gozar de un día placentero y vacacional junto a su familia en destinos paradisíacos.

Kotler & Armstrong (2013), menciona que *“los consumidores de todo el mundo, varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos”*. Es por ello que las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea, afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas.

LATAM -PERÚ ofrece diversos servicios, ya que no solamente se basa en la venta de pasajes aéreos, sino que actualmente los complementa con la venta de paquetes turísticos, donde se le oferta al consumidor una gama de servicios que inicia desde el embarque, bienvenida, alojamiento, alimentación entre otros.

Sin embargo a pesar de la oferta de sus servicios, LATAM PERÚ- Chiclayo se enfrenta día a día a una gran problemática; ya que hasta la fecha, a pesar de sus años de servicio, no ha podido mantener la sostenibilidad de sus clientes a un 100%. Ello se basa en que se ofertan los mismos servicios o promociones a todos los consumidores (descuentos para promociones vacacionales), sin tomar en cuenta las necesidades o prioridades que tienen cada uno de ellos, ya que no se ha logrado hasta la fecha identificar el perfil de cada consumidor, a quienes se les podría aplicar políticas y estrategias diferenciadas de fidelización.

Esto ha conllevado a que el consumidor final al momento de la compra del boleto aéreo, que se realiza en la Oficina Comercial de la ciudad o por internet (LATAM.COM); no se le ofrezca un producto diferenciado al resto de consumidores y acorde a sus expectativas, causándole un malestar y generando a un mediano o corto plazo la no lealtad del cliente a la empresa, la no repetición de su compra y que transmita esa percepción a su entorno directo e indirecto. (Marketing boca a boca).

Para esta investigación, se propuso como formulación del problema, ¿Cuál es el Perfil del consumidor corporativo de LATAM PERÚ-CHICLAYO 2017?, que permitió identificar y Analizar el Perfil del Consumidor corporativo de LATAM PERÚ CHICLAYO 2017; como objetivo general, siendo este propósito respaldado por los siguientes objetivos específicos, que fueron; Identificar quiénes son los clientes corporativos frecuentes de la aerolínea LATAM PERÚ CHICLAYO; determinar la frecuencia de compra de boletos aéreos de los clientes corporativos; determinar y analizar las necesidades, motivaciones y actitudes de los clientes corporativos frecuentes de la aerolínea.

Para justificar la investigación, se tomó como referencia a *Kotler & Armstrong (2013)*, quien sostiene que *“una de las interrogantes que más se plantean la mayoría de las grandes empresas, quienes hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle, están referidos a qué compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compra”*.

Así mismo, es importante preguntarse ¿Cómo lograr que los clientes sean sostenibles en el tiempo en nuestra empresa?, ya que ello significa, que al incrementar el número de clientes y mantenerlos sostenibles en el tiempo, se logra aumentar la rentabilidad y los beneficios de la misma.

Según *Begazo (2014)*, sostiene que *“para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas*.

Al lograr ello se dedicará menos tiempo y recursos a buscar otros nuevos y para lograrlo es necesario conocer el Perfil del Consumidor, preocupándonos de sus necesidades, expectativas, gustos y preferencias; lo que generaría crear estrategias que permitan su retención.

Retener a estos clientes no sólo beneficia los intereses de la organización, sino también a los clientes quienes se benefician satisfaciendo sus necesidades que les proporcionan bienes y servicios de calidad.

Por lo tanto crear este vínculo de fidelización y lealtad con el cliente proporcionaría muchos beneficios para la organización como el incremento en sus ventas, competitividad en el mercado, recomendación del servicio (boca a boca), posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo.

En la primera parte de la investigación se plantearon los lineamientos, en los cuales se sustenta la investigación. En la segunda parte de la misma, se trató acerca del marco teórico, donde se abordaron los antecedentes y bases teóricas científicas, que a su vez están divididas en 6 subtemas, tales como: fidelización, el cliente o consumidor, el comportamiento del consumidor, servicio, calidad y comercio electrónico. En la tercera parte de la investigación, se abordó todo lo referente a la metodología empleada a través del tipo de estudio, población, muestra, el muestreo, el método, técnica e instrumento y al final el procesamiento y análisis de los datos.

En la cuarta parte se incluyeron todos los resultados que se han recolectado como producto de la aplicación de la encuesta; cuyos ítems se han basado bajo el modelo de Comportamiento del Consumidor del autor Leon G. Shiffman. Y la discusión que se desprende de los resultados y marco teórico, así como una propuesta de mejora como un valor agregado a la investigación. Esta termina con las conclusiones y recomendaciones.

II. MARCO TEÓRICO

En esta parte se abordaron los antecedentes y las bases teóricas científicas, que sustentan el respectivo marco teórico.

2.1 ANTECEDENTES

Díaz Sonia y Salinas (2013), en su estudio sobre el perfil de consumidores de la aerolínea de vuelos locales de Ecuador y su propuesta de fidelización, menciona que al aumentar la retención de un cliente, se logra incrementar la rentabilidad de la empresa. A través de la utilización de diversos instrumentos, se obtuvieron resultados acerca de que la aerolínea busca posicionar su marca a través de los factores de seguridad, confiabilidad, puntualidad y excelencia; así mismo lograron identificar como una problemática de urgencia, el lograr segmentar a sus clientes, sobre todo a aquellos que son frecuentes o clientes VIP. Esta segmentación debe plantearse entre los clientes corporativos y los turísticos.

Así mismo lograron determinar que no se puede medir o segmentar a un cliente de aerolínea solamente por número de vuelos realizados, sino por su comportamiento de compra y motivaciones al momento de decidirlo.

Abbas, Amira (2015), en su investigación sobre el perfil del consumidor de las aerolíneas argentinas, menciona que el pasajero, no tiene un perfil rígido; sino que es bastante flexible y variado; ya que transporta a familiar o a ejecutivos.

En cuanto a su nivel socioeconómico; difiere entre las clases media y alta.

Además menciona que la publicidad que deben adoptar las aerolíneas debe ser una publicidad emotiva, que mueva las percepciones y emociones de los futuros clientes. Es importante reconocer a sus segmentos de mercado y sobre todo identificar al segmento más rentable para la empresa; generando estrategias competitivas para los cliente que realizan viajes por vacaciones o los llamados pasajeros frecuentes; que comúnmente son los de tipo ejecutivo.

Travelgenio (2014), realizó el I estudio de satisfacción de usuarios de compañías aéreas europeas, en la que logró conocer la percepción que tiene el viajero, sobre en qué grado se han cumplido o no sus expectativas respecto al servicio prestado por la compañía aérea con la que viajó por última vez tras realizar una reserva online.

Así como comprender, conocer al viajero y aquellos aspectos a los que da mayor importancia. En dicho estudio se verificó estadísticamente que en mayor porcentaje, son los varones que realizan viajes aéreos. Sus edades oscilan entre 33 a 40 años y la gran mayoría lo realiza por tema de viaje de negocios. Su grado académico, en un mayor porcentaje son titulados y son trabajadores dependientes de empresas corporativas. Así mismo consideran en un mayor porcentaje que se les diferencie el tipo de catering y volumen del equipaje por tipo de viaje. La puntualidad del vuelo es muy relevante; así como los horarios de viaje. La gran mayoría reserva su viaje de manera online y el resto del porcentaje prefiere ir directamente a una oficina de ventas; ante una posible queja o reclamo. Además consideran importante que las aerolíneas generen estrategias de fidelización, teniendo prioridad en lograr que los pasajes sean más flexibles para cambios de vuelos, a pesar de ser tarifas económicas.

Arellano, Rolando (2015), en su publicación sobre el perfil del viajero nacional, menciona que el mayor porcentaje de los peruanos realiza viaje por motivos de negocios, siendo clientes corporativos; luego le siguen por visitas a familiares y por último para realizar viaje de turismo. Para ello considera importante que analicemos al consumidor según su frecuencia de viaje, los meses o días que prefiere viajar, tipos de asientos utilizados los últimos meses, monto aproximado utilizado en la compra de su pasaje y qué servicios adicionales recarga a su viaje, destinos más visitados y si requiere de todo un paquete incluido, lugar y medio por donde compra los pasajes, así como el medio de pago utilizado.

Así mismo menciona que en el estudio se verifica que la mayoría de los viajeros corporativos desean viajar en una empresa de transporte de marca posicionada o reconocida; en especial de vuelos aéreos, debido a su confiabilidad o seguridad para los horarios de vuelos, evitando retrasos.

Kcam García y Morante (2013), realizaron un análisis comparativo sobre la calidad de servicio que perciben las personas que viajan en TACA y LAN PERÚ en la ciudad de Chiclayo. En la investigación se tuvo como objetivo realizar un análisis comparativo de la calidad de servicios entre la empresa LAN PERU y TACA. Para ello utilizaron el modelo de medición de calidad SERVQUAL, el que les permitió tener un diagnóstico de resultados en cuanto a la medición del cómo ven

las personas este servicio y así pudieron identificar cuál es el preferido por los pasajeros de ambas aerolíneas.

Con este análisis podemos conocer las ventajas y desventajas del servicio que ofrece LAN y TACA, y lo que los pasajeros esperan de ambas aerolíneas como por ejemplo la calidad del servicio y para ello se tendrá que identificar el perfil de los consumidores.

Ontón, Isabel y Mendoza (2010) realizaron un estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista. En dicho estudio de investigación se pudo rescatar información relevante que permita identificar propuestas claves que nos servirá para el análisis de nuestra investigación: Se dio a conocer que los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes; así mismo la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en el aeropuerto.

A su vez concluyeron que la empatía de los empleados es una de las variables más sensibles, dado que los pasajeros la consideran valiosa para el servicio; no obstante perciben la carencia de este aspecto en su experiencia en el aeropuerto y aerolíneas, además existen diferencias en las expectativas según el género, vale decir, que la fiabilidad es mucho más importante para las mujeres, mientras que la seguridad lo es para los varones; no obstante, ambos coincidieron en el poco interés por la apariencia. Sin embargo, los resultados obtenidos en la percepción señalan que la apariencia es el atributo mejor catalogado en el grupo de los varones, mientras que para las mujeres lo es la seguridad.

Cueto, Igancio y Leahy (2014) en su publicación CEO SUMMIT: Cambio, adaptación y transformación empresarial de la Empresa LAN y TEXCO, cuyo objetivo fue luchar diariamente contra los retos de competitividad propias del sector a través de la transformación de la empresa hacia la mayor eficiencia, en un contexto donde la tecnología y las nuevas generaciones impactan sobre los negocios.

Pasar una hora y media en el aeropuerto para un vuelo que dura una hora no tiene sentido. Siempre estamos buscando desarrollar tecnología que nos permita hacer todo más rápido. Nosotros no queremos invertir en VIP lounges en aeropuertos porque nuestros clientes no quieren sentarse en un aeropuerto a esperar, quieren llegar de punto A a punto B y quieren hacerlo rápido. Por eso nosotros invertimos en innovar. Cada peso gastado en innovación es un peso muy bien gastado, señaló Cueto.

El ejecutivo de TEXCO, menciona lo siguiente: sí es posible generar crecimiento en una empresa a pesar de la madurez del mercado en el que opere y un menor crecimiento económico agregado. Sí es posible crecer en mercados maduros, pero se hace innovando en el core de tu negocio. Una empresa incluso puede crecer más que el país donde opera si es que escucha al consumidor y se adelanta a sus necesidades. El empresario también compartió su filosofía de ahorro de costos. La mejor manera de cortar costos señaló es hacerlo con el objetivo de crear una mejor empresa, no con el objetivo de ahorrar dinero. Añadió que los costos en publicidad podrían ser reorientados. Se gasta en captar nuevos clientes. Si atiendes mejor a los clientes que ya tienes, generarás lealtad y contarán su experiencia. Esto, en turno, te traerá nuevos clientes.

El británico alentó a los empresarios peruanos a incursionar en el comercio electrónico. "Desarrolla tu negocio de e-commerce ahora. Es más fácil de lo que parece. El e-commerce no sólo es para retailers, también se puede hacer de empresa a empresa, por ejemplo. Es un motor de crecimiento interesante para las empresas.

Seclén, André (2016), en su tesis denominada Calidad del Servicio al cliente de la aerolínea LAN PERÚ CHICLAYO 2016, donde menciona que en la industria de los servicios, el transporte aéreo, es uno de los más importantes en el mundo, todo producto que se vende o se adquiere forma parte de un servicio, al cual se le denomina un "Servicio de atención al cliente". Siendo el transporte aéreo uno de los medios con mayor acogida en los últimos años; ya sea con el fin de turismo tradicional o turismo de negocios, este medio ha ido y seguirá creciendo. Por esta razón han apostado por la apertura de más vuelos, contando con 3 horarios en la mañana y 3 horarios en la noche, además de empezar a aplicar un servicio de atención al cliente "personalizado", buscando así la identificación de cada uno de

ellos, mejorando su experiencia en el vuelo hacia la ciudad de Chiclayo, ofreciéndoles mejores horarios y frecuencia de vuelos

Así mismo considera que con la práctica del modelo SERVPEF se logra identificar las ventajas y desventajas del servicio al cliente que otorga la aerolínea LAN en la ciudad de Chiclayo. Donde se pudo mostrar detalladamente los aspectos negativos y positivos, relacionados a la atención al cliente; indicándose la empresa no hace todo por mostrar lo tecnológico que es, sus folletos y revistas, así como su personal no mantiene la postura y la vestimenta correcta en todos sus horarios. Es así que es recomendable dar a conocer a los pasajeros de LAN Chiclayo todas las revistas, folletos e infraestructura modernas con que cuenta la empresa, así mismo las facilidades tecnológicas con que esta cuenta para la compra de pasajes y abordaje. En fiabilidad siempre se tiene que tener cuidado y tratar de cumplir con lo pactado y estipulado por la empresa, siendo este una de las dimensiones más delicadas y de las cuales también depende las ventas de la empresa, es recomendable cumplir siempre con lo pactado, en el caso de retraso de vuelos siempre disculparse y aclarar que estas cosas se escapan de las manos de la empresa pero que se está haciendo todo lo posible para resolver, hacer conocer al pasajero que se encuentran realmente preocupados por resolver cualquier inconveniente de ese momento. En la dimensión de capacidad de respuesta la aerolínea LAN Chiclayo debe contar con horarios de oficina más flexible para su atención al público, así como también tratar de ofrecer una atención rápida y oportuna a los clientes que se encuentran en las oficinas y vía telefónica. En seguridad se debe tener en cuenta que el personal debe estar en constante capacitación y conocer todas las áreas de la empresa, desde el ejercicio más simple y sencillo, hasta el más complejo, así mismo se debe contar con un trabajo en equipo para poder resolver problemas o dudas que pueda tener el cliente, si este llegase a ser derivado a otra área para su mejor atención. En esta última dimensión se toma en cuenta sobre todo en la empatía que genere el personal, sobre todo el personal que está en el área de atención al cliente, pues son ellos la primera imagen de la empresa que tiene el cliente con la aerolínea, por lo mismo que se debe ofrecer una atención personalizada y homogénea en todas sus áreas.

Montenegro & Yep (2013) obtuvo como resultado de su estudio, la satisfacción del turista nacional y extranjero, que va en correlación con la calidad ofrecida por los servicios de las empresas de la región de Lambayeque, siendo ellos los

principales autores para que el turista encuentre una satisfacción, teniendo principalmente la satisfacción o superación de cualquier expectativa que haya podido tener el turista antes de probar dichos servicios. Es así como se pudo medir la satisfacción obtenida, por la calidad ofrecida, relacionándola con la calidad de servicio, obteniéndose que los turistas si aceptan la buena calidad ofrecida y que se encuentran satisfechos por su servicio.

Méndez, Morgado y Muñoz (2014) mostraron la importancia de saber, que quiere el cliente y como brindarle lo mejor de la experiencia de aerolíneas LAN, para superar sus expectativas, esto se obtuvo gracias a la investigación de todas la quejas recibidas en los años 2012, 2013, 2014, quejas que pudieron ser identificadas y las más resaltadas fueron: Gestión de datos a los clientes, problemas cuenta LANPASS e imposibilidad de viajar por enfermedad, además de acuerdo a los reclamos se identificó que muchos de estos se realizaron en día de semana, además de no tener estacionalidades marcadas de acuerdo a los meses del año. Es así que ofrecen un plan de Service Recovery, plan que servirá para tener un buen manejo de la base datos, el cual permitirá dar fin a los reclamos y así mismo solución a sus problemas obteniéndolo a largo plazo la satisfacción del cliente y evitando volver a cometer los mismos errores permitiendo en este punto la aplicación de un buen plan de marketing, plan que ayudará a recobrar la confianza y atraer clientes de la competencia y poder generar una fidelidad.

2.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.2.1 Fidelización

Según García M. (2007) define fidelización *“como una actitud positiva del comprador hacia cualquier producto, marca, tienda, servicio, entre otros”*. De acuerdo a lo señalado, se indica que 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.

García M. (2007), *“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.

2.2.2 El cliente o Consumidor

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) define Cliente como *“La persona más importante de toda organización, es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que le podamos brindar. Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo”*

Con ello se puede enunciar que 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.

Kotler (2013), *“además los clientes 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.

Begazo (2014), *“Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Lograr la satisfacción plena del cliente es uno de los objetivos más importante de toda empresa. Los beneficios de alcanzar ese objetivo son los siguientes: Un cliente satisfecho vuelve a comprar. Un cliente satisfecho comunica a todos sus experiencias positivas con un producto o servicio. Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Un turista completamente satisfecho está dispuesto a volver y, sobre todo, a pagar más”*.

2.2.3 Comportamiento del consumidor

Schiffman, L. (2015), *define “el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”*.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan

después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desecharan.

Schiffman, L. (2015), En su sentido más amplio, *“el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales) que deben comprar productos, equipo y servicios, como pasajes aéreos para realizar gestiones o concretar algún negocio para que sus organizaciones funcionen”*.

2.2.4. Segmentación, Mercados meta y Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2013), *“La piedra angular del concepto de marketing es el hecho de que los investigadores conozcan las necesidades actuales de los consumidores y que esbocen un panorama, tan exacto como sea posible, de sus probables necesidades futuras. Al mismo tiempo, reconociendo el alto grado de diversidad entre los consumidores, los investigadores de mercado y del consumidor tratan de identificar las diversas similitudes y diferencias que existen entre las culturas del mundo”*. Por ejemplo, sin importar dónde hayamos nacido, todos tenemos las mismas clases de necesidades biológicas: alimento, nutrición, agua, aire y resguardo. También adquirimos necesidades después de que nacemos. Tales necesidades se forman a partir del ambiente y la cultura donde vivimos, de nuestra educación y de nuestras experiencias.

Lo interesante sobre las necesidades adquiridas es que normalmente hay muchas personas que desarrollan las mismas necesidades. Esta comunidad de necesidades o intereses contiene muchos de los “ingredientes” de un segmento de mercado de consumidores, y permite que el investigador se dirija a los consumidores con productos y/o mensajes promocionales, especialmente diseñados para satisfacer el conjunto de necesidades específicas del segmento.

Kotler & Armstrong (2013), *“El investigador también debe adaptar la imagen de su producto (es decir, posicionarlo), para que cada segmento de mercado perciba que ese producto es mejor para satisfacer sus necesidades específicas que los productos de la competencia. Los tres elementos de este marco de referencia estratégico son: segmentación del mercado, mercados meta y posicionamiento”*.

Kotler & Armstrong (2013), *“La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”*. El reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él. El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidad mejor que las marcas competidoras.

2.2.5. Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor de la figura:

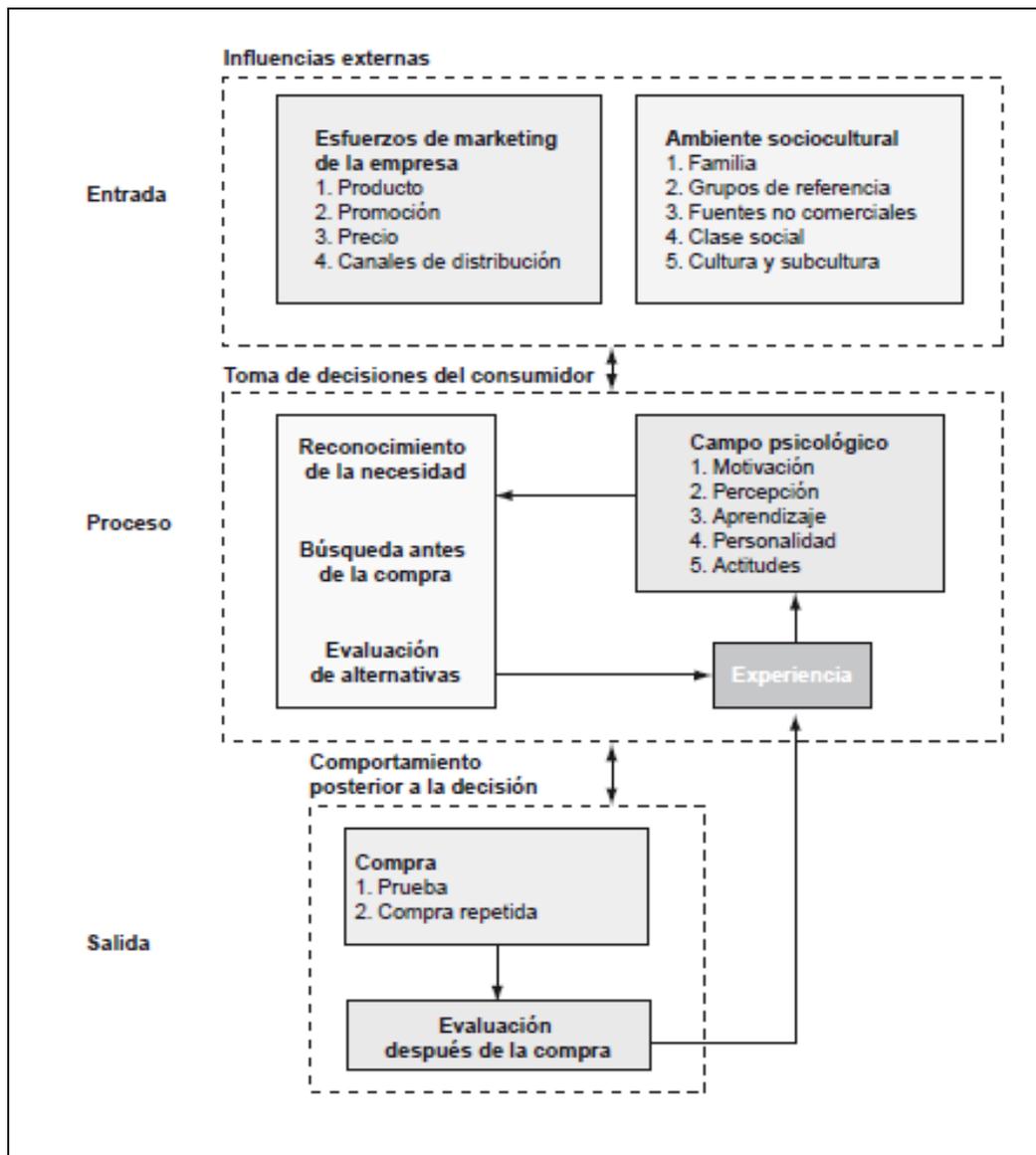


FIGURA N° 1 LAS INFLUENCIAS EXTERNAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Fuente: Leon G. Schiffman (2015) Comportamiento del consumidor Administración.

2.2.6. El Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre *“por qué compra la gente; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el*

mercadólogo conoce las razones que las impulsa a adquirir ciertos productos o marcas". Blackwell, (2002)

Según Schiffman (2015), *"Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer l de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades"*.

2.2.6.1. Características del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor no es sencillo, dado que posee unas peculiaridades que lo dificultan:

Sole, Maria (2012). *"Es complejo: existe un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser no lineal, a tener efectos diferidos, efectos umbral (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos"*.

Sole, Maria (2012). *"Cambia con el ciclo de vida del producto: el ciclo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituyen una secuencia de etapas por la que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición. La teoría del ciclo de vida del producto sugiere la utilización de estrategias de marketing diferentes a lo largo de las distintas etapas por las que transcurre"*. A medida que el producto se consolida en el mercado y alcanza su madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.

Sole, Maria (2012). *"Varían según el tipo de producto"*: No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado a ella es alto por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación. En este caso el proceso de decisión será, por lo general, largo y complejo, salvo que exista lealtad de marca.

2.2.6.2. Aspectos a considerar en el Estudio del comportamiento del consumidor

En el acto de compra interactúan factores e influencias de muy diversa naturaleza: Según Kotler & Armstrong (2013), son *“las características del servicio (Calidad) y las políticas del mix que adoptado la empresa fabricante. Las características del vendedor (calidad de la información proporcionada, amabilidad y empatía, grado de confianza que transmite). Las características de la situación de compra (tiempo de que dispone el consumidor para efectuar la compra, época del año, clima). Las características del comprador (externas e Internas)”*.

¿Qué se compra?

Responder a esa pregunta supone determinar: Kotler & Armstrong (2013), *“La distribución de la demanda de los productos o servicios ofertados. Los productos o servicios que tienen una demanda creciente y aquellos en los que decrece. La jerarquía establecida entre los productos o servicios deseados”*.

¿Quién compra?

Hay que delimitar previamente los distintos papeles que pueden asumir: Kotler & Armstrong (2013), *“Iniciador, Influyente, Decidor, comprador, Usuario, Pagador. De cada uno de ellos debe conocerse su perfil demográfico, socioeconómico, psicológico (de estilo de vida). Dentro de la familia, como veremos posteriormente, suele darse un reparto de los distintos papeles posibles”*.

¿Por qué se compra?

Con esta pregunta tratamos de averiguar los motivos o razones por los que se adquiere el producto o servicio. Para ello es preciso conocer que beneficios se trata de conseguir. Kotler & Armstrong (2013), *El consumidor tiene unas necesidades que intenta satisfacer a través del producto o servicio adquirido. Se pueden determinar estos beneficios partiendo de las características del bien o servicio.*

¿Cómo se compra?

Responder a esta pregunta implica conocer varios aspectos relativos al proceso de compra: Kotler & Armstrong (2013):

¿Se efectúa la compra de forma razonada o emocional?

¿Con Interés e ilusión o bien de forma rutinaria?

¿Cómo se solicita el producto?

¿Qué nivel de información se posee sobre los productos?

¿Cómo responde el consumidor a las promociones.

¿Cuándo se compra?

También esta dimensión del comportamiento de compra incluye diversos aspectos:

Según Kotler & Armstrong (2013), se puede determinar a través de “*las ocasiones o momentos en los que se compra. La frecuencia con las que se va al punto de venta (diariamente, semanalmente, una vez al mes...). El momento del día en que se acude a este punto de venta (mañana, tarde, hora)*”.

¿Dónde se compra?

Esta dimensión del comportamiento de compra se asocia fundamentalmente con la distribución del producto o servicio, por lo que se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: Según Kotler & Armstrong (2013), “*los puntos de venta en los que se realizan con preferencia las compras. Los motivos por lo que se compra en unos puntos de venta determinados o por los que se sabe de ellos. El consumidor no compra únicamente por los beneficios intrínsecos del producto o servicio, sino también por el servicio (bueno o malo) que recibe en el punto de venta y la imagen que el percibe*”.

¿Cuánto se compra?

Según Sole, María (2012), “*la última dimensión del comportamiento implica la medida de la cantidad comprada*”. Esta cuestión se relaciona fundamentalmente con las compras de tipo repetitivo. Así, en la compra de periódicos, es necesario conocer los que se adquieren diariamente o

semanalmente, y en la utilización de los servicios bancarios, las cantidades medias de efectivo que se retiran cada vez que se utilizan los cajeros automáticos

2.2.7. Servicio

Según Staton, T y Etzel y Walker, M (2004) definen los servicios “*como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades*”.

Ante esta definición propuesta nos podemos dar cuenta que un servicio es una actitud o proceso que no se puede palpar, pero que puede ser percibido o identificado como bueno o malo por el cliente ya que de este depende principalmente que sus deseos o necesidades sean satisfechas o superadas.

Según Kotler & Armstrong (2013), define el servicio de la siguiente manera: *Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.*

Por lo tanto los servicios son actividades identificables e intangibles, el servicio incluye desempeño u esfuerzo que implica necesariamente la participación del cliente que no puede ser posible poseerlos físicamente pero que se pueden ofrecer a la renta o a la venta, por lo tanto es el objeto principal para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

2.2.8. Valor, satisfacción, confianza y retención del cliente

Con la aceptación rápida y generalizada de Internet y otros elementos de la revolución digital, los investigadores amplían su oferta con más productos y más servicios, así como con más opciones para su distribución, a la vez que reducen los costos y las barreras para entrar a muchas industrias. Según Begazo, José (2014), “*esto ha incrementado la rapidez con que los competidores nuevos penetran en el mercado y con que los conceptos como segmentación, mercados meta y*

posicionamiento deben actualizarse o cambiar, ya que las ofertas de los nuevos rivales de negocios los imitan o los vuelven obsoletos. Ante todo, esos cambios drásticos resultaron enormemente positivos para los consumidores. Específicamente, los consumidores se han beneficiado de su habilidad de ser proactivos cuando se trata de buscar en línea información, opiniones, disponibilidad de productos y comparaciones de precios. Además, algo muy importante, los consumidores aprendieron a utilizar Internet (por ejemplo, grupos de discusión, foros y blogs de consumidores) para ponerse en contacto de manera fácil con otros consumidores y leer acerca de sus experiencias y evaluaciones reales sobre los bienes y servicios que están pensando adquirir”.

En este mismo contexto, la interacción del concepto de marketing y la amplia disponibilidad de Internet sirven a los intereses de los consumidores y contribuyen a mejorar la calidad de vida de los mismos.

Los investigadores expertos de hoy se dan cuenta de que, para superar a sus competidores, tienen que alcanzar el potencial de ganancia total en todos y cada uno de sus clientes. Deben hacer que el cliente sea el núcleo de la cultura organizacional de la compañía, en todos los departamentos y todos los puestos, y asegurarse de que cada empleado vea cualquier intercambio con un cliente como parte de una relación con el cliente, y no como una simple transacción. Para Begazo, José (2014), son *“cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes son el valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, un fuerte sentido de confianza del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la retención del cliente”.*

2.2.9. Retención del Cliente

El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía.

Según Salomón, M (2014); *“una estrategia de retención del cliente está diseñada para que, buscando el mejor interés de éste, se quede con la compañía en vez de cambiar a otra. En casi todas las situaciones de negocios es más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tienen.”* Los estudios han

demostrado que las pequeñas reducciones en las deserciones de los clientes producen aumentos importantes en las ganancias, porque:

- *Los clientes leales compran más productos.*
- *Los clientes leales son menos sensibles a los precios y ponen menos atención en la publicidad de los competidores.*
- *Resulta más barato atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta y los procesos de la compañía.*
- *Los clientes leales difunden buenos comentarios de persona a persona y atraen a otros clientes.* Ello es afirmado según Begazo, José (2014).

Es más, las campañas de marketing enfocadas a atraer nuevos clientes son costosas; de hecho, en mercados saturados, tal vez sea prácticamente imposible ganar nuevos clientes. Internet y el teléfono celular son “herramientas de interacción” sumamente importantes para mercadólogos y consumidores al momento de comunicarse entre sí.

Por ejemplo, según *Schiffman, G (2015)*, “*considera que los mercadólogos pueden crear productos y servicios personalizados, junto con mensajes de marketing personalizados, que atiendan necesidades específicas de los consumidores (a menudo a esto se le conoce como marketing uno a uno o marketing personalizado)*”.

2.2.10. Calidad

Según Gaither, N (2000): “*La calidad de un producto o servicio es el grado de la percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas*”.

Por lo tanto calidad es cualquier producto o servicio que deja satisfecho a un cliente, la buena percepción que obtiene implica un punto muy importante para que le cliente pueda calificar de bueno o malo un producto.

Cada cliente tiene expectativas diferentes, por lo tanto se convierte en un reto para la empresa el poder ofrecer a sus clientes un servicio estandarizado de la calidad que logre cubrir al menos sus principales necesidades.

2.2.11. Comercio Electrónico

Villanueva y Armelini (2012), sostienen que *“El Comercio Electrónico se refiere al uso de internet y la web para realizar transacciones de negocios. De manera más formal el comercio electrónico tiene que ver con las transacciones comerciales por medios digitales entre organizaciones e individuos. La primera ola del comercio electrónico transformó el mundo de los negocios, de los libros, la música y los viajes aéreos. La amplitud de las ofertas del comercio electrónico crece, especialmente en viajes, entretenimiento, ropa al detalle y muebles para el hogar. Todo ello se hace con la finalidad de alcanzar mayores niveles de rentabilidad, ya que continúa siendo la forma de comercio detallista de más rápido crecimiento y sigue transformando la manera en la que las empresas realizan negocio”*.

Ventajas del comercio electrónico

Para Villanueva y Armelini (2012), se denotan como ventajas, las siguientes:

- *Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.*
- *Extender el horario de venta las 24 horas del día, los 7 días de la semana los 365 días al año.*
- *Crear una ventaja competitiva*
- *Reducir costos de administración, entre otros.*
- *Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.*

Beneficios de la desintermediación del consumidor

Para Villanueva y Armelini (2012), *“El comercio electrónico ofrece muchas oportunidades para vender directamente al consumidor, evitando a los intermediarios, como los distribuidores o los establecimientos comerciales”*.

Al vender directamente a los consumidores (clientes ejecutivos LATAM CHICLAYO) o reducir el número de intermediarios (Agencia de Viajes y Tour Operadoras), las empresas pueden elevar sus utilidades y al mismo tiempo cobrar precios menores.

La desintermediación se está dando en el mercado de servicios. Las aerolíneas que operan sus propios sitios de reservaciones en línea ganan más por boleto porque han eliminado a los agentes de viajes como intermediarios.

2.2.12. Perfil del consumidor

Solomon, M. R. (2014), *“Es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo, etc. El perfil del consumidor se obtiene mediante la investigación, describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir el mercado objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing”*.

2.2.13. Criterios para determinar el Perfil del consumidor

Solomon, M. R. (2014), *“Aunque cada consumidor es diferente podemos encontrar una serie de rasgos que los agrupan o identifican como parte de un grupo, al cual es más o menos susceptible llegar con campañas promocionales o estrategias de mercado. Por tal razón es importante seleccionar los criterios con los cuales se va a determinar el perfil del consumidor.*

Los criterios para determinar el perfil del consumidor son los siguientes: Demográfico, Sociológicos y Psicológicos”.

Demográficos: Perfil demográfico: el consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.). Edad. Sexo: masculino, femenino.

Nivel socioeconómico. Ocupación: profesional, licenciado, ingeniero, obrero, etc. Nacionalidad: mexicano, español, argentino, etc.

Sociológicos: Perfil sociológico, respecto a su estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero, o las cantidades de producto que consume.

Psicológicos: Perfil psicológico: la personalidad del cliente afecta su proceso de toma de decisiones, los productos no solamente son para el consumidor un bien, sino que además tiene un simbolismo o representan parte de su identidad.

2.2.14. Segmentación y estudio de mercado

Para Solomon, M. R. (2014), *“La razón de hacer una segmentación es que el mercado total es tan amplio y diverso, que no es rentable adaptar un producto para cada tipo de consumidor que pueda existir. Al identificar las características socio-demográficas, psicosociales, de estilo de vida y conductuales de uno o varios grupos de consumidores de una categoría de productos podemos diseñar estrategias de mercado efectivas para dar competitividad en el mercado a nuestros productos.*

Los estudios de mercado son la manera en que las empresas pueden descubrir oportunidades, minimizar riesgos y medir el impacto causado en el mercado. Por tal razón es muy importante conocer que segmento de mercado se va a estudiar para ser más efectivos”.

3. METODOLOGÍA

En esta parte, abordaremos los pormenores propios de la metodología que se utilizó para esta investigación, entre ellos el diseño de investigación, la población, la muestra, el muestreo, el método, técnicas e instrumentos; y al final el procesamiento y análisis de los datos.

3.2. Diseño de investigación

Es de **Enfoque MIXTO**, porque recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Además las técnicas de recolección de datos están basadas en la observación no estructurada, entrevistas y encuestas.

Cuyo **Alcance es DESCRIPTIVO** porque se está describiendo las características de un segmento del mercado, cuyo análisis contiene una sola variable: “**Perfil del Consumidor**”. A fin de conocer su comportamiento de consumo y los factores que motivan su compra. Como lo afirmaron Hernández, Fernández y Baptista (2015), “*la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice*”.

Diseño de la investigación es TRANSVERSAL o LONGITUDINAL, Como lo afirmaron Hernández, Fernández y Baptista (2015), “*el diseño de investigación trasnversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, analizar su incidencia e interrelación en un momento dado*”.

3.3. Área y línea de investigación: Su Área es **GESTIÓN** y la línea de investigación es **MERCADOS**

3.4. Población, Muestra de Estudio y Muestreo

POBLACIÓN

Durante los meses de diciembre 2016 y enero del 2017, se procedió a averiguar en la aerolínea LATAM PERÚ CHICLAYO, la cantidad de pasajes aéreos vendidos mensualmente, para después entrevistarnos con la Supervisora de Ventas de Chiclayo; la Srta. Patricia Infante Espinoza, quien nos facilitó las cantidades de pasajes vendidos por mes.

Teniendo que utilizar un tipo de muestra probabilística de Hernández, Fernández y Baptista (2015) mencionaron que “*todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis*”. Y esta selección se hizo mediante la realización de una fórmula, que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Dónde:

N=Tamaño de la población	16000 (pasajes vendidos al mes)
Z=grado de confiabilidad	1.96 (95% nivel de confianza)
e=margen de error	0.05
p=probabilidad que ocurra	0.80
q=probabilidad que no ocurra	0.20

$$n = \frac{1.96^2(0.8)(0.2)(16000)}{0.05^2(16000 - 1) + 1.96^2(0.8)(0.2)}$$

De los 16 000 usuarios que compran pasajes aéreos mensualmente se obtuvo una muestra de 243 usuarios de la aerolínea LATAM PERÚ CHICLAYO que fueron encuestadas para la recopilación de información relevante de nuestra investigación.

MUESTREO

Tipo: Aleatorio Simple; de acuerdo a Münch & Ángeles (2009), a través de un muestreo aleatorio simple, sin reemplazo, quiere decir que cada miembro de $Z= 1.96$ $P= 80\%$ $q= 20\%$ $N= 16000$ $e= 5\%$, la población puede elegirse pero una vez seleccionado el miembro de la población ya no puede elegirse otra vez.

3.5. Operacionalización de Variables

CLIENTE CORPORATIVO DE LATAM PERU CHICLAYO

TABLA N° 1 VARIABLES DE PERFIL DEL CONSUMIDOR

VARIABLES	DIRECTAS	INDIRECTAS	
PERFIL DEL CONSUMIDOR	Factor Demográfico	Edad	
		Ámbito o Localidad	
		Profesión	
		Sexo	
		Estado laboral	
	Factor Social	Estado Civil	
		Grupos de Referencia	
		Grupos de Participación Primaria: Familia, Amigos y compañeros de trabajo.	
		Grupos de Participación Secundaria: Clubes y grupos profesionales.	
		Nivel de Ingresos	
	Factor Económico	Factor Cultural	Cultura
			Valores
	Factor psicológico	Factor psicológico	Nivel socioeconómico
			Creencias
Percepciones			
		Motivaciones	

Fuente: Leon G. Schiffman (2015) Comportamiento del consumidor Administración

3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizaron como técnicas de recolección de datos a la Entrevista y la encuesta, ya permitió conocer más a fondo el perfil del consumidor de LATAM PERÚ CHICLAYO, así como sus gustos y preferencias del servicio y el grado de satisfacción que tienen sobre estos.

ENTREVISTA

Se escogió como instrumento de investigación, para la fase exploratoria la guía de entrevista, ello permitió profundizar en los temas de interés establecidos en los objetivos de la tesis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2015), *“La entrevista emplea la comunicación verbal directa a través de la interacción entre el entrevistador y el entrevistado, y su propósito es recopilar conocimientos y hechos concretos sobre el tema a investigar”*. La finalidad fue analizar el perfil del consumidor corporativo de LATAM PERU CHICLAYO- 2017

La entrevista se realizará a la supervisora de la aerolínea LATAM PERÚ (Chiclayo), oficina comercial de ventas; en ella se buscó obtener información respecto a sus lineamientos institucionales, su orientación de servicio al cliente, así como las características de sus pasajeros frecuentes, cómo compran, cada cuánto tiempo viajan, etc.

ENCUESTA

Se determinó desarrollar el instrumento de cuestionario para la técnica de la encuesta debido a que mediante la elaboración y la realización adecuada de una encuesta, se puede llegar a responder preguntas sobre el porqué, el cómo, el cuándo, el quién, el también, el porqué de la realidad sobre un universo más amplio y representativo de la población a investigar.

Dicho cuestionario cuenta con preguntas cerradas, las cuales se formularon buscando identificar el perfil del consumidor corporativo de Latam- Peru Chiclayo.

Las preguntas formuladas en la encuesta fueron direccionadas a obtener información respecto a los 5 factores del modelo de Shiffman, como frecuencia de viajes de los pasajeros, destinos, motivos de viajes, horarios, hábitos de compra, aspectos que valora de una aerolínea. Toda esta información nos permitirá establecer conclusiones, recomendaciones y propuestas de fidelización para la aerolínea LATAM PERÚ. (Medición mediante la Escala de Likert; donde 1 indicará “Completamente de acuerdo, 2 de acuerdo, “3 ni en acuerdo, ni en desacuerdo”; “4 en desacuerdo”, “5 completamente en desacuerdo”)

3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

Para procesar la información se utilizara programas computarizados como el SPSS 19.0 (Programa estadístico) y el Excel 2010(Hoja de Cálculo) que permitirán una revisión, verificación y gráficos de los datos obtenidos con el instrumento utilizado en la presente investigación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se incluyeron todos los resultados que se han recolectado como producto de la aplicación de las encuestas en el Aeropuerto José Quiñonez Gonzáles, dirigidas a 243 personas que forman parte del público objetivo (clientes que compran boletos aéreos en la aerolínea LATAM PERÚ-Chiclayo). Así como la entrevista a la Supervisora de la aerolínea, sede Chiclayo: Patricia Infante Espinoza.

Los resultados obtenidos permitieron determinar los puntos claves para la obtención del perfil del consumidor corporativo de la aerolínea, con la finalidad de determinar estrategias competitivas que logren a un corto o mediano plazo la fidelización del cliente con la empresa.

Dichos resultados se muestran a continuación:

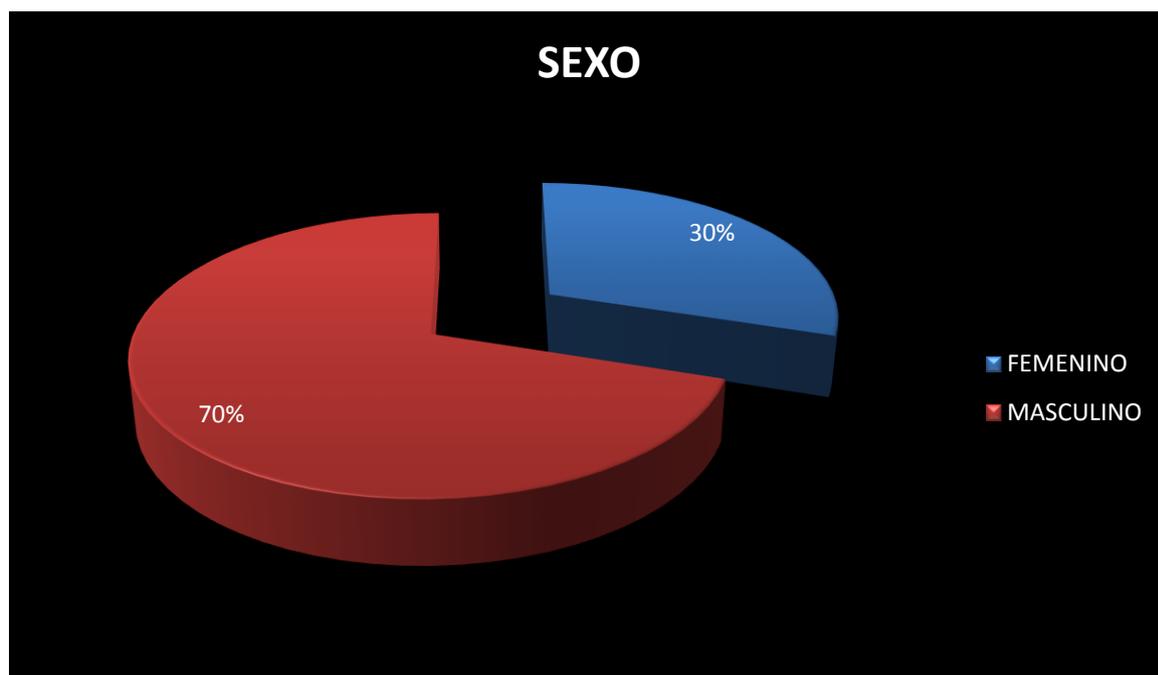
FACTOR DEMOGRÁFICO

Figura 1 : Factor Demográfico – Sexo
Elaboración propia

Según las estadísticas nos muestra que las personas que compran boletos aéreos en mayor proporción son las del sexo masculino en un 70% y en menor proporción del sexo femenino con el 30% de los encuestados.

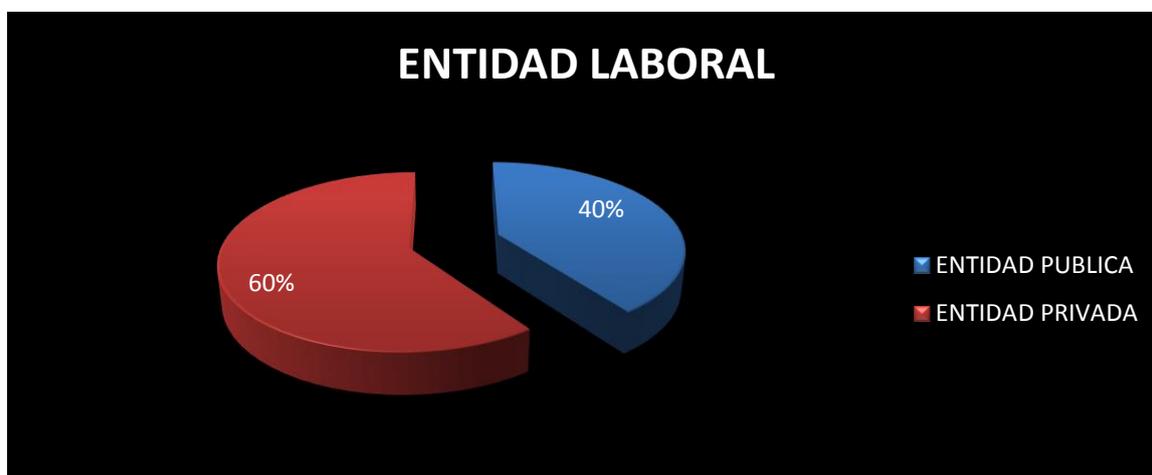


Figura 2: Factor Demográfico – Entidad Laboral
Elaboración propia

Del 100% de los encuestados, el 60% labora en una entidad privada y sólo el 40% en entidad pública.

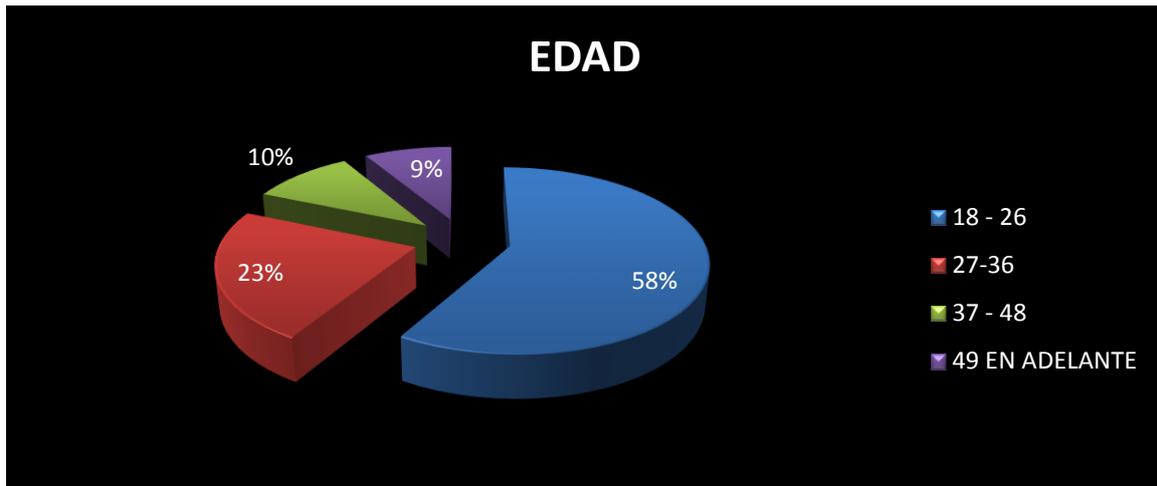


Figura 3: Factor Demográfico – Edad

Elaboración propia

Las estadísticas demuestran que nuestro público objetivo o target, a quien debemos orientar nuestras estrategias oscilan entre las **edades** desde 27 hasta 48 años de edad.

FACTOR SOCIAL



Figura 4: Factor Social

Elaboración propia

El mayor número de encuestados (57%) son de estado civil casado, ello nos demuestra que las promociones que son lanzadas por la empresa, deben estar orientadas a hacia adultos con pareja.

FRECUENCIA DE CONSUMO

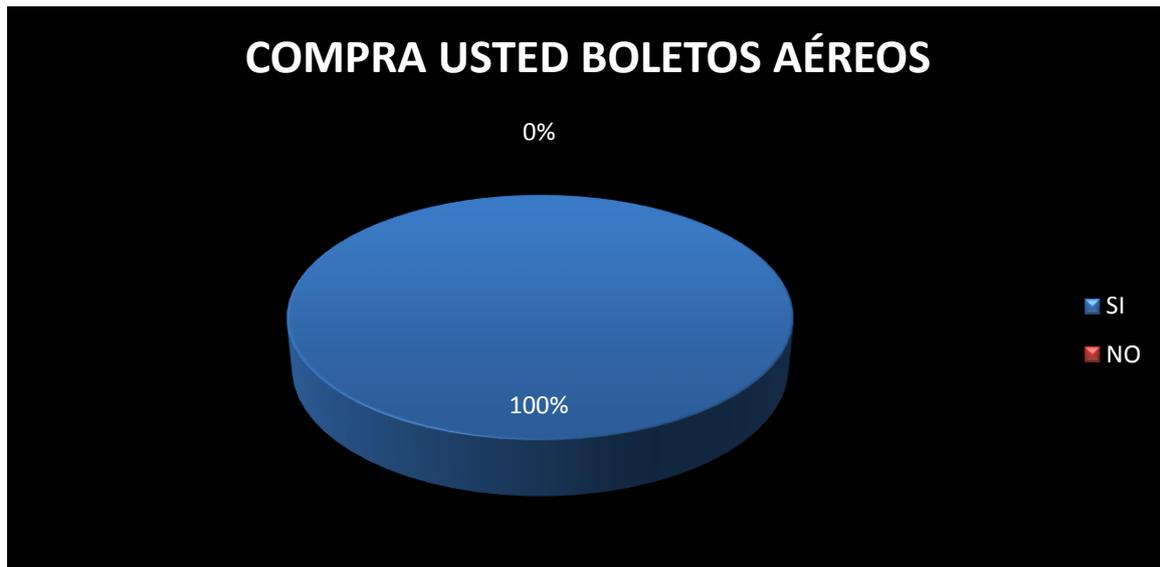


Figura 5: Frecuencia de Consumo-Compra de boletos aéreos
Elaboración propia

El 100% de las personas entrevistadas compra boletos aéreos frecuentemente para realizar sus actividades laborales.

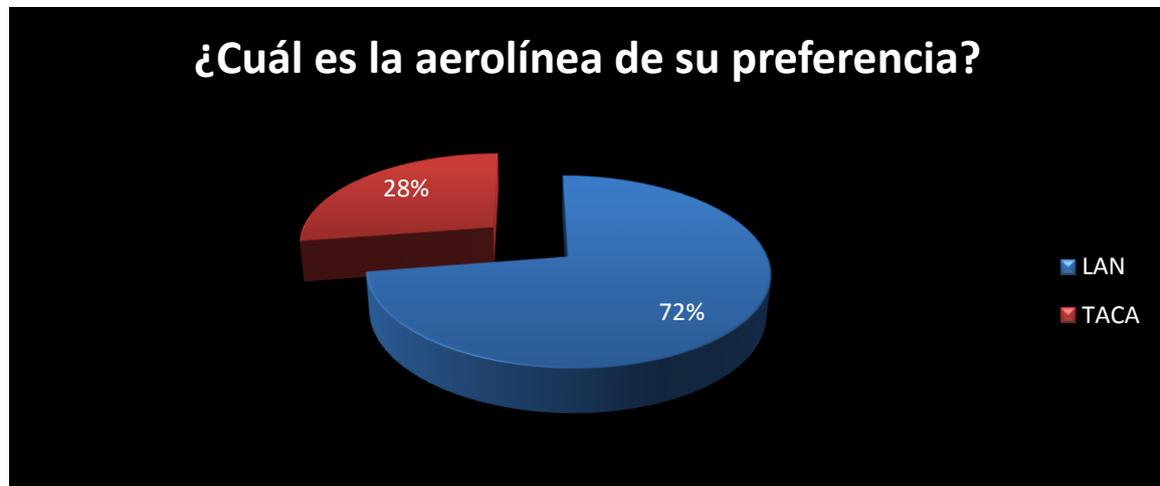


Figura 6: Frecuencia de Consumo-Preferencia de aerolíneas
Elaboración propia

Como observamos en el gráfico, LATAM PERÚ tiene gran preferencia entre los consumidores chiclayanos, siendo el 72% del total de encuestados.



Figura 7: Frecuencia de Consumo-Frecuencia de compra
Elaboración propia

El 75% de las Personas entrevistadas mencionan que por lo menos viajan una vez al mes y muy pocos los hacen quincenal o semanalmente.

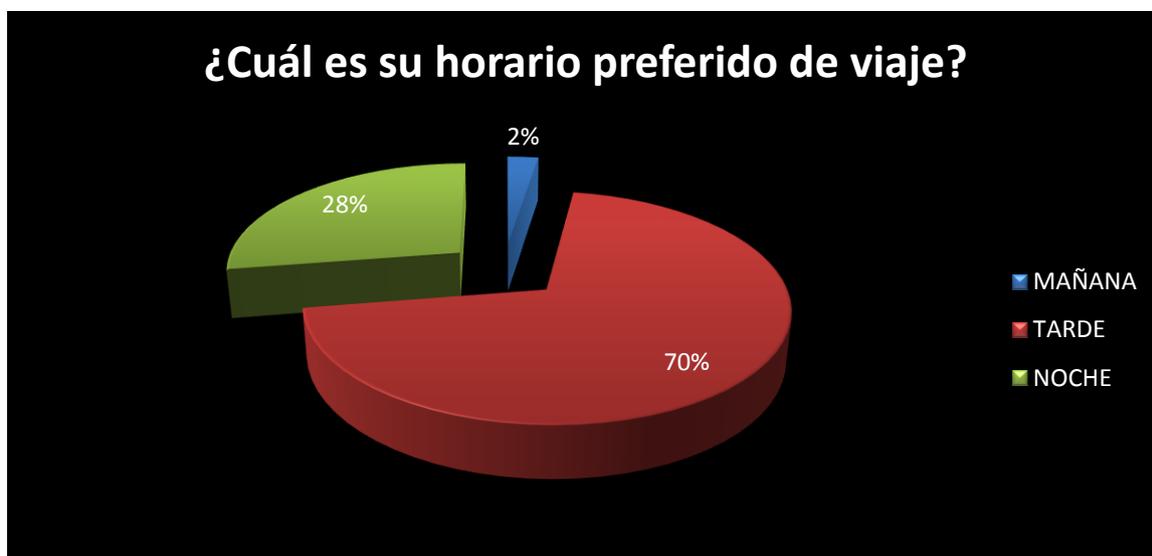


Figura 8: Frecuencia de Consumo-Horario de viaje
Elaboración propia

El ítem con mayor frecuencia es el de la tarde (70% de los encuestados), porque es el momento en que termina su periodo de trabajo, mientras que el 28% prefieren viajar en el turno de la mañana y en menor proporción (2%) por la noche.

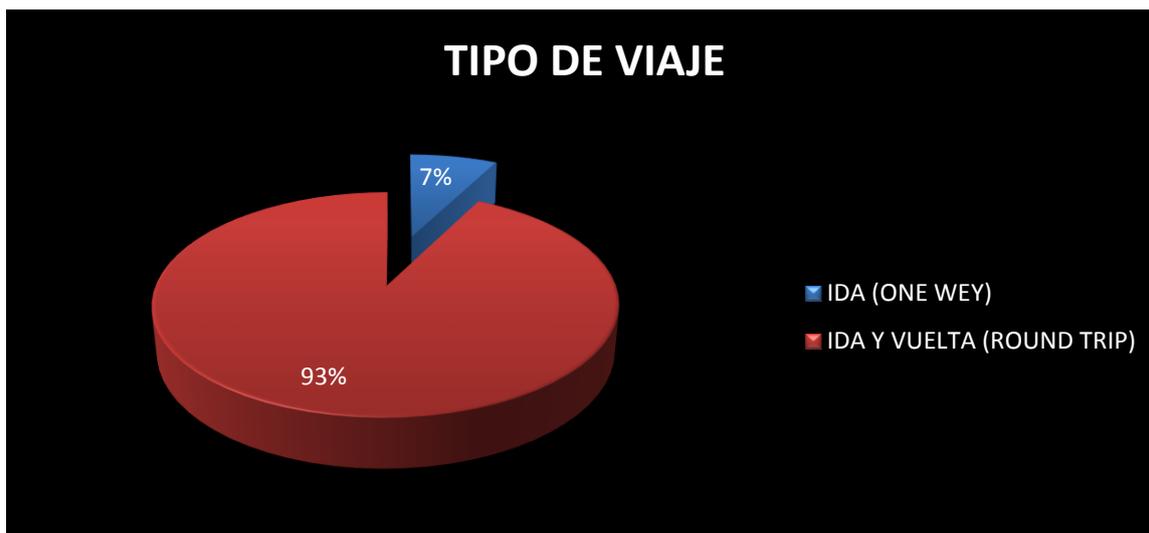


Figura 9: Frecuencia de Consumo-Tipo de Viaje
Elaboración propia

El 93% de los encuestados afirma que les conviene comprar boletos aéreos de ida y vuelta, ya que las ofertas promocionales en descuentos se dan para este tipo de viaje.



Figura 10: Frecuencia de Consumo-Destino de viaje
Elaboración propia

El mayor porcentaje de los encuestados (92%) compra boletos aéreos nacionales y sólo un 8% compra boletos aéreos para viajar internacionalmente.

LUGAR DE COMPRA

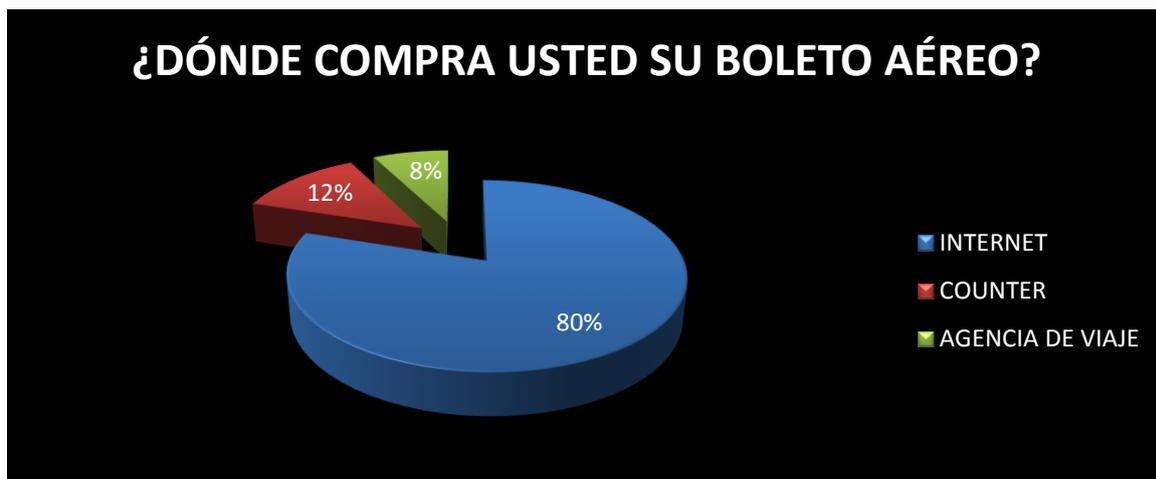


Figura 11: Lugar de compra-Lugar de compra de boleto aéreo
Elaboración propia

Las personas prefirieren **comprar** por, así lo demuestra el 80% de los encuestados, a diferencia del 12% y el 18% que prefiere realizar su compra por counter y agencia de viaje.



Figura 12: Lugar de compra-Motivo de viaje
Elaboración propia

La variable **trabajo** con un 90%, nos confirma que el target de las estrategias aplicadas van orientadas al consumidor ejecutivo. Por lo tanto nuestro proyecto se reafirma a este tipo de segmento.

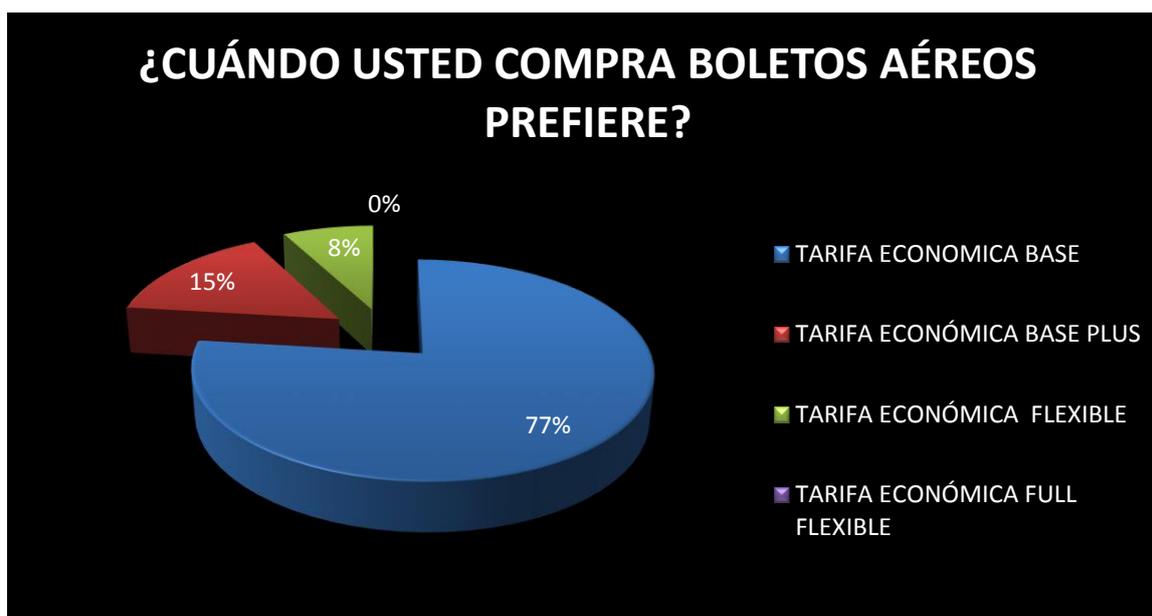


Figura 13: Lugar de compra-Tarifas de boletos
Elaboración propia

La encuesta arroja que los consumidores compran la tarifa económica base en su mayoría (77%), mientras que el 15% y el 8% compran tarifas a mayor precio que permitan cambios, como la económica base plus y la tarifa flexible.

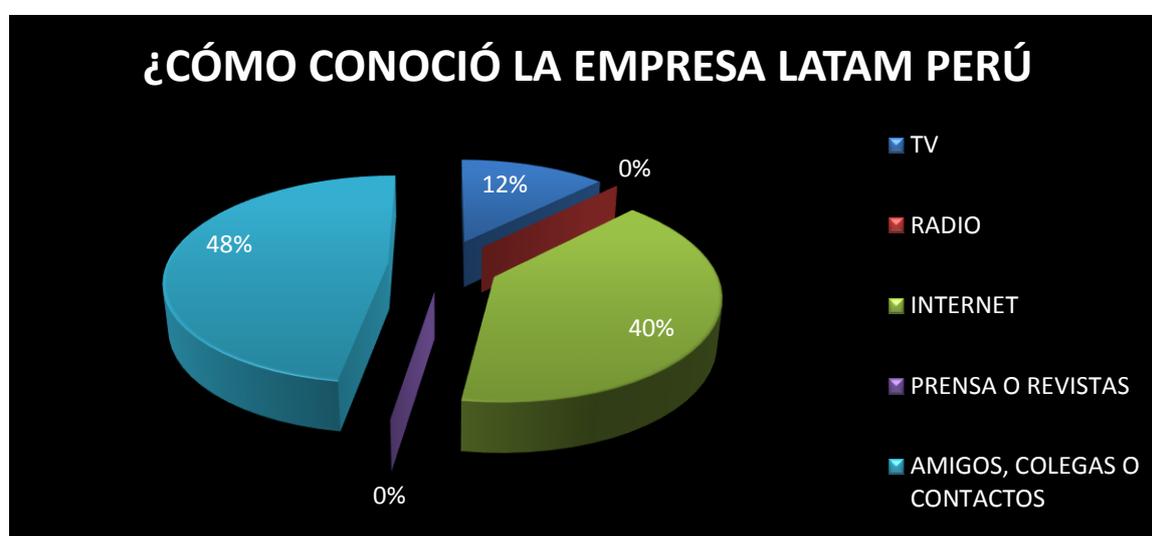


Figura 14: Lugar de compra-Referencia de compra
Elaboración propia

El mayor porcentaje de encuestados (48%) afirma que la conoce por medio de amigos, colegas o contactos, mientras que el 40% conoció a la Empresa por medio de internet y en menor proporción (12%) a través de otros medios de comunicación.

Factor psicológico (PERCEPCIONES)

El mayor porcentaje de encuestados tiene la percepción de que la aerolínea cuenta con instalaciones y equipamiento moderno (82%), y en un menor porcentaje (18%) piensan lo contrario.

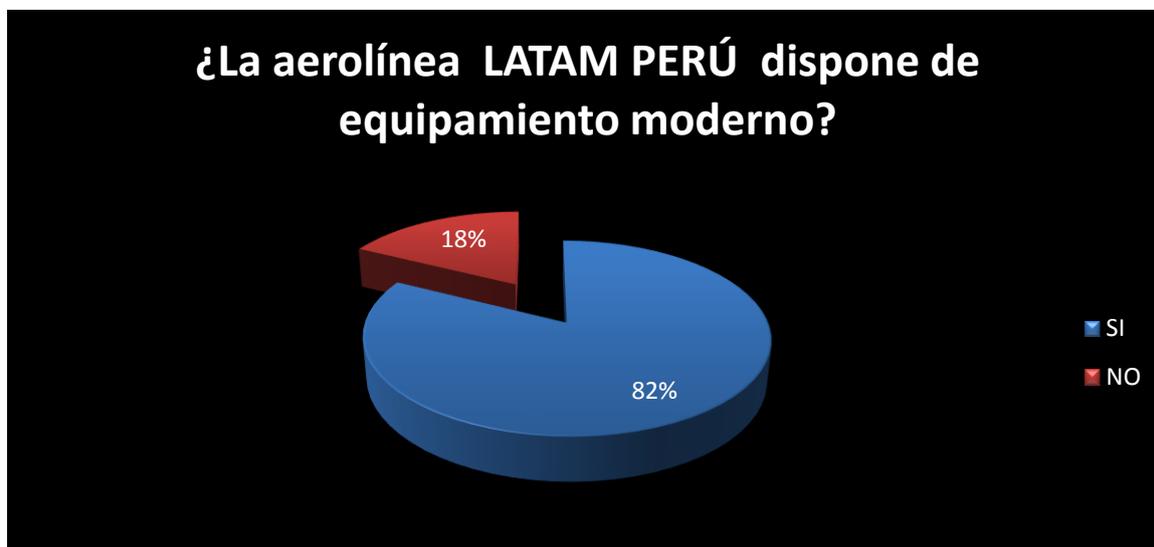


Figura 15: Factor Psicológico-Equipamiento de aerolínea
Elaboración propia



Figura 16: Factor Psicológico-Instalaciones de aerolínea
Elaboración propia

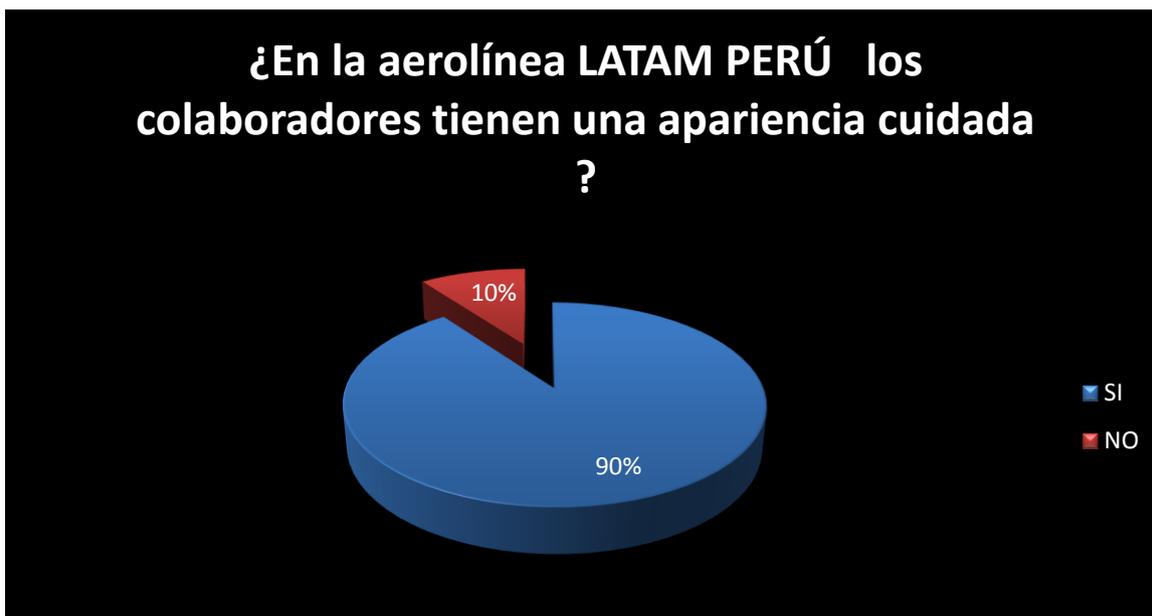


Figura 17: Factor Psicológico-Apariencia de colaboradores de aerolínea
Elaboración propia

La gran parte del porcentaje encuestado (90%) manifiesta que los empleados **tienen una apariencia cuidada**, lo que fortalece aún más la creación de estrategias basadas en la imagen de la empresa.



Figura 18: Factor Psicológico-Merchandising de aerolínea
Elaboración propia

El 70% demuestra que sí es **atractivo la publicidad** que aplica la aerolínea, por lo tanto es sumamente necesario fortalecer o afianzar el merchandising aplicado por la empresa.

CONFIABILIDAD

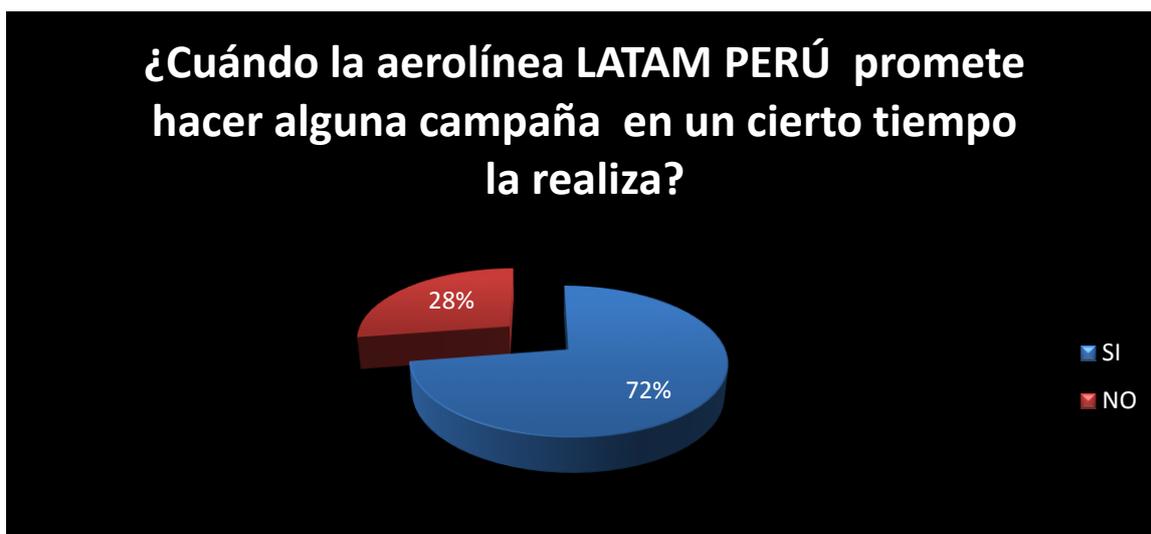


Figura 19: Factor Confiabilidad-Cumplimiento de promesa de ofertas
Elaboración propia

El 72% afirma que la aerolínea **sí cumple promesas** en cuanto a **campañas promocionales**; mientras que un 28% considera que no se cumple con lo prometido por la empresa, generando descontento y malestar en sus clientes.

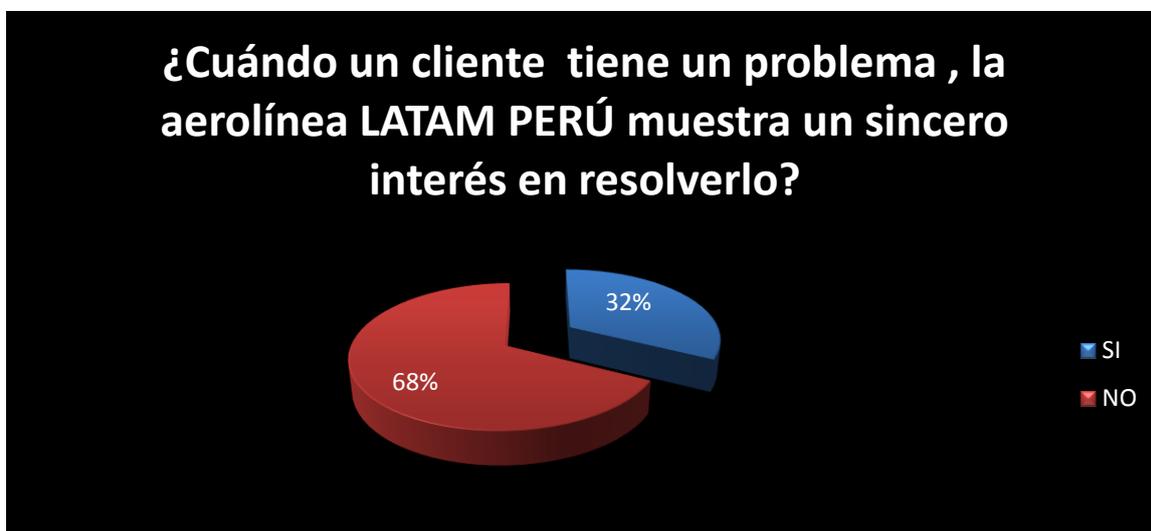


Figura 20: Factor Confiabilidad-Capacidad de respuesta.
Elaboración propia

El 68% manifiesta que LATAM tiene **una grave deficiencia en cuanto a resolución de conflictos**, por lo tanto se deben alentar esfuerzos a mejorar en este aspecto.



Figura 21: Factor Confiabilidad- Tiempo en cumplimiento del servicio
Elaboración propia

El 60% de las personas encuestadas manifiestan que **el tiempo de viaje de origen es correcto**, pero consideran que es una **pérdida de tiempo durante el proceso de embarque**.

DISCUSIÓN

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) define Cliente como *“La persona más importante de toda organización, es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que le podamos brindar. Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo”*

A través de esta investigación y de acuerdo al análisis del marco teórico se pudo constatar que los mercados modernos deben estar a la vanguardia, ya que los consumidores tienden a preferir a empresa de productos o servicios que entiendan sus necesidades y prefieran a los que les genere confianza, a pesar de que puedan encontrar otras organizaciones que les ofrezcan lo mismo de manera más económica y con igual nivel de servicios.

Según Kotler & Armstrong (2014), *“crear este vínculo de fidelización y lealtad con el cliente proporciona muchos beneficios para la organización como el incremento en sus ventas, competitividad en el mercado, recomendación del servicio (boca a boca), posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo”*.

LATAM PERÚ, es una de las aerolíneas de pasajeros líderes en América Latina y una de las empresas con mayor cobertura de viajes a nivel nacional y regional. No sólo es una empresa de transporte, es también un negocio integral, ya que su actividad también se orienta a la venta de paquetes turísticos, que incluyen todos los servicios complementarios a los viajes como alojamiento, alimentación, rent a car, etc.

En nuestra región, es considerada como una de las empresas de mayor preferencia entre los compradores de boletos aéreos, pero también es una de las entidades que presenta la gran problemática de vender a mayor escala pero sin lograr la fidelización de dichos clientes, ello se basa en que se ofertan los mismos servicios o promociones a todos los consumidores (descuentos para promociones vacacionales), sin tomar en cuenta las necesidades o prioridades que tienen cada uno de ellos, ya que no se ha logrado hasta la fecha identificar el Perfil de cada consumidor, a quienes se les podría aplicar políticas y estrategias diferenciadas de fidelización.

Esto ha conllevado a que el consumidor final al momento de la compra del boleto aéreo, que se realiza en la Oficina Comercial de la ciudad o por internet (LATAM.COM); no se le ofrezca un producto diferenciado al resto de consumidores y acorde a sus expectativas, causándole un malestar y generando a un mediano o corto plazo la no lealtad del cliente a la empresa, la no repetición de su compra y que transmita esa percepción a su entorno directo e indirecto. (Marketing boca a boca).

De acuerdo a la entrevista realizada a los principales promotores de la empresa en Ciudad de Chiclayo mencionan que lo antes expuesto es parte de su problemática ya que buscan como objetivo primordial conocer el perfil del consumidor de la empresa y generar acciones que permitan fidelizarlos o mantenerlos sostenibles en el tiempo y a través de ello entregar la mejor experiencia a sus pasajeros. Ello también permitiría generar ventajas competitivas ante sus principales competidores que son las aerolíneas AVIANCA PERÚ, PERUVIAN AERLINES, STAR PERU-LCPERÚ, entre otras.

Es por ello que el objetivo primordial de la presente tesis es Analizar el Perfil del Consumidor corporativo de LATAM PERÚ CHICLAYO. Para lo cual fue necesario identificar quiénes son los clientes que realizan viajes con mayor frecuencia en dicha empresa, analizar sus necesidades, motivaciones y actitudes; así como las percepciones y expectativas de los clientes hacia la compra de boletos aéreos de la aerolínea.

Es por ello que a través de la entrevista generada a la Supervisora de la Oficina Central de Chiclayo, de LATAM PERU, se dio a conocer que existen dos tipos de clientes, quienes compran pasajes aéreos, ya sea de manera presencial o vía virtual. Según estadísticas que manejan internamente, dichos clientes los han clasificado como corporativos y vacacionales. Siendo los corporativos, quienes realizan un mayor número de compras de pasajes aéreos y considerándolos como pasajeros frecuentes.

Schiffman, L. (2015), *el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales) que deben comprar productos, equipo y servicios, como pasajes aéreos para realizar gestiones o concretar algún negocio para que sus organizaciones funcionen*”.

Dicha segmentación también se puede constatar a través de los antecedentes anteriormente analizados, como: Díaz Sonia y Salinas (2013), quien en su estudio sobre el perfil de consumidores de la aerolínea de vuelos locales de Ecuador y su propuesta de fidelización, menciona que al aumentar la retención de un cliente, se logra incrementar la rentabilidad de la empresa. Es por ello que se propusieron posicionar su marca a través de los factores de seguridad, confiabilidad, puntualidad y excelencia; así mismo lograron identificar como una problemática de urgencia, el lograr segmentar a sus clientes, sobre todo a aquellos que son frecuentes o clientes VIP. Esta segmentación debe plantearse entre los clientes corporativos y los turísticos.

Para el recojo de dicha información nos basamos en el modelo de comportamiento de consumidor de Leon G. Schiffman (2015). Este modelo pretende dar una descripción general del comportamiento del consumidor delante de una compra y clarifica las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo. *“El modelo se integra en cinco factores bien definidos: Factor Demográfico, Factor Social, Factor Económico, Factor Psicológico y Factor Cultural”*.

Ello permitió obtener los principales factores de investigación a partir de nuestra variable (Perfil del Consumidor) y aplicar encuestas que nos permitan generar una propuesta competitiva que logren a un corto o mediano plazo la fidelización del cliente con la empresa.

Así mismo, dichos factores también se encuentran sustentados a través de lo que nos menciona Arellano, Rolando (2015), *“quien considera importante que analicemos al consumidor según su frecuencia de viaje, los meses o días que prefiere viajar, tipos de asientos utilizados los últimos meses, monto aproximado utilizado en la compra de su pasaje y qué servicios adicionales recarga a su viaje”*.

Dichas encuestas se aplicaron en el Aeropuerto José Quiñonez Gonzáles, dirigidas a 243 personas que forman parte de nuestro público objetivo (clientes que compran boletos aéreos en la aerolínea LATAM PERÚ-Chiclayo).

Según las estadísticas nos muestran que las personas que compran boletos aéreos en mayor proporción son las del sexo masculino en un 70%, ello nos permitirá determinar

estrategias enfocadas a sus gustos y preferencias. El 60% labora en una entidad privada y sólo el 40% en entidad pública por lo tanto es necesario crear convenios, alianzas estratégicas con dichas organizaciones, pero también ello hace notar que tenemos un mercado muy tentador y desatendido, siendo el de las entidades públicas que se debería de aprovechar.

Las estadísticas también demuestran que nuestro público objetivo o target, a quien debemos orientar nuestras estrategias para lograr que sean clientes sostenibles en el tiempo oscilan entre las edades desde 27 hasta 48 años de edad, de estado civil casado, lo que indica que las promociones que son lanzadas por la empresa, deben estar orientadas a hacia adultos con pareja, e incluso a familias, ya sean en estrategias a nivel de precios, destinos de viaje e incluso el tipo de servicio complementario que ofrece la empresa (como alojamiento, rent a car, alimentación, etc.)

El 100% de las personas entrevistadas compra boletos aéreos, eso significa que para nosotros va hacer más fácil entrar al nicho de mercado que deseamos fidelizarlos a la empresa, además ello demuestra que para este tipo de mercado consumidor lo más importante es reducir tiempo de viaje, por lo que consideran que el servicio de vuelos aéreos es la mejor opción para el logro de sus metas o motivos de viaje.

El 75% de los encuestados, también menciona que por lo menos viajan una vez al mes y muy pocos los hacen quincenal o semanalmente; por lo tanto sería estratégico generar convenios corporativos, con descuentos en boletos aéreos de acuerdo a la frecuencia de viaje. Ya que la gran mayoría de clientes realizan viajes aéreos por motivos laborales, lo que les convendría comprar pasajes anticipados para todo el año.

El horario preferido de viaje es el de la tarde (70% de los encuestados), porque es el momento en que termina su periodo de trabajo y afirman que les conviene comprar boletos aéreos de ida y vuelta, ya que las ofertas promocionales en descuentos se dan para este tipo de viaje.

Además compra boletos aéreos nacionales, Ante la aparición de nuevas tecnología y de vanguardia las personas prefirieren comprar por internet con ello ahorra tiempo y dinero. Así lo demuestra el 80% de los encuestados, a diferencia del 12% y el 18% que prefiere realizar su compra por counter y agencia de viaje.

La variable trabajo con un 90%, nos confirma que el target de las estrategias aplicadas van orientadas al consumidor corporativo. Por lo tanto nuestro proyecto se reafirma a este tipo de segmento.

Las estadísticas también indican que los consumidores compran la tarifa económica base en su mayoría (77%), pero nos comentan que para ellos sería más factible y beneficioso comprar boletos con una tarifa económica y flexible que permita cambiar la hora de vuelo y fecha, ya que se adapta mejor a su trabajo. Ello también se demuestra en los antecedentes de la investigación, tal como lo asevera Travelgenio (2014), quienes realizaron el I estudio de satisfacción de usuarios de compañías aéreas europeas, ellos consideran importante que las aerolíneas generen estrategias de fidelización, teniendo prioridad en lograr que los pasajes sean más flexibles para cambios de vuelos, a pesar de ser tarifas económicas.

Además el principal medio por el cual ha conocido nuestra empresa y a persuadido en el momento de la compra es por medio de amigos, colegas o contactos, eso significa que el marketing boca a boca funciona, es por ello que se deberá crear estrategias, para que el cliente perciba y sienta el buen servicio que se le brinda y pueda recomendar a la aerolínea como una de las mejores.

En cuanto a la percepción que tienen dichos clientes de la aerolínea indican que para ellos la aerolínea cuenta con instalaciones y equipamiento moderno; ello puede ser muy bien aprovechado para la creación de estrategias competitivas a través de su imagen corporativa.

La gran parte del porcentaje encuestado (90%) manifiesta que los empleados tienen una apariencia cuidada, lo que fortalece aún más la creación de estrategias basadas en la imagen de la empresa.

El 70% demuestra que sí es atrayente la publicidad que aplica la aerolínea, por lo tanto es sumamente necesario fortalecer o afianzar el merchandising aplicado por la empresa.

Y consideran que la empresa sí cumple promesas en cuanto a campañas promocionales; afianzando con ello que el gran índice de cliente fidelizados con la empresa se basa en la confiabilidad y certeza de que lo que promete la aerolínea lo cumple.

Sin embargo mencionan que una grave deficiencia de la empresa es en relación a la resolución de conflictos ante errores en la compra de boletos aéreos por parte de los counter, saturación en la página de Latam.com o de los mismos clientes, generando ello incomodidad y descontento con el servicio y por tanto es sumamente necesario alentar esfuerzos a mejorar en este aspecto.

Otro de los factores que generan descontento a sus clientes es el tiempo de viaje ya que consideran que hay una completa desorganización durante el proceso de embarque generando ello pérdida de tiempo y descontento general de la empresa.

5. PROPUESTA

El desarrollo de la presente tesis, se centra en el Análisis del Perfil del Consumidor Corporativo de la aerolínea LATAM PERÚ Chiclayo. Por tanto el Objetivo General de la investigación fue “Analizar el Perfil del Consumidor corporativo de LATAM PERÚ CHICLAYO - 2017”; para ello se identificaron a los clientes corporativos frecuentes de la aerolínea LATAM PERÚ CHICLAYO, siendo este propósito respaldado por los siguientes objetivos específicos, que fueron; Identificar quiénes son los clientes corporativos frecuentes de la aerolínea LATAM PERÚ CHICLAYO; determinar la frecuencia de compra de boletos aéreos de los clientes corporativos; determinar y analizar las necesidades, motivaciones y actitudes de los clientes corporativos frecuentes de la aerolínea.

Según los resultados obtenidos en nuestra investigación, se demuestra que el mayor índice de porcentaje de pasajeros de la aerolínea LATAM sede Chiclayo realiza viajes por negocios o trabajo (90 %), lo cual ha confirmado que nuestro target al que dirigimos nuestro análisis del perfil es el cliente corporativo de la empresa, el cual ha sido probado a través de nuestros instrumentos y de la encuesta aplicada; cumpliéndose el objetivo general.

Sin embargo existe la gran problemática de que no se le ha ofrecido un servicio diferenciado lo que ha conllevado a que el consumidor final al momento de la compra del boleto aéreo, que se realiza en la Oficina Comercial de la ciudad o por internet (LATAM.COM); sienta gran malestar y la no lealtad del cliente a la empresa, la no repetición de su compra y que transmita esa percepción a su entorno directo e indirecto. (Marketing boca a boca).

Es por ello que al conocer la frecuencia de compra de los pasajeros corporativos y analizar sus principales necesidades y motivaciones de compra; se ha propuesto implementar estrategias que de ser aplicadas por la agencia de Chiclayo, generarías una mayor satisfacción y por ende fidelización de los clientes.

Por ello es importante tener en cuenta lo siguiente:

- *Los leales compran más productos.*

- *Los clientes leales son menos sensibles a los precios y ponen menos atención en la publicidad de los competidores.*
- *Resulta más barato atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta y los procesos de la compañía.*
- *Los clientes leales difunden buenos comentarios de persona a persona y atraen a otros clientes.* Ello es afirmado según Begazo, José (2014).

FACTOR DEMOGRÁFICO

Según las estadísticas nos muestra que las personas que compran boletos aéreos en mayor proporción son las del **sexo masculino** y en menor proporción las de sexo femenino y que estos laboran en entidades privadas y cuyas edades oscilan desde los 27 hasta los 48 años de edad; por lo tanto se puede aplicar estrategias tales como:

Convenios y Alianzas estratégicas:

- Convenio con entidades públicas o privadas a quienes se les otorgará promociones en pasajes y cuyos costos del mismo puede ser descontado por la entidad a través de su planilla; además los representantes de dichas empresas podrán ser partícipes en fechas especiales como Día de la Madre, día del Padre o navidad, de las recepciones que organice la aerolínea en Chiclayo.
- Convenio con el Grupo Oviedo a quien se le solicitará entradas gratis para los partidos de fútbol en el Estadio Elías Aguirre, los cuales serán obsequiados a los clientes ejecutivos que tienen mayor frecuencia de compra.
- Convenio con las principales gasolineras y en algunos autoservicios para obsequiar vales de descuento.
- Generar una relación estratégica con el personal ejecutivo (secretarías) encargado de realizar la compra de boletos aéreos a los colaboradores de dicha empresa, a través del merchandising que nos proporciona la aerolínea con la finalidad de cautivar y mantener a dichos clientes, generando de este modo una ventaja competitiva que nos diferencie del resto de aerolíneas.

FACTOR SOCIAL

El mayor porcentaje de clientes son de estado civil casado, ello nos demuestra que las promociones que son lanzadas por la empresa, deben estar orientadas a hacia adultos con familia; por lo tanto se puede aplicar estrategias tales como:

Referidos:

Si el mayor número de clientes son casados, ello advierte que su grupo o entorno social deben ser en mayor índice personas con familia, ya sea esposa(o) o hijos; por lo tanto se trabajará la siguiente estrategia:

- Si el cliente da referencia de 10 personas ya sean familiares o amistades se le proporcionará un 10% de descuento en la compra de su próximo boleto aéreo.

Promociones LATAM TOURS:

- Se deben ofertar descuentos a pasajeros frecuentes a destinos turísticos ya sea para viajes familiares o luna de miel para parejas. Estas ofertas deben ser promocionadas tanto en la Oficina Comercial como en los emails de los clientes.
- Sorteo de Pasajes todo incluido para 2 personas, entre los clientes con mayor frecuencia de compra.

FACTOR CONSUMO

Frecuencia de compra

El mayor índice de clientes mencionan que por lo menos viajan una vez al mes y muy pocos los hacen quincenal o semanalmente, por lo tanto para incentivar una mayor frecuencia de compra se seguirá la siguiente estrategia:

- **Tarjeta “CORPORATIVO VIP”:** Dicha tarjeta se les otorgará a los ejecutivos con mayor frecuencia de compra en la aerolínea a nivel anual, el cual al presentarlo en ciertos establecimientos asociados con la empresa le

proporcionará descuentos; ya sea en hoteles exclusivos, restaurantes, tiendas de ropa, cine, otros.

- **Valor agregado en la compra:**
 - A los principales clientes ejecutivos se les proporcionará mayor material de lectura en los vuelos, proporcionándole revistas de negocios o periódicos para enterarse las últimas novedades del país.
 - En la fecha de cumpleaños del pasajero se le otorgará un snack especial y un artículo promocional de la aerolínea como regalo.

Tipo de viaje

El mayor porcentaje de clientes compra boletos aéreos de ida y vuelta, y su destino es a nivel nacional, por lo tanto se seguirán las siguientes estrategias:

- Se les otorgará la acumulación doble de kilómetros en vuelos nacionales y que sean round trip (ida y vuelta) en fechas de temporada baja para incentivar la compra de mayor boletos aéreos.
- Por la compra de 2 boletos round trip, se le otorgará un pasaje a mitad de precio.
- Descuentos del 10% en vuelos nacionales y un 5% en vuelos internacionales por 3 días antes y 3 días después de la fecha de cumpleaños del cliente ejecutivo.

FACTOR COMPRA

- Las personas prefirieren **comprar** por internet en vez de realizar su compra en la oficina comercial de Chiclayo, sin embargo a pesar de lograr la comodidad del cliente se está reduciendo la rentabilidad, ya que la empresa gana una comisión por cada venta de pasaje en los counter de la aerolínea. Otra gran problemática es que la gran mayoría de clientes ejecutivos prefiere comprar boletos económicos lo que reduce también una mayor ganancia por la venta de boletos a mayor precio, ante ello se debe aplicar la siguiente estrategia:

- **Promoción “Día de Viajero”:**
La promoción “Día del Viajero” consiste en el sorteo de pasajes dobles a destinos turísticos internacionales para que los pasajeros se relajen en pareja y salgan de la rutina diaria del trabajo. Para ello se les entregará 3 cupones si compran boletos con tarifa económica o base, 5 cupones en tarifa base plus, 8 cupones en tarifa flexible y 10 cupones en tarifas full flexibles.
- El mayor porcentaje de clientes también afirma que conoce a la empresa por medio de amigos, colegas o contactos, por lo tanto el marketing boca a boca juega un rol importante, para ello se seguirán las siguientes estrategias:
 - **Estrategia de incentivo al consumidor:**
Si el pasajero frecuente trae a la oficina comercial a 3 clientes nuevos para la compra de boletos aéreos, incentivándolos por la buena experiencia de viaje que brinda la aerolínea, se otorgará a este un pasaje aéreo gratis.
 - **Excelencia en Servicio:**
La Supervisora de la Oficina Comercial en Chiclayo y la Supervisora de los counters en aeropuerto monitorearán minuciosamente que el servicio brindado hacia los clientes esté ligado a los altos estándares de calidad. Ello permitirá la mayor satisfacción y cumplimiento de las expectativas de los clientes y por ende una excelente recomendación de nuestra empresa hacia su entorno más cercano.

FACTOR PSICOLÓGICO (PERCEPCIONES)

El mayor porcentaje de encuestados tiene la percepción de que la aerolínea cuenta con instalaciones y equipamiento moderno y además manifiesta que los empleados **tienen una apariencia cuidada** y que sus estrategias publicitarias son las adecuadas.

Ante ello es necesaria una **publicidad atractiva**, debiéndose fortalecer o afianzar el merchandising aplicado por la empresa a través de un plan de difusión basado en:

- Publicidad agresiva donde se difunda la imagen de la empresa como moderna, confiable, excelente atención y servicio.
- Convenio con líneas telefónicas para enviar vía celulares promociones y descuentos en pasajes aéreos.
- Correos personalizados: En el desarrollo de la plataforma informática, podría desarrollar una herramienta de envío de correos personalizados a su base de datos, de esta manera la empresa tendría un ahorro significativo.
- Redes sociales: Se recomienda implementar perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter, 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.
- Publicidad en cine: A través de banners o avisos publicitarios antes de inicio de películas.
- Aviso de prensa: Para determinadas comunicaciones, como promociones de larga vigencia.
- Radio: Al igual que prensa, este medio puede ser utilizado en determinadas promociones.
- Visual Merchandising en las principales entidades públicas y privadas (donde laboran nuestros clientes), centros comerciales y lugares más transitados de Chiclayo.
- Souvenirs para nuestros clientes frecuentes con el logo de la aerolínea.

FACTOR CONFIABILIDAD

Los resultados de la investigación arrojan como principal problemática en el servicio brindado la grave deficiencia de la empresa en relación a la resolución de conflictos ante errores en la compra de boletos aéreos por parte de los counter, saturación en la página de Lan.com o de los mismos clientes, generando ello incomodidad y descontento con el servicio y acumulación de quejas y reclamos:

- **Capacitación al Personal:**

Por tanto se sugiere a nivel estratégico lo siguiente:

- **Reunión periódica entre el área de Supervisión y Counters de la Aerolínea:** Dichas reuniones podrían llevarse a cabo los días lunes a las 8:00 am, ya que el horario de atención al público inicia a partir de las 9:00 am; por lo cual se destinará 1 hora para mencionar los problemas o dificultades en relación a la atención brindada y buscar soluciones a cada caso ya sea por:

- ✓ Errores en digitación de nombres, apellidos y DNI
- ✓ Rutas Invertidas
- ✓ Fechas erradas de viaje
- ✓ Cambios de pasaje según tarifas que no admiten cambios
- ✓ Otros.

- **Capacitación en Atención al Cliente y manejo de conflictos por tipo de pasajero:** debe ser realizada en forma periódica a fin de lograr brindar un mejor servicio; ya que la aerolínea sólo brinda esta capacitación una sola vez a cada trabajador, lo cual debe ser reforzado por cada sede a nivel departamental.

Se sugiere por tal convenio con las principales instituciones o entidades que brinden este tipo de aprendizaje.

- **Seguimiento de quejas y reclamos:** Se sugiere que el counter que ha atendido una queja o reclamo haga su seguimiento hasta lograr la solución al caso y

hacerlo de conocimiento al pasajero ya sea vía telefónica o por email. Debiendo estar ello estipulado dentro de las políticas de la empresa.

- **Formatos claros y legibles:** otro de los graves problemas que aquejan a los pasajeros y que incurren en la incomodidad del mismo es la demora en trámites para endosos (traspaso del pasaje de una persona a otra), cambios de pasajes por enfermedad y embarque de pasajeros con tratamiento médico; por lo que se recomienda crear documentos legibles y fáciles de entender y cuyos requisitos por cada uno deberían ir anexados a las cláusulas de uso del boleto aéreo en caso compre el pasajero en la oficina comercial y en la misma página web de la aerolínea; ya que eso permitiría que el pasajero esté mejor informado y evite perder el tiempo en visitar la agencia para solicitar requisitos por dichos casos.
- **LATAM PASS:** Esta opción permite al pasajero acumular km en sus viajes, así como en la compra de algunos autoservicios y poder canjearlos por nuevos pasajes aéreos.
 - **Segmentación de usuarios:** Para acceder a la tarjeta LATAM se debe implementar a dicho soporte informático una encuesta que guarden y registre los datos personales de los clientes, así como permitiendo realizar una segmentación de usuarios por perfiles y comportamientos de cada pasajero. De esta manera las promociones o actividades ligadas al plan de acumulación de kms tendría un mejor enfoque por cada tipo de cliente, pudiéndose incluso acoplar un sistema CRM que permita fidelizarlo.
 - **Cambios de horarios de vuelos:** Ante un cambio de horario, cuya responsabilidad sea de la aerolínea se deberá avisar al pasajero por medio de mensajes en correos, redes sociales y celular.

6. CONCLUSIONES

Se concluye:

- La aplicación de instrumentos, e investigaciones planteadas a través de los antecedentes y marco teórico, permitió determinar que el perfil del consumidor del cliente frecuente de la aerolínea LATAM CHICLAYO, son los clientes corporativos; quienes se ven estimulados a comprar pasajes vía online por motivos de negocios.
- A través del modelo de comportamiento del consumidor, propuesto por Leon G. Shiffman, se pudo determinar los factores directos e indirectos que permitan identificar la frecuencia de compra, necesidades y motivaciones de los clientes corporativos.
- Al lograrse identificar las necesidades y motivaciones de los clientes corporativos, en la investigación se plantea una serie de estrategias de fidelización, de acuerdo al segmento y tendencias del mercado.

7. LISTAS DE REFERENCIAS

- Abbas, Amira (2015), Perfil del consumidor de las aerolíneas argentinas. Tesis de Licenciatura. Universidad UBA. Argentina.
- Arellano, Rolando (2015), publicación sobre el perfil del viajero nacional. Perú.. (2a ed). Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A.
- Begazo Villanueva (2014). Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 9, N° 18, Lima, diciembre 2014)
- Blackwell, M,(2002) Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. . Madrid. España: Ediciones Días de Santos.
- Brown, C. (1989). Calidad de servicio. Madrid. Editorial. Díaz de Santos.
- Cueto, Igancio y Leahy (2014) en su publicación CEO SUMMIT: Cambio, adaptación y Transformación empresarial de la Empresa LAN y TEXCO. Perú.
- Díaz Sonia y Salinas (2013), Perfil de consumidores de la aerolínea de vuelos locales de Ecuador y su propuesta de fidelización. Tesis de maestría. Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil
- García, M. (2007). Marketing de Servicios. EE.UU: Mc Graw-Hill.
- Gaither, N (2000). Customer Service. International Journal of Physical.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. (5° ED). México: Mc Graw-Hill
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). Análisis comercial de la Región Lambayeque. Lima – Perú. Imprenta GMC S.A.C.
- Kcam García y Morante (2013), análisis comparativo sobre la calidad de servicio que perciben las personas que viajan en TACA y LAN PERÚ en la ciudad de Chiclayo. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Kotler/Armstrong (2013). Fundamentos del Marketing-11va Edición- 2013-Editora Person-México

- Méndez, Morgado y Muñoz (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. (4° ED). México: Litográfica Ingramex. S.A.
- Montenegro, V. & Yep, M. (2012). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los turistas que arriban a los ecolodges en la región Lambayeque*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Ontón, Isabel y Mendoza (2010), *estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista*. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Revista Ignacio Cueto CEO LAN y Terry Leahy. (2014). *Cambio, Adaptación y Transformación Empresarial (EX CEO TEXCO)*.
- Seclén, André (2016), en su tesis denominada *Calidad del Servicio al cliente de la aerolínea LAN PERÚ CHICLAYO 2016*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Schiffman, L. G. (2015). *Comportamiento de Consumidor: Administración*. México: Editorial Pearson Educación.
- Solé, María (2012), *Atención al cliente*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Solomon, M. R. (2014), “*Comportamiento del Consumidor*”. Madrid: ESIC.
- Staton, T y Etzel y Walker, M (2004). *Creative Customer Service Management*, International Journal of Physical.
- Villanueva y Armelini (2012). *Métodos y técnicas de investigación*. (4° ED). México: Litográfica Ingramex. S.A.

VIII. ANEXOS

ENCUESTA

Marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente.

OBJETIVO: Somos alumnas de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, el motivo de la encuesta es para conocer el perfil del consumidor corporativo de LATAM PERU Chiclayo.

Factor demográfico

1.- Sexo ()

Femenino

Masculino ()

2.-La entidad laboral en la que trabajas es:

Entidad Pública ()

Entidad Privada ()

3.-Edad:

18 – 26 ()

27 – 36 ()

37 – 48 ()

49 en adelante ()

Factor social

Soltero(a) ()

Casado(a) ()

Otros ()

Frecuencia de consumo

1.-¿Compra usted boletos aéreos?

Si ()

No ()

2.-¿Cuál es su aerolínea de su preferencia ?

LATAM ()

TACA ()

3.-¿Con qué frecuencia compra usted boletos aéreos?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

4.-¿Cuál es su horario preferido de viaje?

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

5.- Tipo de Viaje:

Ida (One Way) ()

Ida y Vuelta (Round trip) ()

6.- Destino de Viaje:

Nacional ()

Internacional ()

Lugar de compra

1.¿Dónde compra usted su boleto aéreo?

Internet ()

Counter ()

Agencia de viaje ()

2.¿El motivo de sus viajes son generalmente :

Trabajo ()

Vacacional ()

3.-¿Cuándo usted compra boletos aéreos prefiere:

() Tarifa económica base (pero no permite ningún cambio de fecha, tarifa más barata)

() Tarifa económica base plus (costo medio, permite cambios de fechas con penalidades.

() Tarifa económica flexible (Tarifa costo alto, permite cambio de fecha en cualquier momento)

() Tarifa económica full flexible (tarifa más alta de aerolínea, permite cambio de fecha en cualquier momento)

4.-¿ Cómo conoció la empresa LATAM PERU?

() Tv

() Radio

() Internet

() Prensa o revistas

() Amigos, colegas o contactos

() No la conozco

Factor psicológico (Percepciones)

1.-¿La aerolínea LATAM PERU dispone de equipamiento moderno?

Si ()

No ()

2.-¿Las instalaciones de la aerolínea LATAM PERU son visualmente atractivas?

Sí ()

No ()

3.-¿En la aerolínea LATAM PERU los empleados tienen una apariencia cuidada?

Sí ()

No ()

4.-¿En la aerolínea LATAM PERU los materiales asociados al servicio (tales como folletería, documentales) son visualmente atrayentes?

Sí ()

No ()

CONFIABILIDAD

1.-¿Cuándo la aerolínea LATAM PERU promete hacer alguna campaña en un cierto tiempo la realiza?

Sí ()

No ()

2.-¿Cuándo un cliente tiene un problema, la aerolínea LATAM PERU muestra un sincero interés en resolverlo?

Sí ()

No ()

3.-¿La aerolínea brinda su servicio en el tiempo prometido?

Sí ()

No ()

ENTREVISTA

Buenos días / tardes, me gustaría conversar con usted acerca de las actividades y lineamientos institucionales, la orientación que se le da al cliente, así como las características de sus pasajeros frecuentes que realiza la empresa LATAM PERU – sede CHICLAYO 2017, para lo cual, conforme vayamos avanzando con la entrevista, usted responda mis preguntas teniendo en cuenta los grupos de interés con los que estén involucrados en este tema.

1.- ¿Cuál es su nombre?

Srta Patricia Infante Espinoza

2.- ¿Cuál es el cargo que ocupa en la compañía Latam Peru – sede Chiclayo?

Supervisora de ventas- área comercial de la compañía Latam sede Chiclayo.

3.- ¿Qué tipo de funciones son las que usted realiza en ésta empresa?

Me encargo de conocer las necesidades y expectativas de los clientes, es el área que ayuda a la compañía para que sea viable y sostenible en el mercado.

4.- ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo el puesto?

08 años

5.- ¿Qué tipo de viaje se realiza desde el aeropuerto internacional FAP José A. Quiñones?

Vuelos domésticos

Vuelos internacionales.

6.- ¿Cuál es la manera en la que compran pasajes los clientes online o presencial?

Casi un 80 % son vía online

7.- ¿Qué tipo de cliente tienen?

Nosotros vendemos pasajes para turistas y para clientes corporativos.

8.- ¿Cuál de los tipos de viajero tiene mayor porcentaje en compra?

Los Viajeros Corporativos

9.- ¿Hay alguna oferta especial en la venta de pasajes a pasajeros corporativos, empresas?

Casi no.

10.- ¿Tienen políticas de diferencias, con respecto al tipo de pasajero?

Muy pocas.

11.- ¿Qué tipo de aviones posee Latam Airlines?

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

12.- ¿Qué tipo de aviones de la empresa Latam llegan a ciudad de Chiclayo?

Actualmente sólo llega a la ciudad de Chiclayo el avión Boeing 787-9

12.- ¿Cuál es la capacidad de pasajeros que tiene cada avión que llega a la ciudad de Chiclayo?

313 pasajeros

13.- ¿Cumplen con toda la venta de pasajes, que tiene un avión?

No siempre, solo en fechas especiales como el Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias, Navidad y Año nuevo

14.- ¿Cuántos aviones de la compañía Latam llegan a la ciudad de Chiclayo?

Al mes llega 4 veces el avión Airbus, estos aviones son muy eficientes en el consumo de combustibles, ellos vienen directo desde Panamá.

Y con respecto a las aviones Boeing787-9, llegan a la ciudad de Chiclayo 3 veces al día.

15.- ¿Cuántos pasajes se venden mensualmente?

Aproximadamente se venden 16000 pasajes aéreos.

16.- ¿Cuál es el destino con mayor preferencia de los clientes?

La ciudad de Lima, por el tema de negocios.

17.- La infraestructura en el aeropuerto, es atrayente para los pasajeros, ¿Usted qué cree?

Claro que es atrayente, no es como la de un aeropuerto grande, como el de la ciudad de Lima, pero actualmente el aeropuerto José Abelardo Quiñones cuenta con 02 niveles, con 03 counters para atender a nuestros clientes, sala vip, oficinas para nuestra aerolínea, oficinas administrativas, restaurant, tiendas comerciales, un aeropuerto completo.

Gracias.