



VISIONES E IMAGEN DE AVIANCA: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD QUE TIENEN LOS CLIENTES HACIA LA EMPRESA AVIANCA EN EL EJE CAFETERO COLOMBIANO.

TRABAJO DE GRADO

ALEJANDRO RINCON RIOS

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL MANIZALES 2023

Carrera 9 No. 19-03
PBX: (57) (6) 887 96 80 Ext. 203
Directo 883 32 11 Fax: (57) (6) 884 14 43
MANIZALES, COLOMBIA

www.umanizales.edu.co

Contenido

Introducción	4
Contexto del problema	4
Antecedentes	6
Pregunta de investigación	10
Objetivos de investigación	10
General	10
Objetivos Específicos	10
Referentes teóricos	11
Marco teórico.	11
Percepción de calidad en las empresas	11
Servicio al cliente	14
Mejoramiento continuo	20
Descripción de la empresa	22
Estrategias Corporativas	24
Herramientas de Análisis Estratégico	26
Marketing y estrategia basada en comportamientos sociales	27
Metodología	30
Enfoque	31
	2

Universo	31
Alcances y limitaciones	32
Instrumentos	32
Cronograma de actividades	33
Resultados	33
Análisis respuestas pasajeros	34
Análisis de mejora continua	38
Posibles competidores	41
Generalidades mejora continua sugerido	42
Análisis del macroentorno PESTEL	43
Conclusiones	47
Discusión	48
Recomendaciones	49
Bibliografía	50
Anexos	51
Anexo 1: preguntas satisfacción y Likert	52

Introducción

Dentro de la formación en mención, se asume y se deduce que el principal activo de cualquier organización reside en las personas que la conforman. Por ello la calidad, productividad, rentabilidad, satisfacción del cliente e imagen de la empresa dependen en gran medida de la formación, coordinación y motivación de los empleados. Para que la empresa funcione correctamente, las personas que la integran deben conocer, querer y poder trabajar con normalidad por ende, la mala gestión del personal puede causar innumerables problemas que pueden dañar el desempeño de la organización.

En el proceso de investigación elaborado se aborda la perspectiva desde el mercadeo en el sector de empresas que prestan sus servicios de transporte aéreo como lo es Avianca y enfocándose en el eje cafetero, es un sector que mediante la innovación del servicio busca principalmente satisfacer necesidades.

El enfoque de satisfacción o percepción que ofrece el cliente es seguramente la base por la cual se analizan los movimientos de la empresa, en el perfeccionamiento de la calidad del servicio para que el cliente siempre este conforme y satisfecho con el bien y-o servicio ofertado.

En cuanto a la descripción del problema, se tiene presente que mejorar la calidad del servicio, es indispensable en una adecuada prestación del servicio que presta cualquier empresa, el problema radica en que los problemas relacionados con el talento y la calidad del área de mercadeo se resuelven siempre en la dirección de la organización, es decir, con los directores, ello son los más alejados de los mismos problemas, cuando en organizaciones que

demuestran en sus indicadores calidad total, los problemas grandes se desfragmentan en pequeños problemas. (Woolfolk A, 2010, p.162)

El presente trabajo de grado, tiene como propósito determinar cuáles son las variables de calidad percibidas por los clientes de la empresa Avianca, operando en el eje cafetero Colombiano, que serán usadas para la mejora continua para la compañía. Para ello, se utilizarán encuestas de percepción donde se llevará a cabo el proceso de recopilación de información, observación y análisis de los datos recolectados y registro de los resultados encontrados mediante fuentes primarias como los clientes encuestados, reportes internos de ventas y análisis de instrumentos de medición para entender el objeto de estudio diseñadas para el caso , también se pretende obtener información clave para construir una estrategia de marketing que incremente el nivel de satisfacción y lealtad de sus clientes. Además, se realizarán pruebas paramétricas para conocer los factores más significativos a considerar en términos de calidad y, así, obtener una comprensión profunda del mercado para la construcción de nuevas estrategias de mercadeo.

Contexto del problema

En la actualidad existen diferentes tecnologías para desplazarse de un lugar a otro, existen algunas de ellas que son acordes a las necesidades de las personas en cuanto a su velocidad o economía, otras se adaptan a mecanismos de movilidad que el propio estado o gobierno le brinda de acuerdo con su nivel económico, otros, preocupados por el medio ambiente generan ciertas estrategias para movilizarse entre diferentes puntos de su ciudad o de sus países, de este tipo de población surgen investigaciones para ahondar en espacios de generar y buscar para implementar tecnologías que emergen con el fin de mantener o adquirir escenarios de movilidad sostenible en las regiones. Desde dicha perspectiva se quiere hacer un análisis y absorción de información de los niveles de percepción a los que se enfrenta el cliente que toma los servicios de la empresa AVIANCA porque es a partir de esa percepción de Calidad del servicio que se pueden plantear a futuro las estrategias de mejora continua que nos dan en beneficio mutuo para el cliente y para la empresa.

El presente trabajo tiene como objetivo (APA, 2020) realizar el planteamiento del problema de mercadeo a partir de la percepción de la calidad que tienen los clientes de la empresa Avianca, con un enfoque en el eje cafetero Colombiano. La percepción de la calidad que tienen los clientes de Avianca en el eje cafetero colombiano es particularmente relevante para comprender la relación entre los clientes y las capacidades de competencia de la empresa, así como la forma en que recibe el reconocimiento del mercado en dicho eje. El conocimiento de la responsabilidad de la empresa hacia el mejoramiento de la calidad de sus servicios, y de los esfuerzos de mercadeo que deben realizarse para alcanzar esta meta, es una herramienta de gran interés para la empresa. (APA, 2020).

El problema planteado, se refiere al mejoramiento continuo a partir de la Percepción de la Calidad que tienen los Clientes de la Empresa Avianca en el Eje Cafetero Colombiano (Gómez, 2019). El objetivo consiste en determinar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, productos y comunicación de Avianca desde la perspectiva del eje cafetero colombiano. Esto permitirá a la empresa establecer un mejoramiento continuo adecuado para mejorar su posicionamiento en el mercado cafetero y aumentar su cuota de mercado.

A lo largo del recorrido realizado como profesional en formación en la universidad, se generan diferentes estrategias para, desde el haber profesional como profesional en mercadeo, generar un beneficio a la sociedad y al mundo en el cual vivimos, por ello este trabajo de investigación se orienta en conocer, caracterizar, definir y buscar con los diferentes estamentos implementar una propuesta de mercadeo a partir de la percepción de la calidad que tienen los clientes de la empresa Avianca

Justificación

Las empresas tienen la necesidad de tener una percepción realista de sus clientes o usuarios enfocándonos en la calidad y percepción del servicio que es el principal foco de este trabajo, el modelo trabajado enfatiza y dimensiona la empatía, la atención personalizada y los niveles de satisfacción del cliente.

Autores como Kínder (2013) postularon herramientas de marketing aplicado a empresas de gestión en empresas de aviación en Argentina, desarrollando de herramientas de marketing que en otros países permite generar, desde hace décadas, importantes fuentes de inversión y ganancias.

En gran medida, el elemento costo, es uno de los factores de peso en el entorpecimiento para el desarrollo de herramientas de marketing en pequeñas empresas, no sólo por la ausencia de beneficios sino por la poca existencia de técnicos expertos en dichos temas, y por tal motivo los gerentes de las empresas no toman decisiones referentes al marketing.

La mayoría de los problemas de las empresas, pasan por el enfoque y estilo de administración de los negocios y en estrategias de marketing. El objetivo es demostrar que existen estrategias viables, que pueden servir para lograr los cambios sustentables para que las pequeñas y medianas empresas de gestión familiar generen una expansión real y concreta a través del paso de las generaciones familiares que se irán sucediendo dentro de la empresa.

Las encuestas de percepción se desarrollaron y se crearon con el fin de implementar

nuevas de estrategias de marketing en la empresa Avianca una vez aplicadas a la empresa se utilizaron estrategias de marketing para mejorar precios, rapidez de entrega, satisfacción al cliente, fidelización e incrementar ventas en una empresa Avianca.

Los componentes de este trabajo constituyen soporte teórico para direccionar el trabajo y determinar cómo están los procesos de percepción de calidad de los clientes con relación a la calidad del servicio de Avianca en el eje cafetero.

Como resultado el autor identifico que existen muchas herramientas y mecanismos para mejorar la calidad de percepción en la gestión de Avianca, tanto del marketing propiamente de la comercialización y aplico una estrategia de marketing coherente a su rubro, específicamente actividades convencionales y no convencionales de marketing enfocadas a su segmento, tales como publicidad económica, volanteo y de esa manera mejoro el posicionamiento y las ventas.

El autor concluye que la implementación de estrategias de marketing para una empresa se resume en: fijar precios razonables para el mercado meta, recurrir a los canales de distribución más efectivos para el producto disponible, tomar en cuenta a la competencia, recursos con los que se cuenta, manejo de costos, conocimiento de los proveedores, establecer un “tablero de control”.

El marketing visto como una rama de la ciencia de la economía, tiene como objetivo

sacar todo el potencial en cuanto a las capacidades que posee una organización oferente de bienes y servicios con la firme intención de ser más competitivos en un mercado objetivo. No se trata solo del beneficio que toda empresa espera al final de un ejercicio, sino que va más allá, como por ejemplo en la satisfacción de sus clientes. Para lograrlo, requiere convertirse en el objeto de estudio para las empresas para que de esta manera puedan diseñar el producto que se ajuste al consumidor y no al contrario, como es frecuente encontrar este concepto dentro de las organizaciones.

Grandes exponentes del marketing han dejado sus postulados referentes a su concepto, y por lo cual queremos empezar con aquellos autores que emitieron unos primeros conceptos de marketing comprendidos en el periodo de (1945-1960) en este período se percibe que el marketing es algo más complejo que preocuparse sólo de distribuir los productos (Duddy y Revzan, 1947).

Munuera (1992) postula que el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado. Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio acerca el marketing, a la teoría del comportamiento humano.

Para el periodo de 1960-1989, la *American Marketing Association-Committee on Terms* (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la

comunidad científica, expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

(McCarthy, 1964), por su parte, define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas.

Hunt (1976) a través de sus varios estudios estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, desarrolla un modelo donde propone las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de las denominadas “tres dicotomías”, lo que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas y aplicándose un análisis tanto positivo como normativo.

Es un tema a tratar de interés novedoso ya que no existen registros e investigaciones realizadas sobre la percepción de la calidad del servicio de la empresa Avianca en el eje cafetero.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes y usuarios de la empresa Avianca?

Objetivos de investigación

General

Determinar la percepción de calidad que tienen los clientes de la empresa Avianca en el Eje Cafetero Colombiano como indicadores de procesos de mejora continua.

Objetivos Específicos

1. Investigar el desempeño de los servicios de Avianca para satisfacer las expectativas de los clientes.
2. Estudiar el comportamiento del consumidor respecto a la valoración de la calidad de los servicios ofrecidos.
3. Analizar los beneficios que perciben los clientes como resultado de elegir a Avianca como compañía aérea para viajar desde y hacia al Eje Cafetero Colombiano.

Marco teórico.

Percepción de calidad en las empresas

Al analizar la historia de la humanidad, es posible observar una serie de cambios en varios aspectos de la vida. Por ejemplo, la invención de la maquinaria textil aumentó considerablemente la productividad. Los ferrocarriles duplican la velocidad de las personas y las mercancías. Por su parte, el motor de combustión interna y su uso en automóviles no solo acortan la distancia, sino que acortan la concentración de personas incide en aspectos económicos, sociales y culturales. Las cuatro revoluciones sucesivas de la información han cambiado fundamentalmente la forma en que almacenamos la información y la transformamos en conocimiento, y hacemos que la información llegue a más personas. (Petrick 1997, p, 146)



La calidad del servicio promueve la satisfacción del cliente, estimula el deseo de regresar y alienta recomendaciones. La satisfacción del consumidor aumenta las ganancias, la participación del mercado y el retorno de las inversiones (Barsky y Labagh, 1992; Stevens et al., 1995; Legohérel, 1998; Fornell, 1992; Halstead y Page, 1992). En un ambiente altamente competitivo de las líneas aéreas, los gerentes deben encontrar formas para hacer que sus servicios se K. Hussain y E. H. Ekiz Percepción de la Calidad destaquen de los demás. Para lograr esto, deben comprender las necesidades de sus clientes y hacer todo lo posible para satisfacer esas necesidades. Si se desea elevar la calidad del servicio, ésta debe ser claramente establecida y medida.

El punto de partida es buscar un comportamiento equilibrado, que se manifiesta como la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Rojas (2001) decía: "No hay nada peor que perderse sin visibilidad interna. Por eso, para ser feliz, lo primero que hay que hacer es encontrarse a uno mismo". Detrás del comportamiento está la personalidad, que se ha ido consolidando desde la infancia, y aquí se van acumulando la experiencia, el entorno y los aspectos hereditarios. De esta forma, la personalidad se compone de elementos físicos, psicológicos, sociales y culturales que se influyen entre sí; es un conjunto de patrones de comportamiento actual y potencial que residen en el individuo y se mueven entre la genética

y el entorno. (Evans, 2000, p, 67)

Rojas (2001) divide la personalidad en dos partes: carácter y temperamento. La primera es parte del carácter adquirido, que se forma a lo largo de la vida debido a influencias psicológicas, sociales y culturales. En cuanto al temperamento, es parte de la herencia, directamente relacionado con los patrones de comportamiento hereditarios y, por tanto, directamente relacionado con las raíces neurobiológicas.

La alta calidad es una condición que todo servicio debe tener para lograr un mayor desempeño en el cumplimiento de sus actividades y durabilidad, y cumplir con las normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. (Rojas, 2001, p, 211)

La calidad interna de la empresa es un factor importante que satisface a los clientes, empleados y accionistas, y brinda herramientas prácticas para la gestión integral. Ahora es necesario cumplir con los estándares de calidad para poder competir en el mercado en crecimiento.



Sin embargo, después de todos estos tremendos esfuerzos, la mentalidad de la empresa ha sufrido tremendos cambios, esto es un cambio cultural, es decir, han cambiado las cualidades personales de cada trabajador y accionista de la empresa. Por tanto, se puede decir que las cualidades personales son la forma en la que trabajas en tú día a día y la forma de conseguir que el trabajo se realice correctamente la primera vez. Para mejorar las cualidades personales, es necesario comprobar constantemente las actitudes, comportamientos, habilidades, compromisos, valores y métodos de trabajo.

Actualmente, dentro de la organización, el tema de seguir el modelo de calidad se ha vuelto crítico, y es por ello por lo que se han creado departamentos dedicados. Su tarea es supervisar que todas las tareas establecidas por el departamento para elevar los estándares se implementen en su totalidad. El departamento de calidad debe asegurarse de que los demás departamentos cumplan con las políticas, especialmente las políticas de producción. (Evans, 2000, p, 67)

El departamento debe tener un gerente y un consultor de calidad. Cuando las empresas exportan los productos que venden, es normal que realicen auditorías de calidad del producto.

Por ende, para aumentar los índices de calidad personal dentro de las organizaciones, se deben revisar continuamente nuestras actitudes, conductas, compromisos, competencias,

valores y métodos de trabajo. Por consiguiente, es necesario hacerlo con ciertas directrices.

(Evans, 2000, p, 67)

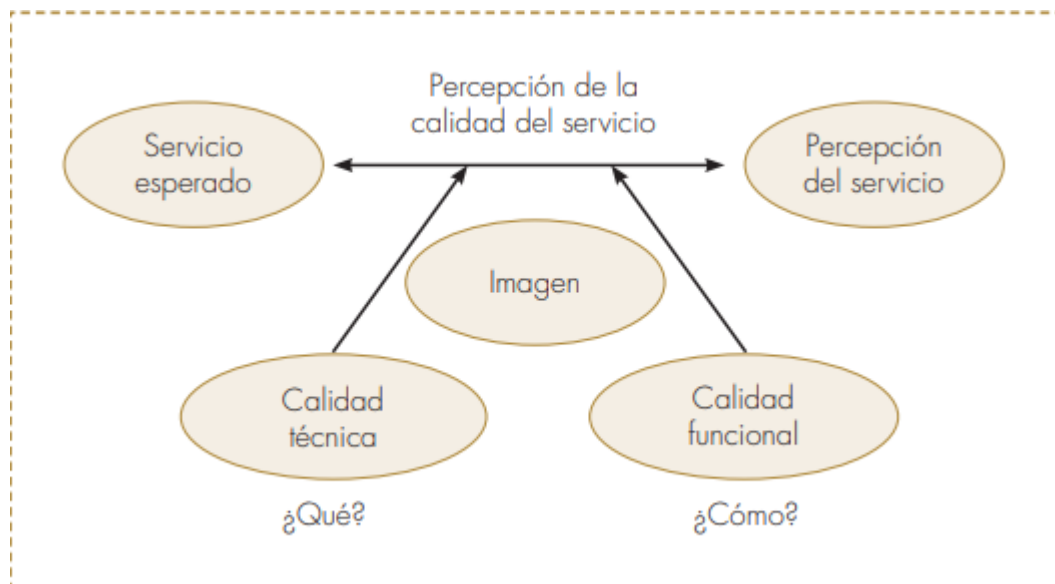
- Fijar objetivos personales de calidad, es decir, establecer metas que permitan mejorar el actual nivel de desempeño.
- Establecer cuentas de calidad personal, que permita saber dónde se encuentra un individuo respecto a un plan para mejorar su estándar de calidad.
- Comprobar la satisfacción de los demás con los esfuerzos realizados para la satisfacer sus demandas.
- Descubrir las causas raíz que puedan generar errores en el desempeño, para reducirlos, corregirlos y/o eliminarlos completamente.
- Realizar las labores con más eficacia, lo que implica conocer el alcance de nuestro trabajo y los resultados que de él se esperan.
- Utilizar bien los recursos, evitando malgastar el tiempo, el dinero, los materiales y otros recursos que nos corresponda manejar.
- Involucrarse en el trabajo y cumplir con las promesas.
- Reforzar la autodisciplina, terminando en forma eficiente lo que se comienza.
- Exigir calidad a sí mismo y a los demás.¹

¹ Evans, J. R., Lindsay, W. M., Fragoso, F. S., & Díaz, G. H. (2000).

Calidad como gestión:

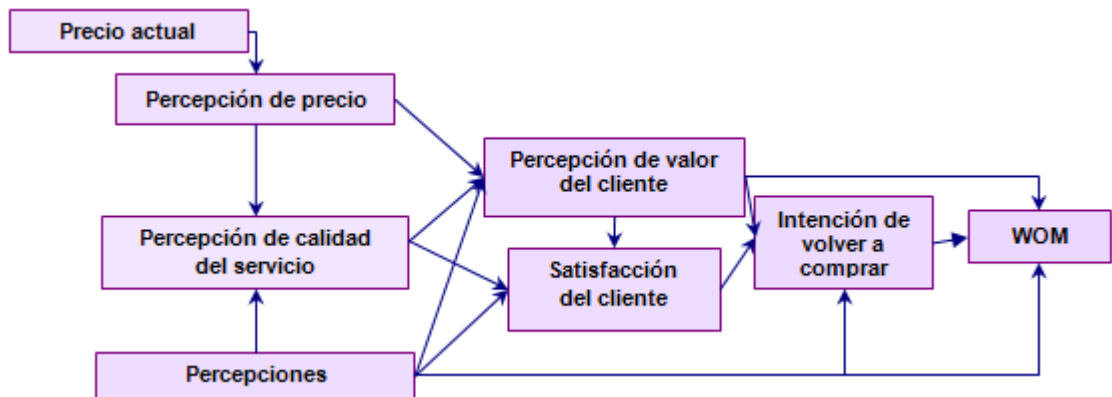
La gestión de la calidad a través del tiempo ha sido estudiada por diversos autores que la definen según el resultado de sus investigaciones mediante conceptos establecidos en el contexto del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), como herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial (Goetsch & Davis, 2014).

La conceptualización de la gestión de calidad se hace significativa en épocas actuales de retos empresariales, por lo cual, en el desarrollo del presente artículo se evidencia su importancia a partir de la definición del concepto por diferentes autores, introduciéndose sobre la base de los mismos una revisión teórica en la gestión implementada empresarialmente en los últimos cinco años.



Servicio al cliente

Los cambios continuos que tiene el mercado obligan a las empresas a desarrollar técnicas de gestión debido a la necesidad de diseñar estrategias donde les permitan ser altamente competitivas y de esta manera permanecer a largo plazo. Según (León Valbuena, 2013), el rendimiento de la empresa está determinado por el éxito de las estrategias que se implementen, para lo cual en primera instancia debe surgir un estudio del entorno, dando significación a las situaciones y señales para que, a partir de la maximización de recursos internos, se alcance la ventaja competitiva.



La utilización de herramienta para la administración empresarial tiene como elemento imprescindible el análisis de costo con el propósito de mejorar las utilidades de las compañías.

La adecuada identificación de los riesgos se ha convertido en un elemento indispensable en la administración financiera, esto debido a que las organizaciones se desenvuelven en un entorno cada vez más globalizado y sofisticado, donde es importante

anticiparse a situaciones adversas. (Rodríguez, Piñeros, & de LLano, 2013).

Es por ello que se debe identificar y analizar los costos de las empresas debido a su gran importancia para el desarrollo económico, para ello evaluamos las diferentes actividades que se pueden desenvolver a partir de este concepto.

Un costo puede ser calculado para asignar valor a los inventarios de bienes de cambio en un estado de situación patrimonial destinado a terceros, o para servir de base para una cotización, o para seleccionar proveedor que se abastece de materia prima, o para prever cual será el resultado económico del próximo periodo. (Bottaro, Rodriguez, & Yardín, 2004)

Ahora bien, una correcta clasificación de los costos en función de su comportamiento frente a los cambios del mercado puede ser utilizados para diseñar presupuestos flexibles que permitan entregar información confiable respectivamente a los directivos.

La información financiera muestra los recursos de la entidad económica y en función a ello, sus usuarios toman decisiones de negocio, inversión y operación en el ámbito financiero, laboral, legal o fiscal. Por lo tanto, es importante que la información financiera sea confiable y útil para que la toma de decisiones de los usuarios sea objetiva. (Martin & Mancilla, 2010)

Tal como es abordado se hace necesario aportar ventajas donde se evidencie el

crecimiento financiero controlando y desarrollando por medio de una estructura de costos optima, para ello es fundamental encontrar estabilidad en los precios.

Esto nos indica que se puede adquirir productos o servicios asequibles que permitan fijar precios competitivos para la venta en mercado por medio de una estructura de costos encontrando un punto de equilibrio y superando este mismo para generar beneficios.

Los objetivos principales de una buena gestión del coste son: fijar los precios de los productos, conocer los verdaderos precios de los productos, conocer la productividad de la mano de obra, conocer los índices de productividad del negocio, conocer los márgenes de productividad de los productos o servicios, mantener tasas de rendimiento razonables según los objetivos de la empresa y corregir las variaciones de los estándares y planes de la empresa. (Beriguete, 2021)

Es preciso que la empresa ejecute actividades o programas de prevención los cuales deben enmarcarse en un proceso lógico, sistemático, documentado y que puede ser difundido de forma interna con el propósito de garantizar la gestión correcta de la actividad comercial. (Solarte, Enriquez, & Benavides, 2015)

Por tal motivo afirma León (2013) que “La competitividad consiste en ganar, conservar y aumentar la participación en los mercados. Dicha percepción es netamente industrial y solo enlaza factores económicos específicos” (pág. 4). Teniendo en cuenta la

complejidad del mercado se buscan elementos que sumen a los beneficios económicos que pueda destacarse adoptando las mejores estrategias que salifiquen cada vez más las empresas.

La satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales, es por ello que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá muchos beneficios a futuro como, por ejemplo:

- La lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas.
- Difusión gratuita que puede indicar nuevos clientes.
- Una determinada participación en el mercado.

Esto se puede determinar desde el punto de vista del cliente basándose en los resultados de percepción que el cliente obtiene con el producto o servicio ofrecido. (Thompson, 2016)

Los indicadores de gestión de calidad son expresiones informativas del comportamiento y desempeño del proceso, comparadas con ciertos niveles de referencia, su magnitud puede indicar desviaciones de las medidas correctivas o preventivas apropiadas. Es evidente que para utilizar los indicadores es necesario establecer un sistema completo desde la correcta comprensión de hechos o características hasta la correcta toma de decisiones con el fin de mantener, mejorar e innovar los procesos de los que son responsables.

En sus primeros años de implementación, su uso y aplicación en Avianca fue más como una herramienta para controlar los procesos operativos, que como una herramienta de gestión para apoyar la toma de decisiones. Por lo tanto, el establecimiento de un sistema de indicadores debe involucrar las operaciones y los procesos administrativos de la organización, y debe basarse en acuerdos de desempeño basados en tareas y metas estratégicas.

Vale aclarar que un indicador es una medida del estado de un evento o curso temporal determinado. Juntos, estos indicadores pueden proporcionar una descripción general del proceso, el negocio, la salud del paciente o las ventas de la empresa, Los indicadores son métodos clave para proporcionar retroalimentación del proceso, monitorear el progreso o la ejecución de un proyecto o plan estratégico, y otros aspectos. Son especialmente importantes si su tiempo de respuesta es inmediato o muy corto, porque las acciones correctivas se pueden tomar de manera oportuna y oportuna.

No es necesario mantener muchos indicadores bajo control continuo, sino solo los indicadores clave más importantes. Las métricas que cubren fácilmente el rendimiento empresarial general deben ser lo primero. La canasta de indicadores puede ser mayor o menor, según el tipo de negocio, sus necesidades específicas, etc.

Los indicadores pueden utilizarlos de manera oportuna y actualizada, de modo que

una situación determinada pueda controlarse adecuadamente. Por esta razón el éxito del concepto de índice de gestión se debe al desarrollo del concepto de calidad total que se fundó en los Estados Unidos y se aplicó con éxito en Japón. (Dolan, 1999 p, 74-85)

En este sentido, Dolan, Schuler y Valle (1999, p. 12) han determinado seis tendencias y crisis fundamentales en el desarrollo del papel de la gestión de calidad del área de mercadeo en los logros al interior de los ecosistemas empresariales:

1. Aumento de la competencia.
2. Los costos y ventajas relacionados con el uso del área de mercadeo.
3. La crisis de productividad.
4. El aumento del ritmo y complejidad de los cambios sociales, culturales,

normativos,

Demográficos y educacionales. (Dolan, 1999 p, 74-85)

5. Los síntomas de las alteraciones en el funcionamiento de los lugares de trabajo.
6. Las tendencias para la próxima década.

Características de los indicadores de gestión:

Los indicadores de percepción de calidad y gestion deben cumplir con unos requisitos y elementos para poder apoyar la gestión para conseguir el objetivo. Estas características pueden ser:

- Simplicidad

Puede definirse como la capacidad para definir el evento que se pretende medir, de manera poco costosa en tiempo y recurso.

- Adecuación

Entendida como la facilidad de la medida para describir por completo el fenómeno o efecto. Debe reflejar la magnitud del hecho analizado y mostrar la desviación real del nivel deseado.

- Validez en el tiempo

Puede definirse como la propiedad de ser permanente por un periodo deseado.

- Participación de los usuarios

Es la habilidad para estar involucrados desde el diseño, y debe proporcionárseles los recursos y formación necesarios para su ejecución. Este es quizás el ingrediente fundamental para que el personal se motive en torno al cumplimiento de los indicadores.

- Utilidad

Es la posibilidad del indicador para estar siempre orientado a buscar las causas que han llevado a que alcance un valor particular y mejorarlas.

- Oportunidad

Entendida como la capacidad para que los datos sean recolectados a tiempo. Igualmente requiere que la información sea analizada oportunamente para poder actuar. (Dolan, 1999 p, 74-85)

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998, p. 10).

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

Percepción:

La percepción del cliente es la imagen que un cliente se construye en torno a una marca o un producto a partir de las opiniones, sentimientos e impresiones que se han generado en cada una de sus interacciones con esta.

Es decir, resume lo que los clientes piensan sobre una marca y desempeña un papel importante en la construcción de la lealtad y la retención de los clientes, así como en la reputación y el conocimiento de la marca.(Raúl Rodríguez)

Implementar estrategias para mejorar la percepción del cliente puede ayudar a una marca a alcanzar una ventaja competitiva debido a los siguientes factores:

1. Una buena percepción da paso a la fidelización

Con una gran variedad de opciones competitivas a disposición de los consumidores, no basta con tener un producto excelente. Es necesario crear una experiencia del cliente memorable que haga que los clientes se sientan afines con tu marca, más allá de una sola transacción. La creación de percepciones positivas sobre tu empresa en los clientes te ayudará a desarrollar la fidelidad en tus clientes, mejorando los índices de retención y con ello el aumento de las ventas y de los beneficios.

2. Puede hacer o deshacer tu marca

Una de las razones de la importancia de la percepción del cliente es que esta determina el tipo de imagen que una marca quiere construir. Los clientes se forman una percepción positiva cuando tienen una experiencia agradable al recibir sus productos a tiempo y tal y como se muestran en la descripción del producto, por mencionar un caso. Pero cuando los clientes tienen una mala experiencia, como productos rotos, sin posibilidad de devoluciones,

sin servicio posventa, etc., se forman una percepción negativa de la marca que difícilmente se podrá reparar. (Raúl Rodríguez)

3. Repercute en los resultados de una empresa

El impacto que puede tener la percepción de un solo cliente en la cuenta de resultados demuestra la gran importancia que tiene mantener un cuidado de la percepción de cada cliente. A muchos consumidores les encanta compartir sus experiencias positivas con las personas de su red. Pero los clientes no siempre dicen cosas buenas, pues su boca a boca depende de la percepción que tengan de tu marca y esto puede causar serios problemas a los rendimientos del negocio. (Raúl Rodríguez)

4. Influye en el comportamiento de compra

Otra de las razones de la importancia de la percepción del cliente radica en que es uno de los factores importantes que pueden influir en el proceso de decisión de compra.

De ahí que las empresas vayan más allá para crear una experiencia agradable y feliz para sus clientes y estén dispuestas a gastar dinero y esfuerzos para influir en una percepción positiva que impulse un comportamiento de compra rentable.

5. Es una clave importante para conectar con tus clientes

Una percepción del cliente positiva puede hacer que una empresa crezca hasta el punto de convertirse en algo más que simples proveedores de productos y prendas de estilo

de vida.

Los consumidores pueden empezar a ver en las marcas incluso atributos humanos y a considerarla como socios, amigos, ayudantes, conservadores, etc, dando paso a un verdadero customer engagement. Además, los clientes repetitivos se refieren a las marcas con las que tienen un historial de compras del mismo modo que lo harían con sus amigos y familiares. (Raúl Rodríguez)

Esto incluye la evaluación del mercado, el estudio del consumidor, la identificación de necesidades y deseos del consumidor, la investigación de productos, la investigación de precios, el desarrollo de una promoción eficaz, entre otros. Estas teorías se utilizan para desarrollar estrategias de mercadeo exitosas que permitan a las empresas destacar en un mercado saturado. (Haber, 2018).

El marco teórico aplicado al plan mejoramiento continuo se basa en la teoría de la administración de mercadotecnia planteada por Philip Kotler (2019). Esta teoría se refiere al uso de la información del mercado para desarrollar planes y estrategias de mercadeo con el fin de alcanzar los objetivos de ventas y acciones de un negocio. Se basa en el estudio de los consumidores para determinar el diseño publicitario y estrategias para desarrollar la demanda, fijar precios y promocionar el producto; es decir, considera la búsqueda del lado del consumidor para lograr una buena administración de mercadotecnia. Esta teoría también considera la importancia de las condiciones del mercado, la estructura de los servicios, la

conexión entre la empresa y los clientes y otras variables relacionadas con el desarrollo de una estrategia de mercadeo (Kotler, 2019).

La etapa de Investigación del mercado proporciona una descripción detallada de la industria en la que se opera, el público objetivo, la situación actual del mercado y otros datos importantes que llevan a una adecuada definición de los productos y servicios; esto es, la etapa de Investigación del mercado da lugar al desarrollo del plan (Rajagopal, 2020).

Descripción de la empresa

AVIANCA SA es la aerolínea más operada en Colombia. Compañía Avianca Holdings. La empresa tiene como fecha de fundación con el nombre de SCADTA en ese momento, era la segunda aerolínea más grande del mundo 58 días después de la fundación de KLM, y la aerolínea más antigua del mundo con operaciones ininterrumpidas.

Ahora bien, Avianca Holdings (NYSE: AVH y BVC: PFAVH) es un consorcio de aerolíneas comerciales panameñas, formado por la fusión de la colombiana Avianca Airlines y El Salvador Airlines TACA. (Avianca, 2020, p, 34)

Cabe resaltar que esta empresa nueva, fundada en febrero de 2010 por Synergy Group (propietario de Avianca) y Kongoland Holding Limited (propietario de TACA), Colombian Airlines posee el 71% de las acciones y El Salvador Airlines el 29% 3 Con sede en Panamá. El grupo empresarial tiene su sede corporativa en Bogotá y cuenta con oficinas en importantes centros de contacto como San Salvador.

En cuanto a su infraestructura, Avianca cuenta con más de 200 aeronaves de corto, mediano y largo radio, con una flota de más de 18,000 empleados, atendiendo directamente a más de 100 destinos en Estados Unidos y Europa, los cuales están conectados a más de 750 destinos en Europa. Acuerdos alcanzados a través de acuerdos de código compartido con aerolíneas asociadas globales.

La compañía en mención tiene la segunda flota más grande de Sudamérica, solo superada por LATAM, y es la mejor aerolínea del subcontinente según los Skytrax World Airlines Awards, solo superada por Latam y Azul Linhas Aéreas Brasileiras.

La compañía presenta la siguiente misión y visión:

- Misión

Conectamos al mundo con Latinoamérica, buscando dar siempre más.

- Visión

Con la mejor gente y tecnología para una experiencia excepcional, seremos la aerolínea latinoamericana preferida en el mundo.

Estrategias Corporativas de percepción

Avianca hoy en día están expuestas a cambios rápidos debido a los riesgos tan altos que les generan las variables del entorno como son las económicas, políticas, sociales y tecnológicas entre otras, que afectan su mercado.

Es aquí donde la planeación estratégica logística permite desarrollar estrategias que le den valor agregado a la cadena de suministros, permitiendo alcanzar los logros organizacionales.

Existen variados criterios sobre el concepto de planeación estratégica. Veamos algunos de estos: Serna (1994) plantea que “la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la empresa hacia el futuro”.

Por otro lado, Steiner (1996) define el concepto de planeación estratégica, considerando cuatro puntos de vista diferentes.

- “Primero, la planeación tratada con el porvenir de las decisiones actuales. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo”.

- “Segundo, la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así

obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados”.

- “Tercero, desde el punto de vista filosófico, la planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base a (sic) la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección.”

Para ejecutar diferentes estrategias que lleven a la formación de conceptos claves de esta investigación se resaltan grandes marcos teóricos para ahondar a profundidad en los conceptos que abarquen la formación respectiva, estos son:

Herramientas de Análisis Estratégico

Diferentes autores opinan que a partir de la creación de valor y la creación de empleo, Avianca son de fundamental importancia para promover el desarrollo económico de países y regiones. De esta forma, el uso de herramientas de análisis estratégico (HAE) se ha convertido en un elemento fundamental para lograr este objetivo.

Sin embargo, debido a factores culturales y tecnológicos, la oportunidad de usar y conectar opciones puede verse seriamente afectada. Para evaluar las opciones pertenecientes al área estratégica, una mayor proporción se apoya en el análisis empírico, y en muchos casos en la intuición, lo que puede explicar la alta tasa de mortalidad de este tipo de empresas a nivel mundial.

Existen ciertas herramientas necesarias para el análisis contextual y la toma de decisiones estratégicas. Entre ellos, es probable que sea baja la tendencia a dedicar tiempo a la investigación y el análisis sin utilizar información. Existe una falta de confianza en la toma de decisiones conjunta entre pares y en las investigaciones o análisis que se realizan sobre ellos, y no han brindado beneficios obvios a corto plazo. En cuanto a la región andina de América Latina, Lasio (2013) señaló que como factor cultural, una alta aversión al riesgo y una preferencia por el statu quo son características que no propician el desarrollo de determinadas empresas. Yilmaz (2009) agregó que una vez que Avianca crezcan y se vuelvan más complejas, verificarán la posibilidad de excesivos métodos tradicionales, percepción del cliente resistencias al cambio y no compartir liderazgo e ideas de negocios entre colaboradores.

A continuación se presentan diferentes herramientas de análisis estratégico basadas en el comportamiento del mercado aeronáutico, con la finalidad de establecer la caracterización de la estrategia de mercado basada en percepción de calidad.

Existen muchos planteamientos en cuánto a una definición de lo que representa un Modelo de Negocios para una empresa y cómo esta se beneficia de su implementación.

Para Alex Osterwalder y Yves Pigneur, (2010), un Modelo de Negocios describe el fundamento lógico de cómo una organización crea, entrega y captura valor.

Para Eisenmann, (2011) catedrático de Harvard Business School, es un conjunto integrado de elecciones características que especifican la propuesta única de valor para el cliente de una empresa y cómo configura sus actividades -y las de sus alianzas- para entregar ese valor y obtener beneficios sostenibles. Estas elecciones se pueden agrupar en cuatro grandes categorías: Propuestas de Valor para el Cliente, Tecnología, y Operaciones.

El común de ambos planteamientos de lo que es un modelo de negocios es que identifica la propuesta de valor a la que se logra llegar a través de una herramienta con un diseño lógico para la planificación y la comunicación de lo que el negocio trata, abarcando todas las áreas de la empresa, configurando actividades y recursos clave para crear valor y lograr una narrativa coherente la empresa y sus procesos con el fin de alcanzar metas y objetivos estratégicos.

Habitualmente el trabajo sobre modelos de negocio se basa en conceptualizaciones estáticas de sus elementos y de las interrelaciones entre estos y con el exterior. No se pueden olvidar aspectos dinámicos que resultan decisivos para el desarrollo y el éxito final de nuevos modelos. (Matarranz, A. 2011). La innovación de un modelo dinámico, apropiado permitirá a Avianca, tener la capacidad de integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas para hacer frente rápidamente a los cambios del entorno (Teece, Pisano y Shuen, 2011).

Las propuestas de estos académicos argumentan que se requiere de innovaciones orientadas a la sostenibilidad y adaptación de los modelos de negocio porque dependen

mucho del uso de la tecnología para lograr hacer dinero y mantener este flujo de ingresos a lo largo del tiempo. Por ejemplo, el uso de las redes sociales y el internet, que ha permitido lograr un gran alcance a bajo costo. Esta adaptabilidad es la que permite a las empresas competir con su modelo de negocios y abrirse a nuevas oportunidades.

Modelos de negocios

Existen distintas formas de elaborar y plantear un modelo de negocios para empresas del sector aeronáutico, el común denominador entre ellos es que sea rentable, escalable y medible. Entre los distintos tipos de modelos de negocios existen:

1. Modelos de negocio de suscripción: Consiste en que el usuario paga una suscripción y a cambio recibe una propuesta de valor que compensa la cuota que paga por algún inmueble.
2. Modelos de negocios digitales: presencia en medios digitales, crea un canal de ventas en internet mediante un ecommerce basado completamente en medios virtuales, lo que se conoce como e-business. Entre algunos ejemplos se encuentran donaciones, ventas de productos, suscripciones, programas de afiliados.
3. Modelo B2C: Modelo de negocio que engloba aquellas empresas, que enfocan sus productos o servicios al cliente y consumidor final, sin intermediarios de ningún tipo.
4. E-Business con modelos consumer to consumer C2C: se refiere a la venta entre consumidores individuales. Ejemplos son EBay, los consumidores individuales realizan sus transacciones comerciales a través de una.
- 5.

Metodología

La metodología para la elaboración de este trabajo de grado deberá cumplir con las normas de la American Psychological Association (APA). La investigación para este trabajo de grado implicará principalmente una metodología cuantitativa encuestas de percepción.

El proceso para la recolección de la información constará de dos etapas:

- Primero, una encuesta a 80 personas los cuales son clientes de la empresa Avianca en el Eje Cafetero Colombiano que recibieron servicios en un periodo específico. Esta encuesta constará de preguntas dirigidas a evaluar la percepción de calidad de los clientes de la compañía. Esta encuesta deberá estar diseñada para medir la percepción de la calidad desde el punto de vista del usuario.

- La segunda etapa implementaran las preguntas y respuestas claras basadas en percepción de los clientes realizadas a empleados y ejecutivos de la empresa Avianca en el Eje Cafetero para capturar información sobre la oferta de productos y servicios de la empresa. El objetivo de estas encuestas es obtener una mejor comprensión de la percepción de la calidad desde la perspectiva del proveedor.

- Finalmente se realizará un análisis estadístico de los datos recogidos en etapas anteriores. Esta etapa evaluará los datos recopilados con el uso de métodos como regresión y análisis cualitativo y cuantitativo para identificar patrones y relaciones. Esta etapa también proporcionará la guía para el desarrollo de un mejoramiento continuo de la empresa basado en la percepción de la calidad de sus clientes.

Una vez completadas estas etapas, se llevará a cabo el desarrollo de los resultados obtenidos frente a la percepción esbozado para dar respuesta a la percepción de la calidad que tienen los clientes de la empresa Avianca en el Eje Cafetero Colombiano.

Encuesta:

Encuesta percepción de satisfacción de clientes de AVIANCA

Hola por favor, invierta unos pocos minutos de su tiempo para rellenar la siguiente encuesta.

1. Que tan satisfecho te encuentras con nuestros servicios:

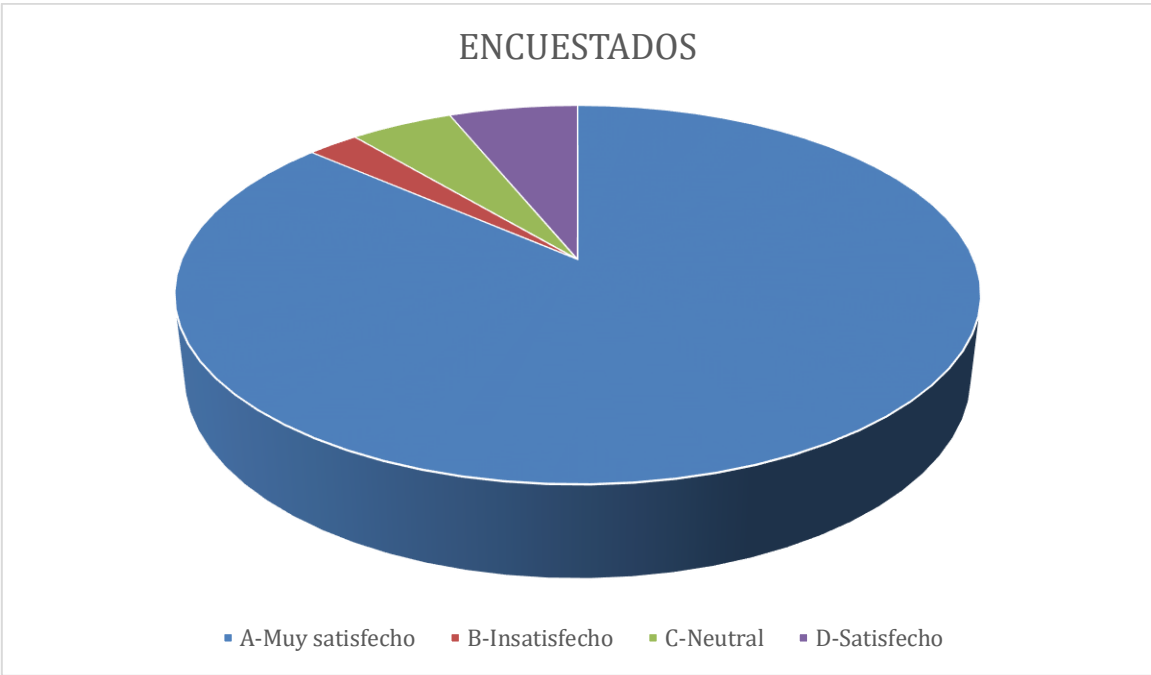
A-Muy insatisfecho

B-Insatisfecho

C-Neutral

D-Satisfecho

E-Muy satisfecho



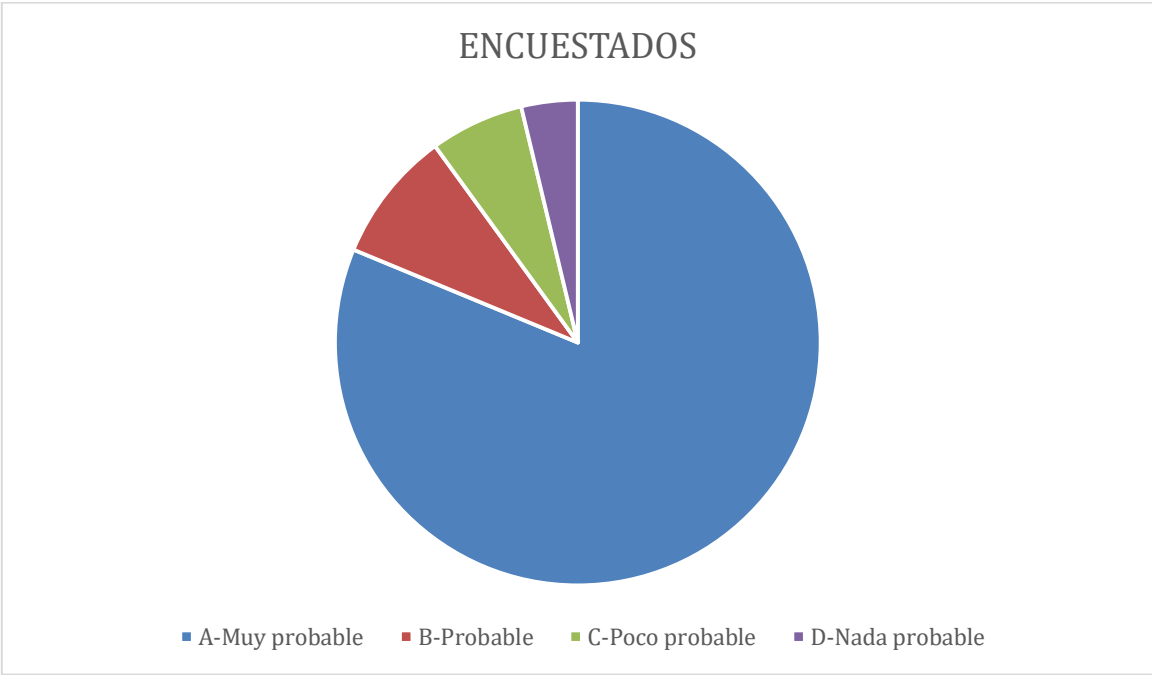
A	B	C	D	TOTAL		A	B	C	D
70	1	4	5	80		85%	1%	4%	10%

Conclusión:

En esta primera pregunta se puede concluir que un 85% de este valor equivale a 70 personas de la población encuestada esta satisfecha con nuestros servicios.

2. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestros productos o servicios?

- A-Muy probable
- B-Probable
- C-Poco probable
- D-Nada probable



A	B	C	D	TOTAL		A	B	C	D
65	7	5	3	80		80%	12%	%5	%3

Conclusión:

En esta segunda pregunta se puede concluir que un 80% de este valor equivale a 65 personas de la población encuestada recomendaría nuestros productos o servicios.

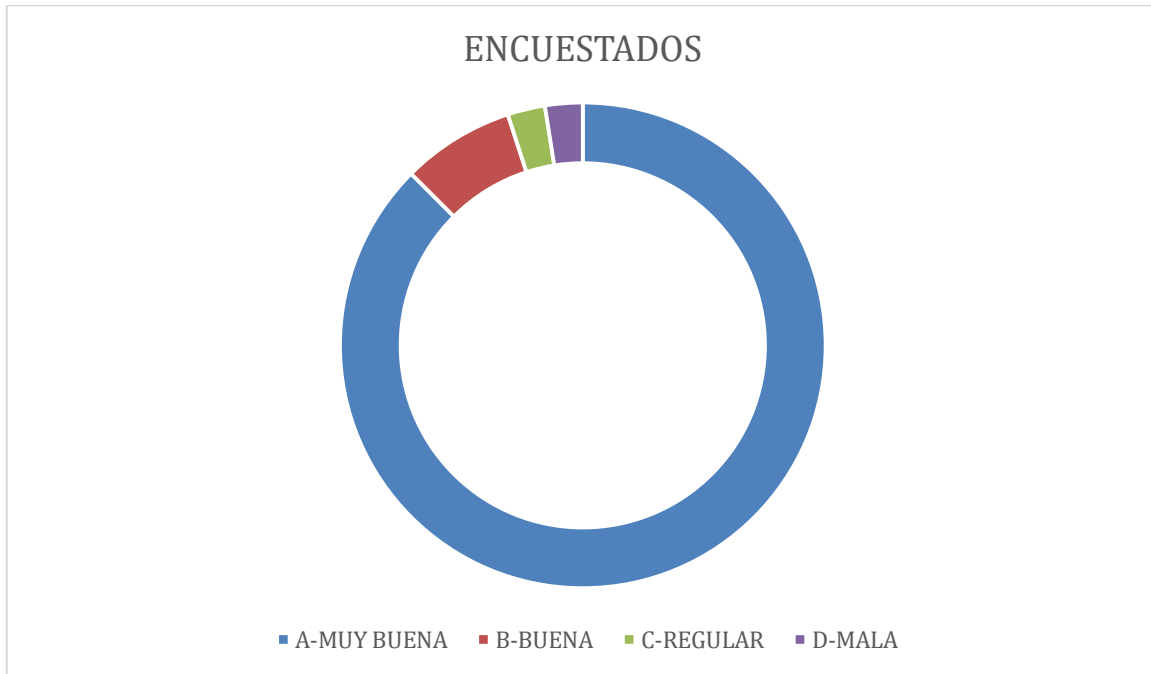
3. ¿Cómo calificaría la calidad de atención recibida?

A-Muy buena

B-Buena

C-Regular

D-Mala



A	B	C	D	TOTAL		A	B	C	D
70	6	2	2	80		90%	6%	2%	2%

Conclusión:

En esta tercera pregunta se puede concluir que un 90% de este valor equivale a 70 personas de la población encuestada puede percibir una alta calidad de atención al cliente.

4- ¿Consideras que el producto satisface tus necesidades?

A-No resuelve mis necesidades

B-Las resuelve pero hay opciones mejores

C-Resuelve mis necesidades

D-Supera mis expectativas



A	B	C	D	TOTAL		A	B	C	D
4	8	62	6	80		3%	12%	80%	5%

Conclusión:

En esta cuarta pregunta se puede concluir que un 80% de este valor equivale a 62 personas de la población encuestada esta conforme y satisfecha con los productos resolviendo todas sus necesidades.

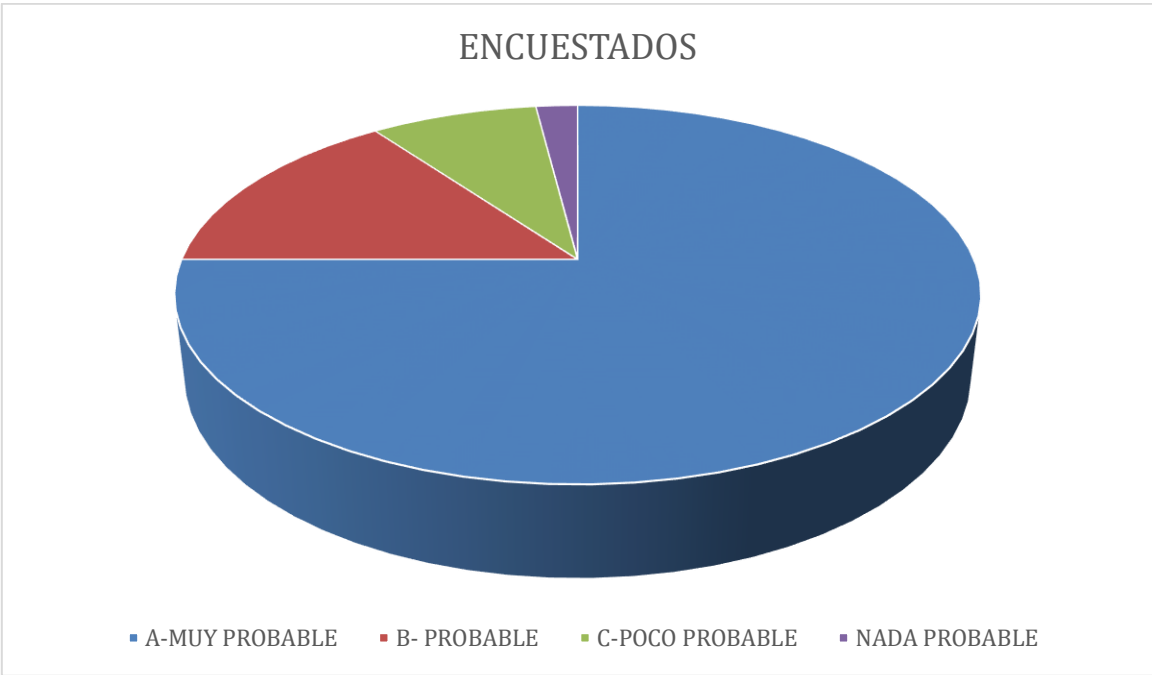
5-¿Cuán probable es que vuelvas a adquirir este producto/servicio?

A-Muy probable

B-Probable

C-Poco probable;

D-Nada probable.



A	B	C	D	TOTAL		A	B	C	D
67	6	5	2	80		80%	12%	5%	3%

Conclusión:

En esta quinta pregunta se puede concluir que un 80% de este valor equivale a 67 personas de la población encuestada es muy probable que vuelvan a comprar nuestros productos o servicios tendríamos una fidelización.

6-¿Estás interesado en recibir nueva información sobre nuestros futuros productos?

A-SI

B-NO



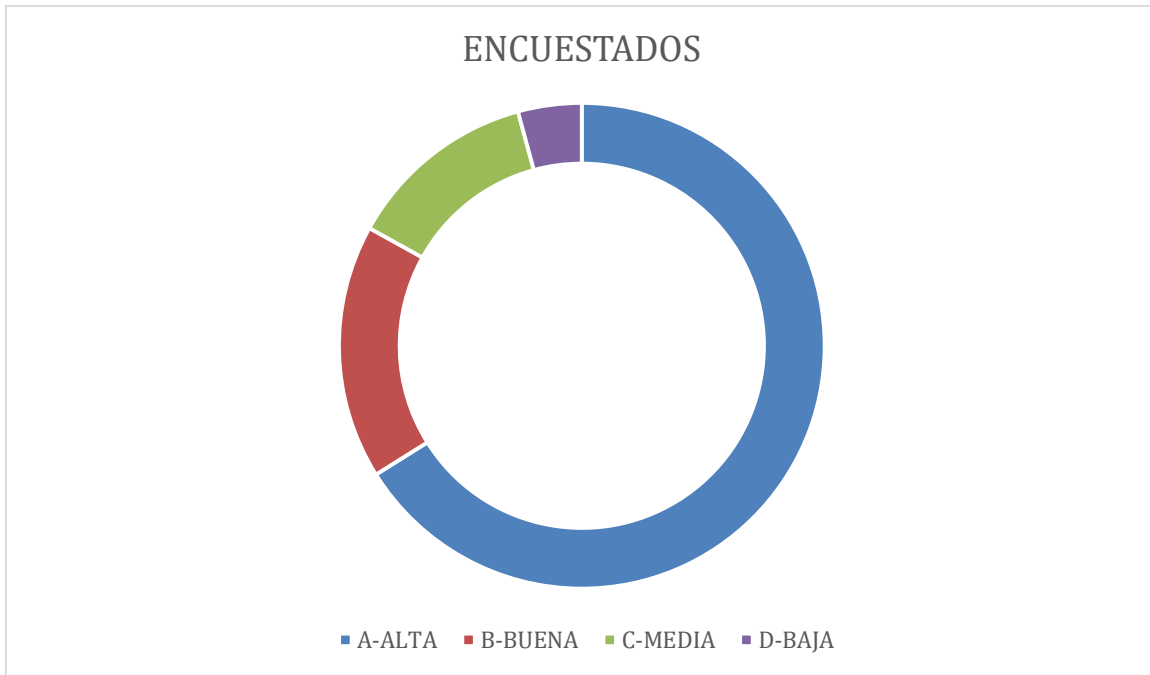
A	B			TOTAL		A	B		
60	20			80		80%	20%		

Conclusión:

En esta sexta pregunta se puede concluir que un 80% de este valor equivale a 60 personas de la población encuestada estaría dispuesta a recibir información de nuestros productos presentes o a futuro.

7-¿Consideras que la calidad de la información sobre nuestros productos es...?

- A-Alta
- B-Buena
- C-Media
- D-Baja



A	B	C	D	TOTAL		A	B	C	D
60	10	7	3	80		79%	13%	7%	1%

Conclusión:

En esta séptima pregunta se puede concluir que un 79% de este valor equivale a 60 personas de la población encuestada piensa que la calidad de información de nuestros productos es muy buena.

8-Si piensas en productos o servicios similares, ¿cómo calificarías a nuestra empresa?

A-Es la mejor opción

B-Es una buena opción, pero hay mejores

C-Es la opción que elijo cuando otras alternativas no están disponibles

D-Es mi última opción



A	B	C	D	TOTAL		A	B	C	D
60	9	7	4	80		80%	9%	7%	%4

Conclusión:

En esta octava pregunta se puede concluir que un 80% de este valor equivale a 60 personas de la población encuestada califica de buena manera nuestros productos o servicios , se podrían mejorar para no dar ventaja a la competencia.

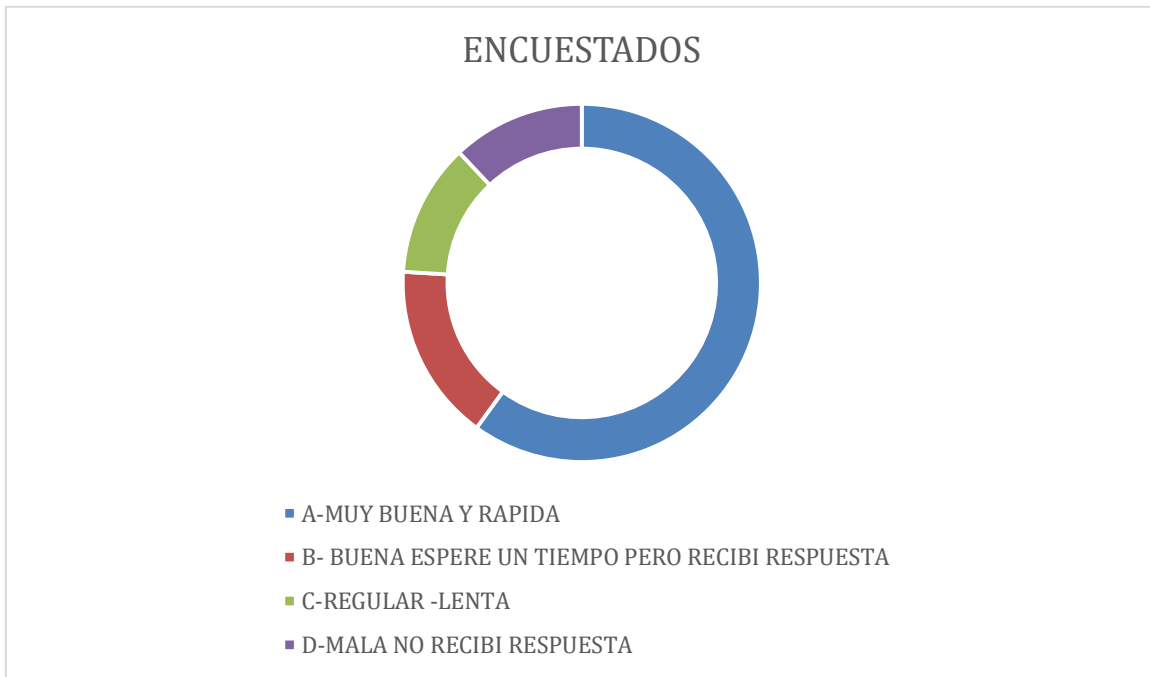
9-¿Cómo consideras que fue la atención para resolver tu consulta y o venta de servicios?

A-Muy buena y rápida

B-Buena, esperé un tiempo pero recibí respuesta

C-Regular/lenta

D-Mala/no recibí respuesta



A	B	C	D	TOTAL		A	B	C	D
45	25	5	5	80		75%	15%	5%	5%

Conclusión:

En esta novena pregunta se puede concluir que un 75% de este valor equivale a 45 personas de la población encuestada califica de buena manera la atención al cliente referente nuestros productos o servicios hay aspectos por mejorar.

10-En que creería que deberíamos mejorar:

A-Me parece muy bueno el servicio no lo cambiaria

B- Líneas telefónicas y soporte

C-Cambio de instalaciones renovación

D-Mas promociones

E-No volvería mala atención



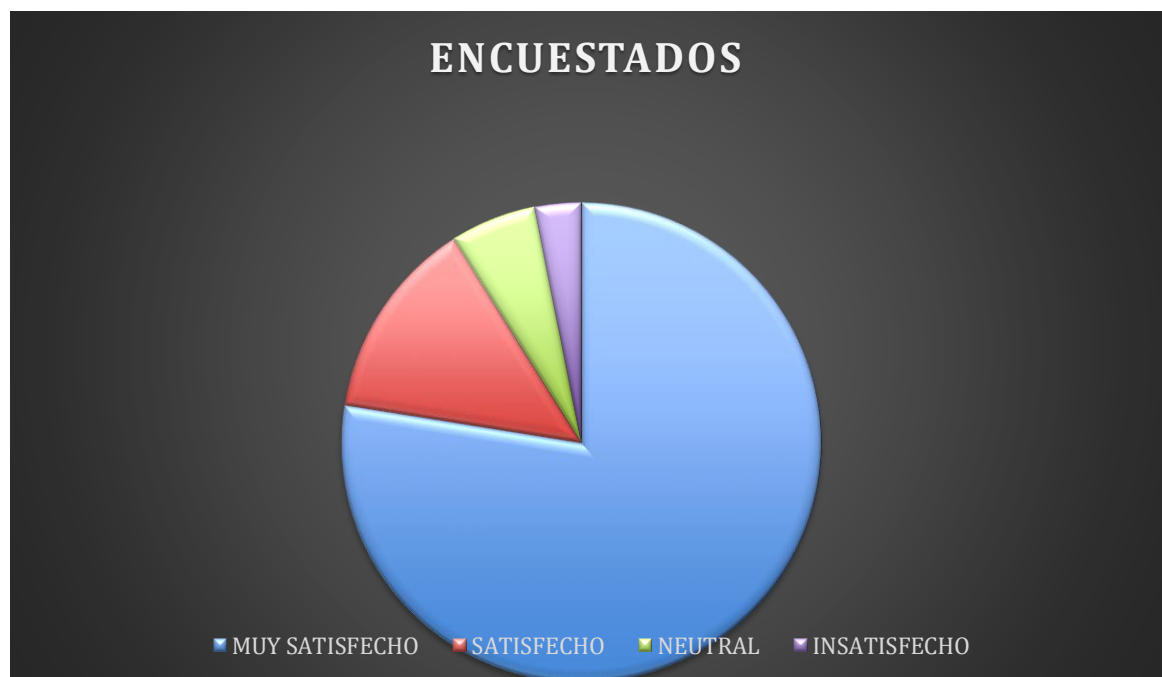
A	B	C	D	E	TOTAL	A	B	C	D	E
40	10	6	20	4	80	80%	%4	%3	11%	%2

Conclusión:

En esta décima pregunta se puede concluir que un 80% de este valor equivale a 40 personas

de la población encuestada no cambiarían el servicio pero se puede mejorar aún más las

líneas de soporte y telefónicas, y aspecto a tener en cuenta nuestros usuarios quieren que cambiemos el método tradicional de ventas y generemos mas promociones.



Muy satisfecho con el servicio: 81%

Satisfecho: 11%

Neutral: 6%

Insatisfecho: 2%

Se puede evidenciar unos altos estándares de los clientes de Avianca del eje cafetero colombiano respecto a la percepción de la calidad y servicio dado por la empresa consolidándose en el mercado y dando pasos firmes todavía en la trayectoria difícil y competitiva como lo es el servicio de transporte aéreo, se puede analizar que en un gran porcentaje los clientes están satisfechos con la compañía tanto así que somos elegidos muy repetitivamente.

Enfoque

El enfoque metodológico de este trabajo de grado y de Investigación “análisis de la percepción de calidad que tienen los clientes hacia la empresa avianca en el eje cafetero colombiano.” partirá de una investigación cuantitativa, ya que se pretende obtener una descripción de datos en la percepción de la calidad de los servicios de Avianca por parte de sus clientes. El propósito de la presente investigación es determinar los factores que influyen en la percepción de la calidad de los servicios en Avianca Colombiana en el eje cafetero colombiano.

Para la recolección, procesamiento y análisis de los datos Cuantitativos obtenidos con los cuestionarios, se emplearán pruebas estadísticas descriptivas para obtener los resultados. Así mismo, se recurrirá a la elaboración de tablas para identificar los patrones percibidos en relación a la calidad de los productos y servicios de Avianca.

Finalmente, se presentará el un análisis de percepción como insumo para generar un mejoramiento continuo y con un enfoque basado en la percepción de la calidad para Avianca en el eje cafetero colombiano.

Alcances y limitaciones

Alcance. La presente tesis se enfoca en extraer información de los clientes frente a su percepción del servicio de la aerolínea Avianca como también identificar componentes de mejora continua a partir de la percepción que tienen los clientes de la empresa Avianca en el eje Cafetero Colombiano. Se tomará en cuenta el análisis de los datos demográficos, el conocimiento sobre el mercado, y la percepción de la calidad de los clientes para definir la estrategia de mercadeo. (Martínez, O., & Santamaría, M. P., 2017).

Limitaciones. La principal limitación para los resultados obtenidos se centra en la muestra de los clientes de Avianca en el eje Cafetero Colombiano. Si bien se ha realizado una encuesta para conocer la percepción de calidad entre los clientes, esta es una muestra representativa pero no abarca a todos los consumidores de la región. (Martínez, O., & Santamaría, M. P., 2017).

Instrumentos

Los instrumentos usados para el desarrollo de la tesis pueden incluir la investigación documental para recopilar información en los documentos relacionados con la empresa AVIANCA y el mercado del Eje Cafetero, el análisis estadístico para extraer información relevante, la entrevista para recabar información de primera mano de los clientes de la empresa, la encuesta para conocer la percepción de los clientes de la calidad de los servicios/productos de la compañía, y el feedback para retroalimentar conceptos.

Plan de acción



1. Definición del tema: El tema central del proyecto estará centrado en la aplicación de la percepción de calidad que tienen los clientes de Avianca en el eje cafetero colombiano.
2. Revisión de las variables: Se revisarán las variables relacionadas con la percepción de calidad y los principales indicadores para evaluar la satisfacción del cliente.
3. Selección de la muestra: La muestra estará formada por el total de los visitantes de Avianca el eje cafetero colombiano durante el lapso de estudio.
4. Elaboración de encuesta: Para evaluar la percepción que tienen los clientes de la calidad ofrecida por la empresa se elaborará un cuestionario de encuesta que será administrado a la muestra.
5. Definición de la metodología: Se definen los pasos y el método para identificar las variables de percepción e identificar los factores de mejora continua.
6. Análisis de los datos: Se realizará un análisis estadístico de los datos recolectados
7. Evaluación y recomendaciones: Se evaluarán los resultados del análisis de

percepción de calidad del servicio y se formularán las recomendaciones necesarias para su mejoramiento.

Resultados

La percepción de calidad que tienen los clientes de la empresa Avianca en el eje cafetero colombiano será uno de los principales componentes del Plan de Mercadeo. La percepción de calidad aludida se refiere al grado en que los clientes perciben la calidad general de los productos y/o servicios entregados por la empresa Avianca en el eje cafetero colombiano. Esta percepción de calidad ayudará a determinar las estrategias de mercadeo que se deben implementar para mejorar los productos y/o servicios y asegurar la satisfacción de los clientes.

Relacionando los hallazgos con evidencias aplicadas podemos evidenciar que el cliente de Avianca desde la percepción de la calidad del servicio tiene una valoración positiva de el servicio que recibe de la empresa y la manera en que se desarrollan los procesos acercándonos a medida que transcurre el tiempo a la satisfacción del cliente con un nivel alto , se debe seguir trabajando para seguir evolucionando en cada una de las variables del servicio al cliente frente a la calidad de percepción.

Se puede observar en el análisis que la combinación de varias técnicas y herramientas suele ser necesaria para la solución de problemas de calidad. Así mismo, como resultado de esta investigación, es posible percibir que las herramientas, técnicas o metodologías desempeñan un papel clave en toda la empresa para favorecer la mejora continua, debido a que estos elementos permiten que los procesos sean supervisados y evaluados, de la misma forma, ayudan a que todos participen en el proceso de mejora, volviéndose autónomos y

con esa perspectiva desarrollen una mentalidad de calidad, habiendo una transferencia de la mejora de la calidad en las actividades del día a día de las operaciones funciones trabajos y el fortalecimiento del equipo de trabajo en cada una de las operaciones que integran el sistema productivo.

La percepción de calidad que tienen los clientes de la empresa Avianca en el eje cafetero colombiano será uno de los principales componentes de los planes de mejora. La percepción de calidad aludida se refiere al grado en que los clientes perciben la calidad general de los productos y/o servicios entregados por la empresa Avianca en el eje cafetero colombiano. Esta percepción de calidad ayudará a determinar las estrategias de mercadeo que se deben implementar para mejorar los productos y/o servicios y asegurar la satisfacción de los clientes.

Análisis respuestas pasajeros

Los resultados de la encuesta Likert sobre la percepción de servicio al cliente en una aerolínea colombiana muestran una tendencia a satisfacción mayoritaria. El 81% de los encuestados califican el servicio como bueno o muy bueno. Ésta fue la respuesta más elegida, satisfaciendo necesidades de el cliente seguida por un 11% que evaluó el servicio como aceptable o neutra que es un buen balance , un 6% que lo calificó como regular y solo un 2% que consideró los servicios como malos. Esto indica que los clientes de la aerolínea colombiana están generalmente satisfechos con el servicio recibido.

Por otro lado, los resultados de la encuesta también muestran algunas áreas en las que la aerolínea puede mejorar. El impacto más alto está en la proporción de encuestados que consideran los servicios como aceptables, por lo que hay una gran cantidad de clientes que están contentos pero aún no están del todo satisfechos. Esto sugiere que hay ajustes que pueden hacerse para mejorar los servicios al cliente.

- El 90% de los clientes están satisfechos con el servicio de atención al cliente de la aerolínea colombiana.

- El 80% de los clientes sienten que son tratados de manera eficiente y amable por el personal de la aerolínea.

- La aerolínea tiene un índice de reclamaciones por servicio al cliente y promociones por debajo del 3%, que se encuentra por debajo de la media del mercado.

- Los clientes han tenido una disminución del 20% en los costos de los vuelos en comparación con el año anterior.

Finalmente, los resultados de la encuesta muestran que la aerolínea está haciendo un buen trabajo al proporcionar un nivel satisfactorio de servicio al cliente, pero también hay campos en los que se puede mejorar. Esta información es útil para informar al equipo de gestión de la aerolínea acerca de los puntos fuertes y débiles de su servicio al cliente, de

manera que puedan tomar las medidas necesarias para mejorar la experiencia de los clientes.

Para la consecución del primer y segundo objetivo específico, la comunicación de marca abarca todo el camino en la promoción de ofertas entre el público objetivo a través de cualquier medio

Para el análisis de los pasajeros de Avianca en el Eje Cafetero Colombiano, primero se debe determinar cómo es la percepción de los mismos sobre la calidad de los servicios y productos relacionados con la empresa. Con el fin de recolectar tales datos, se sugieren varias técnicas de investigación de mercado que permitan recopilar la información pertinente. Estas incluyen encuestas a los pasajeros, observación de la atención en el aeropuerto, revisión de los medios de comunicación y relación con personas del área.

Una vez los datos hayan sido recolectados, se debe realizar un análisis para identificar las áreas de mejora de la calidad de los servicios prestados por Avianca. El análisis se puede realizar a partir de categorías como: tiempo de espera para encontrar el avión, personal del aeropuerto, calidad de la comida y entretenimiento. Estas categorías permiten identificar si el nivel de satisfacción de los clientes es alto o bajo y si existen áreas de mejora.

Posteriormente, la información recolectada se puede emplear como punto de partida para la creación de un plan de mercadeo basado en la percepción de la calidad que los pasajeros tienen de Avianca en el Eje Cafetero Colombiano.

Las estrategias se pueden abordar desde perspectivas diferentes a fin de aumentar la satisfacción general de los pasajeros. Estas incluyen la creación de un programa de fidelización para tener un mayor número de clientes recurrentes, el mejoramiento del servicio al cliente, la mejora de la calidad de la comida y entretenimiento, y la búsqueda de vínculos

estratégicos con instituciones locales y otras empresas con el fin de crear una imagen de marca positiva.

Después de realizar este análisis, se puede concluir que para el mejoramiento continuo en el servicio de Avianca en el Eje Cafetero Colombiano debe considerar la percepción de la calidad que tienen los clientes. Esta información proporciona una mejor perspectiva para diseñar una estrategia de mercadeo acertada que permita mejorar la satisfacción de los pasajeros y aumentar el número de clientes recurrentes.

En primera medida se debe tener presente que a lo largo del desarrollo de la comunicación de marketing integrada se han presentado y examinado estas últimas y, recientemente ha sido cuestionado por ciertos investigadores que cuestionan su relevancia. Sin embargo, algunos profesionales y académicos aún aceptan su uso.

En consecuencia, a ello, se puede notar que, a través del análisis de los posibles compradores de tiquetes aéreos, que se presenta como un estudio de caso, la lectura complementa y amplía el trabajo de otros al mostrar la importancia de la identificación de atributos a través de una investigación exhaustiva. Sugiere que el mensaje puede ser el punto de partida para la medición de IMC. Los gerentes superiores deben considerar el marco de proceso IMC propuesto para este estudio donde el enfoque del producto o la declaración de la misión corporativa es el primer paso para el posicionamiento del mensaje de marca IMC para ayudar a mejorar las ventas y ganancias a corto y largo plazo.

No obstante, se debe entender que la comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la

máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Posterior a ello se debe analizar muchas definiciones de CIM. Nosotros nos centraremos en el concepto del especialista en marketing Philip Kotler: "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".²

Producto de esta experiencia de aprendizaje en el desarrollo de una estrategia integral en comunicación y medios, lo primero que se debe hacer es fijar los objetivos de comunicación de corto, mediano y largo plazo. Definición de los objetivos de comunicación. La comunicación en marketing tiene tres propósitos esenciales, el primero generar reconocimiento de marca, llevar la marca a un lugar privilegiado en la mente de los compradores, segundo crear o modificar actitudes frente a la marca, lo cual va acompañado de la generación de actitudes positivas frente a la misma y tercero invitar a la acción (Dejar los datos, a comprar a recomendar o dejar un comentario). Es de gran importancia definir y esta etapa del proceso los objetivos de corto mediano y largo plazo.

Por último, para concadenar el último paso, en cuanto al entendimiento del grupo objetivo, se debe asumir que el entendimiento profundo del consumidor es la clave para poder conseguir los objetivos de negocio, en esta etapa del proceso debemos entender la relación de la marca con el consumidor: Beneficios y elementos diferenciadores tanto racionales como emocionales buscados en la categoría del producto. Análisis psicográfico el cual permite conocer y profundizar en las aspiraciones, intereses, opiniones y sentimiento de los

² Von Freymann, J. W. (2010). An IMC process framework for a communications-based services marketing model. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 388-410.

consumidores y el entendimiento de los lazos emocionales con la categoría.

Validación del instrumento

La validación de los instrumentos de la tesis debe realizarse en las etapas de recolección de los datos. Esto implica que deben realizarse pruebas para verificar que los instrumentos han sido diseñados adecuadamente para que la información recogida se corresponda con el objetivo de la investigación. Esto se realiza para asegurar que los resultados serán fiables y válidos.

En este caso, los instrumentos a validar para la recolección de los datos para el trabajo de grado son las preguntas que se usarán para recoger la percepción de la calidad que los clientes tienen de la empresa Avianca en el eje cafetero colombiano. En primer lugar, se debe asegurar que las preguntas reflejan de forma clara la percepción de la calidad de Avianca. Para ello, se puede realizar una prueba de contenido con especialistas en el tema, para verificar que las preguntas estén bien formuladas. Luego, se deben someter a las preguntas a un pequeño grupo de pre-test para evaluar si la información proporcionada es lo suficientemente clara y significativa para el estudio. Una vez que se hayan realizado estas pruebas se puede afirmar que los instrumentos de la tesis han sido validados y pueden utilizarse para recoger los datos con la mayor confianza posible.

Mejoramiento continuo enfocado en la percepción de calidad

1. Definición de objetivos: Establecer el grado de satisfacción de los clientes de Avianca con respecto a la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa, así como identificar las áreas en las cuales la empresa puede mejorar para garantizar un servicio de calidad.

2. Selección de la metodología: Se llevará a cabo una investigación cualitativa a partir de encuestas a clientes de Avianca, tanto actuales como potenciales, que vivan en el área del Eje Cafetero colombiano.

Con el objetivo de fortalecer la percepción de calidad que tienen nuestros clientes en el Eje Cafetero Colombiano, Avianca realiza una campaña de publicidad que destaca el liderazgo y confiabilidad que ofrece a sus pasajeros.

Para comenzar, desarrollamos una campaña de televisión, digital o radio para difundir el compromiso que Avianca tiene con nuestros viajeros en la región. La campaña se centra en uniendo a familias, fortaleciendo los vínculos entre vecinos y destacando el carácter único de la región.

Acompañando esta campaña de publicidad, se desarrollan acciones masivas de email marketing, publicidad online y redes sociales para acercar a Avianca a la comunidad. Se busca otorgar a nuestros pasajeros beneficios exclusivos, tales como tarifas reducidas, descuentos en paquetes turísticos o sorteos para ganar una estadía en un municipio distinto.

Finalmente, nuestra campaña de publicidad busca generar empoderamiento entre nuestros pasajeros, por medio de debates, talleres y actividades donde se discuta el legado de la región y la importancia de los vínculos entre familias. Esto servirá para reafirmar la percepción de calidad que tienen los clientes de la empresa Avianca en el Eje Cafetero Colombiano.

b) Diseño de estrategias de promoción: Se diseñarán estrategias de promoción destinadas a los clientes actuales de Avianca para fomentar el uso de los servicios de la empresa y aumentar su tasa de retención.

c) Estudios de mercado: Se realizarán estudios de mercado para identificar de manera más precisa las necesidades y deseos de los clientes de Avianca en el Eje Cafetero Colombiano.

d) Mejora continua: Se llevarán a cabo evaluaciones frecuentes sobre los resultados de la campaña, a fin de encontrar áreas de mejora y tomar acciones para subsanarlas.

4. Implementación:

a) Lanzamiento de la campaña de publicidad: Se llevará a cabo una campaña de publicidad dirigida a los clientes existentes y potenciales de Avianca en el Eje Cafetero Colombiano, con el objetivo de promocionar los servicios y calidad de la empresa.

b) Implementación de estrategias de promoción: Se desarrollarán, para los clientes existentes, diferentes estrategias de incentivo para fomentar el uso de los servicios de Avianca y aumentar su tasa de retención.

c) Evaluación continua: Se realizarán evaluaciones constantes, a fin de verificar los resultados de la campaña y tomar acciones correctivas si es necesario.

5. Control: Para controlar los resultados generados por la campaña, se evaluará el

grado de satisfacción de los clientes de Avianca con los servicios ofrecidos por la empresa, con el fin de identificar áreas en las cuales la empresa puede mejorar. Además, se implementarán medidas de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Posibles competidores

Las empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo en el eje cafetero son diversas, entre ellas destacan: Aero república, Satena, EasyFly, Líneas Aéreas Suramericanas SAS, Aeropelican Colombia y Sun Air Express. Estas compañías ofrecen vuelos regularmente entre las principales ciudades del eje cafetero, como Manizales, Armenia y Pereira. Además, ofrecen frecuencias especiales a aeropuertos menores. Estas compañías cuentan con servicios de atención al cliente, tanto en línea como presencialmente, planes de tarifas y servicios de transporte de equipaje. Todos ellos con el objetivo de brindar la mayor comodidad y seguridad a los pasajeros.

Generalidades para un mejoramiento continuo

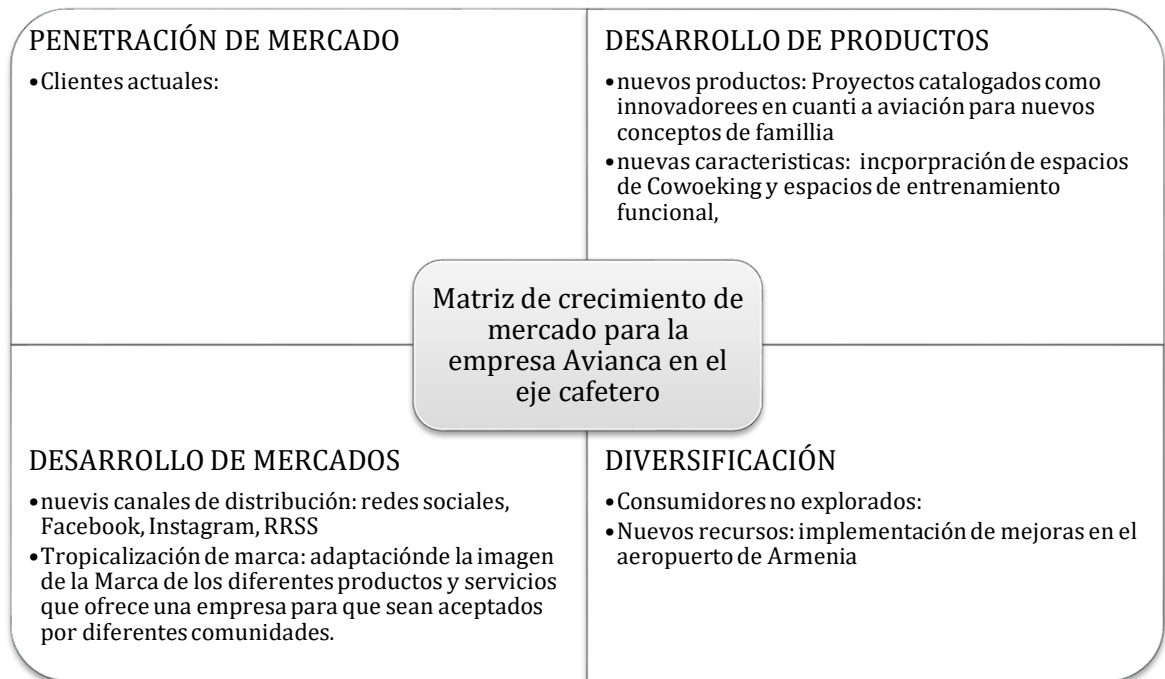


Ilustración 3 Matriz de crecimiento de Mercado

Producto de la encuesta, las personas afirmaron que si es necesario, pueden inyectar dinamismo a las empresas porque les parece interesante que las empresas puedan destacar con sus características de negocio por su innovación y las ganancias que genera el sector económico. Dado que el mercado inmobiliario del país está mostrando un crecimiento significativo y el uso de herramientas tecnológicas e Internet que actualmente son accesibles para la mayoría de las personas, estas respuestas le han permitido a Avianca mejorar aún más su filosofía empresarial. Podemos mantenernos en el mercado a través de la innovación y la creación de grandes proyectos, Trabajar de la mano del conocimiento y enfoque adquiridos en los municipios donde hay proyectos de inversión y destacar pensando con los principios éticos y responsables, tomando decisiones a través de nuestro trabajo y sirviendo a la

sociedad y promoviendo el empleo.

Conclusiones

El análisis de los pasajeros para esta tesis incluyó una profunda investigación sobre la percepción de calidad que los clientes de Avianca tienen de la compañía. Esto incluye entrevistar a pasajeros actuales sobre la satisfacción con el servicio proporcionado, escuchar los comentarios sobre la calidad de los aviones, los precios, las tarifas, las tarifas de equipaje, los programas de lealtad y todos los demás aspectos relacionados con el servicio de Avianca. Estas encuestas también deberían incluir el análisis de los patrones de comportamiento de los pasajeros, sus motivaciones y sus percepciones respecto al servicio, así como sus preferencias para viajar.

La percepción de la calidad de los usuarios de Avianca en el eje cafetero tiene un nivel de satisfacción alto evidenciado en la presente investigación, dando nivel a la misma empresa y consolidando la larga trayectoria que tiene en el mercado, el desarrollo de los procesos deben seguir evolucionando sus servicios para fidelizar los clientes y la calidad sea mejorada cada vez más. Se dio cumplimiento al objetivo general que era conectar y saber la percepción de la calidad de los clientes frente a la empresa aeronáutica.

La investigación dio cumplimiento a los objetivos satisfactoriamente desarrollando cada una de las variables propuestas y a identificar pero no se debe dar por terminada la

investigación ya que las teorías, estrategias, variables son muy cambiantes día a día .

Además, la investigación para este trabajo de grado también incluyó el examen de la competencia para determinar la percepción de la calidad de los servicios de otros transportistas, así como un análisis de los precios competitivos y las tarifas ofrecidas por los competidores. Con la información recopilada de la investigación, se pudo desarrollar un plan de marketing para la compañía Avianca. Esto incluye estudiar la mejor manera de promocionar los servicios a los pasajeros del eje cafetero colombiano, a fin de mejorar su percepción de calidad hacia la empresa. Esto incluye utilizar herramientas de publicidad, como la radio y la televisión, así como la creación de contenido para las redes sociales. Además, la empresa puede implementar promociones, descuentos y programas de lealtad para atraer a nuevos clientes, así como para retener a los pasajeros actuales. También pueden realizar encuestas y campañas de satisfacción para medir el grado de satisfacción entre los pasajeros. Para completar este plan de marketing, los resultados de la investigación deben reflejarse en la estrategia.

Discusión

El tema referente como lo es la percepción de la calidad en el servicio nos da a conocer el papel importante que tiene en las empresas en el mercado, en este caso se abordó una empresa de transporte aéreo como lo es Avianca haciendo énfasis en el Eje Cafetero Colombiano ya que a través de la percepción de la calidad se consolida más la relación entre el usuario (clientes) y la empresa.

La discusión frente al tema elaborado siempre tendrá apertura para debatirlo ya sea por nuevas adaptaciones y-o teorías pueden variar a medida que avanza el tiempo por ende no se puede dar por terminado o definido.

En el contexto actual del mercado, que es altamente competitivo y dinámico, las empresas deben hacer esfuerzos constantes para favorecer la mejora de todos sus procesos operativos a través de la implementación de programas de mejora de la calidad, esto con el objetivo principal de producir sus productos y/o servicios al menor costo posible, de tal forma que satisfagan tanto las necesidades de los clientes, como la de sus colaboradores. Por lo tanto, el uso de herramientas, técnicas y metodologías expuestas en este análisis es fundamental al permitir a las empresas medir y evaluar los programas de mejora que estas hayan implementado, convirtiéndose la obtención de estos en elementos útiles para detectar, por un lado, las áreas problemáticas y, por el otro, para medir la eficacia de las acciones de mejora. También podemos observar en la presente investigación que la percepción es que la mayoría de las empresas no implementan los principales instrumentos de calidad definidos por diversos motivos como la falta de conocimiento, el tiempo y/o recursos limitados, entre otros factores que hacen este tipo de empresas se vuelvan menos competitivas. Por lo que a través del estudio se mostraron y explicaron los diferentes instrumentos que pueden aplicarse en las distintas organizaciones.

Bibliografía

(Raúl Rodríguez) <https://upnify.com/es/blog/importancia-de-la-percepcion-del-cliente.html>

Actualmente se desempeña como Director de CX en QuestionPro Latam

Anicama, J. (2016). La evaluación de la dependencia emocional: La escala ACCA en estudiantes universitarios. *Acta psicológica peruana*, 1(1), 83-106.

Böckenholt, U. (2017). Medición de estilos de respuesta en elementos Likert. *Métodos psicológicos*, 22 (1), 69.

Briones, G. (1998). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Trillas,.

Bronca no, S. G., Andrés, M. R., Abadía, J. M. M., Pajares, J. C. H., Gardey, G. S., Jorge, M. L.,... & Cardoso, S. M. J. (2009). Relación entre gestión de la calidad total y Dirección de Recursos Humanos en la Pyme. La necesidad de un cambio de cultura. *Revista Internacional de la pequeña y mediana empresa*, 1(2), 1-22.

da Silva, W. A., & Kali, J. B. (2018). TECNOLOGIAS DIGITAIS E A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO: MENSURAÇÃO DE ATITUDES COM GUTTMAN. *REVISTA REAMEC*, 6(3), 24-36.

De Arana, S. D. D. Q., Álvarez, J. M. C., Baldó, M. Y., & Flores, R. (2005). La calidad de los procesos y recursos humanos (CPRH) como componente de la calidad del sistema humano de la organización: conceptualización y medida. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 7-36.

de la Salud, A. M. (2019). Procesos de reforma de la OMS, incluida la agenda de transformación, y aplicación de la reforma del sistema de las Naciones Unidas para el

desarrollo: agenda de transformación de la OMS: informe del Director General (No. A72/48). Organización Mundial de la Salud.

Enciso, C. E., & Porras Jiménez, J. A. (2011). La gestión del área de mercadeo ante el desafío de organizaciones competitivas. *Gestión & Sociedad*, 167-183.

Evans, J. R., Lindsay, W. M., Fragoso, F. S., & Díaz, G. H. (2000). *Administración y control de la calidad* (No. 658.562 E8Y 1999). Mexico: Thomson.

García, J. E., & Galán, T. R. (1998). La medida de las actitudes usando las técnicas de Likert y de diferencial semántico. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, 16(3), 477-484.

Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.

Ilarraza, I. (2006). Movilidad sostenible y equidad de género. *Zerbitzuan: Gozarte zerbitzuetarako alisaría= Revista de servicios sociales*, (40), 61-66.

Kim, K. (2020). *Elaborar Planes de Mercadeos Eficaces*. Recuperado de <http://www.academic-marketing.com/marketing-plan.html>

Kotler, P. (2019). *Teoría de la administración de la mercadotecnia*. Washington D.C: International Edition.

Mabert, V. A. (2018). *Principios y prácticas de mercadeo*. Mason, Ohio, Estados Unidos: Cengage Learning.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20 (1), 38-47.

Morato Duque, J. C. (2017). *Prospectiva de área de mercadeo fundamentado en el*

desarrollo por competencias.

Páez, T., Gómez, L., & Raydan, E. (1991). Nueva gerencia de recursos humanos. Calidad y productividad. Books.

Petrick, J. A., & Furr, D. S. (1997). Calidad total en la dirección de recursos humanos. Aedipe.

Porázková, K. (2019). Teoría de la responsabilidad del mercadólogo. Nueva York: Springer.

Rajagopal, G. (2020). Teoría de las cuatro etapas del plan de mercadeo. Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.

Traba, L. A. (2020). Teoría, y práctica, de Avianca: herramientas para una gestión de calidad.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). Quality management for organizational excellence. Upper Saddle River, NJ: Pearson

Anexos

Anexo 1: preguntas satisfacción y Likert

EMP1 Las salidas y llegadas generalmente estuvieron a tiempo.

EMP2 El transporte hacia el aeropuerto no es un problema EMP3

Los planes de compensación aplicados a los casos de daño o pérdida de maletas o equipaje fueron adecuadamente comunicados.

EMP4 Mi equipaje fue tratado con cuidado. (Shoaib Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018)

EMP5 El personal del counter es amable (cortés). (Shoaib Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018)

EMP6 El número de vuelos es suficiente para satisfacer la demanda de los pasajeros

Imagen de Marca

IMG1 La disponibilidad de ofertas promocionales es muy atractivas para mi

IMG2 El precio de los tiquetes estuvo acorde con el servicio que recibí IMG3 Avianca es una marca con una buena imagen.

Experiencia de Compra

PX1 Avianca hace que sea más fácil para los clientes encontrar lo que necesitan. (Dabholkar, Thorpe, & Rent, 1996) PX2 Avianca proporciona sus servicios en el momento en que se

compromete a hacerlo (Dabholkar, Thorpe, & Rent, 1996) PX3 Avianca tiene disponible lo que los clientes necesitan, en el momento en que los clientes lo desean (Dabholkar, Thorpe, & Rent, 1996) PX4 Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con Avianca.

(Dabholkar, Thorpe, & Rent, 1996)

PX5 Avianca acepta los principales medios de pago. (Dabholkar, Thorpe, & Rent, 1996)

Satisfacción

SAT1 Esta es una de las mejores aerolíneas que podría haber utilizado. (Mano & Oliver, 1993) SAT2 El servicio ofrecido por esta aerolínea es exactamente lo que necesitaba. (Mano & Oliver, 1993) SAT3 El servicio ofrecido por esta aerolínea no funcionó tan

bien como pensé que lo haría.

(Mano & Oliver, 1993) SAT4 Estoy satisfecho con mi decisión de comprar mi tiquete en esta aerolínea. (Mano & Oliver, 1993) SAT5 Mi elección para comprar mi tiquete con esta aerolínea fue sabia. (Mano & Oliver, 1993) SAT6 Si pudiera volver a hacerlo, compraría mi tiquete en una aerolínea diferente. (Mano & Oliver, 1993) SAT7 Realmente he disfrutado mi viaje con esta aerolínea. (Mano & Oliver, 1993) SAT8 Me siento mal por mi decisión de comprar mi tiquete en esta aerolínea. (Mano & Oliver, 1993) SAT9 No estoy contento de haber comprado mi tiquete en esta aerolínea. (Mano & Oliver, 1993)

Comportamiento Social

SD1 Siempre soy cortés, inclusive con las personas que son desagradables. (Hays,

Hayashi, & Stewart, 1989) SD2 Ha habido ocasiones en que me aproveche de alguien. (Hays,

Hayashi, & Stewart, 1989) SD3 A veces trato de vengarme en vez de olvidar y perdonar. (Hays,

Hayashi, & Stewart, 1989) SD4 A veces siento resentimiento cuando las cosas no salen a mi

manera. (Hays, Hayashi, & Stewart, 1989)

SD5 Sin importar con quien hablo, siempre soy bueno escuchando. (Hays, Hayashi, &

Stewart, 1989)